



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Máster

**Máster en Profesor de Educación Secundaria
Obligatoria y Bachillerato, Formación
Profesional y Enseñanzas de Idiomas.**

**Las Inteligencias Múltiples en la unidad
didáctica “Función Comercial” de la
asignatura Economía de la Empresa.
Aplicación al colegio Safa-Grial.**

Presentado por:

Ana Rodríguez Giralda

Tutelado por:

Ana María Gutiérrez Arranz

Valladolid, 4 de julio de 2018

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
3. DISEÑO DE LA UNIDAD DIDÁCTICA “FUNCIÓN COMERCIAL” EN ECONOMÍA DE LA EMPRESA DE 2º DE BACHILLERATO MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LAS INTELIGENCIAS MÚLTIPLES	13
3.1 JUSTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA	13
3.2 CONTEXTUALIZACIÓN	15
3.3 OBJETIVOS	16
3.3.1 Objetivos generales del bachillerato	17
3.3.2 Objetivos específicos de la asignatura y de la unidad didáctica	18
3.4 COMPETENCIAS CLAVE	19
3.5 CONTENIDOS.....	22
3.5.1 El departamento comercial	23
3.5.2 El mercado	23
3.5.3 Estudio de mercado.....	23
3.5.4 Segmentación de mercados	23
3.5.5 El marketing.....	23
3.5.6 El plan de marketing	24
3.5.7 El marketing y las TIC.....	24
3.6 TEMPORALIZACIÓN	24
3.7 METODOLOGÍA.....	26
3.8 ACTIVIDADES.....	28
3.8.1 Inteligencia intrapersonal.....	29
3.8.2 Inteligencia interpersonal.....	31
3.8.3 Inteligencia lingüístico-verbal.....	37
3.8.4 Inteligencia lógico matemática.....	40
3.8.5 Inteligencia visual-espacial	42

3.8.6	Inteligencia musical	46
3.8.7	Inteligencia corporal-cinestésica	47
3.8.8	Inteligencia naturalista	48
3.9	RECURSOS DIDÁCTICOS	50
3.10	ACTIVIDADES EXTRAESCOLARES	51
3.11	CRITERIOS DE EVALUACIÓN/CALIFICACIÓN	53
3.12	MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	60
3.13	ELEMENTOS TRANSVERSALES	61
3.14	FOMENTO DE LA LECTURA/FOMENTO TIC	62
4.	CONCLUSIONES	63
5.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
6.	ANEXOS	69
	Anexo 1	69
	Anexo 2	72
	Anexo 3	75
	Anexo 4	80
	Anexo 5	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa Inteligencias Múltiples	9
Figura 2. Preguntas para planificar las IIMM	12
Figura 3. Ubicación colegio Safa-Grial.....	15
Figura 4. Calendario escolar 2017-2018	24
Figura 5. Distribución del aula.....	27
Figura 6. 3, 2, 1, PUENTE	30
Figura 7. Cartulina para el Aprendizaje Cooperativo	33
Figura 8. Formación de grupos en “el rompecabezas”	35
Figura 9. Rompecabezas: paso 1	36
Figura 10. Rompecabezas: paso 2	36
Figura 11. Rompecabezas: paso 3	36
Figura 12. Ficha "Saber y Ganar"	38
Figura 13. Ejemplo 1	38
Figura 14. Ejemplo 2.....	39
Figura 15. Sopa de letras.....	40
Figura 16. Ejemplo de código Plickers	41
Figura 17. Quitlez APRENDER	44
Figura 18. Quizlet Combinar	44
Figura 19. Mindomo	45
Figura 20. Ejemplo de segmentación por sexo	45
Figura 21. PIENSO, ME INTERESA, INVESTIGO	46
Figura 22. Autorización salida cultural	52
Figura 23. Obtención de la calificación del examen de la unidad	54
Figura 24. Escala de evaluación	54
Figura 25. Pirámide de Aprendizaje de Edgar Dale	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Horario escolar.....	25
Tabla 2. Cronograma de los contenidos de la unidad	26
Tabla 3. Cronograma de las actividades de la unidad.....	28
Tabla 4. Contenidos, inteligencias y actividades	49
Tabla 5. Rúbrica de evaluación AC.....	55

1. INTRODUCCIÓN

Educar es un reto, una ilusión, una razón de vida, una forma de influir en la persona y en el mundo. Cuando educamos, debemos enseñar a dudar y a ser críticos; debemos dejar que nuestros alumnos cometan sus propios errores sin olvidar que valoran el cumplimiento de la palabra y la justicia (Urra, 2006).

Lo que se busca es una formación continua, es decir, un aprendizaje que se produzca a lo largo de toda la vida, con una actualización permanente de los conocimientos. En la actualidad, estamos rodeados de una enorme cantidad de información por lo que es preciso enseñar al alumnado a localizarla, utilizarla y hacer de ella un conocimiento útil.

El avance producido en la educación a lo largo de la historia ha sido mucho menor y más lento que en otros ámbitos como por ejemplo la medicina. Estamos viviendo un período de tránsito en la convergencia de modelos, medios y paradigmas en las distintas esferas de la vida, pero especialmente en lo económico y en lo educativo (Hernández Sánchez, 2014, pág. 1). Así pues, consideramos una buena herramienta la implantación de la Teoría de las Inteligencias Múltiples de Gardner (1995) en el aula. La razón principal que nos ha impulsado a tratar este tema es porque existe el convencimiento de que están cambiando los procesos de enseñanza y aprendizaje (Díaz Matarranz, *et al.*, 2014).

Lo que se pretende con esta nueva forma de educar es que el alumnado pase de ser un sujeto pasivo a un sujeto activo dentro del aula, desarrollando la capacidad de acceder, organizar y tratar la información; ser capaz de comunicarse con otros compañeros; ser consciente de su propio aprendizaje y aprender por sí mismo los aspectos básicos de la materia.

En la adolescencia, la mayoría de los estudiantes necesitan consejo a la hora de escoger su futuro académico, requerirán conocer si son buenos en la inteligencia principal que se desarrolla en la carrera deseada. Por ejemplo, ser médico precisa de la inteligencia lógico-matemática, pero a su vez el médico de cabecera necesita grandes capacidades interpersonales y el cirujano necesita destreza cinético-corporal (Gardner, 1995). Hemos decidido basar nuestra propuesta dentro de esta forma de educar porque nos parece una manera más útil de ayudar al alumando a escoger su futuro académico.

En cuanto a su estructura el presente trabajo está distribuido en dos partes claramente diferenciables. Una primera parte dedicada a la fundamentación teórica y una segunda

parte en la que se presenta el diseño, ejecución y evaluación de la unidad didáctica implementada. La parte inicial está compuesta por el punto 2, en la que exponemos de forma teórica la Teoría de las Inteligencias Múltiples y sus particularidades, explicando principalmente en qué consiste y cuáles son las inteligencias que la componen; para llegar a una segunda parte dedicada al desarrollo de la unidad didáctica “Función Comercial” perteneciente a la asignatura de Economía de la Empresa de 2º de bachillerato en la que desarrollaremos sus aspectos más relevantes como la justificación de la asignatura, los objetivos que se persiguen tanto generales (de la etapa) como específicos (de la asignatura y de la unidad), las competencias clave, los contenidos, la temporalización, la metodología empleada, una amplia y diversa colección de actividades reales y aplicables, los recursos didácticos que serán empleados, las actividades extraescolares que se van a llevar a cabo a lo largo de la unidad, los criterios de evaluación que se emplearán, las medidas de atención a la diversidad, los temas transversales y, por último, el fomento de la lectura y la aplicación de las TICs.

En la unidad didáctica se emplearán la Inteligencias Múltiples en las actividades propuestas por el profesorado y durante las explicaciones teóricas del mismo. Para ello, el profesor que imparte la clase deberá ofrecerlo con un énfasis rítmico en su voz (musical), dibujando en la pizarra para ilustrar ideas (visual-espacial), realizando gestos mientras habla (cinético-corporal), haciendo pausas para que el alumnado reflexione (intrapersonal), formulando preguntas para la interacción de los alumnos (interpersonal) e incluyendo referencias a la naturaleza en sus lecciones (naturalista) (Armstrong, 2017).

El objetivo de este trabajo es satisfacer una necesidad del profesorado de secundaria que consiste en facilitar recursos, actividades y herramientas para trabajar aspectos relacionados con la función comercial de las empresas desde la perspectiva de las Inteligencias Múltiples con alumnado adolescente, ya que hay pocas personas que lo han trabajado. Si el profesorado en su formación inicial no desarrolla este aspecto, difícilmente tendrá herramientas para motivar, enganchar y profundizar en otro tipo de procedimientos, conocimientos y valores al alumnado.

Para concluir la presente introducción me gustaría agradecer, en primer lugar, a mi familia por darme la oportunidad de estudiar este máster que estoy muy satisfecha de haber realizado, por su apoyo incondicional y por soportar, en numerosas ocasiones, mis cambios de humor derivados del estrés y del cansancio acumulado. En segundo lugar, a mi pareja quien ha sabido llevar la situación en mis momentos de debilidad y

celebrarlos cuando así ha sido posible. En tercer lugar, a Ana Gutiérrez, mi tutora por su dedicación y ayuda, también me gustaría mostrar mi agradecimiento a Azucena Hernández, por su apoyo y tiempo dedicado. Y, por último, agradezco a mis compañeros de clase y a mis amigos que han hecho más llevaderos los estudios y se han preocupado por mí en todo momento. A continuación, comenzaremos el desarrollo de la primera parte, la parte más teórica del trabajo de fin de máster.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El estudio de la inteligencia ha sido objeto de interés de psicólogos, filósofos, economistas, educadores y el público en general durante varios siglos. Es fundamental contar con personas que generen valor añadido. En la sociedad en la que estamos inmersos en la actualidad, se valora enormemente la inteligencia y se la considera un elemento fundamental para los logros educativos, el éxito en el trabajo y el desarrollo socioeconómico de las sociedades (Ardila, 2011). Gary Becker (1990) considera la educación como el principal fabricante de capital humano, entendiendo al capital humano como el conjunto de las capacidades productivas que un individuo adquiere al generar los mejores conocimientos y plantea el riesgo que tiene la inversión en el capital humano (Cardona Acevedo, *et al.*, 2007).

La historia de la medición de la inteligencia se inició a principios del siglo pasado, cuando casi simultáneamente dos investigadores en diferentes contextos culturales y con diferentes objetivos publicaron sus ideas al respecto. Uno de ellos fue Alfred Binet, un francés interesado por evaluar comparativamente a los niños de los colegios de Francia. El otro fue Charles Spearman quien trabajó en Estados Unidos y se adelantó al desarrollo científico de su época (Infante Bonfiglio, 2006).

Alfred Binet (1857-1911) realizó los primeros intentos formales de medir la inteligencia y fue encomendado por el gobierno francés para descubrir una mejor forma de seleccionar a los estudiantes. El primer test de inteligencia (Binet-Simon) se presentó en 1905 en Francia. Con este tipo de test lo que se pretendía era conocer la diversidad como un hecho objetivo y real para atender a todas las personas (Infante Bonfiglio, 2006).

El concepto de inteligencia ha estado muy relacionado con su medición. Desde los inicios de la teoría de la inteligencia se pensó que existía una capacidad cognitiva amplia, a la que Spearman designó el nombre de inteligencia general (o factor g). Por otro lado, Thurstone consideró que era más apropiado hablar de factores específicos (factores s) como el factor verbal, cuantitativo, espacial, la memoria inmediata, entre otros (Ardila, 2011).

La palabra inteligencia proviene del latín *intelligentia* que procede a su vez de *intelligere*; éste último es un vocablo formado por dos terminaciones: *INTUS* (entre) y *LEGERE* (escoger), haciendo referencia a aquel que sabe elegir. Teniendo en cuenta esta definición, se considera a una persona inteligente cuando es capaz de elegir la

mejor opción entre las diferentes alternativas que se le presentan para resolver un problema (Pérez Porto y Gardey, 2012; Reguero Santos, 2015).

La Real Academia Española (RAE) (2018) establece diferentes acepciones para definir la inteligencia, entendiéndola como la capacidad de entender y de resolver problemas; el conocimiento o comprensión; la habilidad, destreza y experiencia; y el conjunto de ideas y valores de una comunidad o país.

Según Ebbinghaus (1885) la inteligencia es el poder de combinación. Más tarde manifestó que inteligencia es la capacidad de adaptarse a nuevas situaciones (Ardila, 2011).

Por otro lado, Binet considera que la inteligencia hace referencia a meras cualidades formales como la memoria, la percepción, la atención y el entendimiento. La inteligencia según él se caracteriza por comprensión, invención, dirección y censura (Ardila, 2011).

Bridgman reclama que es imprescindible primero medir para posteriormente definir. Boring (1923) insiste en que inteligencia es lo que miden los test de inteligencia. Sternberg (1985) presentó una teoría de la inteligencia distinta a las teorías de Spearman (g) y Thurstone (s), considerando que la inteligencia está basada en tres categorías: habilidades analíticas, creativas y prácticas dando lugar al Test de Habilidades Triádicas de Sternberg (STAT) (Ardila, 2011).

Teniendo en cuenta todas las definiciones anteriores exponemos que la inteligencia es un conjunto de habilidades cognitivas y conductuales que permite la adaptación eficiente al ambiente físico y social. Incluye la capacidad de resolver problemas, planear, pensar de manera abstracta, comprender ideas complejas, aprender de la experiencia. [...] Una habilidad cognitiva general, de la cual forman parte las capacidades específicas (Ardila, 2011, pág. 4).

El concepto de inteligencia emocional (Salovey y Mayer, 1990) fue divulgado por Daniel J. Goleman en 1995 considerando a la inteligencia emocional como la habilidad para acatar los sentimientos propios y ajenos y la capacidad para conducirlos (Ardila, 2011).

El concepto de las Inteligencias Múltiples se debe a Howard Gardner (1983-1993) quien considera a la inteligencia como la capacidad para resolver problemas y afirma que contamos con varios tipos de inteligencia (Ardila, 2011).

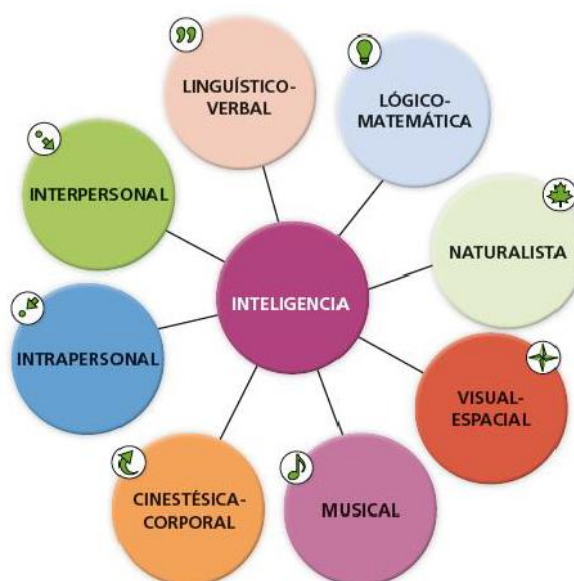
De acuerdo con Gardner (1995), manifestamos que la inteligencia no es una cantidad que se pueda medir con un número como el cociente intelectual, sino que es la capacidad de ordenar los pensamientos y coordinarlos con las acciones.

Howard Gardner nació en Estados Unidos en 1943 y estudió en la Universidad de Harvard. Su pasión por la psicología y la pedagogía le llevó a trabajar como profesor e investigador de dichas materias en esta universidad de prestigio. Dedicando gran parte de su vida a la investigación, llegó a la conclusión de que la inteligencia, como era entendida hasta el momento, no estaba siendo explicada correctamente. Gardner la consideraba un concepto mucho más amplio y es por ello por lo que propuso la Teoría de las Inteligencias Múltiples, su obra más importante (García-Allen, 2018). Esta teoría revolucionó el mundo de la educación y de la psicología a principios del siglo XX.

La Teoría de las Inteligencias Múltiples de Gardner la consideramos como un avance de la ciencia que aporta una visión de la inteligencia distinta a la que estamos acostumbrados. Como una medida de atención a la diversidad alternativa. Su principal aportación es considerar la inteligencia como la suma de diversas inteligencias con características y evolución propias y no como una entidad única. Todos los individuos poseemos ocho inteligencias, unas más desarrolladas que otras, que trabajamos de forma conjunta. Es preciso tener en cuenta que el valor de cada una de ellas varía en función del contexto.

Las ocho Inteligencias Múltiples son las siguientes (ver Figura 1):

Figura 1. Mapa Inteligencias Múltiples



Fuente: Granado Merchán (2017)

A continuación, nos disponemos a explicar las ocho Inteligencias Múltiples (IIMM) de Gardner (Armstrong, 2017; Gardner, 1995; Granado Merchán, 2017):

Inteligencia lingüística (pensar en palabras): es la habilidad de emplear de manera eficaz las palabras y el lenguaje para expresar pensamientos de un modo adecuado y así generar una comunicación eficaz. Puede realizarse oralmente o por escrito. Funciona manipulando la estructura o sintaxis del lenguaje, la fonética, la semántica y sus dimensiones prácticas. Para trabajar esta inteligencia podemos recurrir al debate, a la narración, a los juegos de lenguaje o a la poesía, entre otras.

Inteligencia lógico-matemática (pensar razonando): es la habilidad de utilizar adecuadamente el razonamiento lógico, la capacidad de utilizar correctamente los números y manejar todas las estrategias, proposiciones (si... entonces...), relaciones lógicas, leyes matemáticas y aritméticas. Supone la resolución de problemas y la administración de los procedimientos científicos.

Inteligencia musical (pensar en ritmos y melodías): es la capacidad para expresarse, percibir y transformar las distintas formas musicales. En ella podemos destacar la habilidad de tocar un instrumento, escuchar una canción, reproducir una pieza o componer melodías.

Inteligencia visual-espacial (pensar en imágenes): es la capacidad de generar y procesar información en tres dimensiones para obtener un modelo mental del mundo, es decir, representar ideas gráficamente. Esta habilidad percibe y genera relaciones entre imágenes, colores, espacios, figuras, líneas y formas. Las personas que desarrollen esta inteligencia serán expertos en interpretar representaciones gráficas u organizadores visuales como los mapas mentales.

Inteligencia corporal-cinestésica (pensar en movimiento): es la capacidad que permite que el cuerpo y la mente funcionen de un modo integrado para expresar ideas y sentimientos, comunicar pensamientos y generar actividades con el propio cuerpo. Es la habilidad de usar el cuerpo para expresar ideas y sentimientos, coordinar, mantener el equilibrio, medir la fuerza, la flexibilidad y la velocidad.

Inteligencia naturalista (pensar a través del entorno): es la capacidad de entender las relaciones entre las especies (animales y plantas), los objetos (entorno) y las personas. Implica un proceso científico en el entendimiento del mundo natural así como la habilidad para disponer de un amplio conocimiento e interacción con la naturaleza. Con el respeto y la valoración del mundo natural trabajamos esta inteligencia.

Inteligencia interpersonal (pensar entendiendo a los demás): es la habilidad para distinguir y percibir los estados emocionales de los demás para responder a dichas acciones de forma práctica y efectiva. El tono de voz o los gestos pueden ser herramientas que nos ayuden a comprender a otras personas. En otras palabras, es la habilidad de establecer relaciones entre individuos, conocer sus diferentes opiniones, estados de ánimo y deseos, y de adquirir roles en los diferentes grupos sociales. No solo tiene que ver con la facilidad de establecer relaciones, sino también con saber mantenerlas a lo largo del tiempo; es decir, poseer habilidades sociales eficaces como la empatía, la capacidad de negociación o la escucha activa.

Inteligencia intrapersonal (pensar sobre uno mismo): es la habilidad para conocer los aspectos internos de uno mismo: estar en contacto con la vida emocional propia y disponer de una imagen positiva de sí mismo. Este autoconocimiento de estados de ánimo o de temperamentos, entre otros, pretende que se conozcan las propias potencialidades y debilidades del individuo.

