



Universidad de Valladolid

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y EMPRESARIALES**

**PLAN DE MARKETING: UNA PROPUESTA PRÁCTICA
PARA LA FORMACIÓN PROFESIONAL**

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

**Máster en Profesorado en Educación Secundaria, Bachillerato,
Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas**

Autor: Yosra Akhrouf El Ghziri
Tutor: Pedro Benito Moyano Pesquera

Fecha: 13 de julio del 2020

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN.....	5
2	CONTEXTUALIZACIÓN	7
2.1	CONTEXTO LEGISLATIVO.....	9
2.2	SISTEMA ACTUAL DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL.....	15
2.3	CENTRO EDUCATIVO.....	19
2.4	ALUMNADO	22
3	PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO.....	23
3.1	OBJETIVOS	24
3.2	COMPETENCIAS.....	25
3.3	CONTENIDOS.....	28
3.4	TEMPORALIZACIÓN	33
3.5	METODOLOGÍA.....	34
3.6	RECURSOS/MATERIALES DIDÁCTICOS	39
3.7	EVALUACIÓN	40
3.7.1	Criterios de evaluación y resultados de aprendizaje	40
3.7.2	Instrumentos de evaluación	43
3.7.3	Criterios de calificación.....	45
3.8	MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.....	46
3.9	ACTIVIDADES EXTRAESCOLARES Y COMPLEMENTARIAS.....	47
3.10	ELEMENTOS TRANSVERSALES.....	48
4	UNIDAD DE TRABAJO.....	49
4.1	OBJETIVOS	50
4.2	COMPETENCIAS.....	51
4.3	CONTENIDOS.....	51
4.4	TEMPORALIZACIÓN	53
4.5	METODOLOGÍA.....	63
4.6	RECURSOS/MATERIALES DIDÁCTICOS	64

4.7	EVALUACIÓN	65
4.7.1	Criterios de evaluación y resultados de aprendizaje	65
4.7.2	Instrumentos de evaluación	66
4.7.3	Criterios de calificación	67
4.8	MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	69
4.9	ACTIVIDADES EXTRAESCOLARES Y COMPLEMENTARIAS.....	70
4.10	ELEMENTOS TRANSVERSALES	71
5	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72
6	ANEXOS.....	78

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Evolución de la tasa bruta de acceso a ciclos formativos y a Bachillerato.....	6
Ilustración 2. Proceso de admisión a la Formación Profesional	16
Ilustración 3. Mapa conceptual marketing.....	57
Ilustración 4. Plantilla empleada para la actividad de presentación.....	79
Ilustración 5. Actividad de desarrollo I.....	80
Ilustración 6. Actividad de desarrollo II.....	81
Ilustración 7. Actividad de desarrollo III.....	84
Ilustración 8. Actividad de desarrollo IV	85
Ilustración 9. Actividad de desarrollo V	86
Ilustración 10. Actividad de desarrollo VI	87
Ilustración 11. Noticia: "El marketing con influencers podría estar a punto de agotarse"	88
Ilustración 12. Noticia: "Lidl refuerza su estrategia de precio e incide en su crecimiento sostenido"	90
Ilustración 13. Cuestionario para la actividad 7	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ciclos ofertados en la familia profesional de Fabricación Mecánica	19
Tabla 2. Datos identificativos del centro.....	19
Tabla 3. Datos identificativos del módulo profesional.....	23
Tabla 4. Distribución temporal de las unidades de trabajo	34
Tabla 5. Metodologías propuestas según modalidad organizativa empleada.....	35
Tabla 6. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación de cada unidad de trabajo	43
Tabla 7. Rúbrica empleada para la evaluación de actitud	44
Tabla 8. Rúbrica empleada para la evaluación de los trabajos grupales	44
Tabla 9. Distribución temporal de la unidad de trabajo 5 'Plan de marketing'.....	53
Tabla 10. Rúbrica de autoevaluación del seminario (actividad 9).....	63
Tabla 11. Rúbrica empleada para la evaluación de presentaciones orales	66
Tabla 12. Ponderación de las actividades de la unidad de trabajo 5	68

1 INTRODUCCIÓN

La Formación Profesional (FP) es aquella enseñanza que engloba diferentes estudios o aprendizajes que están encaminados a la inserción, reinserción y actualización laboral. El objetivo principal de la Formación Profesional es aumentar y adecuar el conocimiento y habilidades de los actuales y futuros trabajadores. Se caracteriza por su vertiente práctica y por la cercanía a las empresas, además de capacitar y preparar a los estudiantes para desempeñar actividades profesionales orientadas a las demandas del mercado laboral (Bieger, 2018).

El desarrollo tecnológico de la industria ha marcado la importancia de la FP en el mercado laboral. Debido a los avances tecnológicos y al desarrollo de la industria 4.0 el mercado laboral actual requiere cada vez más de profesionales cualificados capaces de desempeñar puestos técnicos y de adaptarse al entorno digital. De hecho, no es posible aprovechar las ventajas tecnológicas sin profesionales que las empleen. La FP aporta la formación específica y necesaria para cada ámbito profesional, esto es, aquellos individuos que posean estudios de FP están preparados para dar respuesta a las necesidades concretas de cada puesto de trabajo (Barbieri, 2019).

La importancia de estas enseñanzas se refleja en la cantidad de los recursos dedicados por parte del Estado. En el año 2017, último dato disponible, el 29,6% del gasto público en educación fue dedicado a las enseñanzas de Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato y Formación Profesional. Asimismo, durante el curso 2017/18, el 26,8% del valor total de los recursos de becas y ayudas destinadas a todas las enseñanzas, corresponde a la enseñanza postobligatoria no universitaria, entre las cuales se incluye la Formación Profesional.

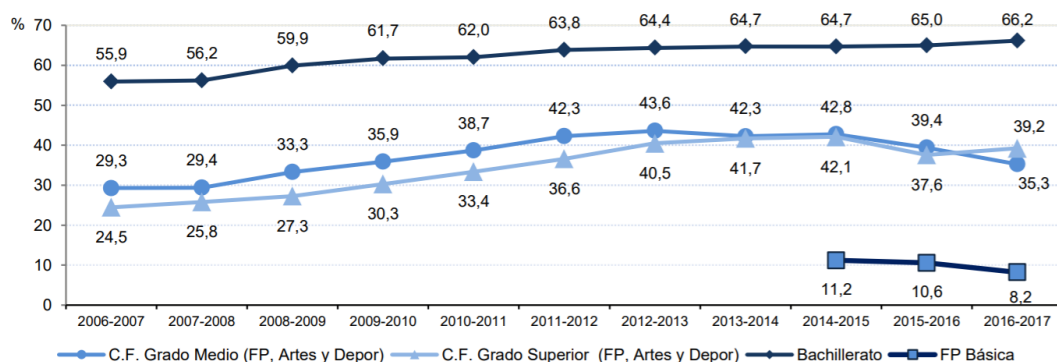
La inversión en estas enseñanzas por parte del Estado también se ve reflejada en el número de centros públicos dedicados a la enseñanza de FP. En el año 2019, de 6.669 centros que impartieron estudios de FP, 4.099 fueron centros públicos (Subdirección General de Estadística y Estudios. Ministerio de Educación y Formación Profesional, 2019).

Todo lo anteriormente mencionado, conlleva al incremento del número de matriculados en FP. Dicha cifra ha pasado de 615.079 matriculados en el curso 2011/12, a 838.764 en el curso 2018/19. Esta última cifra corresponde al 10,2% de todas las enseñanzas del Régimen General. De los alumnos que decidieron estudiar FP durante el curso 2018/19, el 38,5% se matriculó en ciclos formativos de grado medio, llegando a una cifra de 323.262 alumnos. Asimismo, los datos referentes al curso 2019/20 indican que el número de matriculados en FP superará la del curso anterior en un 2,8%, y el de ciclos

formativos de grado medio en un 2,2% (Subdirección General de Estadística y Estudios. Ministerio de Educación y Formación Profesional, 2019).

Como se puede observar en la Ilustración 1, la tasa bruta de acceso (relación entre el alumnado nuevo inscrito, independientemente de su edad, y el total de la población de la “edad teórica” de acceso) a los ciclos formativos y a Bachillerato ha ido aumentando con el transcurso de los años. Concretamente, del curso 2006/07 al 2016/17 la tasa bruta de acceso a ciclos formativos se ha incrementado aproximadamente en un 6%.

Ilustración 1. Evolución de la tasa bruta de acceso a ciclos formativos y a Bachillerato.



Fuente: Ministerio de Educación y Formación Profesional, 2019 c.

Según el Informe del Mercado de Trabajo que elabora el Ministerio de Trabajo y Economía Social, los trabajadores que están en posesión de titulaciones en estudios de FP son especialmente valorados en el ámbito de las empresas y se encuentran entre los que tienen mejores posibilidades de inserción en el mercado de trabajo. Además, muestra un aumento de la contratación laboral respecto a los años anteriores, los mayores incrementos se produjeron en grupos de trabajadores de operadores de instalaciones y maquinaria y en el de técnicos y profesionales científicos. Asimismo, las previsiones indican que las titulaciones de FP serán las más demandadas durante los próximos años (Ministerio de Educación y Formación Profesional, 2019 b).

Cabe destacar que, en el año 2019, la tasa de empleo de aquellos individuos con un nivel educativo de la segunda etapa de Secundaria y postsecundaria no superior, fue del 65,1% (Subdirección General de Estadística y Estudios. Ministerio de Educación y Formación Profesional, 2019).

Dada la relevancia de la FP este trabajo se decanta por desarrollar una unidad de trabajo del módulo de un ciclo formativo de grado medio de Formación Profesional: el ciclo de Soldadura y Calderería. El objetivo principal es comprender cómo se organiza la unidad básica de programación. Es decir, cómo se organiza el proceso de enseñanza-

aprendizaje de una unidad de trabajo de un módulo de un ciclo concreto de Formación Profesional.

Además, se responderá al qué, cómo, dónde, cuándo y con qué recursos enseñar y evaluar la unidad de trabajo presentada, Plan de marketing, del módulo de Empresa e Iniciativa Emprendedora del ciclo de Soldadura y Calderería. Desarrollando a su vez los objetivos, contenidos, recursos didácticos y evaluación teniendo en cuenta la diversidad y el tipo de alumnado que se presenta.