Una vez explicadas las IIMM, nos disponemos a conocer los objetivos que se persiguen con su aplicación en el aula (Granado Merchán, 2017):

- Atención a la diversidad.
- Oportunidades de desarrollo para todos.
- Mejorar la convivencia.
- Generar espacios de acción para nuevas metodologías.

Según Amstrong (2017) la Teoría de las Inteligencias Múltiples posee una serie de puntos clave que se deben conocer para su total comprensión.

1. Todos tenemos las ocho inteligencias, unas más desarrolladas que otras.
2. Casi todas las personas somos capaces de desarrollar cada inteligencia hasta lograr un nivel apropiado de competencia.
3. Todas las inteligencias interactúan entre sí.
4. Existen numerosas formas de ser inteligente en cada categoría.

Para planificar la integración de las IIMM en el aula debemos hacernos una serie de preguntas, como las que aparecen en la Figura 2:

Figura 2. Preguntas para planificar las IIMM



Fuente: Armstrong (2017)

Es importante conocer que las ocho IIMM se pueden llevar a cabo en el aula a través de diferentes estrategias adaptables y aplicables a diferentes asignaturas y a diferentes cursos. En nuestro caso, vamos a aplicarlas a la asignatura de Economía de la Empresa de 2º de bachillerato, y más concretamente a la unidad didáctica "Función Comercial".

3. DISEÑO DE LA UNIDAD DIDÁCTICA “FUNCIÓN COMERCIAL” EN ECONOMÍA DE LA EMPRESA DE 2º DE BACHILLERATO MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LAS INTELIGENCIAS MÚLTIPLES

3.1 JUSTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

En la actualidad, la economía y la empresa son aspectos de gran importancia en nuestra sociedad ya que, además de estar presentes cada día en los medios de comunicación, son objeto de numerosas conversaciones en las reuniones de familiares y amigos repercutiendo en todos los hogares (López López, 2013).

La materia de Economía de la Empresa será la encargada de introducir al alumnado de segundo de bachillerato en el entorno con el que se va a relacionar a lo largo de toda su vida (López López, 2013). Es fundamental que los alumnos tengan una formación básica en temas económicos para que, en el futuro, tomen decisiones correctas sobre la financiación, inversión y administración de sus capitales, entre otras.

Para su adquisición y desarrollo el alumnado tiene que ser capaz, en primer lugar, de conseguir los conocimientos, habilidades y actitudes sobre las principales situaciones y problemas del mundo en el que vivimos y que están vinculados con temas económicos, tecnológicos o medioambientales que tengan que ver con su vida; en segundo lugar, entender e interpretar dichos problemas y, finalmente, plantear soluciones o alternativas aplicables a situaciones contextualizadas o reales (Díaz Matarranz, *et al.*, 2014).

Según Samuelson y Nordhaus (1948) la economía es "el estudio de la manera en que las sociedades utilizan los recursos escasos para producir mercancías valiosas y distribuirlos entre los diferentes individuos". Por su parte, Mark Skousen (1991) define la economía como "el estudio de cómo los individuos transforman los recursos naturales en productos y servicios finales que pueden usar las personas". Simón Andrade (2006) piensa que la economía consiste en "la recta y prudente administración de los bienes y recursos". Según la RAE (2018) la economía es "1) la administración eficaz y razonable de los bienes, 2) el conjunto de bienes y actividades que integran la riqueza de una colectividad o un individuo, 3) la ciencia que estudia los métodos más eficaces para satisfacer las necesidades humanas materiales mediante el empleo de bienes escasos" (Thompson, 2018).

Desde nuestro punto de vista, la economía es la ciencia que estudia la manera en que las sociedades y sus individuos utilizan, transforman y administran eficazmente los escasos recursos naturales en productos y servicios finales para satisfacer las necesidades de las personas.

Por otro lado, Julio García y Cristóbal Casanueva (2001) consideran a la empresa como "una entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados". Simón Andrade (2006) cree que la empresa es "aquella entidad formada con un capital social, y que [...] puede contratar a un cierto número de trabajadores". La RAE (2018) define la empresa como una "unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos" (Thompson, 2018).

Teniendo en cuenta todas las acepciones anteriores, consideramos a la empresa como una entidad que organiza los factores de producción (tierra, trabajo y capital) para proporcionar bienes y/o servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores a cambio de un precio determinado.

El objetivo de la asignatura de Economía de la Empresa es proporcionar al alumnado conocimientos económicos sobre la empresa, desarrollando aspectos administrativos, de producción, comerciales y financieros; así como la interrelación existente con su entorno, con el fin último de mostrar al alumnado una aproximación de la realidad empresarial (Fernández Alles, 2018).

Por otra parte, es preciso señalar que esta materia puede ser abordada sin conocimientos económicos previos ya que la asignatura de Economía de primero de bachillerato es muy diferente a la asignatura de Economía de la Empresa de segundo. A pesar de esto, generalmente, todo el alumnado que cursa Economía de la Empresa, cuenta con los conocimientos previos adquiridos en Economía.

Los contenidos que se imparten están vinculados con los de otras materias cursadas en educación secundaria como las ciencias sociales, la educación para la ciudadanía, las matemáticas o la tecnología y, además, como consumidor y futuro emprendedor (López López, 2013). También están asociados con materias que los estudiantes estén cursando simultáneamente como la psicología, la estadística o las matemáticas (BOE, 2015; mheducation, 2017).

3.2 CONTEXTUALIZACIÓN

La contextualización es un elemento muy importante a tener en cuenta, pero debido a que nosotros estamos haciendo una propuesta de futuro, tomaremos como referencia el Colegio Safa-Grial, ubicado en el centro de Valladolid, para situarnos en el tiempo y en el espacio de modo teórico, pero la unidad didáctica, con sus respectivas adaptaciones, se podrá implementar en otros lugar y situaciones.

En el colegio Safa-Grial he realizado las prácticas del presente Máster. La elección viene dada debido a que consideramos que este tipo de centro se corresponde con un lugar óptimo para la implementación de las IIMM ya que hemos podido validar y poner en marcha algunas de las propuestas que se detallan en la unidad sirviéndonos de pretexto para este trabajo.

Toda la información que a continuación se detalla está extraída de la página web del centro (Colegio Safa-Grial, 2018) y de la Programación General Anual (PGA) consultada durante el periodo de prácticas.

Safa-Grial es un colegio religioso abierto para quienes se decanten por un modelo de educación religiosa cristiana, sin olvidar que nos encontramos en una sociedad democrática y plural en la que se mezclan diferentes culturas. En él se entiende la educación como un proceso personalizado y de socialización y en el que se considera al alumnado como un ser abierto socialmente a los demás. Con este tipo de educación se busca descubrir los potenciales con los que cuenta cada alumno.

Los niveles de educación impartidos por el colegio son: educación infantil, educación primaria, educación secundaria, bachillerato y formación profesional, todos ellos de titularidad concertada. Los distintos niveles están repartidos en tres centros diferentes: infantil y primaria en un edificio, secundaria en otro y bachillerato y formación profesional en otro distinto como podemos ver en la siguiente figura:

Figura 3. Ubicación colegio Safa-Grial



Fuente: Colegio Safa-Grial (2018)

A continuación, contextualizamos el lugar físico del centro que imparte los niveles de bachillerato y de formación profesional ya que es el centro dónde estuve realizando las prácticas.

En cuanto a su espacio físico podemos señalar que se encuentra próximo al colegio San José, al colegio Jesús y María y a La Enseñanza, entre otros colegios de prestigio de la ciudad y también cercano el campus universitario, lo que hace que el alumnado del centro se encuentre inmerso en un ambiente estudiantil que le anime a seguir estudiando. Además, cuenta con tres pabellones, el pabellón A, por el que se accede al centro, situado en la C/ Ruiz Hernández 14 y compuesto por tres plantas repletas de aulas. El pabellón B, cuenta con una planta baja en la que se encuentran el patio y el gimnasio, una primera planta en la que está el salón de actos, la capilla, la biblioteca y dos salas de informática. El pabellón C, formado por una planta baja, una primera planta donde se encuentra la sala de profesores y una segunda, tercera y cuarta planta dedicadas a aulas exclusivas de laboratorios donde el alumnado de formación profesional realiza sus clases prácticas.

El horario del centro para bachillerato y ciclos formativos es el siguiente:

- Lunes y martes de 8:00 a 14:45 horas.
- Miércoles: de 8:00 a 13:50 horas.
- Jueves y viernes: de 8:00 a 13:00 horas.

El trabajo en equipo es considerado el principal factor a tener en cuenta y se lleva a cabo mediante la formación permanente del profesorado para enriquecer la práctica educativa en el alumnado. El equipo directivo y el claustro de profesores se están formando desde el año 2009 en nuevas metodologías, activas y participativas que ponen en práctica durante el desarrollo de sus clases.

Es importante señalar que los educadores del centro junto con los padres de los alumnos, los alumnos y demás miembros de la comunidad educativa tienen como objetivo compartir ideales, valores y fines básicos de una educación basada en la Fe, la justicia, la solidaridad, la fraternidad, la vocación educativa y la implicación en la realidad que nos rodea.

3.3 OBJETIVOS

A continuación, exponemos los objetivos generales de la etapa, los objetivos específicos de la asignatura y de la unidad didáctica.

3.3.1 Objetivos generales del bachillerato

Los objetivos de esta etapa son los establecidos en el artículo 33 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo y en el artículo 25 del Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre. La Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, en la redacción dada por la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la Mejora de la Calidad Educativa, dedica el capítulo IV del título I a la regulación del bachillerato. El Real decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato. Una vez fijado el currículo básico corresponde a la Comunidad de Castilla y León establecer el currículo propio del bachillerato para su aplicación en los centros que pertenecen a su ámbito de gestión. El desarrollo del currículum de Economía de la Empresa contribuirá a desarrollar en el alumnado las capacidades que les permitan:

- a) Ejercer la ciudadanía democrática, desde una perspectiva global, y adquirir una conciencia cívica responsable, inspirada por los valores de la Constitución española así como por los derechos humanos, que fomente la corresponsabilidad en la construcción de una sociedad justa y equitativa.
- b) Consolidar una madurez personal y social que les permita actuar de forma responsable y autónoma y desarrollar su espíritu crítico. Prever y resolver pacíficamente los conflictos personales, familiares y sociales.
- c) Fomentar la igualdad efectiva de derechos y oportunidades entre hombres y mujeres, analizar y valorar críticamente las desigualdades y discriminaciones existentes, y en particular la violencia contra la mujer e impulsar la igualdad real y la no discriminación de las personas por cualquier condición o circunstancia personal o social, con atención especial a las personas con discapacidad.
- d) Afianzar los hábitos de lectura, estudio y disciplina, como condiciones necesarias para el eficaz aprovechamiento del aprendizaje, y como medio de desarrollo personal.
- e) Dominar, tanto en su expresión oral como escrita, la lengua castellana y, en su caso, la lengua cooficial de su Comunidad Autónoma.
- f) Expresarse con fluidez y corrección en una o más lenguas extranjeras.
- g) Utilizar con solvencia y responsabilidad las tecnologías de la información y la comunicación.

- h) Conocer y valorar críticamente las realidades del mundo contemporáneo, sus antecedentes históricos y los principales factores de su evolución. Participar de forma solidaria en el desarrollo y mejora de su entorno social.
- i) Acceder a los conocimientos científicos y tecnológicos fundamentales y dominar las habilidades básicas propias de la modalidad elegida.
- j) Comprender los elementos y procedimientos fundamentales de la investigación y de los métodos científicos. Conocer y valorar de forma crítica la contribución de la ciencia y la tecnología en el cambio de las condiciones de vida, así como afianzar la sensibilidad y el respeto hacia el medio ambiente.
- k) Afianzar el espíritu emprendedor con actitudes de creatividad, flexibilidad, iniciativa, trabajo en equipo, confianza en uno mismo y sentido crítico.
- l) Desarrollar la sensibilidad artística y literaria, así como el criterio estético, como fuentes de formación y enriquecimiento cultural.
- m) Utilizar la educación física y el deporte para favorecer el desarrollo personal y social.
- n) Afianzar actitudes de respeto y prevención en el ámbito de la seguridad vial.

3.3.2 Objetivos específicos de la asignatura y de la unidad didáctica

Los objetivos de la asignatura son tarea del profesorado y los hemos clasificado atendiendo a tres criterios: contenidos, contexto y desarrollo.

- a) Desde el punto de vista de los contenidos:
- Comprender el concepto de empresa y su marco jurídico;
 - Identificar la localización, el tamaño y el crecimiento empresarial;
 - Analizar su forma organizativa; el proceso productivo, los costes y los ingresos y la función comercial en la empresa;
 - Clasificar la información contable y la toma de decisiones de inversión y financiación empresarial.
- b) Al centrarse en el contexto complejo de las situaciones empresariales, algo de especial importancia para los ciudadanos del siglo XXI:
- Aumentar las capacidades de análisis y síntesis; las capacidades creativas para encontrar nuevas ideas y soluciones; la capacidad para detectar oportunidades y amenazas;

- Precisar de la habilidad en la búsqueda, identificación y análisis de las fuentes de información;
 - Mostrar comprensión de las herramientas básicas e instrumentos de naturaleza cuantitativa precisas para la obtención, diagnóstico y análisis de la información empresarial así como del entorno económico y social. En definitiva, proporcionar la formación necesaria para la toma de decisiones en entornos complejos.
- c) Finalmente, no podemos olvidar que la empresa es uno de los motores del desarrollo económico, social y cultural de los países. Por lo que el alumnado deberá:
- Ser consciente de que su avance va ligado a la innovación y la creatividad;
 - Formular la curiosidad por explorar nuevos horizontes, y en definitiva, la mejora del bienestar social.

Los objetivos de la unidad didáctica también son objeto del profesorado. Para la unidad didáctica “Función Comercial” hemos propuesto los siguientes:

- Definir el concepto y los tipos de mercado;
- Calcular la cuota de mercado;
- Desarrollar las fases de investigación de mercados, analizar las técnicas de recogida de datos primarios, mostrar el análisis del consumidor, del entorno y de la competencia;
- Identificar los criterios de la segmentación de mercados;
- Memorizar el concepto de marketing así como su importancia;
- Reconocer los elementos del marketing; explicar el ciclo de vida de un producto y los métodos de fijación de precios; describir los diferentes canales de distribución; y las políticas de comunicación comercial que emplean las empresas;
- Comprender el Plan de Marketing y sus estrategias,
- Valorar el marco de la ética empresarial;
- Mostrar interés por la importancia del comercio electrónico.

3.4 COMPETENCIAS CLAVE

Las competencias clave del currículo académico se encuentran recogidas en la Orden ECD/65/2015, de 21 de enero, (BOE, 2015) y en la Orden EDU/363/2015, de 4 de mayo (BOCYL, 2015), por la que se describen las relaciones entre las competencias, los contenidos y los criterios de evaluación de la educación primaria, la educación secundaria obligatoria y el bachillerato. Las competencias clave son aquellas

capacidades y aptitudes que todas las personas precisan para su realización y desarrollo personal, así como para la ciudadanía activa, la inclusión social y el empleo (BOE, 2015, pág. 1) y deberán estar relacionadas con los objetivos descritos en el apartado anterior. Las competencias clave son siete (BOE, 2015; Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2018):

- Competencia en Comunicación lingüística (CCL): esta competencia tiene como objeto que el alumnado sepa expresarse de forma oral en las múltiples situaciones comunicativas que se le presenten. Además, tendrá que comprender diferentes tipos de textos, expresarse de forma escrita en múltiples modalidades, formatos y soportes. Estará predispuesto a dialogar crítica y constructivamente reconociendo esta herramienta como fundamental en la convivencia dentro y fuera del aula. Asimismo, escuchará con atención e interés al resto de sus compañeros y al profesor, controlando y adaptando sus respuestas a la situación.

- Competencias Sociales y Cívicas (CSC): el objetivo de esta competencia es que el alumnado sea capaz de saber comunicarse de manera constructiva y, a su vez, mostrar tolerancia. Debe manifestar cierta solidaridad e interés por resolver problemas que se le presenten. Tiene la obligación de mostrar interés por el bienestar social y la predisposición para superar los prejuicios y respetar las diferencias del resto. Respetar los derechos humanos es su responsabilidad. El compromiso de comprender y aplicar los conceptos de igualdad, no discriminación entre hombres y mujeres y diferentes grupos étnicos o culturales, la sociedad y la cultura.

- Aprender a Aprender (CPAA): el alumnado tiene que tener conocimiento sobre la disciplina y el contenido concreto de la tarea que se le encomiende. Ser responsable de la estrategia de supervisión de las acciones que el estudiante está desarrollando y de las destrezas de evaluación del resultado y del proceso que se ha llevado a cabo. Además, debe ser capaz de motivarse y de tener la necesidad y la curiosidad para aprender. Los estudiantes poseen el afán de protagonista en proceso y en el resultado de su aprendizaje. Tener la percepción de auto-eficacia y confianza en sí mismo proporcionará al alumnado un mejor desarrollo de su aprendizaje.

- Competencia Digital (CD): el propósito de la competencia digital es utilizar aquellos recursos tecnológicos disponibles para la comunicación y resolución de problemas del alumnado. Además, éstos deben saber utilizar y procesar la información de manera crítica y sistemática para tener una actitud activa, crítica y realista hacia las tecnologías y los medios tecnológicos. Es preciso que cuenten con la curiosidad y la

motivación necesaria para el aprendizaje y para la mejora en el empleo de las tecnologías.

- Conciencia y Expresiones Culturales (CEC): aplicar diferentes habilidades de pensamiento, perceptivas, comunicativas, de sensibilidad y sentido estético es responsabilidad de la competencia CEC. El educando tiene que ser capaz de desarrollar su iniciativa, su imaginación y su creatividad. Para ello, debe ser capaz de utilizar diferentes materiales y técnicas en el diseño de proyectos. Valorar la libertad de expresión es otra relevante característica de esta competencia. Los estudiantes deben fomentar el respeto a la diversidad cultural y al diálogo entre culturas y sociedades.

- Competencia Matemática y Competencias Básicas en Ciencia y Tecnología (CMCT): el alumnado debe aplicar los principios y procesos matemáticos en diferentes contextos, así como analizar gráficos y representaciones matemáticas para ser capaces de interpretar y reflexionar sobre los resultados mediante la emisión de juicios en la realización de dichos cálculos. Utilizar y manipular herramientas y máquinas tecnológicas es incumbencia de la CMCT.

- Sentido de la Iniciativa y Espíritu Emprendedor (CSIE): la comprensión del funcionamiento de las sociedades y las organizaciones sindicales y empresariales es de vital importancia en la actualidad. El alumnado debe contar con la capacidad de análisis, planificación, organización y gestión, la capacidad de adaptación al cambio y resolución de problemas. Además de saber comunicar, representar y negociar. Hacer evaluación y autoevaluación puede ser de gran utilidad para los alumnos. Actuar de forma imaginativa y creativa. Y, por supuesto, tener autoconocimiento y autoestima para poseer la iniciativa, el interés, la proactividad y la innovación, tanto en la vida privada y social como en la profesional.

Por otro lado, debemos saber que los estándares de aprendizaje son aquellos logros de aprendizaje que se esperan del alumnado y que deben ser alcanzados a lo largo de su trayectoria escolar (Ministerio de Educación Ecuador, 2018). Los estándares de aprendizaje para el bloque 5, la función comercial, vienen recogidos en el Real Decreto 1105/2014 (BOE, 2014) y en la Orden EDU/363/2015, de 4 de mayo (BOCYL, 2015) y son los siguientes:

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

- Identificar, y adaptar a cada caso concreto, las diferentes estrategias y enfoques de marketing.