Para conseguir estos objetivos, se realizará una revisión de la normativa europea, nacional y autonómica de la FP, así como una revisión bibliográfica de la misma. Asimismo, se enmarcará en un contexto de forma que se pueda entender cómo llegó a constituirse esta enseñanza.

Se estructurará una unidad en una programación concreta. En el apartado 3 se desarrollará la programación didáctica del módulo tratado y en el apartado 4 se expondrá la unidad de trabajo escogida. En ambas se desarrollarán tanto los objetivos, competencias, contenidos, temporalización, metodología, recursos didácticos y evaluación, como las medidas de atención a la diversidad, las actividades extraescolares y los elementos transversales.

2 CONTEXTUALIZACIÓN

El inicio de la Formación Profesional se encuentra en los gremios medievales de la Edad Media. Prácticamente, era similar en toda Europa occidental. Pero durante los siglos XVIII y XIX, con el desarrollo de la revolución industrial, y frente a nuevas necesidades de adaptación, surgieron nuevos modelos de Formación Profesional que se fueron consolidando durante la primera mitad del siglo XX y que han configurado los sistemas actuales de formación profesional. Los nuevos oficios industriales del siglo XX requerían un proceso de aprendizaje más largo debido a que los trabajadores, con un nivel de educación muy elemental, tenían que adquirir determinadas habilidades para el manejo de la maquinaria. Tres fueron los nuevos modelos que se fueron consolidando: el modelo liberal de mercado inglés, el modelo francés de regulación por el Estado y el modelo corporativo y dual alemán. Estos tres tipos de sistemas desarrollaron mecanismos para formar la mano de obra que la industria en esos momentos necesitaba (Homs, 2008).

El sistema de Formación Profesional español del siglo XX se constituyó a través de la aprobación de la Ley de Aprendizaje Industrial de 1911 y el Estatuto de Formación Profesional en 1928. Éste último estableció un sistema reglado de enseñanzas profesionales y una red de centros que trataría de cubrir las necesidades de

capacitación provocadas por la constante transformación del sistema productivo. Este Estatuto surgió tanto para atender las necesidades industriales creadas por la Primera Guerra Mundial, como para su reconstrucción socioeconómica posterior. Tras la Guerra Civil, el sector de la enseñanza profesional vio multiplicada su actividad debido al auge del sector industrial. Para tratar de cubrir las necesidades de Formación Profesional, se crea por la Ley de 16 de julio de 1949 de Bases de Enseñanza Media y Profesional, una red de Institutos Laborales, donde se impartiría un bachillerato laboral, un conjunto de enseñanzas técnico-profesionales, de acuerdo con tres modalidades: Bachillerato Laboral Industrial, Bachillerato Laboral Marítimo-Pesquero, y Bachillerato Laboral Agrícola, según el tipo de producción dominante en las zonas de ubicación de los centros. Posteriormente, estos centros pasarían a ser reconocidos, autorizados y conocidos como Institutos Técnicos. Más tarde, en el año 1964 se pone en marcha el Plan Nacional de Promoción Profesional Obrera, dependiente del Ministerio de Trabajo, que contribuyó a la formación y promoción de los trabajadores en sectores de baja productividad (Fernández de Pedro y González de la Fuente, 1975).

La Ley 14/1970, de 4 de agosto, General de Educación y Financiamiento de la Reforma Educativa, propuso la renovación del modelo de Formación Profesional tomando como referencia las nuevas corrientes europeas. Esta ley aportó elementos fundamentales para la Formación Profesional. En primer lugar, integró la Formación Profesional en el sistema educativo, conectándola con la educación general. Y, en segundo lugar, integró diferentes actividades formativas dispersas en distintas dependencias ministeriales (anteriormente cada ministerio tenía su propio sistema de Formación Profesional) y otras que solo existían como formación no formal en el sector privado, por ejemplo, la formación administrativa y comercial.

El establecimiento de la Ley Orgánica General del Sistema Educativo de 1990 (LOGSE), supuso una reforma profunda para la Formación Profesional. Se fijaron las bases de un sistema moderno de Formación Profesional, se puso como condición para acceder al primer nivel de Formación Profesional estar en posesión del título de graduado en Educación Secundaria Obligatoria (ESO). Y, asimismo, la Formación Profesional se integró en los Institutos de Educación Secundaria (IES) adoptando una concepción global de todas las enseñanzas secundarias.

La Ley Orgánica de Educación de 2006 (LOE), supuso una renovación de la estructura básica de la Formación Profesional. Introdujo elementos de flexibilidad entre los diferentes niveles educativos: entre la Formación Profesional y el mercado de trabajo, y entre las enseñanzas generales y las profesionales (Homs, 2008).

La ley vigente, Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa, que modifica a la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, afecta a la Formación Profesional de Grado Medio y Superior a nivel organizativo: se actualizan los requisitos para el acceso y se les otorga a los centros educativos mayor flexibilidad para poder ofertar materias voluntarias siempre que tenga la aprobación de la Consejería correspondiente de cada comunidad autónoma. Y también afecta directamente a la Formación Profesional Básica ya que regula nuevos títulos, asemejándolos a la estructura de Grado Medio y Superior (Solbes i Monzó, R, 2016).

2.1 CONTEXTO LEGISLATIVO

Para la elaboración de esta unidad de trabajo se ha empleado tanto la normativa vigente a nivel europeo y estatal como a nivel autonómico, en este caso Castilla y León. El sistema de Formación Profesional se encuentra enmarcado por la siguiente normativa europea:

- Resolución del Consejo, de 19 de diciembre de 2002, relativa al fomento de la cooperación reforzada europea en materia de educación y formación profesionales. (Declaración de Copenhague 2002). Aboga *“reforzar la cooperación en el ámbito de la educación y formación profesionales, a fin de eliminar los obstáculos a la movilidad profesional y geográfica y promover el acceso a la educación permanente”*.
- Proyecto de Resolución del Consejo y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros reunidos en el seno del Consejo, de 18 de mayo de 2004, sobre el fortalecimiento de las políticas, sistemas y prácticas en materia de orientación permanente en Europa. Propone *“desarrollar unos servicios de orientación de gran calidad para todos los ciudadanos europeos, accesibles en todas las etapas de sus vidas, que los capaciten para gestionar sus trayectorias de aprendizaje y de trabajo y la transición entre una fase y otra”*.
- Proyecto de Conclusiones del Consejo y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros, reunidos en el seno del Consejo, de 29 de octubre de 2004, sobre las futuras prioridades de una cooperación reforzada europea en materia de educación y formación profesionales. Se trata de la revisión de la Resolución del Consejo, de 19 de diciembre de 2002. Acuerdan *“la utilización de instrumentos, referencias y principios comunes para apoyar la reforma y desarrollo de sistemas y prácticas de educación y formación profesionales, por ejemplo en lo que se refiere a la transparencia (Europass), la orientación permanente, la garantía de la calidad y la identificación y validación de la educación no formal y de la educación informal”*. Y, asimismo, acuerdan *“el recurso al Fondo Social Europeo y al Fondo Europeo de Desarrollo Regional para apoyar la reforma de la educación y formación profesionales”*.

- Comunicado de los Ministros europeos responsables de la formación profesional, los interlocutores sociales europeos y la Comisión Europea, acordado el 5 de diciembre de 2006 en Helsinki para revisar las prioridades y estrategias del Proceso de Copenhague. Se enfatiza la importancia de la intervención europea en formación profesionales en materia de: inversión en capital humano y en competencias profesionales, las estrategias de aprendizaje permanente deberán proporcionar un buen funcionamiento de la formación y una amplia base de capacidades laborales, facilitar una base de competencias profesionales adecuadas para la vida laboral, contribución a la competencia y a la cohesión social, y el establecimiento de políticas europeas y nacionales para reforzar la educación y formación profesionales.
- Conclusiones del Consejo y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros reunidos en el seno del Consejo, de 5 de diciembre de 2008, sobre las futuras prioridades de una cooperación reforzada europea en materia de educación y formación profesionales. Se afirma que *“siguen siendo válidas las prioridades y orientaciones del Proceso de Copenhague fijadas desde 2002, debe proseguir su aplicación y, para el período de 2008 a 2010, deben emprenderse las cuatro siguientes líneas de actuación: implantar a nivel nacional y a nivel europeo los instrumentos y dispositivos de cooperación sobre educación y formación profesionales, mejorar la calidad y el atractivo de los sistemas de educación y formación profesionales, desarrollar los vínculos entre la educación y formación profesionales y el mercado laboral y, por último, reforzar las formas de cooperación europea”*.
- Comunicado de los Ministros Europeos de Educación y Formación Profesionales, los interlocutores sociales europeo y la Comisión Europea, en su reunión celebrada en Brujas el 7 de diciembre de 2010, para revisar las prioridades y el planteamiento estratégico del proceso de Copenhague para 2011-2020. Comunicado de Brujas. Se afirma que *“los sistemas europeos de educación y formación profesionales para 2020 deben ser más atractivos, pertinentes, orientados a la carrera, innovadores, accesibles y flexibles. Y deben contribuir a la excelencia y a la equidad de la formación permanente proporcionando: una educación y formación profesionales atractivas y abiertas a todos, una educación y formación profesional inicial de gran calidad, sistemas de educación y formación profesionales flexibles, estar basados en un enfoque orientado a los resultados del aprendizaje, un ámbito europeo de educación y formación, una mejora sustancial de las posibilidades de movilidad transnacional, y unos servicios de información, orientación y asesoramiento permanentes de fácil acceso y de gran calidad”*.
- Resolución del Parlamento Europeo, de 8 de junio de 2011, sobre la cooperación en educación y formación profesional para apoyar la Estrategia Europa 2020 (2012/C 380 E/10). Mediante la cual pide a los Estados miembros *“que garanticen una oferta de formación profesional de alta calidad y orientada hacia el aprendizaje*

en el trabajo y a las necesidades individuales de las personas afectadas”. Asimismo “pide a los Estados miembros que establezcan más centros de asesoramiento sobre las posibilidades de formación y la movilidad profesional en el propio país y en los demás Estados miembros”.