- Interpretar y valorar estrategias de marketing, incorporando en esa valoración consideraciones de carácter ético, social y ambiental.
- Comprender y explicar las diferentes fases y etapas de la investigación de mercados.
- Aplicar criterios y estrategias de segmentación de mercados en distintos casos prácticos.
- Analizar y valorar las oportunidades de innovación y transformación con el desarrollo de la tecnología más actual aplicada al marketing.

3.5 CONTENIDOS

Los contenidos que vamos a desarrollar en esta unidad son los dispuestos en el Boletín del Oficial del Estado (BOE, 2014) y en el Boletín Oficial de Castilla y León (BOCYL, 2015):

- Concepto y clases de mercado.
- Técnicas de investigación de mercados.
- Análisis del consumidor y segmentación de mercados.
- Variables del marketing-mix y elaboración de estrategias.
- Estrategias de marketing y ética empresarial.
- Aplicación al marketing de las tecnologías más avanzadas.

Ampliaremos estos contenidos con los que aparecen en el libro de Economía de la Empresa de segundo de bachillerato de la editorial Mc Graw Hill (Giménez, *et al.*, 2007):

- El departamento comercial.
- Demanda, demanda total, demanda de empresa y demanda potencial.
- Cuota de mercado. Cálculo e interpretación.
- Análisis del entorno general y de la competencia.
- Concepto de marketing.
- Concepto de plan de marketing.
- Influencers.

En los subapartados que se disponen a continuación (6.1–6.7) nos disponemos a explicar con más detalle los contenidos que se van a impartir a lo largo de la unidad didáctica:

3.5.1 El departamento comercial

En este apartado consideraremos el concepto de la función comercial y sus funciones más importantes: planificación y control; estudio de mercado; promoción y publicidad del producto y ventas.

3.5.2 El mercado

Aquí estudiamos el concepto y los tipos de mercado: competencia perfecta y competencia imperfecta; monopolio, oligopolio y competencia monopolística. Además, es importante conocer las diferencias entre demanda, demanda total, demanda de empresa y demanda potencial. La importancia de la cuota de mercado y su cálculo e interpretación lo examinaremos en este apartado.

3.5.3 Estudio de mercado

Este apartado está destinado a analizar el estudio de mercado y sus fases. Estudiamos aquellas técnicas de recogida de datos primarios como son la encuesta, la observación y la experimentación. También son objeto de estudio el análisis del entorno general (legal, tecnológico, social y económico), el análisis de la competencia y el análisis del consumidor mediante su comportamiento, su capacidad de decisión y sus hábitos de compra.

3.5.4 Segmentación de mercados

La finalidad de este apartado es que el alumnado se forme sobre los criterios de segmentación de mercado. Éstos pueden ser: sexo, edad, ingresos, tipo de familia, nivel de estudios, lugar de residencia, fidelidad al producto, frecuencia de compra y/o tipo de residencia.

3.5.5 El marketing

El alumnado debe aprender tanto el concepto y la importancia del marketing, como los elementos que conforman el marketing mix profundizando en cada uno de ellos. Del producto deben conocer qué es la marca, el logotipo y las etapas del ciclo de vida del producto. Del de precio deben conocer los diferentes métodos de fijación de precios. De la distribución deben distinguir entre los diferentes canales existentes. De la comunicación deben ser capaces de distinguir las diferentes políticas de comunicación existentes: publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas, publicity y merchandising.

3.5.6 El plan de marketing

En este apartado los estudiantes deben conocer la finalidad del plan de marketing, así como, la planificación y aprobación del mismo. Otro aspecto que deben entender es la ética empresarial o ética en los negocios.

3.5.7 El marketing y las TIC

Los últimos aspectos objetos de estudio de la unidad son la aplicación del marketing de las tecnologías más avanzadas y el uso y la importancia de redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram. Introduciremos el término Influencers al alumnado.

3.6 TEMPORALIZACIÓN

Atendiendo al calendario escolar del próximo año 2018-2019 (ver Figura 4) fijado por la Orden EDU/428/2018, de 13 de abril, por la que se establece el calendario escolar para el curso académico 2018-2019 en los centros docentes que imparten enseñanzas no universitarias en la Comunidad de Castilla y León, y se delega en las direcciones provinciales de educación la resolución de su modificación. Para la asignatura de Economía de la Empresa dispondremos de cuatro horas semanales durante todo el curso escolar.

Figura 4. Calendario escolar 2017-2018



Fuente: Junta de Castilla y León (2018)

La unidad didáctica se va a impartir durante las 4 semanas antes de las vacaciones de Semana Santa y sus resultados formarán parte de la calificación final de la segunda evaluación. El horario de la asignatura lo podemos ver con detalle en la siguiente tabla

Tabla 1. Horario escolar

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
8:00-8:50		Economía de la Empresa			
8:55-9:45					
9:50-10:40					Economía de la Empresa
11:10-12:00	Economía de la Empresa				
12:05-12:55					
13:00-13:50			Economía de la Empresa		

Fuente: Elaboración propia a partir del horario del colegio Safa-Grial

En la unidad didáctica “Función Comercial” ya se han trabajado determinados contenidos y procesos los cuales nos van a ayudar a realizar estas actividades y, gracias a ello, podremos profundizar en otros aspectos. La unidad didáctica nos ocupará un total de 16 sesiones impartidas en el segundo trimestre.

Los contenidos de la unidad se distribuirán en cuatro semanas como podemos ver en la Tabla 2 que aparece en la página siguiente. Además, señalamos que en el epígrafe 8 se especifica la temporalización de las actividades.

Tabla 2. Cronograma de los contenidos de la unidad

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
SEMANA 1	Definición de departamento comercial y funciones.	Definición y tipos de mercado.	Demanda total y demanda de empresa. Cuota de mercado.		Definición de estudio de mercado y fases.
SEMANA 2	Técnicas de recogida de datos primarios. Análisis del entorno general. Análisis de la competencia. Análisis del consumidor.	Definición y criterios de segmentación de mercados.	Definición de marketing y marketing mix. Explicación de la variable producto:		Explicación de la variable precio.
SEMANA 3	Explicación de la variable distribución.	Explicación de la variable comunicación.	Explicación del plan de marketing.		Comercio electrónico, redes sociales e Influencers.
SEMANA 4			Examen de la unidad didáctica		

Fuente: Elaboración propia

3.7 METODOLOGÍA

Para conseguir los objetivos de esta unidad, expuestos en el apartado 3.2, vamos a utilizar metodología enseñanza-aprendizaje basada en las IIMM.

Mediante el método expositivo, el profesorado es el encargado de transmitir los contenidos a los alumnos y de informarles sobre los criterios de evaluación que se van a llevar a cabo en la unidad. Posteriormente, el alumnado realizará un número determinado de actividades a través de las cuales se trabajan todas las IIMM.

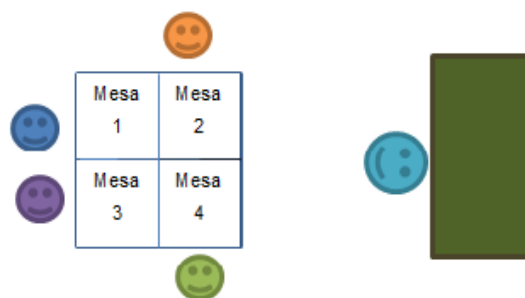
Algunas actividades se van a realizar antes de la explicación oral del profesor y tendrán como objetivo generar interés sobre un tema e informar al profesorado sobre los conocimientos que poseen el alumnado. Otras actividades, se llevarán a cabo después de la explicación por parte del profesor con el fin de que estudien en el aula lo que previamente se les ha explicado. Toda esta información la podemos encontrar con más detalle en el apartado 8 de este trabajo, en el que se ilustran todas las actividades que el alumnado efectuará a lo largo de la unidad.

Con estas actividades lo que pretendemos es que el alumnado trabaje, participe y se implique en el aula pasando de ser sujeto pasivo a sujeto activo y fomentando el desarrollo de las IIMM.

Los grupos estarán formados por cuatro o cinco alumnos, dependiendo del número total de alumnos con el que cuente la clase, y permanecerán invariables durante todo el trimestre. La asignación de los grupos será tarea del profesorado y, para ello, deberá tener en cuenta las habilidades y las dificultades que posea el alumnado con el fin de que se complementen entre ellos y se ayuden como grupo.

El aula estará distribuida de la siguiente manera: las mesas y las sillas estarán unidas formando un cuadrado de modo que todos los integrantes del grupo deben poder mirar al encerado (ver Figura 5).

Figura 5. Distribución del aula



Fuente: Elaboración propia

Las sesiones estarán organizadas atendiendo al siguiente orden:

- 1º. Exposición de la actividad previa (si la hay) a la explicación del profesor.
- 2º. Explicación oral teórica por parte del profesor durante 15-20 minutos máximo.
- 3º. Descripción de la actividad posterior a la explicación.
- 4º. Trabajo individual o grupal de la actividad por parte del alumnado durante 15-20 minutos.

3.8 ACTIVIDADES

Encontrar ejercicios, dinámicas, situaciones problemáticas adaptadas a la Economía de la Empresa y a la adolescencia a su vez, no ha sido fácil. Por lo que un punto fuerte de este trabajo es relacionar y ahondar en este material aplicable directamente a las aulas de niveles inferiores a la universidad.

A continuación, exponemos veinticinco actividades y herramientas que se van a realizar a lo largo de esta unidad para trabajar tanto los contenidos expuestos en el apartado 5 del presente trabajo como las ocho IIMM.

Las actividades son una aportación necesaria para facilitar herramientas didácticas para el profesorado con el objeto de enseñar más y mejor al alumnado. No se trata sólo de un banco de recursos sino una pauta de integración de las IIMM a la Economía de la Empresa.

Las actividades propuestas podrán ser modificadas y adaptadas siempre y cuando sea necesario, bien por las particularidades del alumnado o bien por los recursos disponibles en el centro o el tiempo del que se disponga para su realización.

La Tabla 3 muestra el cronograma de las actividades que elaboraremos en la unidad atendiendo al calendario escolar 2018-2019 mostrado con anterioridad (ver Figura 4):

Tabla 3. Cronograma de las actividades de la unidad

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
SEMANA 1	Valoración de las diferencias (5min).	Utilización de códigos (10min).	Operaciones matemáticas. Búsqueda del tesoro (30min).		Vídeo de apoyo. Internet en el aula (10min).
SEMANA 2	Vídeo de apoyo (15-20min).	Técnicas de memoria visual (5min).	3, 2, 1 PUENTE (5min). Aprendizaje cooperativo (15-20min).		Aprendizaje cooperativo (15-20min).
SEMANA 3	Aprendizaje cooperativo (15-20min).	Aprendizaje cooperativo (15-20min).	Exposición oral (3min). 3, 2, 1 PUENTE (5min).		Sopa de letras (5min). PIENSO, ME INTERESA, INVESTIGO (10min).

SEMANA 4	Vídeo no didáctico (1h y 6min).	Aprendizaje en colaboración (25 min). Juegos de lenguaje (15min).		VISITA NESTLÉ	VISITA NESTLÉ
---------------------	---------------------------------	--	--	---------------	---------------

Fuente: Elaboración propia

Consideramos necesario señalar que las actividades expuestas a continuación han sido nombradas por del Pozo Roselló (2010) en su libro Las Inteligencias Múltiples en el colegio Monserrat y nuestra labor ha sido desarrollar cada actividad adaptándola a los contenidos de la unidad.

Las actividades están agrupadas conforme a la Inteligencia Múltiple que desarrollan según del Pozo Roselló (2010) y Granado Merchán (2017). Además, es preciso señalar que contamos con actividades que trabajan más de una inteligencia a la vez y que especificaremos cuando así suceda.

3.8.1 Inteligencia intrapersonal

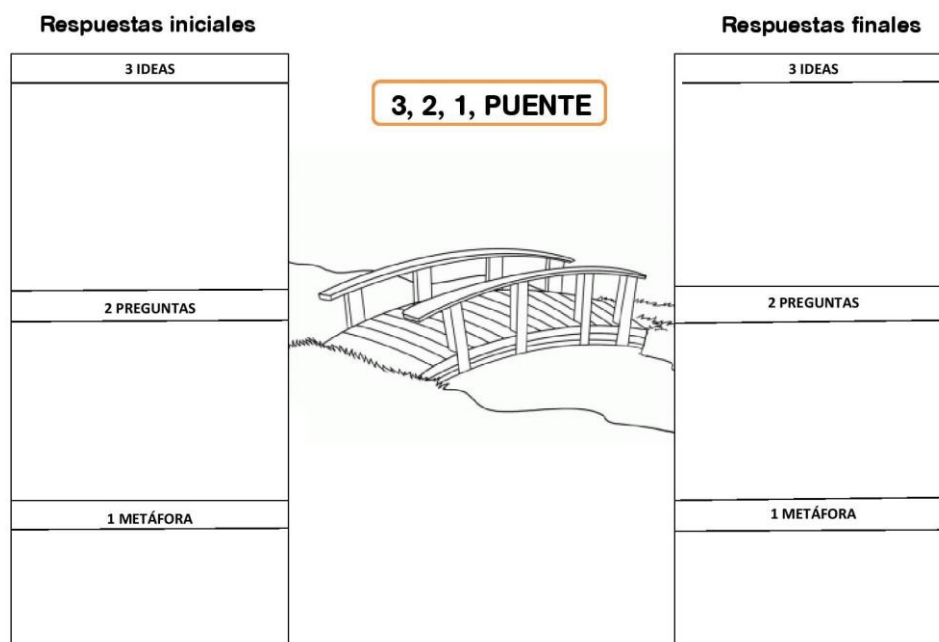
Para desarrollar la inteligencia intrapersonal se han considerado cuatro actividades: analogía personal, 3, 2, 1, PUENTE, marcar los tiempos y diario personal, que vienen explicadas seguidamente:

- Analogía personal: El alumnado debe recurrir a algún hecho puntual de su propia vida cuando se considere oportuno y debe contar al resto de sus compañeros si se ha encontrado en alguna situación relacionada con los contenidos explicados en clase en algún momento de su vida. Por ejemplo, si se ha visto influenciado por un precio psicológico o si ha recibido llamadas telefónicas por alguna empresa para persuadirle en su compra.

- 3, 2, 1, PUENTE: esta actividad es considerada por los expertos una rutina de pensamiento, es decir, un modelo sencillo de pensamiento que se puede usar repetidas veces y se puede integrar fácilmente en el aprendizaje en el colegio. Las rutinas de pensamiento ayudan al alumnado a desarrollar su habilidad por pensar (del Pozo Roselló, 2009, pág. 67). Esta rutina sirve a los alumnos como un elemento de autoevaluación.

Se les repartirá a cada alumno una ficha (ver Figura 6) la cual deberá completar de manera individual.

Figura 6. 3, 2, 1, PUENTE



Fuente: Rutinas y Metodología blog (2015)

La técnica de empleo es la siguiente:

1. Cada alumno, individualmente y antes de que se inicie con la explicación de la unidad, escribirá, en un tiempo máximo de 5 minutos, en la columna de la izquierda: 3 ideas o conceptos sobre el marketing, 2 preguntas que ellos se cuestionen sobre el marketing y una metáfora completando la siguiente frase “El marketing es como...porque...”, por ejemplo “El marketing es como una cebolla porque tiene muchas capas”.
2. Acto seguido, se comenzará con la explicación y el desarrollo de la unidad “Función Comercial”. El profesor guardará esta ficha incompleta hasta el final de la unidad. Lo más valioso de esta rutina de pensamiento es que provoca en el alumnado experiencias que pueden ayudarlos a pensar en nuevas direcciones, por ejemplo, cuando se les pregunta por un concepto determinado aprenden no sólo a pensar qué es, sino también a hacerse preguntas como: ¿con qué lo puedo relacionar?, ¿dónde puede estar presente?, ¿qué puede ser?, ¿a qué se parece?
3. Al finalizar la unidad se les entregará de nuevo la ficha a los alumnos para que completen, en 5 minutos como máximo, la columna de la derecha.
4. Finalmente, compararán su pensamiento inicial con el nuevo y explicarán cómo y por qué su pensamiento ha cambiado. Para ello, tendrán que escribir encima

y debajo del puente que aparece en la ficha la conexión entre lo que pensaban antes y lo que piensan ahora. Es importante decir al alumnado que su pensamiento inicial no es equivocado, sino que es sólo un punto de vista inicial normal al no haber adquirido ningún conocimiento previo sobre ello.

- Marcar los tiempos: el profesor marcará muy bien el tiempo del que disponen los alumnos para el trabajo ya sea individual o en grupo. El profesor enunciará el tiempo del que disponen para la realización de cada una de las actividades.

- Diario personal: el alumnado explicará en un cuaderno las tareas que se han realizado cada día en clase; junto a esto, deberán escribir una reflexión personal al respecto, reacciones que hayan experimentado ante dificultades y la forma en la que han aprendido de sus errores. La actividad será desarrollada por el educando como tarea para casa y se podrá prolongar a lo largo de todo el curso.

3.8.2 Inteligencia interpersonal

Para trabajar la inteligencia interpersonal hemos tenido en cuenta las cinco actividades siguientes: aprendizaje cooperativo, mediación escolar, ámbito interpersonal positivo, aprendizaje en colaboración y valoración de las diferencias. A continuación nos disponemos a explicarlas:

- **Aprendizaje cooperativo (AC)**: además de ser una metodología que se encuentra en pleno auge, es una herramienta muy útil que favorece la interrelación del alumno para que aprendan a respetar la diversidad humana (Torrego Seijo y Negro Moncayo, 2014). El aprendizaje cooperativo en el aula es el empleo didáctico de grupos reducidos en los que el alumnado trabaja conjuntamente para maximizar su propio aprendizaje y el de los demás (del Pozo Roselló, 2009, pág. 109).

Para conformar una actividad de aprendizaje cooperativo es necesario que se produzcan los siguientes aspectos:

- Interdependencia positiva: la interdependencia positiva quiere decir que todos los componentes del grupo deben aportar algo porque el éxito individual depende del éxito del grupo y viceversa. Para ello, se establecerán unos objetivos comunes que deben alcanzar todos los miembros del grupo para obtener la recompensa que será también conjunta (del Pozo Roselló, 2009; Torrego Seijo y Negro Moncayo, 2014). Al finalizar la actividad en el tiempo y la forma indicados por el profesor, el grupo obtendrá una única nota, la misma para todos los integrantes.

- Responsabilidad individual: cada miembro del grupo tiene la responsabilidad de hacer su trabajo ya que el esfuerzo de cada uno contribuye al trabajo de todo el grupo. (del Pozo Roselló, 2009; Torrego Seijo y Negro Moncayo, 2014).
- Interacción cara a cara: facilita la comunicación entre los integrantes del grupo. Los grupos deberán ser pequeños y cerrados y tendrán que estar separados unos de otros. Además, la comunicación y el trabajo resultará más eficaz si se ven los unos a los otros (del Pozo Roselló, 2009; Torrego Seijo y Negro Moncayo, 2014).
- Habilidades interpersonales y de pequeño grupo: en las actividades cooperativas se llevan a cabo determinadas actitudes como el liderazgo, la creación de un buen clima de confianza, la comunicación, el respeto, la toma de decisiones, la resolución de conflictos... (del Pozo Roselló, 2009).

Existen diversas maneras para la distribución del alumnado en grupos para la realización del AC. Estos grupos se clasifican en: grupos informales, grupos formales y grupos de base cooperativos (del Pozo Roselló, 2009).

- o Grupos informales de aprendizaje: en estos grupos los alumnos trabajan juntos en grupos temporalmente, es decir, pueden durar desde unos minutos hasta una sesión. Su finalidad es lograr objetivos de aprendizaje compartidos. Cada 10 minutos es conveniente pedir a los alumnos que compartan en voz alta con el resto de sus compañeros lo que están aprendiendo.
- o Grupos formales de aprendizaje: en estos grupos los alumnos trabajan juntos durante una o varias sesiones para lograr objetivos de aprendizaje compartidos y completen juntos unas tareas o actividades específicas.
- o Grupos base cooperativos: estos grupos de aprendizaje son heterogéneos y a largo plazo, están formados por miembros mucho más estables que los dos grupos de aprendizaje anteriores y pueden prolongarse durante un trimestre, todo el curso o etapa escolar. El objetivo de estos grupos es que los miembros se den el apoyo, ánimo y ayuda que necesitan para realizar las tareas de clase y progresar en las mismas. El grupo base lo establece el profesor después de unas semanas de conocer al alumnado.