- Educación y formación en una Europa inteligente, sostenible e inclusiva, de 8 de marzo de 2012 (2012/C 70/05). Mediante la cual se realizarán inversiones y reformas en la educación y en la formación, se establecerán estrategias de aprendizaje permanente, se promoverá la movilidad durante el aprendizaje y se establecerán nuevas capacidades y empleo.
- Proyecto de informe conjunto de 2015 del Consejo y de la Comisión sobre la aplicación del marco estratégico para la cooperación europea en el ámbito de la educación y la formación. Establece los siguientes retos y prioridades: *“contribución a la cohesión social, a la igualdad, a la no discriminación y a las competencias cívicas. Un aprendizaje pertinente y de alta calidad, lo cual exige: un uso más activo de pedagogías innovadoras y capacidades y herramientas digitales, brindar un fuerte apoyo a los educadores, facilitar la movilidad del aprendizaje, el refuerzo y simplificación de las herramientas de reconocimiento y transparencia de la UE y subsanar el déficit de inversión debido a que invertir de forma eficaz en una educación y una formación de calidad constituye una fuente de crecimiento sostenible”.*

La normativa que regula el marco educativo a nivel estatal será la siguiente:

- Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional. Tiene por objeto *“la ordenación de un sistema integral de formación profesional, cualificaciones y acreditación, que responda con eficacia y transparencia a las demandas sociales y económicas a través de las diversas modalidades formativas”* (art. 1).
- Real Decreto 1326/2002, de 13 de diciembre, que modifica al Real Decreto 375/1999, de 5 de marzo, por el que se crea el Instituto Nacional de las Cualificaciones. Se fija como órgano responsable de definir, elaborar y mantener actualizado el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales al Instituto Nacional de las Cualificaciones. Tal como se indica en el artículo 1: *“Se crea el Instituto Nacional de las Cualificaciones, adscrito al Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y con dependencia funcional del Consejo General de Formación Profesional, como órgano técnico de apoyo de éste y responsable de definir, elaborar y mantener actualizado el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales y el correspondiente Catálogo Modular de Formación Profesional, así como de desarrollar el resto de las funciones que figuran en la presente disposición”.*

- Real Decreto 1128/2003, de 5 de septiembre, por el que se regula el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales. *“El objeto de este real decreto es determinar la estructura y contenido del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, creado por la Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional. El Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales tiene validez y es de aplicación en todo el territorio nacional”* (art. 1).
- Real Decreto 1416/2005, de 5 de noviembre, por el que se modifica el Real Decreto 1128/2003, de 5 de septiembre, por el que se regula el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales. Según este Real Decreto, algunas de las funciones a realizar por el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales son: identificar, definir y ordenar las cualificaciones profesionales y establecer las especificaciones de la formación asociada a cada unidad de competencia, establecer el referente para evaluar y acreditar las competencias profesionales adquiridas a través de la experiencia laboral o de vías no formales de formación, entre otras.
- Real Decreto 1558/2005, de 23 de diciembre, por el que se regulan los requisitos básicos de los Centros integrados de Formación Profesional. Según la normativa, los Centros integrados contribuirán a *“dar respuesta a las necesidades formativas de los sectores productivos, así como a las necesidades individuales y expectativas personales de promoción profesional. Para ello, estos centros facilitarán la participación de los agentes sociales más representativos en el ámbito de las comunidades autónomas”* (art. 2).

Este tipo de centros se caracteriza por impartir enseñanzas que otorguen títulos de formación profesional y certificados de profesionalidad, correspondiendo a las Administraciones educativa y laboral, cada una en el ámbito de sus respectivas competencias, la inspección de los Centros integrados de formación profesional (art. 11).

- Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de educación (LOE). Organiza el sistema educativo en etapas, ciclos, grados, cursos y niveles de enseñanza de forma que asegura la transición entre los mismos y, en su caso, dentro de cada uno de ellos. Ésta se ha visto modificada por Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa (LOMCE).
- Real Decreto 1538/2006, de 15 de diciembre, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.
- Real Decreto 1692/2007, de 14 de diciembre, por el que se establece el título de Técnico en Soldadura y Calderería y se fijan sus enseñanzas mínimas. El ciclo formativo que abordamos en esta unidad de trabajo, será el ciclo de Soldadura y Calderería, perteneciente a la familia profesional de Fabricación Mecánica.

- Orden EDU/2188/2009, de 3 de julio, por la que se establece el currículo del ciclo formativo de Grado Medio correspondiente al Título de Técnico en Soldadura y Calderería establecido en el Real Decreto 1692/2007, de 14 de diciembre. Establece los contenidos y la secuenciación y distribución del horario de los módulos profesionales. Concretamente del módulo profesional de Empresa e Iniciativa Emprendedora, módulo a tratar en este trabajo.
- Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo. Mediante este Real Decreto, las enseñanzas se ordenan en: ciclos formativos de grado medio, este ciclo es en el que enmarcaremos nuestra unidad de trabajo, ciclos formativos de grado superior y cursos de especialización (art. 4). Enmarca también los diferentes módulos profesionales que se imparten en la formación profesional (art. 6), y clasifica los tipos de módulos profesionales (art. 22). En este trabajo se tratará el módulo de empresa e iniciativa emprendedora, que se desarrolla en el artículo 24: *“Todos los ciclos formativos incluirán la formación necesaria para conocer los mecanismos de creación y gestión básica de las empresas, el autoempleo, el desarrollo de la responsabilidad social de las empresas, así como la innovación y la creatividad en los procesos y técnicas de su actividad laboral. Y la concreción curricular de este módulo profesional estará contextualizada a las características propias de cada familia profesional o del sector productivo correspondiente al título”*.
- Real Decreto 1529/2012, de 8 de noviembre, por el que se desarrolla el contrato para la formación y el aprendizaje y se establecen las bases de la formación profesional dual. El artículo 2 entiende por formación profesional dual *“el conjunto de las acciones e iniciativas formativas, mixtas de empleo y formación, que tienen por objeto la cualificación profesional de los trabajadores en un régimen de alternancia de actividad laboral en una empresa con la actividad formativa recibida en el marco del sistema de formación profesional para el empleo o del sistema educativo”*.
- Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa (LOMCE). Esta ley modifica a la anterior vigente, Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de educación (LOE). En su preámbulo señala que uno de sus objetivos es introducir nuevos patrones de conducta que ubiquen la educación en el centro de nuestra sociedad y economía. El artículo 39 recoge que *“la Formación Profesional en el sistema educativo, tiene por finalidad preparar al alumnado para la actividad en un campo profesional y facilitar su adaptación a las modificaciones laborales que pueden producirse a lo largo de su vida, contribuir a su desarrollo personal y al ejercicio de una ciudadanía democrática, y permitir su progresión en el sistema educativo y en el sistema de formación profesional para el empleo, así como el aprendizaje a lo largo de la vida”*. Concretamente, indica que *“los ciclos formativos*

de grado medio contribuirán a ampliar las competencias de la enseñanza básica adaptándolas a un campo o sector profesional que permita al alumnado el aprendizaje a lo largo de la vida, a progresar en el sistema educativo, y a incorporarse a la vida activa con responsabilidad y autonomía”.

Asimismo, dicta que los títulos de Formación Profesional estarán referidos, con carácter general, al Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales y que el contenido y la organización de la oferta corresponde a las Administraciones educativas.

La normativa autonómica de Castilla y León es la siguiente:

- Decreto 51/2007, de 17 de mayo, por el que se regulan los derechos y deberes de los alumnos y la participación y los compromisos de las familias en el proceso educativo, y se establecen las normas de convivencia y disciplina en los Centros Educativos de Castilla y León.
- Orden EDU/2169/2008, de 15 de diciembre, por la que se regula el proceso de evaluación y la acreditación académica de los alumnos que cursen enseñanzas de formación profesional inicial en la Comunidad de Castilla y León.
- Decreto 56/2009, de 3 de septiembre, por el que se establece el currículo correspondiente al Título de Técnico en Soldadura y Calderería en la Comunidad de Castilla y León.
- Decreto 49/2010, de 18 de noviembre, por el que se regula la organización y funcionamiento de los centros integrados de formación profesional en la Comunidad de Castilla y León. El artículo 1 señala que *“la denominación genérica «Centro Integrado de Formación Profesional» y sus siglas «C.I.F.P.» sólo podrán utilizarla aquellos centros de titularidad pública o privada que hayan sido creados o autorizados como tales por la Junta de Castilla y León”.*
- Orden EDU/1435/2011, de 15 de noviembre, por la que se modifican disposiciones administrativas de carácter general en lo referente a la intervención de la Inspección Educativa. Concretamente modifica la Orden EDU/2169/2008, de 15 de diciembre, por la que se regula el proceso de evaluación y la acreditación académica de los alumnos que cursen enseñanzas de formación profesional inicial en la Comunidad de Castilla y León (art. 1).
- Orden EDU/580/2012, de 13 de julio, por la que se modifica la Orden EDU/2169/2008, de 15 de diciembre, por la que se regula el proceso de evaluación y la acreditación académica de los alumnos que cursen enseñanzas de formación profesional inicial en la Comunidad de Castilla y León.

- Orden EDU/1051/2016, de 12 de diciembre, por la que se regula la organización y funcionamiento de los centros integrados de formación profesional de titularidad pública dependientes de la consejería competente en materia de educación.

2.2 SISTEMA ACTUAL DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL

De acuerdo con el artículo 3 del Real Decreto 1147/2011, las enseñanzas de formación profesional tienen por objeto conseguir que el alumnado adquiera las competencias profesionales, personales y sociales, según el nivel de que se trate, necesarias para:

- a) Ejercer la actividad profesional definida en la competencia general del programa formativo.
- b) Comprender la organización y características del sector productivo correspondiente, los mecanismos de inserción profesional, su legislación laboral y los derechos y obligaciones que se derivan de las relaciones laborales.
- c) Consolidar hábitos de disciplina, trabajo individual y en equipo, así como capacidades de autoaprendizaje y capacidad crítica.
- d) Establecer relaciones interpersonales y sociales, en la actividad profesional y personal, basadas en la resolución pacífica de los conflictos, el respeto a los demás y el rechazo a la violencia, a los prejuicios de cualquier tipo y a los comportamientos sexistas.
- e) Prevenir los riesgos laborales y medioambientales y adoptar medidas para trabajar en condiciones de seguridad y salud.
- f) Desarrollar una identidad profesional motivadora de futuros aprendizajes y adaptaciones a la evolución de los procesos productivos y al cambio social.
- g) Potenciar la creatividad, la innovación y la iniciativa emprendedora.
- h) Utilizar las tecnologías de la información y la comunicación.
- i) Comunicarse de forma efectiva en el desarrollo de la actividad profesional y personal.