Nuestra propuesta de AC, diseñada por nosotros mismos, tuvo un gran éxito cuando se proyectó en el aula durante las prácticas.

Esta actividad se realizará después de haber trabajado cada P del marketing mix. Los grupos serán base cooperativos, es decir, asignados desde el principio del trimestre por el profesor. Durante los últimos 15 minutos de cada sesión el alumnado trabajará sobre una cartulina de color proporcionada por el profesor y sobre la cual deberán trazar cuatro líneas de manera que ésta quede dividida en cuatro cuadrantes del mismo tamaño aproximadamente, cada cuadrante estará dedicado a un elemento del marketing mix tal y como aparece en la Figura 7.

Figura 7. Cartulina para el Aprendizaje Cooperativo

PRODUCTO	PRECIO
COMUNICACIÓN	DISTRIBUCIÓN

Fuente: Elaboración propia

En la sesión 1 el profesor explicará con el método expositivo el producto durante 15 minutos. Seguidamente, el alumnado escribirá en el primer cuadrante de la izquierda la palabra PRODUCTO y en él dibujarán un producto, real o ficticio, asignándole un nombre de marca y un logotipo. Posteriormente, se repartirán papeles al azar entre los grupos existentes y a cada grupo le corresponderá una etapa diferente del ciclo de vida del producto.

La sesión 2 seguirá el mismo procedimiento empleado en la sesión 1. Primero, el profesor explicará oralmente la variable precio y después el alumnado se dispondrá a trabajar en sus grupos. El segundo cuadrante estará dedicado a la variable PRECIO, el alumnado deberá fijar un precio para su producto explicando el método de fijación de precios que van a utilizar y nombrarán los objetivos de la política de precios atendiendo a la situación en la que se encuentre su producto en el mercado. Además, deberá señalar si van a utilizar la estrategia de precio psicológico, de precios redondos o de precios confusos.

La sesión 3 estará dedicada a la COMUNICACIÓN. Utilizando la misma técnica, el profesor explicará la variable y posteriormente sorteará entre los grupos la herramienta

de la comunicación en la que cada uno trabajará durante la sesión. Por ejemplo, un grupo tendrá que hacer un anuncio publicitario y decidirán en qué consistirá, dónde se emitirá (prensa, radio, televisión) y cuánto les costará emitirlo (en euros); a otro grupo le corresponderá desarrollar la promoción de ventas por lo que deberá hacer un cartel con su oferta; al grupo que le toque la venta personal podrá decantarse por hacer una llamada de teléfono y escribir la entrevista.

Por último, y para finalizar con esta actividad de AC, durante la sesión 4 el profesor explicará la DISTRIBUCIÓN. A posteriori, el alumnado plasmará en el cuarto cuadrante de la cartulina el canal de distribución que posee su producto, los intermediarios existentes, especificará si éstos son mayoristas o minoristas.

- Mediación escolar: para el desarrollo de esta actividad se nombrarán dos alumnos-ayuda dentro de la asignatura con la finalidad de que resuelvan los conflictos que puedan surgir en el desarrollo de las clases durante todo el curso y así favorecer la convivencia en el aula, evitar la violencia y colaborar para la reconciliación. Las funciones que estos alumnos deberán llevar a cabo son:

- Observar el ambiente en clase, estar atentos a los nuevos compañeros y a situaciones personales específicas.
- Liderar la convivencia en el aula. Deben ser personas de referencia y deben asumir su papel de árbitros en caso de conflictos.
- Acoger al alumnado con más dificultades o situaciones personales complicadas.
- No permitir conductas inadecuadas: insultos, descalificaciones, bromas pesadas, motes...
- Intermediar entre los alumnos y los adultos: profesorado, jefe de estudios u orientador.

- Ámbito interpersonal positivo: será necesario crear un entorno positivo en el aula que cuente con reglas de conducta básicas basadas en valores humanos como el respeto. Además, se requerirá una amplia participación de todos los alumnos en el aula. El alumnado deberá aprender tanto de los contenidos explicados en clase como de las buenas acciones y comportamientos de los demás. El objetivo que se persigue es que, además de aprender contenidos, los alumnos se conviertan en seres sociables y respetuosos con los demás.

- Aprendizaje en colaboración: se encarga de enseñar a los estudiantes a trabajar de forma conjunta y prepararlos para el mercado laboral en el que cada vez se trabaja

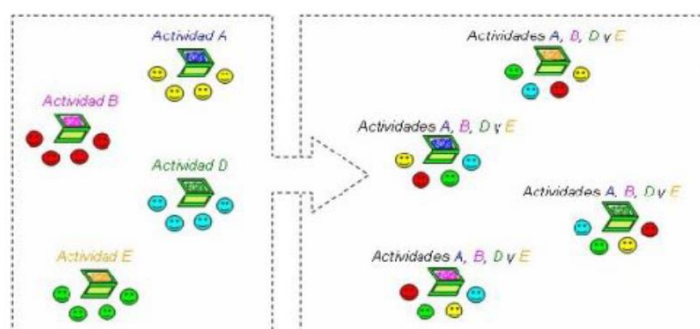
más de esta forma. Según Haykal (2017) este tipo de aprendizaje proporciona una serie de ventajas para quienes lo ejercitan, por ejemplo, ayuda a combatir la ansiedad, desarrolla la independencia del alumnado con el profesor, potencia su pensamiento crítico y ayuda a que el alumnado sea más responsable consigo mismo.

La actividad que vamos a proponer a nuestros alumnos para que desarrollen este aprendizaje es “el rompecabezas” de Aronson. Para ello, el profesor propondrá a los alumnos un texto sobre la Responsabilidad Social Corporativa de Repsol (ver Anexo 1). Este texto nos servirá para trabajar la ética empresarial que deben seguir las empresas.

Seguidamente el alumnado deberá leerlo siguiendo un método especial: el método de “el rompecabezas”, también conocido como puzzle. Es una técnica eficaz para promover una interdependencia positiva entre los miembros del grupo (Ramón y Barba, 2017; del Pozo Roselló, 2010). La clase estará dividida en grupos de tres personas y a cada grupo se le proporcionará la lectura completa (Anexo 1), la misma para cada grupo, correspondiéndole a cada integrante una parte de dicha lectura (la primera parte comprenderá desde el principio de la lectura hasta “comportamiento ético y lucha contra la corrupción”; la segunda parte desde “la lucha contra la corrupción” hasta “sanciones por incumplimiento de la norma”; y la tercer desde “sanciones por incumplimiento de la norma hasta el final”).

Posteriormente cada componente del grupo deberá reunirse con algún miembro de la clase que pertenezca a otro grupo de aprendizaje y disponga del mismo material. Este grupo recibe el nombre de grupo de expertos y se encargará de poner en común los aspectos más relevantes de cada parte. El método de formación de los grupos en esta actividad podemos verlo en la Figura 8:

Figura 8. Formación de grupos en “el rompecabezas”



Fuente: Orientación Andújar (2017)

Después de la reunión de expertos los alumnos volverán a su grupo inicial y expondrán al resto de sus compañeros su parte de lectura. En la siguiente secuencia de figuras mostramos el procedimiento completo de forma ilustrativa (ver Figuras 9, 10 y 11).

Figura 9. Rompecabezas: paso 1



Fuente: Orientación Andújar (2017)

Figura 10. Rompecabezas: paso 2



Fuente: Orientación Andújar (2017)

Figura 11. Rompecabezas: paso 3



Fuente: Orientación Andújar (2017)

A continuación, se les harán las siguientes preguntas para comprobar si han entendido la lectura (Sandre, 2016):

1. Define: RSC, nacionalización, capital social, dividendo, filial y riesgo político.
2. ¿Qué es la Norma Ética y Conducta? ¿Te parece importante? ¿Cómo vigilan su cumplimiento?
3. Analiza los 5 fundamentos de la RSC para el caso de REPSOL (Apertura y sensibilidad al entorno, sentido de la comunidad, capacidad innovadora, consideración del largo plazo y creación de valor).

El tiempo del que se dispondrá para la realización de “el rompecabezas” será:

- En la primera parte de esta actividad los alumnos contarán con un tiempo de 10 minutos para leer su parte correspondiente
- En la segunda parte, “reunión de grupos de expertos” dispondrán de 5 minutos y
- En la última parte de “puesta en común” dispondrán de 10 minutos.

- Valoración de las diferencias: asociación de palabras: el profesor será el encargado de decir una/s palabra/s o frase en voz alta y el alumnado anotará lo que dicho término les sugiera. Esta actividad se realizará con anterioridad al desarrollo del contenido que se quiera explicar y no llevará más de 5 minutos. Posteriormente, compararán sus respuestas con los compañeros de su alrededor.

El listado de palabras que proponemos será el siguiente y nos servirá para trabajar el primer punto de la unidad: el departamento comercial:

1. Planificación y control.
2. Estudio de mercado.
3. Promoción y publicidad del producto.
4. Ventas.

3.8.3 Inteligencia lingüístico-verbal

Es preciso puntualizar que con la actividad del diario personal descrito para trabajar la inteligencia interpersonal, también se trabaja la inteligencia lingüístico-verbal.

Las cinco actividades nuevas que se exponen a continuación tienen como misión ayudar al alumnado a trabajar la inteligencia lingüístico-verbal y son: juegos de lenguaje, exposición oral, sesión de cine y sopa de letras.

- Juegos de lenguaje: “Saber y Ganar”: a través de estos juegos de palabras lo que se pretende es la estimulación de la lectura a través de la escritura. Este juego ha sido una actividad propuesta por nosotros mismos ya la que hemos llamado “Saber y Ganar”, como el famoso programa de televisión presentado por Jordi Hurtado. Esta vez los grupos serán de tamaño grande y se formarán únicamente dos. El juego consistirá en la repartición de una ficha a cada grupo (ver Figura 12). Esta actividad se realizará al final la unidad didáctica.

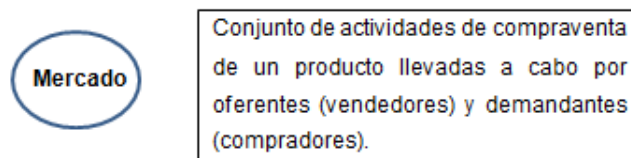
Figura 12. Ficha "Saber y Ganar"

El diagrama muestra dos fichas, FICHA 1 y FICHA 2, cada una con un recuadro que contiene diez espacios para escribir. FICHA 1 tiene diez recuadros apilados verticalmente. FICHA 2 tiene diez círculos azules apilados verticalmente a la izquierda de diez recuadros apilados verticalmente.

Fuente: Elaboración propia

A partir de esta ficha cada grupo pensará 9 conceptos de la unidad y los escribirán en el interior de los círculos azules que aparecen en la ficha 2. En el recuadro que aparece a la derecha del círculo escribirán la definición correspondiente, tal y como se muestra en el ejemplo de la Figura 13:

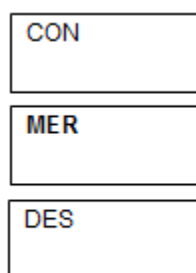
Figura 13. Ejemplo 1



Fuente: Elaboración propia a partir de Giménez, *et al.*, (2007)

En cada recuadro de la ficha 1 aparecerán las tres primeras letras de las palabras que se han escrito en la ficha 2 de manera desordenada, como aparece en la Figura 14:

Figura 14. Ejemplo 2



Fuente: Elaboración propia

Una vez que el alumnado haya completado las dos fichas, nos dispondremos a realizar la actividad.

Los dos equipos (A y B) se intercambiarán la ficha 1. Primero, el equipo A comenzará leyendo una definición al equipo adversario quien deberá adivinar el concepto al que corresponde dicha definición. El equipo B recibirá como pista la ficha 1 en la que aparecen las tres primeras letras de todos los conceptos que tienen que adivinar.

Esta actividad se llevará a cabo al finalizar el tema y el alumnado contará con 6 minutos para buscar y plasmar los conceptos y de 9 minutos para responder a todas las preguntas que el equipo contrario le pregunte. El profesor será el encargado de cronometrar el tiempo y la actividad concluirá cuando se agote el tiempo. Una vez terminada la actividad con el equipo A, se dispondrá a realizarla el equipo B.

- Exposición oral: la actividad sobre las 4Ps deberá ser expuesta por el alumnado el día que se finalice la misma en un tiempo de 3 minutos.

- Lectura individual: el profesor, cuando así considere, pedirá a algún alumno que realice la lectura en voz alta de alguna definición o párrafo del libro.

- Sesión de cine: visualizar películas es considerada como una actividad de biblioteca ya que es capaz de estimular la lectura desde otros medios junto con el cómic, la música o la publicidad. Para desarrollarla nosotros proponemos al alumnado que vean la película “El show de Truman”. La elección de esta película viene dada porque en ella se trata la publicidad, el consumismo y las marcas, temas objeto de esta unidad. Su visualización puede resultar útil para el alumnado a la hora de familiarizarse o interiorizar estos conceptos abarcándolos desde otra perspectiva (Dirección Peter Weir, año 1998. Duración 103 min.). Esta actividad será considerada como una tarea

que se llevarán para casa. Para ello, se les enviará por correo electrónico o se les proporcionará un USB con la descarga de la película.

- Sopa de letras: este tipo de actividades ayudan al alumnado a estimular su capacidad intelectual y a su mente a aumentar la capacidad de concentración. Además, este pasatiempo servirá para entretener al alumnado y mantenerles centrados en el momento de concluir una sesión, durante los últimos 5 minutos. Las palabras que se han de buscar en la sopa de letras (ver Figura 15) son: Influencer, Facebook, redes sociales, Lovely Pepa, Instagram, tweet. Estos términos ayudarán al alumnado a repasar el último apartado de la unidad que aborda el marketing y las TICs.

Figura 15. Sopa de letras

I	N	F	L	U	E	N	C	E	R
N	G	A	O	T	B	P	Z	R	E
S	I	C	V	K	G	I	X	E	D
T	W	E	E	T	D	U	C	W	E
A	P	B	L	Y	S	Y	V	Q	S
G	R	O	Y	H	A	X	B	A	-
R	S	O	-	G	Q	A	N	S	S
A	G	K	P	D	W	J	M	D	O
M	G	J	E	D	E	M	Ñ	F	C
H	W	Q	P	D	R	J	L	G	I
J	K	W	A	S	T	U	K	H	A
W	Z	A	Q	W	E	R	T	Y	L
S	X	E	D	C	R	F	V	T	E
K	M	J	U	Y	H	N	B	G	S

Fuente: Elaboración propia

3.8.4 Inteligencia lógico matemática

Para el desarrollo de la inteligencia lógico-matemática contamos con dos actividades: operaciones matemáticas y utilización de códigos.

- Operaciones matemáticas: esta inteligencia será puesta en práctica durante el cálculo de la cuota de mercado. El alumnado deberá realizar los cálculos matemáticos correctamente y además, tendrá que ser capaz de interpretar el resultado. La realización de esta actividad entrará en el tiempo destinado a la explicación teórica del contenido. En el siguiente ejercicio (Giménez, Fernández y Massachs, 2007) mostramos un ejemplo sobre su puesta en práctica:

Una empresa se dedica a la fabricación y venta de bolígrafos. La suma de las ventas que ha efectuado el sector de este producto durante un determinado

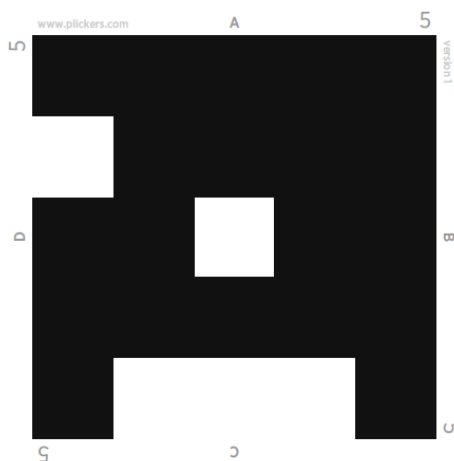
periodo ha sido de 1.500.000€, y la empresa efectuó ventas por valor de 420.000€ durante el mismo periodo. Calcula su cuota de mercado:

Resolución: $(420.000/1.500.000) \times 100 = 28\%$. El resultado indica que 28 de cada 100 productos que se compran en el mercado son de la empresa que estamos analizando.

- Utilización de códigos: los códigos pueden estimular el aprendizaje en el aula y obligan al alumnado a participar en la actividad. Para ello introduciremos la utilización de los Códigos Plickers. Estos códigos son considerados una herramienta muy útil para evaluar los conocimientos de los alumnos.

La actividad consiste en lo siguiente: el profesor crea un test sobre los tipos de mercados (ver Anexo 4) a través de la página web (<https://www.plickers.com/>) e introduce los nombres de sus alumnos en ella. La web designará un código (ver Figura 16) distinto a cada alumno que será impreso y entregado por el profesor el día del test. Posteriormente, el profesor proyectará las preguntas y el alumnado deberá alzar su tarjeta después de haberla girado posicionando la opción de la respuesta correcta (A, B, C, D) en la parte superior de la tarjeta durante un tiempo de 20 segundos. El profesor, con la aplicación descargada en su teléfono móvil y desde la parte frontal del aula, escaneará los códigos durante unos segundos. Las respuestas aparecerán y se guardarán automáticamente en el ordenador.

Figura 16. Ejemplo de código Plickers



Fuente: Plickers (2018)

Se dedicarán 3-4 minutos a la explicación de la actividad y 6 minutos para la realización del test (un minuto por cada pregunta).

3.8.5 Inteligencia visual-espacial

Es fundamental conocer la importancia que tiene la imagen para facilitar el aprendizaje. Un vídeo multiplica su utilidad y repercusión ya que este tipo de herramientas ayudan al alumnado a priorizar, organizar y procesar la información recibida (Díaz Matarranz, *et al.*, 2014, pág. 480). Las personas recordamos un 5% de lo que leemos, un 10% de lo que escuchamos y un 20% de lo que vemos (Prieto Gil, 2012). Utilizar audiovisuales para explicar los contenidos puede ayudar a que el alumnado recuerde un 10-15% más que si sólo escuchara al profesor. Además, puede servir para captar la atención y motivar a los alumnos.

Con la actividad de las “4Ps” desarrollada con anterioridad para trabajar la inteligencia interpersonal, la actividad “Saber y Ganar” con la que se potencia la inteligencia lingüístico-verbal y la actividad “sesión de cine” desarrollada en la inteligencia lingüístico-verbal se trabaja también la inteligencia visual-espacial.

A continuación planteamos seis actividades y herramientas nuevas que utilizaremos para el desarrollo de la inteligencia visual-espacial (del Pozo Roselló, 2010) y son: vídeo de apoyo, vídeos no didácticos, internet en el aula, mapa mental, técnicas de memoria visual y una nueva rutina de pensamiento que recibe el nombre de: PIENSO, ME INTERESA, INVESTIGO.

- Vídeo de apoyo: El vídeo de apoyo consistirá en una presentación de Power Point (ver Anexo 5) en el cual se incluye la definición, las fases, las técnicas de recogida de datos (encuesta, observación y experimentación), el análisis del entorno general, el análisis de la competencia y el análisis del consumidor. Al iniciar la presentación veremos el siguiente vídeo que nos explica brevemente los estudios de mercado <https://goo.gl/iRL2Tr>. Cuando el documento de Power Point se encuentre en modo “presentación” accedemos al vídeo pinchando en la imagen de la diapositiva 1. Esta actividad se realizará durante el periodo de tiempo de explicación y no sobrepasará los 15-20 minutos de la sesión.