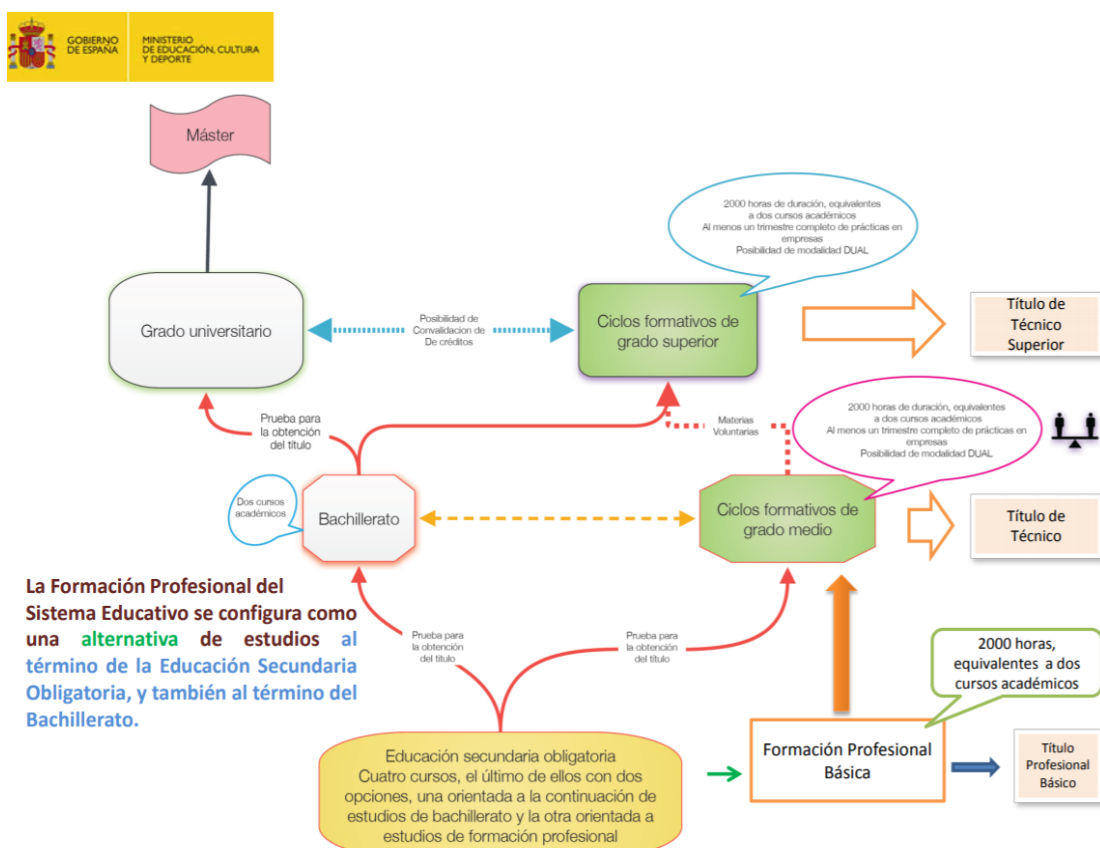
Como sigue indicando el artículo 3, la formación profesional también fomentará la igualdad efectiva de oportunidades para todos, con especial atención a la igualdad entre hombres y mujeres. Estas enseñanzas prestarán una atención adecuada, en condiciones de accesibilidad universal y con los recursos de apoyo necesarios, en cada caso, a las personas con discapacidad. Asimismo, la formación profesional posibilitará el aprendizaje a lo largo de la vida, favoreciendo la incorporación de las personas a las distintas ofertas formativas y la conciliación del aprendizaje con otras responsabilidades y actividades.

El artículo 2 del Real Decreto 1147/2011, indica cuál son las finalidades de la formación profesional del sistema educativo: cualificar a las personas para la actividad profesional y contribuir al desarrollo económico del país, facilitar su adaptación a los cambios profesionales y sociales que puedan producirse durante su vida, y contribuir a su desarrollo personal, al ejercicio de una ciudadanía democrática, favoreciendo la inclusión y la cohesión social y el aprendizaje a lo largo de la vida.

Para alcanzar los objetivos indicados, el sistema actual de Formación Profesional está formado por dos subsistemas. La Formación Profesional Inicial o Reglada, que depende del Ministerio de Educación y Formación Profesional y de las Comunidades Autónomas, y la Formación Profesional para el Empleo, vinculada al Ministerio de Empleo y Seguridad Social y a las Comunidades Autónomas¹.

Este trabajo se centrará en la Formación Profesional Inicial, en la cual, se distinguen tres niveles (Ilustración 2).

Ilustración 2. Proceso de admisión a la Formación Profesional



Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2020.

¹ La Formación Profesional para el Empleo surge para dar respuesta inmediata a las necesidades individuales y a las del sistema productivo. Abarca la formación programada por las empresas para sus empleados y la oferta formativa de las administraciones competentes tanto para trabajadores ocupados como para trabajadores desempleados.

- Formación Profesional Básica. Se imparten ciclos formativos con una duración de 2.000 horas, lo equivalente a 2 años académicos. Va dirigido a personas que no hayan finalizado la Educación Secundaria Obligatoria y quieran enfocar sus estudios en la Formación Profesional. Los requisitos para acceder a este nivel de estudios son: tener 15 años (o cumplirlos durante el año natural en curso) y no más de 17 años, haber cursado el primer ciclo de la Enseñanza Secundaria Obligatoria, o excepcionalmente haber cursado el segundo curso de Enseñanza Secundaria Obligatoria y haber sido propuesto por el equipo docente a los padres, madres o tutores legales para la incorporación a un ciclo de Formación Profesional Básica.²
- Formación Profesional de Grado Medio. Se imparten ciclos formativos técnico-prácticos con una duración de 1.200 a 2.000 horas. En este nivel se obtiene el título de Técnico que da acceso a otros ciclos de Grado Medio, ciclos de Grado Superior y Bachillerato. El acceso a ciclos formativos de Grado Medio requerirá estar en posesión de, al menos, uno de los siguientes títulos:
 - Título de Graduado en Educación Secundaria Obligatoria.
 - Título Profesional Básico.
 - Haber superado una prueba de acceso a ciclos formativos de Grado Medio.
 - Título de Técnico Auxiliar.
 - Título de Técnico.
 - Título de Bachillerato o Bachillerato superior.
 - Haber superado el segundo curso del primer ciclo experimental de reforma de las enseñanzas medias.
 - Haber superado, de las enseñanzas de Artes Aplicadas y Oficios Artísticos, el tercer curso del plan de 1963 o el segundo de comunes experimental.
 - Haber superado los módulos obligatorios de un Programa de Cualificación Profesional Inicial con anterioridad a la implantación del primer curso de los ciclos de Formación Profesional Básica.
 - Haber superado el curso de formación específico para el acceso a ciclos de grado medio.
 - Acreditar tener un máximo de dos materias pendientes en el conjunto de los dos primeros cursos del Bachillerato Unificado y Polivalente.
 - Cumplir alguno de los requisitos de acceso a ciclos formativos de Grado Superior.
 - Haber superado la prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años.

² Proceso de admisión Formación Profesional Inicial. Curso escolar 2019/2020. Consejería de Educación Dirección General de Formación Profesional y Régimen Especial.

También es posible acceder mediante la realización de una prueba; para ello se requiere tener como mínimo 17 años.³

- Formación Profesional de Grado Superior. Se imparten ciclos formativos técnico-prácticos con una duración de 1.200 a 2.000 horas. En este nivel se obtiene el título de Técnico Superior que da acceso a estudios universitarios. El requisito para acceder a estos ciclos formativos es estar en posesión de, al menos, uno de los siguientes títulos:
 - Título de Bachillerato o BUP.
 - Título de Técnico de Formación Profesional (ciclo formativo de Grado Medio).
 - Haber superado una prueba de acceso a ciclos formativos de grado superior.
 - Título de Técnico Superior de Formación Profesional (ciclo formativo de Grado Superior).
 - Título de Técnico Especialista (FPII), o equivalente a efectos académicos.
 - Título universitario o equivalente.
 - Certificado acreditativo de haber superado todas las materias de Bachillerato.
 - Haber superado el segundo curso de cualquier modalidad de Bachillerato Experimental.
 - Haber superado el curso de orientación universitaria o preuniversitaria.
 - Haber superado la prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años.

También es posible acceder mediante la realización de una prueba; para ello se requiere tener como mínimo 19 años.⁴

Las cualificaciones profesionales del subsistema de Formación Profesional Inicial están formadas por 26 familias profesionales⁵, cada una de ellas compuesta por diferentes ciclos formativos. El ciclo que se trata en este trabajo, Soldadura y Calderería, pertenece a la familia profesional de Fabricación Mecánica. La cual además oferta los ciclos que muestra la Tabla 1.

³ Proceso de admisión Formación Profesional Inicial. Curso escolar 2019/2020. Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León. Dirección General de Formación Profesional y Régimen Especial.

⁴ Proceso de admisión Formación Profesional Inicial. Curso escolar 2019/2020. Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León Dirección General de Formación Profesional y Régimen Especial.

⁵ Actividades Físicas y Deportivas, Administración y Gestión, Agraria, Artes Gráficas, Artes y Artesanías, Comercio y Marketing, Edificación y Obra Civil, Electricidad y Electrónica, Energía y Agua, Fabricación Mecánica, Hostelería y Turismo, Imagen Personal, Imagen y Sonido, Industrias alimentarias, Industrias extractivas, Informática y Comunicaciones, Instalación y Mantenimiento, Madera, mueble y corcho, Marítimo-pesquera, Química, Sanidad, Seguridad y medio ambiente, Servicios socioculturales y a la comunidad, Textil, confección y piel, Transporte y Mantenimiento de Vehículos, y por último, Vidrio y Cerámica (Real Decreto 1128/2003).

Tabla 1. Ciclos ofertados en la familia profesional de Fabricación Mecánica

NIVEL	TITULACIÓN
Formación Profesional Básica	Título Profesional Básico en Fabricación de Elementos Metálicos
	Título Profesional Básico en Fabricación y Montaje
	Título Profesional Básico en Instalaciones Electrotécnicas y Mecánica
Formación Profesional Grado Medio	Técnico en Conformado por Moldeo de Metales y Polímeros
	Técnico en Mecanizado
	Técnico en Montaje de Estructuras e Instalación de Sistemas Aeronáuticos
	Técnico en Soldadura y Calderería
Formación Profesional Grado Superior	Técnico Superior en Construcciones Metálicas
	Técnico Superior en Diseño en Fabricación Mecánica
	Técnico Superior en Programación de la Producción en Fabricación Mecánica
	Técnico Superior en Programación de la Producción en Moldeo de Metales y Polímeros

Fuente: Elaborado a partir del Ministerio de Educación y Formación Profesional, 2019 a.

2.3 CENTRO EDUCATIVO

La unidad de trabajo está diseñada para impartirse en el Centro Integrado de Formación Profesional Juan de Herrera (Tabla 2), situado en el barrio las Delicias de renta media-baja de la ciudad de Valladolid. Es un centro público dependiente de la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León. A lo largo del tiempo ha ido sufriendo varias transformaciones: fue fundado en el año 1953 con la denominación de Escuela sindical. Años después pasó a ser un centro de Formación Profesional dependiente del antiguo Ministerio de Trabajo y más tarde del Ministerio de Educación y Ciencia. Seguidamente se constituyó como Instituto de Educación Secundaria (IES) y en el año 2000 pasó a depender de la Junta de Castilla y León, denominándose Centro Integrado.

Tabla 2. Datos identificativos del centro

Nombre	Juan de Herrera
Tipo de centro	Centro Público Integrado de Formación Profesional
Titularidad	Centro público
Dirección	Avenida de Segovia, 72. 47013 Valladolid
Localidad	Valladolid
Provincia	Valladolid
Código centro	47010950
Teléfono de contacto	983 220 284
Email	47010950@educa.jcyl.es
Página web	http://cifpjuandeherrera.esy.es/

Fuente: Elaborado a partir del Directorio de Centros de Castilla y León, 2015.

La particularidad del centro es su condición de Centro Integrado, esto significa que su oferta formativa comprende tanto la Formación Profesional Inicial (ciclos de formación

básica, de grado medio y de grado superior), como la formación para el empleo. Lo cual implica que tiene establecido un Sistema de Gestión de la Calidad y está certificado, por lo que determina todos los procesos que se llevan a cabo en dicho centro.

Uno de los principios por los que se rige el centro es que el modelo educativo debe tener un carácter comprensivo y diverso al mismo tiempo de manera que se logre una formación adaptada en lo posible a cada persona. También se rige por el principio de igualdad de oportunidades para todos los alumnos, constituyendo el mejor mecanismo para compensar las posibles desigualdades que se puedan generar como consecuencia del origen social, cultural, de situaciones económicas desfavorables o de condiciones personales de discapacidad. La convivencia en la misma aula o taller de alumnos/as con intereses, capacidades y necesidades diferentes, hace necesario conjugar la educación comprensiva con una enseñanza adaptada que tenga en cuenta las diferencias individuales. Asimismo, se rige por el principio de formar en el respeto de los derechos y libertades fundamentales y en la igualdad de derechos y oportunidades entre mujeres y hombres.

Para llevar a cabo estos dos principios, el centro incorpora a su organización y a su práctica educativa estrategias y modelos de intervención que hacen posible progresar hacia una enseñanza adaptada a la diversidad del alumnado. En las diferentes programaciones didácticas de los distintos módulos, se debe marcar como prioritario el desarrollo integral de todo el alumnado, creando las condiciones que posibiliten la puesta en práctica de una intervención educativa acorde con el principio de atención a la diversidad. De esta manera, se asegura una formación profesional de calidad para todos los alumnos/as de un mismo grupo en el que se integran alumnos/as diversos/as, que garantice la cohesión y unas mínimas oportunidades de promoción social, posibilitando, además, una vez asegurados estos aprendizajes, la adquisición de otros complementarios en función de las aptitudes, intereses y preferencias personales de cada alumno/a (CIFP Juan de Herrera, 2016 a).

Los principales **objetivos educativos** del centro establecidos en su Programación General Anual son:

- Mejorar los resultados académicos.
- Aumentar la participación de los alumnos en todas las actividades del centro.
- Profundizar en medidas que permitan mejorar la gestión de residuos del centro.
- Aumentar el número de alumnos que opta por la Formación Profesional Dual.
- Mejorar la convivencia en el centro educativo.

- Mejorar la redacción y lectura de los alumnos mediante el Plan de fomento de la Lectura.

La **estructura organizativa** del centro está constituida por:

1. Equipo Directivo. Vela por el buen funcionamiento del centro y es responsable del mismo. Está formado por el Director, el Secretario, el Jefe de Estudios diurno, el Jefe de Estudios vespertino, el Jefe de Estudios adjunto a la calidad e innovación educativa y el Jefe de Estudios adjunto a las relaciones con las empresas.
2. Claustro de Profesores. Es el órgano de participación del profesorado del centro. Tiene la responsabilidad de planificar, coordinar, decidir e informar sobre todos los aspectos educativos. Está formado por todos los profesores del centro.
3. Consejo Escolar. Es el órgano de participación de los diferentes miembros de la comunidad educativa.

La **oferta educativa** del centro está compuesta por ciclos formativos correspondientes a las familias profesionales de Fabricación Mecánica, y Transporte y Mantenimiento de Vehículos:

- Formación Profesional Básica. Se imparten los ciclos de Fabricación y Montaje y de Mantenimiento de Vehículos.
- Formación Profesional de Grado Medio. Se imparten los ciclos de Metales y Polímeros, Electromecánica de Vehículos Automóviles, Soldadura y Calderería, Mecanizado, Carrocería y Mantenimiento de Material Rodante Ferroviario.
- Formación Profesional de Grado Superior. Se imparten los ciclos de Programación de la Producción en Fabricación Mecánica, Diseño en Fabricación Mecánica, Construcciones Metálicas y Automoción.
- Formación Profesional para el Empleo. Se imparten estudios correspondientes a las Operaciones auxiliares de mantenimiento de Carrocerías de Vehículos, Mecanizado por arranque de Viruta y Mecanizado por Abrasión, Electroerosión y Procedimientos Especiales.

Acorde a esta oferta educativa, los departamentos que forman el centro son:

1. Departamento de Transporte y Mantenimiento de Vehículos.
2. Departamento de Fabricación Mecánica.
3. Departamento de Formación y Orientación Laboral.
4. Departamento de Orientación.

El departamento de Formación y Orientación Laboral, departamento en el que se enmarca la unidad de trabajo, está compuesto por cuatro profesoras, una de ellas, jefa de departamento. Se imparten dos asignaturas: Formación y Orientación Laboral en el

primer curso de todos los ciclos y Empresa e Iniciativa Emprendedora en el segundo curso de todos los ciclos.

2.4 ALUMNADO

La procedencia de los alumnos es muy variada y con diferentes niveles de formación. En su mayoría, se trata de alumnos varones procedentes de familias de renta de clase media-baja con edades comprendidas entre los 16 y 40 años. Muchos de ellos provienen de pruebas de acceso y con problemáticas muy diversas: personales, sociales y económicas, lo que hace que sea necesario un esfuerzo más por parte del profesorado que imparte clase, no solo para la adquisición de conocimientos por parte de los alumnos sino para la asimilación de las normas de convivencia que rigen nuestra sociedad. Por lo general, las familias muestran preocupación por los resultados académicos de sus hijos y se implican acudiendo a las reuniones organizadas por el centro o por los profesores.

El grupo de alumnos al que va dirigida la unidad de trabajo estudian el segundo curso del ciclo de Soldadura y Calderería y está formado por 16 alumnos, cuatro de ellos son repetidores. Tres alumnos presentan diversidad en cuanto a procedencia de país, pero no tienen ninguna dificultad en cuanto al manejo del idioma ya que lo comprenden a la perfección. Cabe destacar que todos son varones a excepción de una mujer. A todos los alumnos en general les resulta interesante el ámbito de la economía y empresa, pero a veces ven el módulo muy teórico en comparación con otras asignaturas más prácticas que desarrollan en talleres.

Con esta formación, el objetivo de los alumnos es, en gran parte, obtener una salida laboral temprana y estable. Y el de otros es cualificarse para ascender y/o mantener sus puestos de trabajo.

En cuanto a los derechos y deberes de los alumnos, el centro se rige de acuerdo al Decreto 51/2007, por el que se regulan los derechos y deberes de los alumnos y la participación y los compromisos de las familias en el proceso educativo, y se establecen las normas de convivencia y disciplina en los Centros Educativos de Castilla y León. Como indica el artículo 4: "todos los alumnos tienen los mismos derechos y deberes, sin más distinciones, en su forma de ejercicio, que las derivadas de su edad, desarrollo madurativo y del nivel que estén cursando. Derecho a una formación integral, a ser respetado, a ser evaluado objetivamente, a participar en la vida del centro y a la protección social. Deber de estudiar, de respetar a los demás, de participar en las actividades del centro, de contribuir a mejorar la convivencia en el centro y de ciudadanía.

Sobre la base de los derechos y deberes de los alumnos, se establece un régimen de infracciones y sanciones junto a un procedimiento sancionador para aquellas conductas que perjudiquen gravemente la convivencia escolar, y en la cual, toda la comunidad educativa está implicada en la resolución de los conflictos que puedan surgir.