- Vídeos no didácticos: son otro recurso muy enriquecedor ya que se pueden utilizar como vídeo lecciones y cuenta con gran aceptación por parte del alumnado. Para el desarrollo de esta actividad hemos elegido un documental de Comando Actualidad, titulado Competencia Feroz y que podemos visualizar haciendo clic en el siguiente enlace <https://goo.gl/KNsXL7>. El documental nos habla de temas tan interesantes y actuales como son las nuevas formas de transporte en Blablacar, los taxis piratas, las nuevas cervecerías low cost, los implantes dentales de poco valor monetario y la bollería industrial casi inasequible. No tendremos tiempo de ver el vídeo completo

porque su duración es de 1h y 6min, utilizaremos el principio de la siguiente sesión para terminarlo.

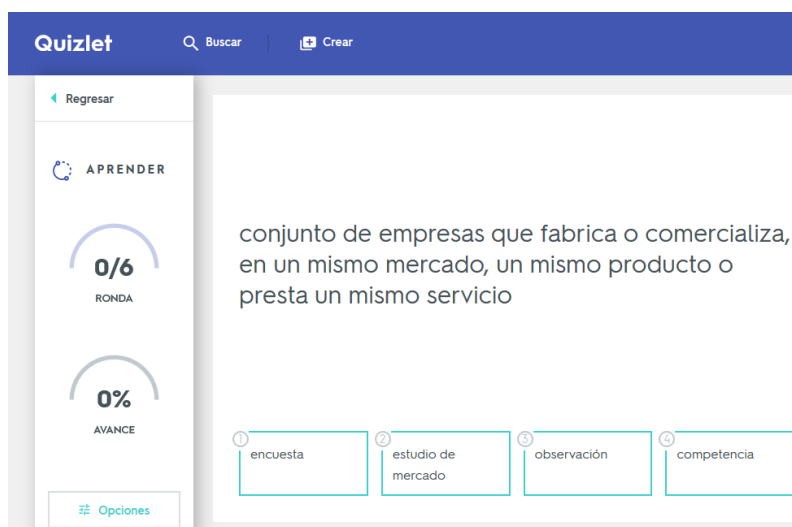
- Internet en el aula: la utilización de internet en el aula es otra herramienta más que podemos desempeñar y que motiva al alumnado a realizar una tarea. Nosotros hemos propuesto utilizar una herramienta de aprendizaje online llamada Quiztlet. Esta herramienta ofrece hasta 7 opciones de trabajo, pero nosotros hemos decidido elegir sólo dos porque consideramos que son las más interesantes desde nuestro punto de vista. Las opciones que hemos elegido reciben el nombre de: aprender y combinar.

El propósito de estas actividades es la puesta en práctica de lo aprendido sobre estudios de mercado. Accedemos a través de nuestra cuenta a la dirección web siguiente <https://quizlet.com/latest> y activamos la herramienta para que los alumnos tengan acceso al test en sus teléfonos móviles o tablets. Se proporcionará al alumnado la dirección web para que acceda a las preguntas propuestas.

En la actividad aprender, disponen de 6 minutos. El formato para desarrollar la actividad lo podemos ver en la Figura 17 y las preguntas son las que aparecen a continuación:

1. Consiste en recopilar, elaborar y analizar información sobre el entorno general, la competencia y el consumidor.
 - a. Opciones: encuesta, datos secundarios, competencia, estudio de mercado.
2. Se trata de información no estructurada que se ha recogido especialmente para el estudio.
 - a. Escribir la respuesta: datos primarios.
3. Conjunto de empresas que fabrica o comercializa, en un mismo mercado, un mismo producto o presta un mismo servicio.
 - a. Opciones: encuesta, observación, competencia, estudio de mercado.
4. Consiste en presentar a una persona o grupo de personas una lista de preguntas para que las respondan.
 - a. Opciones: encuesta, observación, competencia, estudio de mercado.
5. Se trata de información estructurada y de rápida disponibilidad; estos datos han sido recogidos previamente con algún otro propósito.
 - a. Opciones: estudio de mercado, datos primarios, datos secundarios, competencia.
6. Consiste en estudiar la conducta de los consumidores y obtener conclusiones.
 - a. Opciones: encuesta, observación, competencia, datos primarios.

Figura 17. Quizlet APRENDER



Fuente: Quizlet (2018)

En la actividad combinar, el alumnado dispone de un tiempo de 4 minutos para su realización. Su formato lo podemos observar en la Figura 18 y la actividad consiste en arrastrar los elementos correspondientes y encimarlos entre ellos para hacer que desaparezcan.

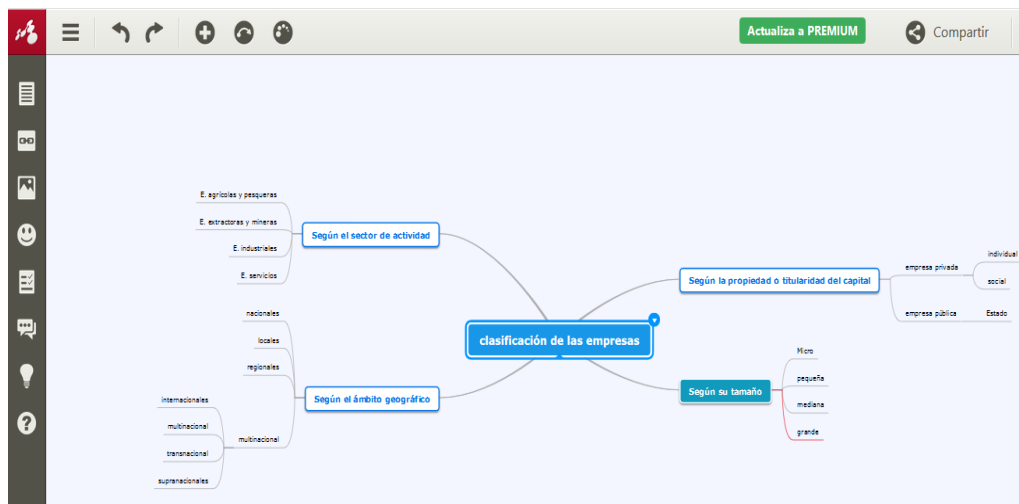
Figura 18. Quizlet Combinar



Fuente: Quizlet (2018)

- Mapa mental: para ayudar al alumnado a aprender el estudio de mercado, éstos deberán realizar como tarea para casa un mapa mental con la ayuda de la aplicación Mindomo. El alumnado deberá registrarse en la aplicación y crear un mapa mental sobre el estudio de mercado con los principales puntos de este apartado. En un plazo máximo de dos días el profesor recibirá por correo electrónico los mapas mentales de sus alumnos. El formato de la herramienta es el que aparece en la siguiente figura:

Figura 19. Mindomo



Fuente: Mindomo (2018)

- Técnicas de memoria visual: utilizaremos esta técnica para estudiar los criterios de segmentación de mercados. La técnica consistirá en que el alumnado deberá asociar los criterios con una imagen o idea que deberá plasmar en un folio tal y como vemos en el ejemplo de la figura siguiente:

Figura 20. Ejemplo de segmentación por sexo



Fuente: Rodríguez (2015)

Dedicaremos un total de 5 minutos para la realización de esta actividad. Contamos con 9 criterios de segmentación por lo que dedicaremos dos criterios por minuto aproximadamente.

- PIENSO-ME INTERESA-INVESTIGO: es una rutina de pensamiento muy similar a la del 3, 2, 1, PUENTE, pero ésta tiene otra finalidad, conectar nuevas ideas con conocimientos previos. La actividad estará dirigida al conocimiento de los/as Influencers. El alumnado tiene que contestar a las preguntas de la ficha que aparece en la Figura 21:

Figura 21. PIENSO, ME INTERESA, INVESTIGO

Pienso, me interesa, investigo

Pienso ¿Qué crees que sabes sobre este tema?	Me interesa ¿Qué preguntas o inquietudes tienes sobre este tema?	Investigo ¿Qué te gustaría investigar sobre este tema? ¿Cómo podrías investigarlo?

Fuente: Orientación Andújar (2017)

Se pedirá a los alumnos que anoten sus ideas en las tres columnas en un tiempo de 5 minutos y posteriormente lo compartirán en voz alta con el resto de la clase en 3 minutos.

Para profundizar un poco más sobre Influencers visualizaremos en clase un vídeo de apoyo (<https://goo.gl/4yCLrM>) de 10 minutos de duración sobre el fraude de los Influencers en el que podemos comprobar los mitos y verdades existentes en la nueva moda sobre el marketing de los Influencers.

3.8.6 Inteligencia musical

Con la siguiente actividad de música ambiental fomentaremos la inteligencia musical del alumnado.

- Música ambiental: si queremos poner música ambiental para el desarrollo de las clases hay que tener en cuenta que no todas las músicas son igualmente recomendables. Se puede usar la música intencionalmente para favorecer la relajación, para aumentar la energía, para concentrar la atención del alumnado, para facilitar las transiciones, etc. Hemos elegido a Ludovico Einaudi, compositor y pianista italiano, para escucharlo cuando el alumnado esté trabajando de forma individual o en grupo para aumentar su concentración. En el siguiente enlace podemos encontrar algunas de las composiciones más visitadas en YouTube de este artista <https://goo.gl/uP6xre>.

3.8.7 Inteligencia corporal-cinestésica

Con las dos actividades y herramientas siguientes potenciamos la inteligencia corporal-cinestésica: ámbito físico y “Búsqueda del tesoro”.

- Ámbito físico: para la realización de esta actividad tendremos en cuenta el entorno y la organización del aula ya que influyen notablemente en el proceso de aprendizaje del alumnado. Las aulas pueden estimular la comprensión mediante su diseño y buena organización. Consideramos esencial la decoración del aula con los trabajos que los alumnos vayan realizando durante todo el curso. Este material estará expuesto en los murales en el tiempo que transcurra de una actividad a la siguiente.

- “Scavenger hunts” o “Búsqueda del tesoro”: esta actividad es considerada como un juego y la utilizaremos como un proceso de búsqueda de información sobre algún tema en concreto, en nuestro caso, sobre una lectura que trata de Inditex y Mercadona (Anexo 3).

Además de trabajar la inteligencia corporal-cinestésica, con esta actividad el alumnado trabajará la inteligencia lingüística-verbal.

Los pasos para crear la actividad son los siguientes:

1. Identificar el tema a trabajar.
2. Enumerar diez conceptos importantes.
3. Distribuir las listas de conceptos entre los alumnos organizados en grupos.
4. Asignar un tiempo para que los grupos busquen la información.
5. Compartir la información encontrada.

La lectura estará dirigida a todo el alumnado que dispondrá de un tiempo máximo de 15 minutos para su lectura. Después, buscarán información sobre una serie de conceptos en un tiempo de 10 minutos (un minuto para cada concepto). Posteriormente y en 5 minutos lo compartirán con el resto de la clase. Deben ser buscados los siguientes conceptos:

- | | |
|-----------------------|-----------------------------|
| 1. Revolución digital | 6. Adaptación |
| 2. Flagship store | 7. Producción en proximidad |
| 3. Rfid | 8. Tiendas 8 |
| 4. Amazon | 9. Logística |
| 5. Prueba y error | 10. Stock |

3.8.8 Inteligencia naturalista

Esta inteligencia será trabajada durante la unidad didáctica y se podrá prolongar durante todo el curso.

Con la actividad de “el rompecabezas”, actividad utilizada para el trabajo de la inteligencia interpersonal, también se trabajará este tipo de inteligencia ya que el objeto de la lectura es la ética empresarial. También, en la actividad de aprendizaje cooperativo sobre las 4Ps, considerado como un proyecto de investigación, el alumnado utilizará y transferirá todas las habilidades, conocimientos, estrategias y actividades implícitas en la inteligencia naturalista.

Además de las anteriores, llevaremos a cabo acciones específicas para la conservación de la naturaleza. El objetivo que se pretende cumplir es concienciar a los estudiantes sobre la importancia que tiene su contribución en el cuidado del medio ambiente. Se llevará a cabo mediante acciones diarias como reciclar papel o el ahorro de luz, entre otras.

En la siguiente tabla (ver Tabla 4) mostramos esquemáticamente la relación existente entre los contenidos de la unidad y las IIMM para observar de una manera más sencilla la relación existente entre contenidos, actividades e inteligencias.

Tabla 4. Contenidos, inteligencias y actividades

CONTENIDOS/ INTELIGENCIAS	4P's MK MIX	ÉTICA EMRESARIAL	ANÁLISIS DEL ENTORNO, DEL CONSUMIDOR Y DE LA COMPETENCIA	TIPOS DE MERCADO	DTO COMERCIAL	CUOTA DE MERCADO	ESTUDIOS DE MERCADO	MK y TICs	SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	COMERCIO ELECTRÓNICO, REDES SOCIALES E INFLUENCERS	EN TODA LA UNIDAD	AL FINALIZAR LA UNIDAD
Inteligencia intrapersonal											Analogía personal; 3,2,1 PUENTE; marcar los tiempos; diario personal	3,2,1 PUENTE;
Inteligencia interpersonal	AC	Rompecabezas			Asociación de palabras						Mediación escolar. Ámbito interpersonal positivo	
Inteligencia lingüístico- verbal	AC. Exposición oral							Búsqueda del tesoro	Técnicas de memoria visual	Sopa de letras	Lectura individual	"Saber y Ganar". Sesión de cine
Inteligencia lógico- matemática				Utilización de códigos		Operaciones matemáticas						
Inteligencia visual-espacial	AC		Vídeo de apoyo				Vídeo explicativo. Presentación ppt. Vídeo no didáctico. Internet en el aula. Mapa mental		Técnicas de memoria visual	PIENSO, ME INTERESA, INVESTIGO		"Saber y Ganar". Sesión de cine
Inteligencia musical												
Inteligencia corporal- cinestésica								Búsqueda del tesoro			Música ambiental	Visita a Nestlé
Inteligencia naturalista	AC	Rompecabezas									Conservar la naturaleza, reciclar, ahorro de electricidad...	

Fuente: Elaboración propia

3.9 RECURSOS DIDÁCTICOS

En la unidad didáctica “Función Comercial” necesitaremos materiales para poder desarrollar las sesiones con éxito. En nuestra aula no disponemos de acceso a multimedia, pero sí podremos visitar el aula de ordenadores cuando lo necesitemos. Por otro lado, precisaremos distintos recursos para la realización de las actividades y que a continuación exponemos.

- Para la actividad de 3, 2, 1, PUENTE el alumnado recibirá una ficha de autoevaluación que deberá entregar al profesor una vez concluida.
- Necesitaremos un reloj de pared analógico o digital para que el tiempo pueda ser controlado por el alumnado.
- Para la realización del diario personal el alumnado necesitará un cuaderno pequeño de pasta dura o blanda que entregará al final de cada trimestre.
- Para la actividad de AC sobre las 4P's del marketing mix al alumnado se le proporcionará una cartulina en la que escribirá con lápiz, bolígrafo. Además, necesitará sus apuntes tomados en clase para completar la actividad. Cuando llegue el momento de la exposición oral será necesario un celo para poder pegar la cartulina a la pared y que el resto de compañeros pueda visualizar el trabajo.
- Para la actividad de aprendizaje en colaboración “el rompecabezas” se le facilitará al alumnado una lectura sobre La Responsabilidad Corporativa de Repsol para tome conciencia de la ética empresarial que deben seguir las empresas.
- Para la valoración de las diferencias y su actividad de asociación de palabras se le suministrará al alumnado un folio en blanco que entregará al finalizar la actividad. Al igual ocurrirá con las técnicas de memoria visual cuando se asocien palabras con imágenes.
- Para el juego de lenguaje “Saber y Ganar” se proporcionará al alumnado una ficha que entregará al finalizar la actividad.
- Se proporcionará a todo el alumnado una lectura sobre “El mejor anuncio de la historia” para la realización del debate.
- Para la sesión de cine sobre “El show de Truman” será necesario tener acceso a internet para descargarla.

- Para la realización de la sopa de letras se entregará a cada estudiante una ficha que deberá entregar al profesor cuando se finalice la actividad.
- Se utilizarán los ejercicios que vienen propuestos en el libro para la ejecución de las operaciones matemáticas sobre la cuota de mercado.
- Para hacer uso del vídeo de apoyo mediante una presentación de Power Point será necesario disponer de ordenador y de proyector.
- Necesitaremos acceso a internet para proyectar el vídeo que está inmerso en la presentación de Power Point, para ver el vídeo no didáctico sobre la “Competencia Feroz” y sobre “El fraude de los Influencers”, para realizar el Quizlet y para la elaboración del mapa mental con Mindomo. Internet será utilizado además para escuchar música ambiental.
- Se repartirá al alumnado una ficha para que realicen la actividad de PIENSO-ME INTERESA-INVESTIGO.
- La clase deberá contar con murales dispuestos alrededor de ella y con sillas y mesas móviles para la correcta realización de las actividades en el aula.
- Para la actividad de “Búsqueda del tesoro” se entregará al alumnado una lectura sobre “Inditex vs Mercadona”. Se necesitará tiza para escribir los conceptos en la pizarra.

3.10 ACTIVIDADES EXTRAESCOLARES

Las actividades extraescolares tienen carácter educativo y son un complemento del aprendizaje del alumno. Se realizan fuera del horario escolar obligatorio y ayudan al educando a desarrollar sus talentos personales de una manera más profunda. Es conveniente apoyar las fortalezas de cada uno para que se desarrolle una correcta autoestima y una imagen ajustada de sí mismo (Nicuesta, 2016; Martínez, 2018; Safa-Grial, 2018).

Las actividades extraescolares que hemos considerado de aplicación durante el desarrollo de esta unidad son: la visita a la fábrica de Nestlé con la que trabajaremos la inteligencia corporal-cinestésica del alumnado que quieran realizar la visita y el debate en clase sobre el texto leído con el que trabajaremos la lingüístico-verbal.

La actividad es considerada como una salida cultural en la que se visitará la fábrica de Nestlé situada en Cantabria, cuya dirección es Carretera de Argomilla, s/n. La Penilla de Cayón (Santa María de Cayón). Contactaremos con ellos a través del siguiente

número de teléfono que nos proporciona su página web +34 942 561 800. Las visitas están programadas por la empresa los miércoles y los jueves, entre las 10.00 y las 12.00 horas. El jueves visitaremos la empresa y el viernes regresaremos. El motivo de la elección de este día es que el alumnado tenga el fin de semana para descansar del viaje.

La visita comenzará con un vídeo y una breve explicación de la historia de la empresa y la fábrica. Además, nos proyectarán con un vídeo cómo elaboran sus productos y como utilizan las herramientas del marketing para que resulten eficaces. Seguidamente, nos pondrán una bata y un gorro de papel para visitar las instalaciones de trabajo las cuales cuentan con 30 robots encargados de colocar los bombones en sus respectivas cajas. La visita será destinada fundamentalmente a ver las partes de llenado y embalaje, pero también nos enseñaran los lugares donde realizan sus anuncios publicitarios y el estudio donde mantienen actualizada su página web. Al finalizar, regalarán a los visitantes una caja de bombones (<https://goo.gl/wt5FZX>).

Se entregará la siguiente autorización (ver Figura 21) al alumnado para que, en caso de que sean menores de edad, la lleven firmada al centro por sus padres.

Figura 22. Autorización salida cultural

El colegio Safa-Grial les comunica que:

Está programada una visita a la fábrica Nestlé (Santa María de Cayón, Cantabria) para el alumnado de segundo de bachillerato que cursa la especialidad de Economía de la Empresa. La salida tendrá lugar el próximo jueves 15 de marzo de 2018 a las 8:30 horas del centro y regresaremos a las 18:30 del viernes 16 de marzo de 2018 al mismo. Para ello, necesitamos su aprobación y consentimiento teniendo en cuenta que los gastos de transporte oscilan a 15€ por persona (la noche la realizaremos en un colegio de la misma congregación gratuito).

Nombre del alumno:

Nombre del padre/tutor legal y firma:

Nombre de la madre/tutora legal y firma:

Fuente: Elaboración propia

- Debate en clase sobre el texto leído: un alumno voluntario o elegido por el profesor deberá enumerar o realizar un mapa conceptual con las aportaciones que sus compañeros expongan en la pizarra. Este mapa ayudará a que se mantenga la fluidez del debate y evitará la repetición de ideas en las aportaciones para no desperdiciar tiempo. El docente explicará el propósito del debate, será el encargado de mantener la línea del debate y de finalizarlo cuando considere oportuno (del Pozo Roselló, 2010). El debate se llevará a cabo a partir de la lectura que aparece en el Anexo 2 “El mejor

anuncio de la historia”. Esta actividad se llevará a cabo fuera del horario lectivo. Se les dejará elegir a los alumnos qué día prefieren acudir al centro para realizar esta actividad que será evaluada como las restantes que haremos en clases durante horario lectivo. Con esta actividad se trabaja la inteligencia lingüístico-verbal.

El alumnado dispondrá de un tiempo de 20 minutos para leer el artículo, posteriormente se formulará una por una las preguntas descritas a continuación hasta completar los 20 minutos restantes que dura la clase.

Las preguntas que serán objeto de debate serán las siguientes:

1. ¿Cuál era el target del anuncio? ¿por qué eligieron 1984 como temática?
2. ¿En qué se diferenciaba Apple de la competencia?
3. ¿Por qué en Apple no hubo consentimiento sobre el anuncio?
4. ¿Por qué el anuncio tuvo tanto éxito? ¿qué papel fue el de Jobs?

3.11 CRITERIOS DE EVALUACIÓN/CALIFICACIÓN

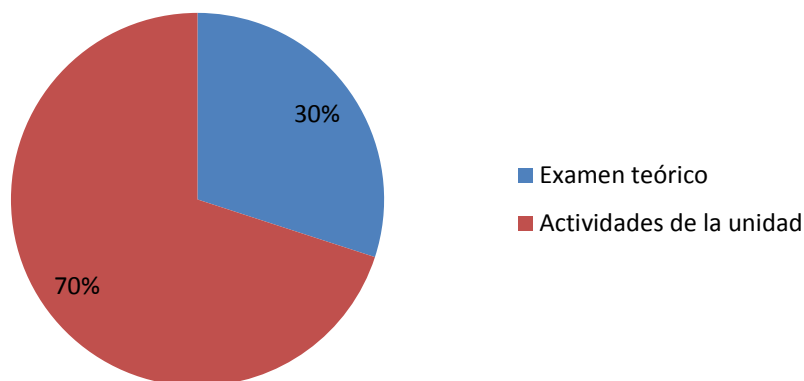
La evaluación se convierte en un rasgo fundamental del sistema educativo considerado como la obtención de información acerca de las habilidades y potenciales de los individuos, con el objetivo de proporcionar una respuesta útil a los individuos evaluados y unos datos también útiles a la comunidad que les rodea (Gardner, 1995, pág. 232).

Según el Real Decreto 1105/2014 y la Orden EDU/363/2015 el criterio de evaluación que se establece para el Bloque 5 es:

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

En los párrafos siguientes mostramos los criterios de evaluación y calificación que vamos a utilizar para evaluar la unidad didáctica “Función Comercial”.

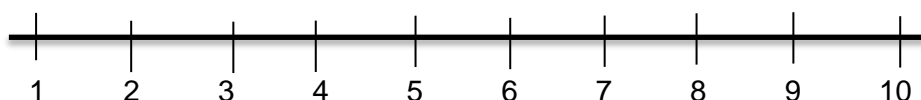
Primeramente, es preciso señalar que la calificación final de la unidad didáctica estará formada por las actividades (70%) que hemos propuesto en el apartado 8 del presente trabajo y que se han ido desarrollando a lo largo de la unidad; y por un examen (30%) que se realizará al finalizar la unidad, en el que el alumnado demostrará lo que han aprendido, como podemos ver en la siguiente figura:

Figura 23. Obtención de la calificación del examen de la unidad

Fuente: Elaboración propia

Las actividades programadas se evaluarán de la siguiente manera:

- Para la actividad analogía personal tendremos en cuenta la participación del alumnado en una escala del 1 al 10, considerando el 1 poca participación y el 10 mucha participación como podemos ver en la siguiente figura. Esta actividad formará parte en un 5% de la calificación de la unidad.

Figura 24. Escala de evaluación

Fuente: Elaboración propia

- En la actividad 3, 2, 1 PUENTE se evaluará la originalidad de las metáforas, la ingeniosidad de las preguntas y la correcta descripción de los conceptos una vez desarrollada la unidad. La actividad se puntuará en una escala del 1 al 10 y su calificación formará parte en un 5% de la calificación de la unidad.
- Para la actividad de marcar los tiempos no se utilizará ningún método de evaluación, sólo se generará para que el alumnado aprenda a organizarse el tiempo.
- En la realización de la actividad del diario personal el alumnado será evaluado al final de la unidad y se valorará la calidad de la redacción, la argumentación utilizada, la presencia de reflexiones, la explicación de los conceptos relevantes desarrollados en

clase, sugerencias, opiniones, etc. Será evaluado conforme a una escala del 1 al 10. Esta actividad formará parte en un porcentaje del 5% de la calificación final de la unidad.

- La evaluación de la actividad sobre aprendizaje cooperativo de las 4Ps formará parte de la nota de la unidad y será evaluada sobre un total de 5 puntos mediante la rúbrica que aparece en la Tabla 5. Esta actividad formará parte de calificación de la unidad en un 10%

Tabla 5. Rúbrica de evaluación AC

Puntuación (5 puntos)					
0.4 puntos	Elaboración	Completas todos los cuadrantes y con una presentación cuidada 0.4	Completa todos los cuadrantes 0.3	No está completo 0	No está entregado - 0,5
2 puntos	Contenido	Tiene unas valoraciones reflexionadas, con aportaciones muy cuidadas 0.8	Las valoraciones son correctas 0,4	Las valoraciones son escuetas o sin sentido 0	Errores en las valoraciones o indicaciones -0.5
		Contiene las 4 Ps ampliando la información 2.2	Contiene las 4 Ps de forma correcta 1.7	Falta una P del marketing mix 0.7	Faltan dos o más Ps, o la información es errónea o no está hecho
0.6 puntos	Tarea-empresa	Identificación clara y explícita de las 4 Ps de la empresa 0.6		No identifica alguna de las 4Ps de la empresa 0.2	No identifica ninguna de las 4Ps de la empresa -0.5
2 puntos	Exposición oral (3min)	Diferencia de menos de 10 segundos 0.2		Diferencia entre 10 y 20 segundos 0	Diferencia de más de 20 segundos - 0.5
		Tiene inicio, desarrollo, conclusión diferenciado,	Tiene inicio, desarrollo y conclusión bien	No diferencia el orden de inicio,	Mezcla las tres partes: inicio, desarrollo y

		cuidado y creativo 0.6	definido 0.4	desarrollo y conclusión 0	conclusión - 0.5
		Se entiende bien, tiene argumento y se expresa con claridad 0.6	Se entiende bien, pero se traba o repite cosas, o duda 0.3	Se confunde, cambia de ideas, salta de una idea a otra sin sentido 0	No se entiende, no habla -0.5
		La información transmitida es interesante, añadiendo información a lo visto en clase 0.6	La información transmitida es interesante, destacando información vista en clase 0.4	La información es incompleta 0	Escaso contenido. No es propio del tema -0.5

Fuente: Elaboración propia

- La actividad sobre la mediación escolar no será evaluada, sólo será utilizada para que el alumnado dialogue y aprenda a resolver conflictos. Con esto se conseguirá que no acudan siempre al profesor cuando surja algún problema.
- La actividad sobre el ámbito interpersonal positivo tampoco será evaluada, únicamente será utilizada para ayudar al alumnado a trabajar en un clima agradable y positivo.
- En el aprendizaje en colaboración: “el rompecabezas” se evaluará la precisión y la calidad de las respuestas a las preguntas prepuestas. Será evaluada con una escala del 1 al 10 y su nota formará parte en un 5% de la evaluación de la unidad.
- Valoración de las diferencias no será evaluada, sólo será utilizada para introducir determinados conceptos a los alumnos y ayudarles a que los interioricen fácilmente.
- Los juegos de lenguaje: “Saber y Ganar” serán considerados como un concurso, el equipo que acierte mayor número de palabras en menos tiempo será premiado y se le otorgarán 0,05 puntos, es decir, se le proporcionará el 5% completo de esta actividad en la calificación de la unidad.
- En el debate en clase sobre el texto leído se evaluará tanto la participación como el respeto de la palabra de los compañeros, la calidad de la argumentación, el razonamiento mostrado y la respuesta a las cuatro preguntas que se les plantean. La puntuación será del 1 al 10.y conformará una calificación del 10%.

- Cuando se realice una lectura individual no se evaluará y será utilizada para que el alumnado aprenda a modular su tono de voz y la velocidad, entre otras, cuando hablan en público.
- En la actividad de la sesión de cine el alumnado entregará un folio con un breve resumen de la película que será evaluado en una escala del 1 al 10 y formará parte de la nota final de la unidad. Se evaluará la calidad y coherencia de la redacción valorándola con un 5% para la calificación de la unidad.
- La actividad de la sopa de letras será evaluada mediante una escala del 1 al 10 y será utilizada para ayudar al alumnado a aprender a mantener su concentración. Su calificación formará parte en un 5% de la nota de la unidad.
- De la actividad de operaciones matemáticas no se obtendrá calificación ya que sólo se utilizará para que el alumnado practique y sepa resolver este tipo de problemas matemáticos que serán pregunta de examen.
- En cuanto al vídeo de apoyo no se realizará evaluación, esta herramienta será utilizada para explicar al alumnado los estudios de mercado de una forma más atractiva para ellos que la clase expositiva tradicional.
- La actividad con vídeos no didácticos tampoco será evaluada, únicamente será utilizada para explicar a los alumnos la nueva forma de competencia que existe en la actualidad, de una forma más atractiva para ellos que una clase expositiva tradicional.
- Sobre la actividad de Internet en el aula: Quizás tampoco realizaremos una evaluación ya que el objetivo de esta actividad es que el alumnado se familiarice con los conceptos expuestos en la misma y sean capaces de memorizarlos y reflexionar sobre ellos sin ningún tipo de esfuerzo.
- La actividad de la realización del mapa mental sí será evaluada. El alumnado enviará la práctica al correo electrónico del profesor y se tendrá en cuenta que estén presentes los principales puntos del apartado (definición, fases, técnicas de recogida de datos, análisis del entorno general, análisis de la competencia y análisis del consumidor). Esta actividad se puntuará del 1 al 10 y tendrá una valoración del 5% sobre la nota final de la unidad.
- Técnicas de memoria visual: esta actividad no será evaluada, sólo será utilizada para ayudar al alumnado a que aprendan técnicas sobre memorizar conceptos.

- En la rutina de pensamiento, pienso, me interesa, investigo se evaluará la originalidad y la calidad de las respuestas. La actividad se puntuará en una escala del 1 al 10 y su calificación formará parte de la nota de la unidad en un 5%.
- El escuchar música ambiental no se evaluará, se utilizará exclusivamente para ayudar a mantener la concentración del alumnado.
- Ámbito físico. Esta actividad no será evaluada, sólo será utilizada para ayudar a los alumnos a trabajar en un clima agradable y positivo.
- La salida cultural que realizaremos a la fábrica Nestlé tampoco será evaluada, será utilizada para adentrar al alumnado de Economía de la Empresa en el ámbito empresarial y para que sean capaces de visualizar desde el interior el funcionamiento de una empresa.
- En “Búsqueda del tesoro” se evaluará teniendo en cuenta la calidad de respuesta a los conceptos. El grupo de alumnos deberá entregar un folio con las explicaciones que considere oportunas de cada concepto una vez finalizada la puesta en común. Cuánto mejor esté explicado, mejor puntuación obtendrá el alumno. Esta actividad será calificada con 1 punto por cada concepto explicado correctamente, con 0.5 si el concepto está explicado, pero no del todo correcto y con 0 si no está o está mal explicado. La nota de esta actividad formará parte de la nota final de la evaluación en un 5%.
- Para la actividad de la conservación de la naturaleza no obtendremos calificación ya que el objetivo de la misma es concienciar al alumnado sobre la importancia de su mantenimiento.

El alumnado deberá realizar un examen de la unidad “La función comercial” con el fin de que los estudiantes lleven la materia al día. Las preguntas del examen de unidad por ejemplo serán las siguientes:

1. Define:
 - a. función comercial
 - b. mercado
 - c. plan de marketing
2. ¿Qué tipos de mercado hay? Explícalos.
3. Cita las fases del estudio de mercado.
4. ¿Cuáles son las técnicas de recogida de datos primarios que hemos visto en clase?

5. Cita los 9 criterios de segmentación de mercados.
6. ¿Qué es el marketing? ¿cuáles son sus elementos?
7. ¿Nombre de marca y logotipo es lo mismo? ¿Por qué?
8. Las etapas del ciclo de vida del producto, ¿cuáles son?
9. ¿En qué consiste la fijación de precios basada en la competencia?
10. Cita los nuevos canales de distribución que hemos visto en clase y explica dos.
11. ¿Es lo mismo publicidad que promoción de ventas? ¿Por qué?
12. ¿Cuál es la principal diferencia entre Publicidad y Publicity?
13. ¿Cuánto crees que son de importantes las redes sociales para las empresas hoy en día? ¿Por qué?
14. ¿Crees que ser Influencer es fácil?

Consideramos que los exámenes son un método eficaz para evaluar contenidos en el momento, pero es necesario tener en cuenta que el alumnado aprende mejor cuando realiza actividades ya que participa activamente. Esto lo podemos demostrar atendiendo a la pirámide de aprendizaje propuesta por Edgar Dale (Prieto Gil, 2012) (ver Figura 24) que nos muestra que los alumnos recuerdan al día siguiente un 5% de lo que escuchan, un 10% de lo que leen, un 30% de lo que demuestran, un 50% de lo que argumentan y un 75% de la realización de prácticas Si es la manera más eficaz de que el alumnado recuerde y aprenda materias, los docentes deberán utilizar mucho más esta herramienta en sus aulas.

Figura 25. Pirámide de Aprendizaje de Edgar Dale



Fuente: Ossa (2016)

Lo que se pretende con esta metodología de evaluación es que se valore el trabajo y la participación del alumnado en clase para que se involucre más en las tareas que se realicen a diario, bien en el aula o bien en casa, no limitándonos exclusivamente a una nota de un examen para calificarlos.

3.12 MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Los principios generales de la atención a la diversidad vienen especificados en la programación del departamento y de la asignatura.

Nuestra tarea es incluirlos en la unidad didáctica dado que van a estar presentes en todo el diseño de la misma. En este caso, que hayamos optado por diseñar una unidad didáctica desarrollando las IIMM, es todo un ejemplo práctico de tomar en serio las medidas de atención a la diversidad propia de toda aula.

En concreto se llevarán a cabo las siguientes medidas de atención a la diversidad durante el desarrollo de la unidad didáctica y de la asignatura.

- Medidas organizativas: adaptación del aula para que todo alumno pueda acceder a él.
- Medidas adaptación visuales: DINA3 letra más grande en el caso de que algún alumno tenga dificultades visuales.
- Explicar un concepto con distintos lenguajes: gráfico, matemático, lingüístico, kinésico (movimiento, negociaciones físicas...).
- Refuerzo educativo y acompañamiento tanto dentro del horario lectivo como fuera.
- Tutoría y orientación.
- Valorar la permanencia de un año más en la asignatura.
- Adaptaciones curriculares (significativas y no significativas) al alumnado con necesidades educativas específicas.
- Prevención del absentismo escolar.
- Aprendizaje a través de las TICs.
- Programas de mejora del aprendizaje y rendimiento (PMAR).
- Atención educativa específica para el alumnado que se incorpore tardíamente al sistema educativo y/o presente graves carencias en lengua castellana.
- Apoyo dentro del aula por maestros especialistas de pedagogía terapéutica o audición y lenguaje, personal complementario u otro personal.

3.13 ELEMENTOS TRANSVERSALES

Los elementos transversales son fundamentales para procurar que el alumnado adquiera comportamientos responsables en la sociedad, respetando las ideas y las creencias de los demás (Jurado Gómez, 2017). Los elementos transversales que se han de tener en cuenta son los establecidos en el artículo 6 del Real Decreto 1105/2015 (BOE, 2014) y en el artículo 7 de la Orden EDU/363/2015 (BOCYL, 2015).

De entre todos los aspectos señalados en el Real Decreto 1105/2014 (BOE, 2014), y en la Orden EDU/363/2015 (BOCYL, 2015) en los que establece el currículo básico de la educación secundaria obligatoria y del bachillerato, hay algunos que se encuentran directamente relacionados con los contenidos de esta materia. Se trata de aquellos aspectos relacionados con:

- El afianzamiento del espíritu emprendedor y la iniciativa empresarial.
- La adquisición de competencias para la creación y desarrollo de los diversos modelos de empresas.
- El fomento de la igualdad de oportunidades.
- El respeto al emprendedor y al empresario, así como a la ética empresarial.
- El impulso de aptitudes como la creatividad, la autonomía, la iniciativa, el trabajo en equipo, la confianza en uno mismo y el sentido crítico.

Además, existen otros elementos transversales que, aunque no tengan relación directa con la los contenidos de la unidad, podrán ser abordados desde esta materia y son los siguientes:

- La igualdad efectiva entre hombres y mujeres.
- La prevención de la violencia de todo tipo.
- La no discriminación por cualquiera condición o circunstancia personal o social.
- La resolución pacífica de conflictos.
- La libertad, la justicia, la igualdad, el pluralismo político, la paz, la democracia, el respeto a los derechos humanos, el rechazo a la violencia terrorista.
- El desarrollo sostenible y el medio ambiente.
- La explotación de personas, el abuso sexual y el maltrato a las personas con discapacidad.
- Los riesgos derivados de la inadecuada utilización de las TIC.
- La protección antes emergencias y catástrofes.
- La actividad física y la dieta equilibrada.
- La educación y la seguridad vial.

3.14 FOMENTO DE LA LECTURA/FOMENTO TIC.

PLAN DE LECTURA Y FOMENTO DE LA COMPRESIÓN LECTORA.

Desde la unidad didáctica “Función Comercial” y durante todo el desarrollo de la asignatura se potenciará el fomento de la lectura mediante distintas estrategias. Una de ellas será proporcionar al alumnado la lectura de artículos de distintos autores sobre temas relacionados con la unidad y que se han mencionado en el apartado 8 donde han sido explicadas las actividades y que están citadas en las referencias bibliográficas de este trabajo de fin de máster.

INCORPORACIÓN DE LAS TIC S EN EL AULA

La mayoría de sesiones se realizan en un aula donde no disponemos de ordenador, como ya hemos indicado, pero al ser una herramienta tan importante en nuestros días a menudo se proponen actividades obligatorias para que el alumnado utilice las TICs, por ejemplo y como ya se ha mencionado con anterioridad:

- utilización de MINDOMO para realizar mapas mentales.
- realización de un Quiztlet para aprender conceptos.
- vídeos didácticos y no didácticos para aprender de una manera distinta a la tradicional.
- Plickers: para aprender de una manera distinta a la tradicional.

Para su realización, visitaremos las aulas de informática, en el caso de que no se posible, proporcionaremos al alumnado la utilización de sus teléfonos móviles. Si alguno no dispusiera de él se le facilitaría ordenadores portátiles o tablets disponibles en el centro.