3 PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO

El módulo de Empresa e Iniciativa Emprendedora está orientado a fomentar la iniciativa emprendedora y el espíritu emprendedor de los estudiantes para que en un futuro, a corto, medio o a largo plazo, puedan tomar la iniciativa de crear una empresa y establecerse como trabajadores por cuenta propia.

Este módulo, cuyas principales características se sintetizan en la Tabla 3, trata tanto de ofrecer unos contenidos generales sobre el entorno de las empresas como de incentivar el espíritu emprendedor de los estudiantes de este ciclo.

Tabla 3. Datos identificativos del módulo profesional

Denominación del título	Soldadura y Calderería
Familia profesional	Fabricación Mecánica
Curso escolar	segundo
Duración del ciclo	2.000 horas
Nivel del título europeo	Nivel 3 de la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación
Código	FME02M
Nivel del título nacional	Enseñanza Secundaria Postobligatoria. Formación Profesional de Grado Medio
Denominación del módulo	Empresa e Iniciativa Emprendedora
Duración según currículo	63 horas
Duración real del curso	75 horas
Horas semanales	3 horas
Sesiones	3 sesiones por semana: lunes, miércoles y jueves (60 minutos/sesión)

Fuente: Elaborado a partir del Decreto 56/2009.

Para conseguir el objetivo de creación de empresas, en este módulo, se ha establecido la elaboración de un Plan de Empresa para que los alumnos puedan tener una visión real y global de cómo funciona una empresa, qué pasos hay que seguir para crear una, y también para que puedan visualizar cómo sería un proyecto de empresa. Buscando esta finalidad, la programación didáctica se ha organizado en torno al Plan de Empresa como eje didáctico, y además se ha dedicado toda una unidad de trabajo para que los alumnos tengan una guía a la hora de elaborar dicho proyecto.

A lo largo del módulo, se desarrollarán los contenidos relacionados con la identificación del entorno de la empresa y del mercado, de las ideas de negocio y la puesta en marcha de una empresa. Se estudiará al empresario y los tipos de empresas que existen según su forma jurídica. Se identificarán los diferentes métodos de financiación e inversión

existentes y se estudiará la gestión contable, administrativa y fiscal que tiene que realizar una empresa.

3.1 OBJETIVOS

Los objetivos de la programación del módulo se enmarcan en los objetivos generales de la Formación Profesional que se ha indicado en el epígrafe 2.2. “Sistema actual de la Formación Profesional”.

Tomando como referencia el Decreto 56/2009, los **objetivos generales del ciclo formativo** de Soldadura y Calderería son:

- a) Identificar y analizar las fases de fabricación de construcciones metálicas, interpretando las especificaciones técnicas y caracterizando cada una de las fases, para establecer el proceso más adecuado.
- b) Seleccionar herramientas y equipos, relacionando sus características tecnológicas y el funcionamiento de los equipos con las necesidades del proceso, para acondicionar el área de trabajo.
- c) Reconocer las características de los programas de control numérico, robots y manipuladores, relacionando los lenguajes de programación con sus aplicaciones para preparar máquinas y sistemas.
- d) Analizar las técnicas de trazar, cortar, mecanizar y conformar, y manipular los controles de las máquinas, justificando la secuencia operativa para obtener productos de construcciones metálicas.
- e) Identificar las fases y operaciones que hay que realizar, analizando los procedimientos de trabajo y la normativa para montar estructuras metálicas y tuberías.
- f) Identificar los valores de los parámetros de trabajo, analizando el proceso de soldeo o de corte, para preparar y poner a punto los equipos de soldadura o de corte.
- g) Reconocer y manejar los equipos de soldadura o corte, describiendo la secuencia operativa para unir, cortar o reparar componentes de construcciones metálicas.
- h) Reconocer las técnicas de ensayos, relacionándolas con las prescripciones de resistencia estructural y de estanquidad que hay que cumplir, para verificar la conformidad de productos e instalaciones.
- i) Medir parámetros de componentes de construcciones metálicas, calculando su valor y comparándolo con las especificaciones técnicas para verificar su conformidad.
- j) Identificar los tratamientos de protección, relacionándolos con las características del producto final, para proteger tuberías.

- k) Identificar las necesidades de mantenimiento de máquinas y equipos, justificando su importancia para asegurar su funcionalidad.
- l) Reconocer y valorar contingencias, determinando las causas que las provocan y describiendo las acciones correctoras, para resolver las incidencias asociadas a su actividad profesional.
- m) Analizar y describir los procedimientos de calidad, prevención de riesgos laborales y ambientales, señalando las acciones a realizar en los casos definidos para actuar de acuerdo a normas estandarizadas.
- n) Valorar las actividades de trabajo en un proceso productivo, identificando su aportación al proceso global para conseguir los objetivos de la producción.
- o) Identificar y valorar las oportunidades de aprendizaje y empleo, analizando las ofertas y demandas del mercado laboral para gestionar su carrera profesional.
- p) Reconocer las oportunidades de negocio, identificando y analizando demandas del mercado para crear y gestionar una pequeña empresa.
- q) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, analizando el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales para participar como ciudadano democrático.

Los **objetivos concretos del módulo** de Empresa e Iniciativa Emprendedora corresponden a los apartados o) y p) de los objetivos generales del ciclo formativo:

- Identificar y valorar las oportunidades de aprendizaje y empleo, analizando las ofertas y demandas del mercado laboral para gestionar su carrera profesional.
- Reconocer las oportunidades de negocio, identificando y analizando demandas del mercado para crear y gestionar una pequeña empresa.

3.2 COMPETENCIAS

La Formación Profesional plantea las competencias clave de forma menos sistemática que la educación general puesto que, frecuentemente, los alumnos que cursan Formación Profesional de grado medio se encuentran en situaciones sociales más complicadas que los que cursan estudios generales y tienen deficiencias importantes en las competencias clave al graduarse (Comisión Europea, 2017).

Las competencias en Formación Profesional dependen, en su mayoría, del perfil profesional del alumno. La competencia general, las competencias profesionales, personales y sociales que desarrolla la Formación Profesional, forman al alumnado para que, en un futuro, pueda desarrollar las labores del sector en el que ha decidido formarse. El Real Decreto 1147/2011 define la diferencia entre dichas competencias: la competencia general describe las funciones profesionales más significativas del perfil

profesional. Es decir, es la competencia que desarrollan todos los módulos de un ciclo formativo. Y las competencias profesionales, personales y sociales describen el conjunto de conocimientos y destrezas que permiten responder a los requerimientos del sector productivo, aumentar la empleabilidad y favorecer la cohesión social. Esto es, son las competencias a desarrollar por el alumnado para poder desempeñar las actividades laborales del sector. A su vez, el artículo 5 del Real Decreto 1128/2003 define la cualificación profesional como el conjunto de competencias profesionales con significación para el empleo que pueden ser adquiridas mediante formación modular u otros tipos de formación. Y la unidad de competencia como el agregado mínimo de competencias profesionales, susceptible de reconocimiento y acreditación.

La **competencia general** del título de técnico de Soldadura y Calderería, se establece en el Decreto 56/2009. Consiste en ejecutar los procesos de fabricación, montaje y reparación de elementos de calderería, tuberías, estructuras metálicas y carpintería metálica aplicando las técnicas de soldeo, mecanizado y conformado, y cumpliendo con las especificaciones de calidad, prevención de riesgos laborales y protección ambiental.

De la misma forma, establece las **competencias profesionales, personales y sociales** del título:

- a) Determinar procesos de fabricación de construcciones metálicas partiendo de la información técnica incluida en los planos de fabricación, normas y catálogos.
- b) Acondicionar el área de trabajo, preparando y seleccionando materiales, herramientas, instrumentos, equipos, elementos de montaje y protección, partiendo de la información técnica del proceso que se va a desarrollar.
- c) Preparar los sistemas automáticos de máquinas y útiles de corte, mecanizado y conformado de chapas, perfiles y tubería, en función de las fases del proceso y de las operaciones que se van a realizar.
- d) Construir plantillas, útiles, camas y soportes partiendo de las especificaciones técnicas de fabricación.
- e) Obtener elementos de construcciones metálicas trazando, cortando, mecanizando y conformando chapas, perfiles y tubería, según las especificaciones técnicas y los procedimientos de fabricación.
- f) Verificar los productos fabricados, operando los instrumentos de medida, utilizando procedimientos definidos y según las especificaciones establecidas.
- g) Montar y posicionar estructuras y tuberías, según los procedimientos de montaje y cumpliendo especificaciones técnicas.

- h) Unir componentes de construcciones metálicas, mediante soldadura oxiacetilénica, eléctrica por arco y resistencia, de acuerdo con las especificaciones del producto y proceso.
- i) Cortar por oxigás componentes y elementos de construcciones metálicas siguiendo los requerimientos del proceso.
- j) Proteger las tuberías realizando el tratamiento de protección requerido según las especificaciones y órdenes de trabajo.
- k) Realizar el mantenimiento de primer nivel en máquinas y equipos de Soldadura y Calderería, de acuerdo con la ficha de mantenimiento.
- l) Aplicar procedimientos de calidad, prevención de riesgos laborales y medioambientales, de acuerdo con lo establecido en los procesos de Soldadura y Calderería.
- m) Verificar que las estructuras o tuberías se ajustan a las especificaciones establecidas, mediante la realización de las pruebas de resistencia estructural y de estanqueidad requeridas.
- n) Reparar elementos de construcciones metálicas consiguiendo la calidad requerida.
- o) Resolver las incidencias relativas a su actividad, identificando las causas que los provocan y tomando decisiones de forma responsable.
- p) Adaptarse a diferentes puestos de trabajo y nuevas situaciones laborales, originados por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos.
- q) Cumplir con los objetivos de la producción, colaborando con el equipo de trabajo y actuando conforme a los principios de responsabilidad y tolerancia.
- r) Ejercer sus derechos y cumplir con sus obligaciones que se derivan de las relaciones laborales, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.
- s) Gestionar su carrera profesional, analizando oportunidades de empleo, autoempleo y aprendizaje.
- t) Crear y gestionar una pequeña empresa, realizando estudio de viabilidad de productos, de planificación de la producción y de comercialización.
- u) Participar de forma activa en la vida económica, social y cultural, con una actitud crítica y responsable.