4. CONCLUSIONES

Concluimos, en una primera instancia, que todas las asignaturas cursadas durante el máster han sido de gran utilidad para el desarrollo de nuestro trabajo, desde las asignaturas de didáctica de la economía hasta las de diseño curricular o iniciación a la investigación educativa, pasando por la asignatura de economía, economía aplicada o economía de la empresa, innovación docente de la especialidad y metodología y evaluación de la economía. A éstas les añadimos las cursadas durante el módulo general: aprendizaje y desarrollo de la personalidad; sociedad, familia y educación; y procesos y contextos educativos. Todas ellas, nos han aportado conocimientos de una manera u otra y nos han ayudado al desarrollo del presente trabajo.

Los conocimientos previos adquiridos durante el Grado en Comercio también han sido beneficiosos para el desarrollo del trabajo, así como las etapas previas de educación secundaria y bachillerato. A lo largo de mi vida estudiantil he conocido a un gran número de profesores, unos que dejan un buen recuerdo, otros que no tanto y otros que ni siquiera recuerdas. Nuestro propósito como futura profesora es que algún día nuestro alumnado nos recuerde como buenos profesores; para mí es la máxima satisfacción que como docente se puede tener.

Adentrándonos en el presente trabajo, consideramos que el cambio educativo es necesario. Los nuevos profesores tenemos el deber de comenzar a impartirlo desde el primer momento en el que nos enfrentemos a una clase de adolescentes. Cada vez es más común la formación del profesorado en nuevas metodologías para que sean impartidas en el aula.

La forma en la que se imparten las clases hoy en día en España no ha variado mucho en los últimos años, es cierto que otros países como Estados Unidos, Dinamarca o Suiza están más avanzados que nosotros en metodología y métodos educativos. El proceso de cambio no es fácil, debemos ser capaces de enfrentarnos a la comunidad educativa y a la sociedad en general. Debemos ser nosotros quienes nos enfrentemos a esta situación y rompamos los esquemas.

En el presente trabajo hemos tratado de enlazar los contenidos académicos recogidos en el currículo ordinario que recoge la ley con la realidad económica y social con el objetivo de crear una enseñanza contextualizada que otorgue sentido a lo que nuestros alumnos estudian y que les permita formarse en habilidades y capacidades con las que poder enfrentar los retos que se presentan en la sociedad actual.

La aplicación de la Teoría de las Inteligencias Múltiples en la enseñanza de la Economía no es fácil y cuenta con numerosos problemas a la hora de ser impartida ya que lo que buscamos con ella es una enseñanza más individualizada que potencie los beneficios de las diferencias de los alumnos, descubriendo aquello en lo que las personas destacan y son “excelentes”, no fijándonos sólo en las carencias.

A pesar de todas las dificultades, los docentes tenemos la obligación de cambiar este modelo educativo y debe iniciarse de inmediato, para que se extienda a lo largo de toda la vida del individuo. Necesitamos personas que crean y apuesten por el cambio siendo capaces de superar los inconvenientes.

Por último, el uso de las tecnologías de la comunicación y de la información (TICs) y la consulta y búsqueda de fuentes en Internet, entre otras, es fundamental en esta materia, ya que se ha convertido en una necesidad para que los jóvenes puedan desenvolverse sin problema dentro de nuestra sociedad, es una herramienta más para mejorar el proceso de aprendizaje.

Consideramos también que no se deben suprimir el papel y el bolígrafo o los exámenes, sino que ambas herramientas deben complementarse para lograr una eficiente y eficaz educación del alumnado.

Finalizamos el trabajo con una cita de Urra (2006) que dice así: “lo único que contribuye al progreso de cada persona y de los pueblos es la educación”.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ardila, R. (28 de febrero de 2011). Inteligencia. ¿Qué sabemos y qué nos falta por investigar? *Revista de la Academia Colombiana de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales*, 35(134), 97-103. Obtenido de Revista de la Academia Colombiana de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales: <https://goo.gl/Zu52Sn>
- Armstrong, T. (2017). *Inteligencias Múltiples en el aula*. Barcelona: Huertas Industrias Gráficas, S.A.
- BOCYL. (8 de mayo de 2015). *Boletín Oficial de Castilla y León*. Obtenido de ORDEN EDU/363/2015, de 4 de mayo: <https://goo.gl/LVToUd>
- BOE. (3 de enero de 2014). *Boletín Oficial del Estado*. Obtenido de Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre: <https://goo.gl/Yj99EF>
- BOE. (28 de enero de 2015). *Boletín Oficial del Estado*. Obtenido de Orden ECD/65/2015, de 21 de enero: <https://goo.gl/96Lu8B>
- Cardona Acevedo, M., Montes Gutiérrez, I. C., Vásquez Maya, J. J., Villegas González, M. N., y Brito Mejía, T. (2007). Capital Humano: una mirada desde la educación y la experiencia laboral. *Revistas Académicas Universidad EAFIT*.
- Colegio Safa-Grial*. (13 de mayo de 2018). Obtenido de Colegio Safa-Grial: <http://safagrial.es/>
- del Pozo Roselló, M. (2009). *Aprendizaje Inteligente*. Barcelona: Altés , arts grafiques, S.L.
- del Pozo Roselló, M. (2010). *Una experiencia a compartir. Las Inteligencias Múltiples en el Colegio Monserrat*. Barcelona: Altés, arts grafiques, S.L.
- Díaz Matarranz, J. J., Santisteban Fernández, A., y Cascarejo Garcés, Á. (28 de enero de 2014). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: <https://goo.gl/rRreGM>
- Fernández Alles, M. L. (28 de mayo de 2018). *Universidad de Cádiz*. Obtenido de Universidad de Cádiz: <https://goo.gl/FtmS7e>
- García-Allen, J. (4 de junio de 2018). *Psicología y Mente*. Obtenido de Psicología y Mente: <https://goo.gl/L9z8rz>
- Gardner, H. (1995). *Inteligencias Múltiples. La teoría en la práctica*. Barcelona: Artes Gráficas Huertas, S.A.

- Giménez, J. A., Fernández, C. G., y Massachs, M. P. (2007). *Área comercial. El marketing*. Madrid: McGraw-Hill/interamericana de España, S.A.U.
- Granado Merchán, N. (2017). *Inteligencias Múltiples*. Valladolid: Edelvives.
- Haykal, I. (15 de mayo de 2017). *Psicología y mente*. Obtenido de Psicología educativa y del desarrollo: <https://goo.gl/e9KPjB>
- Hernández Sánchez, A. (22 de octubre de 2014). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: <https://goo.gl/4mrT6i>
- Infante Bonfiglio, J. M. (2006). *Medir la inteligencia*. Agenda.
- Junta de Castilla y León. (20 de junio de 2018). Obtenido de Educacyl. Portal de Educación: <https://goo.gl/1nXJ4P>
- Jurado Gómez, C. (20 de noviembre de 2017). *CSIF*. Obtenido de CSIF: <https://goo.gl/tbLfNK>
- López López, A. B. (16 de septiembre de 2013). *IES Albero*. Obtenido de IES Albero: <https://goo.gl/Y7Kjp3>
- Martínez Martínez, S. (1 de junio de 2018). *SCRIB*. Obtenido de SCRIB: <https://goo.gl/Em53Q8>
- Martínez Ramón, J. P., y Gómez Barba, F. (6 de junio de 2017). La técnica puzzle de Aronson: descripción y desarrollo. Murcia, Murcia, España.
- mheducation*. (21 de noviembre de 2017). Obtenido de mheducation: <https://goo.gl/umXhbp>
- Mindomo*. (20 de junio de 2018). Obtenido de Mindomo: <https://goo.gl/abCSKz>
- Ministerio de Educación Ecuador*. (30 de mayo de 2018). Obtenido de Ministerio de Educación Ecuador: <https://goo.gl/VyJHWF>
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*. (7 de mayo de 2018). Obtenido de Ministerio de Educación, Cultura y Deporte: <https://goo.gl/e9hTB9>
- Nicuesta, M. (14 de febrero de 2016). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC: <https://goo.gl/QYo2pq>
- Orientación Andújar*. (6 de junio de 2017). Obtenido de Orientación Andújar: <https://goo.gl/Ls8T5C>

Ossa, E. (15 de diciembre de 2016). *Elena de la Ossa. Especialista en marketing*. Obtenido de Elena de la Ossa. Especialista en marketing: <https://goo.gl/a52d1R>

Pérez Porto, J., y Gardey, A. (4 de junio de 2012). *Definición.de*. Obtenido de Definición.de: <https://goo.gl/mUN4K7>

Plickers. (15 de junio de 2018). Obtenido de Plickers: <https://goo.gl/rzBWvS>

Prieto Gil, Á. (5 de noviembre de 2012). *Biblioteca Universidad Complutense de Madrid*. Obtenido de Biblioteca Universidad Complutense de Madrid: <https://goo.gl/swE4sk>

Quizlet. (20 de junio de 2018). Obtenido de Quizlet: <https://goo.gl/D5Wc1w>

Real Academia Española. (4 de junio de 2018). Obtenido de Real Academia Española: <https://goo.gl/PsnAAG>

Reguero Santos, M. C. (julio de 2015). La Teoría de las Inteligencias Múltiples aplicada a la enseñanza de Educación Financiera en Economía de 1º de Bachillerato. *Trabajo de Fin de Máster*. Valladolid, Valladolid, España: Universidad de Valladolid.

Rodríguez, C. (20 de octubre de 2015). *Guioteca*. Obtenido de Guioteca: <https://goo.gl/oyYMY1>

Romero, V., y Ugalde, R. (18 de marzo de 2018). *El Confidencial*. Obtenido de El Confidencial: <https://goo.gl/R1qxgr>

Rutinas y Metodología blog. (17 de noviembre de 2015). Obtenido de Rutinas y Metodología blog: <https://goo.gl/aLqB7q>

Sandre, J. (23 de noviembre de 2016). *Compartiendo conocimiento*. Obtenido de libros de texto gratis: <https://goo.gl/TLy8eC>

Thompson, I. (28 de mayo de 2018). *promonegocios.net*. Obtenido de promonegocios.net: <https://goo.gl/7gCSU2>

Thompson, I. (28 de mayo de 2018). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://goo.gl/LenCH4>

Torrego Seijo, J. C., y Negro Moncayo, A. (2014). Aprendizaje cooperativo en las aulas. (electrónica). Madrid, Madrid, España: Alianza Editorial S.A.

Urra, J. (2006). *El Arte de Educar*. Madrid: La esfera de los libros.

6. ANEXOS

Anexo 1

El modelo de Responsabilidad Corporativa de REPSOL

Este modelo es la manera en que la compañía, en su conjunto, contribuye al desarrollo sostenible. El Modelo de Responsabilidad Corporativa de Repsol comprende:

1. Los valores y principios de actuación de la compañía derivados de los compromisos adquiridos en materia de Responsabilidad Corporativa.
2. El sistema de coordinación de la Responsabilidad Corporativa.
3. Los órganos de gobierno y de coordinación.

Compromisos adquiridos

La compañía ha adquirido voluntaria y públicamente el compromiso de cumplir con la siguiente normativa interna y posiciones que ha desarrollado sobre asuntos relacionados con la Responsabilidad Corporativa.

Norma de ética y conducta: Establece las pautas generales que deben regir la conducta de la compañía y sus países, actuando de acuerdo con las leyes y respetando los principios éticos de sus respectivas culturas.

Política de respeto a la persona y a su diversidad: Para nosotros, ser una empresa admirada tiene una dimensión humana basada en la dignidad de las personas y se expresa en el compromiso de respetar y promover los derechos humanos en nuestra área de influencia.

Política de seguridad, salud y medio ambiente: Asumimos el compromiso de desarrollar nuestras actividades considerando como valores esenciales la seguridad, la salud de las personas y la protección del medio ambiente.

Política de relaciones con la comunidad: Somos conscientes del impacto de nuestras actividades en las comunidades. En este sentido mantenemos un compromiso social de diálogo y participación en busca del beneficio mutuo.

Política de relaciones con comunidades indígenas: Nos comprometemos a respetar y observar los derechos de los pueblos indígenas en cumplimiento de sus valores y compromisos y de los principios voluntarios suscritos, así como de la legislación, los tratados y acuerdos internacionales existentes.

Política de calidad: La excelencia en la gestión, a través de la mejora continua, guía nuestra estrategia. Los principios de la excelencia forman parte de nuestros valores éticos y profesionales y de los compromisos que hemos adquirido con nuestros grupos de interés.

Política de seguridad corporativa: Nos comprometemos a que el personal perteneciente a empresas de vigilancia y seguridad que contratamos actúe siempre en el más estricto respeto de los derechos humanos y de los principios contenidos en cualquier acuerdo.

Política de eficiencia energética: Asumimos el compromiso de utilizar eficientemente la energía en nuestras instalaciones y actividades con el propósito de preservar los recursos naturales, reducir las emisiones atmosféricas y contribuir a mitigar los efectos del cambio climático.

Posición ante el cambio climático: Compartimos la preocupación de las administraciones públicas, los ciudadanos y la sociedad en su conjunto ante el impacto sobre el clima que la actividad humana está causando y seguirá causando en el futuro con consecuencias aún impredecibles.

Posición sobre la biodiversidad: La conservación de los hábitats naturales y de la diversidad biológica y su nexa con el desarrollo socioeconómico es, hoy en día, un aspecto de interés social creciente. Compartimos esta inquietud y asumimos el respeto por la biodiversidad en la planificación y desarrollo de nuestros proyectos.

Adicionalmente, la compañía ha adquirido voluntaria y públicamente el compromiso de cumplir con los principios de las siguientes iniciativas internacionales:

- Pacto Mundial de Naciones Unidas.
- Iniciativa para la Transparencia de las Industrias Extractivas (ITIE).

Comportamiento ético y lucha contra la corrupción

En 2011 se produjeron en Repsol YPF 1.388 sanciones relacionadas con incumplimientos de la Norma de Ética y Conducta. Hemos pagado en concepto de impuestos a los gobiernos de los países en los que estamos presentes 16.387 millones de euros, más de siete veces nuestro beneficio neto. Un año más, no se ha abierto ningún litigio contra Repsol por prácticas monopolísticas ni contra la libre competencia.

La Norma de Ética y Conducta

Esta norma tiene por objeto establecer las pautas generales que deben regir la conducta de Repsol y de todos sus empleados en el cumplimiento de sus funciones y en sus relaciones comerciales y profesionales, actuando de acuerdo con las leyes de cada país y respetando los principios éticos de sus respectivas culturas. En caso de duda sobre la interpretación o aplicación de la Norma, los empleados pueden acudir a la Comisión de Ética, que incluye entre sus funciones dar respuesta a ese tipo de consultas.

La Norma de Ética y Conducta es una guía de referencia en las relaciones con los distintos agentes con los que el Grupo interactúa, tales como accionistas, profesionales, usuarios, proveedores, competencia, autoridades y los mercados en general.

Los valores éticos y principios básicos de actuación que deben constituir una guía obligada de conducta ética empresarial de las personas incluidas en el ámbito de aplicación de esta norma son la integridad, la transparencia, la responsabilidad y la seguridad. Estos valores constituyen la referencia que ha de inspirar la conducta básica de todos los empleados para cumplir las obligaciones del puesto de trabajo con arreglo a los principios de lealtad a la empresa, la buena fe, la integridad y el respeto a la legalidad y a los criterios éticos que permiten definir una serie de conductas que deben ser observadas por todos los empleados en su desempeño profesional.

La Norma no pretende abarcar todas las situaciones posibles, que puedan surgir en el ámbito profesional, sino establecer unas pautas mínimas de conducta que deben orientar a todos los empleados en su forma de actuar durante el desarrollo de su actividad profesional. Las conductas recogidas en la Norma son de obligado cumplimiento en la prestación de servicios laborales en Repsol YPF. La Norma es de aplicación, cualquiera que sea su ubicación geográfica, al Presidente Ejecutivo, a los directivos y, en general, a todos los empleados que desempeñen su labor en Repsol o en cualquiera de las empresas de su grupo de sociedades tal como el mismo se define en el artículo 42 del Código de Comercio. El texto de la Norma se encuentra disponible en la página web de la compañía (www.repsol.com).

Fuente: (Sandre, 2016).

Anexo 2

El mejor anuncio de la historia

¿Quién dijo que Apple no hacía publicidad? Por decisión personal de Steve Jobs, un incipiente Ridley Scott (Blade Runner, Gladiator) rodó en Londres el “millonario” spot “1984”, que para muchos es el mejor anuncio publicitario de la historia.

En 1981 IBM lanzó su nuevo ordenador: IBM-PC. Esta comercialización del ordenador personal supuso un paso importante en la informática y pasó a competir así con el resto de marcas de ordenadores. Para hacer frente a esta competencia, el 22 de enero de 1984 se emitió por primera y última vez el que luego pasaría a ser considerado como el mejor anuncio de la historia: el anuncio del Macintosh de Apple. Éste fue emitido durante el descanso de la final de la SuperBowl. Sólo duró 60" y estaba basado en la novela de George Orwell titulada 1984.

Corría el año 1984. Año en el que el equipo de Steve Jobs lanzaría su deseado Macintosh. Unos meses antes Jobs ya había empezado a preparar la explosiva presentación, lo que da cuenta de la importancia que daba a este tipo de actos.

Encargó un anuncio de televisión que resultara tan revolucionario y sorprendente como el producto que habían creado. “Quiero algo que haga que la gente se detenga en seco. Quiero que resuene como un trueno.”

La agencia publicitaria en la que recayó el en cargo fue Chiat/Day; su director creativo era por aquel entonces: Lee Clow, que a la postre acabó forjando una relación de amistad con Steve. Clow y su gente habían estado sopesando utilizar como hilo narrativo la novela de George Orwell “1984”. Un posible título -propusieron a Jobs- “por qué 1984 no será como 1984”. A Steve le encantó. Así que prepararon un guión gráfico para un anuncio publicitario de 60 segundos que debía parecer una escena de una película de ciencia ficción.

En ella se presentaba a una joven rebelde que huía de la policía del pensamiento orwelliano y que arrojaba un martillo contra una pantalla donde se mostraba al Gran Hermano mientras este pronunciaba un alienante discurso.

El concepto captaba el espíritu rebelde y rupturista de la época. Con la aparición del ordenador personal, muchos jóvenes lo habían visto como un instrumento al servicio de los gobiernos orwellianos y las grandes corporaciones que podría socavar la libertad de la gente. Sin embargo hacia el final de la década de los 70 también se empezaban a ver como herramientas para lograr una realización personal.

El anuncio intentaba captar esta última esencia presentando el Macintosh como un guerrero que defendía esta última causa: una compañía joven, rebelde y heroica que era lo único que se interponían entre la gran empresa malvada y su plan para dominar el mundo y controlar la mente de los ciudadanos.

Evidentemente, Jobs se veía reflejado en el anuncio, aunque por aquella época ya había abandonado muchos de los valores piratas de juventud. Se sentía totalmente identificado y creía que todo su equipo de creación del Macintosh lo haría también. Se encontraba especialmente ilusionado y confiaba en que aquel anuncio publicitario conformaría la nota musical perfecta para culminarla obra que cambiaría el mundo. La decepción que sufrió cuando el equipo directivo de Apple desestimó el anuncio fue tremenda y anticipó el desastre que se cernía sobre la compañía.

“1984” fue una forma de reafirmar ante sí mismo y ante el mundo la imagen que deseaba aparentar, la de su juventud. Por eso contrató como director del anuncio a un Ridley Scott triunfante que acababa de estrenar Blade Runner, una película futurista que encajaba con el espíritu ciberpunk de la época. La misión era identificar Apple con aquella corriente rebelde, pirata y futurista de gente que pensaba diferente. John Sculley, director ejecutivo de Apple por aquel entonces y seleccionado para el puesto por el propio Jobs, se mostró escéptico en un primer momento cuando vio el guión del anuncio. Pero Jobs, como de costumbre, insistió y venció. Logró que se aceptara un presupuesto record para el anuncio: 750.000 dólares sólo para la filmación.