Las **competencias a desarrollar por el módulo** de Empresa e Iniciativa Emprendedora corresponden a los apartados l), p) y q) de las competencias profesionales, personales y sociales:

- Aplicar procedimientos de calidad, prevención de riesgos laborales y medioambientales, de acuerdo con lo establecido en los procesos de Soldadura y Calderería.

- Adaptarse a diferentes puestos de trabajo y nuevas situaciones laborales, originados por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos.
- Cumplir con los objetivos de la producción, colaborando con el equipo de trabajo y actuando conforme a los principios de responsabilidad y tolerancia.

3.3 CONTENIDOS

Los contenidos del módulo se encuentran definidos en el Decreto 56/2009. Éstos se han establecido en base a los contenidos determinados en el Anexo I de la Orden EDU/2188/2009. En el artículo 3 de dicha orden, se indica que los contenidos de los módulos profesionales del currículo se adaptan a la realidad socioeconómica así como a las perspectivas de desarrollo económico y social del entorno.

Se encuentran organizados en cuatro grandes bloques:

1. Iniciativa emprendedora:

- Innovación y desarrollo económico. Principales características de la innovación en la actividad de soldadura y calderería (materiales, tecnología, organización de la producción, etc.).
- El trabajo por cuenta propia como fuente de creación de empleo y bienestar social.
- Responsabilidad social de la empresa.
- Factores claves de los emprendedores: iniciativa, creatividad y formación.
- Desarrollo del espíritu emprendedor a través del fomento de las actitudes de creatividad, iniciativa, autonomía y responsabilidad.
- La actuación de los emprendedores como empleados de una empresa de Soldadura y Calderería.
- Fomento de las capacidades emprendedoras de un trabajador por cuenta ajena.
- La actuación de los emprendedores como empresarios de una pequeña empresa de Soldadura y Calderería.
- Análisis de las oportunidades de negocio en el sector de la familia profesional de Fabricación Mecánica.
- Análisis de la capacidad para asumir riesgos del emprendedor.
- El empresario. Requisitos para el ejercicio de la actividad empresarial. Aptitudes y actitudes.
- Plan de empresa: la idea de negocio en el ámbito de la fabricación mecánica.
- Búsqueda de ideas de negocio. Análisis y viabilidad de las mismas.

2. La empresa y su entorno:

- Funciones básicas de la empresa.
- Estructura organizativa de la empresa. Organigrama.

- La empresa como sistema.
 - El entorno general de la empresa en los aspectos económico, social, demográfico y cultural.
 - Competencia. Barreras de entrada.
 - Relaciones con clientes y proveedores.
 - El Plan de Producción.
 - Variables del marketing mix: precio, producto, comunicación y distribución.
 - Análisis del entorno general y específico de una pyme de Soldadura y Calderería.
 - Relaciones de una «pyme» de Soldadura y Calderería con su entorno y con el conjunto de la sociedad.
 - Cultura empresarial e Imagen corporativa.
 - Relaciones de una pyme de soldadura y calderería con el conjunto de la sociedad.
 - El balance social: Los costes y los beneficios sociales.
 - La ética empresarial en empresas de fabricación mecánica.
3. Creación y puesta en marcha de una empresa:
- Tipos de empresa.
 - Elección de la forma jurídica.
 - La franquicia como forma de empresa.
 - Ventajas e inconvenientes de las distintas formas jurídicas con especial atención a la responsabilidad legal.
 - La fiscalidad en las empresas.
 - Impuestos más importantes que afectan a la actividad de la empresa.
 - Trámites administrativos para la constitución de una empresa.
 - Relación con organismos oficiales.
 - Subvenciones y ayudas destinadas a la creación de empresa del sector en la localidad de referencia y en Castilla y León.
 - Viabilidad económica y viabilidad financiera de una pyme de Soldadura y Calderería.
 - Plan de empresa: elección de la forma jurídica, estudio de viabilidad económico y financiera, trámites administrativos y gestión de ayudas y subvenciones.
 - Vías externas de asesoramiento y gestión. La ventanilla única empresarial.
 - Los Viveros de Empresas.
4. Función administrativa:
- Concepto de contabilidad y nociones básicas.
 - Cuentas anuales obligatorias.
 - Análisis de la información contable.

- Ratios.
- Cálculo de coste, beneficio y umbral de rentabilidad.
- Obligaciones fiscales de las empresas.
- Requisitos y plazos para la presentación de documentos oficiales.
- Gestión administrativa de una empresa de Soldadura y Calderería.
- Documentos básicos utilizados en la actividad económica de la empresa: nota de pedido, albarán, factura, letra de cambio, cheque y otros.
- Gestión de aprovisionamiento. Valoración de existencias. Volumen óptimo de pedido.
- Elaboración de un plan de empresa.

Los contenidos de este módulo se establecen según los indicados en la legislación. En este centro en concreto, los contenidos se estructuran en 13 unidades de trabajo.

UNIDAD DE TRABAJO 1. El emprendedor

1. Trabajador por cuenta propia/ajena
2. Concepto de emprendedor
3. Tipos de emprendedores
4. Características personales de los emprendedores
5. Requisitos y teorías del empresario
6. La idea empresarial
7. Técnica personal para emprender

UNIDAD DE TRABAJO 2. La empresa y su entorno

1. El entorno de la empresa
 - 1.1. Entorno general (macroentorno)
 - 1.2. El entorno específico (microentorno)
2. Tipos de entorno: sencillo/cambiante
3. El análisis DAFO del entorno y la empresa

UNIDAD DE TRABAJO 3. La responsabilidad social corporativa

1. La cultura empresarial e imagen corporativa
2. La responsabilidad social corporativa
3. Concepto y componentes del Balance Social de la empresa

UNIDAD DE TRABAJO 4. El funcionamiento del mercado

1. Qué es el mercado
2. Variables que definen el mercado (segmentación de mercado)
3. Tipos de mercado

4. Localización del proyecto empresarial

UNIDAD DE TRABAJO 5. Plan de marketing

1. Estudio de mercado
2. Qué es el marketing
 - 2.1. El marketing estratégico
 - 2.2. El marketing operativo (marketing mix)
3. El producto
4. El precio
5. La promoción
6. La distribución
7. La atención al cliente

UNIDAD DE TRABAJO 6. Recursos humanos

1. La organización de la empresa
2. Los modelos de organización
3. Obligaciones en materia laboral
4. La dirección y el liderazgo
5. Selección y formación de personal
6. La motivación laboral

UNIDAD DE TRABAJO 7. El plan de producción

1. La función de producción
2. El aprovisionamiento: compras, almacenamiento y gestión de inventarios
3. El análisis de costes
 - 3.1. Tipos de costes
 - 3.2. Umbral de rentabilidad
 - 3.3. Cálculo de beneficios y precios de venta

UNIDAD DE TRABAJO 8. La contabilidad financiera

1. La contabilidad
2. El balance de situación
3. La cuenta de pérdidas y ganancias
4. El análisis del balance
5. El plan de tesorería

UNIDAD DE TRABAJO 9. Inversión y financiación

1. Plan de inversiones

2. Fuentes de financiación de la empresa
 - 2.1. Fuentes de financiación propias
 - 2.2. Fuentes de financiación ajenas
3. Crowdfunding

UNIDAD DE TRABAJO 10. Gestión administrativa y contable

1. Gestión administrativa
2. Proceso general de compraventa
3. Documentos administrativos relacionados con el proceso de compraventa
4. Documentos relacionados con el proceso de pago y cobro
5. Gestión contable: libros obligatorios de contabilidad

UNIDAD DE TRABAJO 11. Gestión fiscal

1. El sistema tributario
 - 1.1. Tipos de impuestos
 - 1.2. Elementos de un impuesto
2. Los impuestos de la empresa
 - 2.1. Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas
 - 2.2. Impuesto de Sociedades
 - 2.3. Impuesto de Actividades Económicas
 - 2.4. Impuesto sobre el Valor Añadido
3. El calendario fiscal

UNIDAD DE TRABAJO 12. Trámites de constitución de una empresa

1. Las formas jurídicas
2. Trámites para la constitución de una sociedad
3. Trámites ante la Seguridad Social
4. Trámites de Hacienda
5. Trámites de Ayuntamiento
6. Trámites de Registro Mercantil

UNIDAD DE TRABAJO 13. El plan de empresa

1. Idea de negocio: descripción de la actividad a desarrollar
2. Análisis de mercados y de competencia
3. Plan de empresa
 - 3.1. Plan estratégico
 - 3.2. Plan de marketing

- 3.3. Plan de producción
- 3.4. Plan de recursos humanos
- 3.5. Plan de inversión
- 3.6. Plan de financiación
- 4. Análisis económico-financiero
- 5. Responsabilidad social corporativa
- 6. Trámites de constitución de la empresa

3.4 TEMPORALIZACIÓN

Según el Decreto 56/2009, el módulo de Empresa e Iniciativa Emprendedora le corresponden un total de 63 sesiones, distribuidas en 3 sesiones por semana a impartir durante el primer y el segundo trimestre, ya que en el tercer trimestre, los alumnos imparten el módulo de formación en los centros de trabajo (FCT). Cada sesión cuenta con 60 minutos, y las sesiones a impartir por cada semana serán distribuidas de la siguiente manera: una sesión el lunes en horario de 10:00h a 11:00h, una sesión el miércoles de 13:00h a 14:00h y la última sesión de la semana corresponde al jueves de 9:00h a 10:00h. Aunque según normativa se establezcan 63 sesiones, según el calendario escolar 2019/20 las horas reales del módulo serán de 75.