Ridley Scott rodó “1984” en Londres con decenas de cabezas rapadas reales. En el papel de heroína eligieron a una lanzadora de disco profesional. Con un escenario frío e industrial dominado por tonos grises metalizados, Scott evocaba el ambiente distópico de Blade Runner. En el momento exacto en que el Gran Hermano anuncia “¡venceremos!”, el mazo hace añicos la pantalla, que se evapora entre un estallido de humo y luces.

Cuando Jobs enseñó entusiasmado el anuncio al consejo de administración en diciembre de 1983, la sala de juntas enmudeció. Después de unos interminables segundos de silencio, el presidente de la compañía, Mike Markkula preguntó: ¿Quién quiere que busquemos una nueva agencia? Pidieron a la agencia Chiat/Day que vendiera los dos espacios publicitarios que ya habían comprado en la final de la Super Bowl; uno de 60 segundos y otro de 30. Jobs estaba fuera de sí. Llamó a Stephen Wozniak y le dijo: “Ven a ver esto”. Recordemos que Wozniak había cofundado Apple junto a Jobs y en aquel momento sus aportaciones en la empresa eran intermitentes.

Woz recuerda que le pareció la cosa más increíble que había visto nunca. Cuando Jobs le contó que el consejo había decidido no emitirlo le preguntó:

- ¿Cuánto cuesta emitir el anuncio?

- 800.000 dólares -respondió Jobs.

- Yo pongo la mitad si tu pones la otra mitad -le respondió Woz con la sincera bondad que le caracterizaba.

Al final no fue necesario, la agencia vendió el espacio de 30 segundos y en un acto de desafío conjunto decidieron emitir el anuncio de 60 segundos en la final de la decimoctava Super Bowl. Fue visto por más de 96 millones de personas.

Fue todo un fenómeno, esa noche las principales cadenas de televisión y radio no dejaban de hablar del anuncio. TV Guide y Advertising Age lo eligieron como el mejor anuncio publicitario de todos los tiempos. Una vez más, la insistencia y rebeldía de Jobs, su habilidad para conducir al mundo entero en pos de sus propios intereses, su genialidad y capacidad para encontrar a los mejores colaboradores en cada momento; dieron con la fórmula publicitaria perfecta.

Quizá sin quererlo, había creado un sistema publicitario ajeno a Apple, basado en una expectación descomunal gestada por una rupturista carga de valores generada de forma grupal por usuarios, empleados y prensa.

Después de aquel anuncio y de tensas jornadas maratónicas de trabajo de todo su equipo, el Macintosh estuvo listo para su presentación ante los accionistas de Apple el 24 de enero de 1984 en lo que se conoce como la primera gran presentación de Steve Jobs, que llegó al auditorio Flint ataviado inusualmente con una chaqueta azul de traspaso, camisa blanca y pajarita verde.

El Apple Macintosh mostró sus mejores galas e incluso se presentó solo con una voz metálica programada a contrarreloj tan sólo unos días antes. Aquello provocó la locura entre el público asistente y la ovación fue atronadora.

Después de la expectativa creada, “aquello fue el caos más absoluto, con la gente entre el público dando saltos y agitando los puños en un frenesí entusiasta”. Aquel día, un periodista le preguntó a Jobs qué tipo de investigación de mercados había llevado a cabo. A lo cual Jobs respondió burlón: “¿Acaso Alexander Graham Bell realizó un estudio de mercado antes de inventar el teléfono?”

Fuentes: (Sandre, 2016).

Anexo 3

Inditex vs Mercadona: cómo están los gigantes españoles ante la revolución digital

Sobrevivir a Internet o, mejor dicho, cómo ser rentables y seguir liderando el mercado ante la revolución digital. Este es el reto al que se enfrentan Inditex y Mercadona, y estas, sus estrategias

Dos de las empresas españolas más admiradas, el gigante de la moda Inditex y el líder de distribución alimenticia Mercadona, han puesto esta semana el foco en el impacto que está teniendo la revolución digital en sus negocios. El primero, sacudido en bolsa por las dudas del mercado sobre el agotamiento de su modelo, ha desvelado por primera vez cuánto vende online: 2.500 millones. El segundo ha reconocido haber ganado un 49% menos durante el último año por el esfuerzo inversor que está haciendo para adaptar su negocio a las pautas de consumo de la próxima década, tanto en lo virtual como en lo físico.

En sendos casos, están viviendo una metamorfosis interna para adaptarse al nuevo ecosistema digital, un universo todavía desconocido donde cada uno aborda el futuro desde posiciones muy diferentes pero con una misma amenaza: la irrupción de gigantes como Amazon dispuestos a comerse el mercado y robarles su actual hegemonía. Para hacerle frente, parten desde posiciones distintas, ya que además de haberse unido a esta revolución en diferentes momentos, sus negocios, logística, presencia geográfica y situación accionarial no son iguales.

Mercadona concentra su oferta en 1.626 tiendas repartidas por España y está dando ahora los primeros pasos de su expansión internacional, que iniciará en 2019 en Portugal, con la apertura de cuatro establecimientos. Inditex, en cambio, está presente en 96 países con 7.475 tiendas de sus diferentes marcas —Zara, Massimo Dutti, Stradivarius, Bershka, Oysho, Pull&Bear, Uterqüe y Zara Home—.

La empresa valenciana tiene, además, poco margen de crecimiento en España, solo en País Vasco, Navarra, algo en Madrid y Galicia según admitió Juan Roig el pasado martes. Esto y la percepción detectada en los 'focus group' de que las tiendas se estaban quedando anticuadas explican la decisión de realizar un esfuerzo inversor de 8.500 millones hasta 2023 para renovar todos los establecimientos existentes con sistemas frigoríficos cerrados (evita la sensación de frío), mostradores de carne al corte o zonas de horno más amplias y eficientes como principales novedades. Es la versión de 'flagship store' del sector de la gran distribución.

Aunque ambas son empresas familiares, Mercadona se sigue gestionando como tal; mientras que Inditex lleva casi 17 años en bolsa

El 'holding' gallego, en cambio, hace seis años que tomó la decisión de preparar todo el grupo para la revolución online, lo que se ha traducido en el progresivo cierre de tiendas pequeñas para concentrar la oferta en grandes establecimientos ubicados en las mejores arterias comerciales de todo el mundo. Este esfuerzo ha supuesto ya la renovación del 80% de sus tiendas, donde Inditex ha apostado por la omnicanalidad, permitiendo que tanto la recogida como la devolución de los pedidos del canal digital se pueda realizar en la propia tienda, lo que a día de hoy se traduce en que el 30% de las entregas y el 60% de las devoluciones de las ventas por Internet se realicen en sus establecimientos.

Aunque ambas son empresas familiares, en el caso de la primera se sigue gestionando como tal, bajo la constante supervisión del fundador, Juan Roig; mientras que la segunda lleva casi 17 años en bolsa y, aunque Amancio Ortega continúa muy ligado al negocio, hace siete ejercicios que cedió la presidencia del grupo al consejero delegado, Pablo Isla. Esta diferente naturaleza confiere a Mercadona inmunidad ante los vaivenes del mercado, una ventaja a la hora de tener que abordar una profunda revolución, mientras que el segundo cuenta con la ventaja de una mayor profesionalización.

Otro punto donde los dos grupos coinciden es en su apuesta por la producción en proximidad, lo que en el caso del grupo valenciano se traduce en contar mayoritariamente con fabricantes locales, máxima que quiere mantener en su expansión en territorio luso, donde los suministradores se repartirán al 50%, mientras que el 60% de los proveedores de Inditex se concentran en España, Portugal y Marruecos.

Inversión en tecnología

Mercadona fue pionera en introducir el código de barras en 1982 para agilizar el paso por cajas y reducir colas, sistema que mejoró en 2007 con un lector tridimensional para acortar algo más los tiempos de espera. Su última innovación ha sido situar pesos electrónicos en las cajas para ahorrar al cliente tener que hacer esa labor en los mostradores de frutas y verduras.

La tienda laboratorio en Seattle de Amazon Go ensaya precisamente la eliminación del paso por caja y tener que sacar del carro toda la compra para pasarla por el lector y embolsarla. El sistema requiere de una fuerte inversión en sensores y redes

inalámbricas, pero permite al personal que no está en caja dedicarse a otras labores como preparar comidas. A Roig también le gustaría que sus nuevas tiendas tuvieran wifi y ofrecieran espacios para comer o llevarse productos cocinados, pero, de momento, esto no está en sus nuevas 'tiendas 8', ni tampoco figura entre los objetivos del grupo eliminar el, por ahora, inevitable paso por caja.

Inditex considera una de las claves de su posicionamiento ante la revolución digital haber desarrollado e introducido la tecnología por radiofrecuencia (Rfid), que permite una gestión integrada del 'stock' de las tiendas online y retail. Este sistema permite al gigante de la moda llevar un control en tiempo real de los miles de millones de prendas que fabrica cada año y reducir al mínimo la 'pérdida desconocida', aquella que se desconoce si procede de hurtos de clientes, empleados, proveedores o errores internos.

Esta tecnología comenzó a implantarse en 2012, tras cinco años de desarrollo, y actualmente está en toda la red de tiendas Zara, al tiempo que va extendiéndose al resto de cadenas del grupo. El gigante gallego inserta la tecnología Rfid en la alarma de las prendas, lo que permite tener perfectamente codificado cada artículo cuando llega al centro logístico y, posteriormente, a las tiendas, donde, cuando se vende la prenda, se retira la alarma para ser reutilizada. Solo en el último año, Inditex ha invertido más de 1.500 millones en tecnología y transformación de tiendas, ritmo que lleva manteniendo cinco años y que prevé continuar el próximo.

El secreto de la logística

Desde sus orígenes, una de las claves del éxito de Inditex ha sido la logística. Actualmente, el grupo cuenta con once plataformas logísticas (Meco, Cabanillas, Elche, Zaragoza, Onzonilla, Narón, Arteixo, Tordera, Sallent y Palafolls) y 18 almacenes online repartidos por todo el mundo, incluidas las antípodas, Australia y Nueva Zelanda, donde el grupo desembarcó con tienda online esta misma semana. De hecho, uno de los pilares de su estrategia digital de cara al futuro pasa por contar con estos almacenes en todos los países donde tiene presencia, los cuales son vistos como una tienda más.

Mercadona limita su presencia a España con once bloques logísticos y tres almacenes satélites. Además, tiene otros cinco en construcción o proyecto: Póvoa de Marzim (Portugal), Abrea (Barcelona), Vitoria-Gasteiz y Parc Sagunt (Valencia). Este último, ubicado a pie de puerto y con conexión ferroviaria y por carretera, pretende ser el buque insignia de la compañía. Ocupará 550.000 metros cuadrados, estará

completamente automatizado e implicará una inversión de 400 millones de euros. A este esfuerzo inversor se sumará la construcción de un nuevo bloque logístico de 17.000 metros cuadrados en la Plataforma de Plaza (Zaragoza), según anunció la empresa este mismo viernes.

Una de las principales diferencias entre Inditex y Mercadona de cara a la revolución digital es el diferente grado de madurez de la estrategia de cada uno de estos gigantes. Mientras que el 'holding' gallego lleva seis años apostando con fuerza por este canal, que representa ya el 10% de sus ventas, tras cosechar un crecimiento del 41% en 2017, para Mercadona sigue suponiendo un lastre, ya que las operaciones que realiza por este canal, actualmente, son con pérdida, lo que ayuda a comprender que el grupo valenciano se haya resistido hasta ahora a abordar con decisión la revolución digital.

Una de las principales diferencias entre Inditex y Mercadona de cara a la revolución digital es el diferente grado de madurez de la estrategia

Hay una gran diferencia entre la venta textil y la distribución alimenticia perecedera y de productos de consumo para el hogar, ya que esta última exige organizar una compra semanal con una variedad aleatoria de decenas de productos secos y frescos. Esa labor la realiza ahora el comprador, que acude al súper, selecciona lo que quiere, pasa por caja y lo transporta hasta su casa. Para Mercadona, asumir ese ritual para su cliente digital tiene un coste de 1,27 euros por cada euro que ingresa, una ruina.

"Perdemos pasta a punta pala", ha confesado el propio Roig sobre la distribución de productos desde las tiendas físicas, que actualmente representa el 1% de las ventas totales de la empresa, es decir 229 millones, y eso que Mercadona tiene el 45% de cuota en España en el segmento.

Inditex continúa resistiéndose a desvelar qué márgenes consigue con la venta por Internet, y la única pista que ha dado su presidente ejecutivo es asegurar que el online es rentable, pero sin ofrecer ningún detalle. Además, a diferencia de los pequeños márgenes con los que opera la distribución alimenticia y de consumo del hogar, el gigante gallego juega con la ventaja de convertir en beneficio bruto 56,3 euros por cada 100 euros de venta, cifras que siguen siendo envidiables, a pesar de haberse reducido en el último ejercicio.

Precisamente, lo que quiere hacer Roig con sus 'colmenas' es inventar una versión aplicable a su sector del modelo que emplean Amazon o Inditex, es decir, crear un sistema de gestión de pedidos a distancia que sea capaz de hacer rentable la gran

distribución directamente desde el almacén, mejorando los procesos de manipulación y embolsado de productos y su transporte. Y es que, el reto de la venta por Internet es, en realidad, un reto logístico en el que todos los grandes jugadores del mercado están todavía jugando a prueba y error.

Para poder abordar estos experimentos, las dos compañías cuentan con una envidiable posición financiera, sin deuda bancaria y con una enorme generación de caja, pero con una más que significativa diferencia en sus márgenes. Aunque Inditex es, globalmente, una compañía más grande, Mercadona le gana de largo en España, país donde se ha convertido en la empresa que más vende. Con una cuota de mercado del 24% en territorio nacional, a años luz del siguiente competidor (Carrefour, 8,7%), la valenciana utiliza esta potencia de fuego para estrechar los márgenes y los precios.



Los Roig apenas obtienen un beneficio después de impuestos del 1,5% sobre sus ventas netas, incluso por debajo de la media del sector, pero se trata de un arma de doble filo, porque al mismo tiempo que castiga el hígado de sus rivales (informe de Moody's), también lastra las propias ganancias. Su escaso ratio de rentabilidad contrasta con el de la textil de Amancio Ortega, que alcanza márgenes brutos del 56,3% y netos del 13,3%, un colchón que le permite mantener un ritmo inversor del entorno de los 1.500 millones al año en abordar esta transformación, sin golpear el beneficio. Esta diferencia se explica, en gran parte, porque se trata de negocios distintos: no es lo mismo vender ropa y calzado que comida con fecha de caducidad.

Fuente: (Romero y Ugalde, 2018)

Anexo 4



En la competencia monopolística el producto es homogéneo

A verdadero B falso

  [Expand](#)



En el oligopolio.....

A existe un... B no hay co... C venta de... D venta de...

  [Expand](#)



Es una característica del monopolio....

A competenc... B existe un... C existen m... D venta de...

  [Expand](#)



¿El monopolio, el oligopolio y la competencia monopolística son ejemplos de competencia perfecta?

A verdadero B falso

  [Expand](#)



En la competencia imperfecta, ¿las empresas intentan conseguir el mayor control posible del mercado para así poder tener influencia en el precio del producto y mejorar su ...

A verdadero B falso

  [Expand](#)

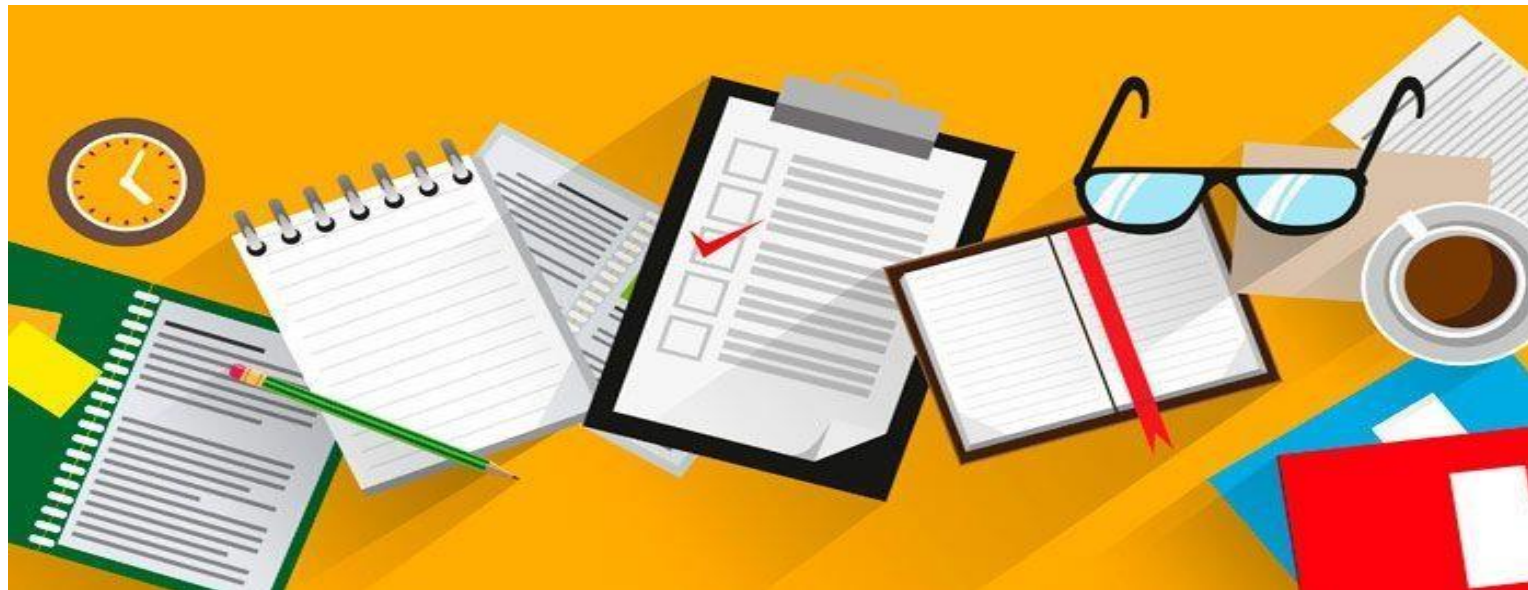
Las condiciones para que una empresa esté en competencia perfecta son:

A Gran núme... B Conocimie... C Libertad... D Todas las...

  [Expand](#)

Anexo 5

Estudio de mercado



Definición

- Un **estudio de mercado** consiste en recopilar, elaborar y analizar información sobre el entorno general, la competencia y el consumidor.



Fases del estudio de mercado

1. Definición del objetivo de la investigación
2. Diseño del modelo de investigación
 - Información interna de la empresa
 - Datos estadísticos oficiales publicados
 - Investigaciones realizadas hacia el exterior de la empresa

Fases del estudio de mercado

3. Recogida de datos
 - Datos primarios (encuesta)
 - Datos secundarios (resultados de un censo de población)
4. Clasificación y estructuración de los datos
5. Análisis e interpretación de los datos
6. Presentación de resultados

Técnicas de recogida de datos

- Encuestas



- Observación



- Experimentación



Análisis del entorno general

- Entorno legal



- Entorno tecnológico



- Entorno social



- Entorno económico



Análisis de la competencia

- Se entiende por **competencia** el conjunto de empresas que fabrica o comercializa, en un mismo mercado, un mismo producto o presta un mismo servicio.
1. Localización de los competidores
 2. Búsqueda de la información necesaria
 3. Comparación de la situación de la competencia respecto a la empresa



Análisis del consumidor

- Conocer las NECESIDADES del consumidor:
 - Comportamiento del consumidor
 - Hábitos de compra
 - Clasificación del cliente según su capacidad de decisión:
 - Prescriptor
 - Comprador
 - Consumidor



ACTIVIDADES



1. Enumera las ventajas e inconvenientes de hacer una **encuesta por correo**.
2. Explica en qué consiste la técnica de **experimentación** para recoger datos primarios.
3. ¿Por qué es importante para la empresa obtener información sobre el **entorno tecnológico**?
4. Escribe dos ejemplos en los que se vea la diferencia entre **comprador** y **consumidor**.