El modo de distribución de las unidades de trabajo tiene que ver con el contenido de las mismas. Se impartirá el módulo conforme al nivel de concreción de los contenidos. Por ello, se programa como unidad de trabajo inicial 'El emprendedor', en la cual los alumnos podrán tener un primer contacto con la figura del emprendedor y el mundo empresarial. Posteriormente se impartirán los contenidos referentes a la empresa y a su entorno, involucrándonos más tarde en los diferentes componentes que forman la empresa (plan de marketing, recursos humanos, plan de producción, contabilidad, inversión y financiación, gestiones administrativas, fiscales y contables y los trámites para la constitución de una empresa). La organización de la unidad de trabajo tiene como eje vertebrador el Plan de empresa, el cual deben elaborar siguiendo el contenido de las unidades de trabajo impartidas.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, la distribución temporal de las unidades de trabajo durante el curso escolar 2019/20, se llevará a cabo de la siguiente manera (ver Tabla 4):

Tabla 4. Distribución temporal de las unidades de trabajo

UNIDAD DE TRABAJO	TÍTULO	DURACIÓN		INICIO	FIN
		HC ^a	HR ^b		
1	El emprendedor	4	4	16/09	23/09
2	La empresa y su entorno	4	5	25/09	3/10
3	La responsabilidad social corporativa	4	5	7/10	16/10
4	El funcionamiento del mercado	5	6	17/10	4/11
5	Plan de marketing	6	7	6/11	20/11
6	Recursos humanos	4	5	21/11	2/12
7	El plan de producción	5	6	4/12	18/12
8	La contabilidad financiera	7	8	19/12	22/01
9	Inversión y financiación	7	8	23/01	10/02
10	Gestión administrativa y contable	5	6	12/02	27/02
11	Gestión fiscal	5	5	2/03	11/03
12	Trámites de constitución de una empresa	4	5	12/03	23/03
13	El plan de empresa ^c	3	3	25/03	30/03
-	Actividad extraescolar	-	2	1/04	2/04 ^d
Horas totales		63	75		

(a) HC: horas curriculares. (b) HR: horas reales. (c) La unidad de trabajo 13 “El plan de empresa” servirá como guía y apoyo para la elaboración del proyecto. Las sesiones dedicadas a esta unidad de trabajo se emplearán para resolver dudas de la elaboración del plan. Las sesiones dedicadas a esta unidad no tienen que impartirse necesariamente en la fecha indicada. Podrán sustituirse por otras sesiones anteriores según la necesidad de los alumnos. (d) Las dos sesiones respectivas al día 1 y 2 de abril, los alumnos acudirán a una empresa de marketing digital como visitantes. Esta actividad extraescolar está diseñada en el epígrafe 3.9. y se desarrolla más concretamente en el apartado 5.9. del trabajo.

Fuente: Elaboración propia.

3.5 METODOLOGÍA

La metodología didáctica trata de dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿cómo enseñar? Se puede definir como el conjunto de estrategias de enseñanza elaboradas por el docente para que los estudiantes adquieran los conocimientos básicos del módulo en cuestión. La metodología debe tratar de facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje del alumnado con el fin de alcanzar los objetivos y adquirir las competencias planteadas inicialmente (Forteza Bagán, 2019).

Según el artículo 12 del Decreto 56/2009, “la metodología didáctica de las enseñanzas de formación profesional integrará los aspectos científicos, tecnológicos y organizativos que en cada caso correspondan, con el fin de que el alumnado adquiriera una visión global de los procesos productivos propios de la actividad profesional correspondiente”.

El apartado de orientaciones metodológicas del Decreto 56/2009, señala que “este módulo profesional contiene la formación necesaria para desarrollar la propia iniciativa en el ámbito empresarial, tanto hacia el autoempleo como hacia la asunción de responsabilidades y funciones en el empleo por cuenta ajena”. Y las líneas de actuación

que marca para el proceso de enseñanza-aprendizaje para alcanzar los objetivos del módulo, se realizarán en base a:

- El manejo de las fuentes de información sobre el sector, incluyendo el análisis de los procesos de innovación sectorial en marcha.
- La realización de casos y dinámicas de grupo que permitan comprender y valorar las actitudes de los emprendedores y ajustar la necesidad de los mismos al sector productivo relacionado con los procesos de soldadura.
- La realización de un proyecto de plan de empresa relacionada con la actividad de Soldadura y Calderería y que incluya todas las facetas de puesta en marcha de un negocio: viabilidad, organización de la producción y los recursos humanos, acción comercial, control administrativo y financiero, así como justificación de su responsabilidad social.

Bajo estas disposiciones normativas sobre orientaciones metodológicas se fundamenta y desarrolla la metodología didáctica que vamos a tratar en este apartado.

Concretamente, los métodos a emplear en este módulo, Empresa e Iniciativa Emprendedora, son los indicados en la Tabla 5. En dicha tabla, los métodos se clasifican según la modalidad organizativa de la enseñanza.

Tabla 5. Metodologías propuestas según modalidad organizativa empleada

MODALIDAD ORGANIZATIVA		METODOLOGÍA
Presencial (horario lectivo)	Clase teórica	Expositivo
	Clase práctica	Resolución de ejercicios y problemas y Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
	Seminario/Taller	Estudio de casos y resolución de problemas
	Tutoría	Aprendizaje por proyectos
No presencial (fuera del horario lectivo)	Estudio y trabajo en grupo	Aprendizaje cooperativo y Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
	Estudio y trabajo individual	Aprendizaje por proyectos

Fuente: Fortea Bagán, 2019.

La metodología didáctica se puede clasificar según las siguientes variables: el grado de participación y control del profesor y el grado de participación y control del alumnado. En base a esta clasificación, la metodología se puede dividir en dos grandes grupos: la tradicional, que es aquella en la que el profesor participa y tiene el control de la clase. Y la moderna, que es en la que el alumnado tiene un mayor grado de participación (Fortea Bagán, 2019).

Uno de los métodos a emplear en esta programación didáctica será el **método expositivo**, también denominado lección magistral, ya que es esencial para comenzar

a impartir los contenidos del módulo, sobre todo aquellos que son más teóricos. Se trata de una exposición verbal de los contenidos de la materia. Generalmente, esta exposición es llevada a cabo por el docente, pero en ocasiones la realizarán los alumnos o terceras personas, dependiendo de la unidad de trabajo a tratar. Las ventajas de este método es que facilita la información actualizada de manera organizada y coherente de forma que el alumnado pueda comprender los contenidos, presenta las ideas de modo que los alumnos puedan organizar su propio conocimiento, facilita la asimilación de aquellos contenidos más complejos y desarrolla habilidades de comunicación a través de la discusión de ideas y opiniones. No obstante, este método también tiene sus desventajas, y es que favorece la pasividad del alumno, aporta poca retroalimentación, no estimula el aprendizaje autónomo, facilita demasiada información dejando en segundo plano el aprendizaje y, en ocasiones, los alumnos se limitan a memorizar los contenidos.

La **resolución de ejercicios y problemas** es fundamental para desarrollar los contenidos prácticos de las lecciones magistrales, debido a que se trata de una clase práctica en la cual, el alumno tiene que aplicar fórmulas o procedimientos para dar con la solución del problema planteado e interpretar dicha solución. Este método, se usará acompañado del método expositivo, debido a que guarda una estrecha relación con los contenidos teóricos del temario (Gómez López, 2002).

También se hará uso del **Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)**, método de enseñanza-aprendizaje en el que, como punto de partida, el docente diseña un problema, y los alumnos, reunidos en grupos, realizan un proyecto con el objetivo de dar respuesta al problema planteado mediante la planificación y realización de actividades a partir de los aprendizajes adquiridos usando los recursos necesarios y permitidos en un tiempo determinado. Se considera importante el uso de este método didáctico debido a que favorece el pensamiento crítico y la creatividad del alumnado, ayuda a la construcción del conocimiento, se basa en el autoaprendizaje, mejora las habilidades comunicativas con el resto de participantes fomentando el trabajo en equipo y crea el hábito de resolver problemas. No obstante, puede ocasionar desajustes en el ritmo de aprendizaje ya que el avance de contenidos es más lento. También es complicado llevar a cabo la planificación y evaluación de estas actividades y supone una mayor carga de trabajo para el docente. Asimismo, para que este método tenga éxito, es necesaria la participación de los alumnos, que en ocasiones no es factible debido a que muestran poco interés en cuanto a participación.

El **estudio de casos** es esencial para que los alumnos desarrollen su pensamiento crítico. Se trata de un análisis completo de problemas y casos reales o simulados que

sirve de unión entre la teoría y la práctica y que fomenta el aprendizaje activo. El objetivo del estudio de casos es saber identificar, interpretar y resolver el problema, reflexionar y buscar posibles soluciones alternativas. Sin embargo, el inconveniente que se da, es que es difícil que el caso refleje un escenario general y puede abordar parcialmente la realidad social.

Se utilizará también el **aprendizaje por proyectos**; es un método de enseñanza-aprendizaje en el que se realiza un proyecto para la resolución de un problema o una tarea, todo ello en el tiempo establecido por el docente, desarrollando los conocimientos adquiridos en la unidad de trabajo tratada. Mediante este método se aplica lo aprendido, se incentiva el trabajo colaborativo y se aplican los conocimientos adquiridos a las situaciones reales, lo que resulta más interesante a los estudiantes. Sin embargo, es un método que requiere más tiempo tanto para el docente como para el alumnado.

Y, por último, el **aprendizaje cooperativo**. Es fundamental aplicar este método ya que presenta muchas ventajas, entre ellas desarrolla el aprendizaje activo de forma cooperativa, fomenta el aprendizaje entre iguales, motiva a los alumnos y desarrolla valores como la solidaridad. Es un método en el que se trata de agrupar a los alumnos para desarrollar una actividad con el fin de alcanzar los objetivos establecidos, siendo ellos los responsables de su propio aprendizaje (Fortea Bagán, 2019).

Los principios metodológicos en los que se basará la actual programación didáctica serán los nombrados a continuación:

- Punto de partida. La regla fundamental es que se partirá del nivel de desarrollo del alumnado, considerando sus conocimientos previos, así como sus ritmos de aprendizaje.
- Relación de contenidos. Siempre que corresponda, se promoverá la acción de relacionar los contenidos del módulo con la realidad o hechos reales.
- Trabajo en equipo. Se fomentará la adquisición de habilidades mediante el trabajo en equipo, ya que actualmente muchos centros de trabajo requieren de empleados con dichas habilidades.
- Aprendizaje participativo. El proceso de enseñanza-aprendizaje se basará también en la participación del alumnado.
- Aprendizaje autónomo. Se priorizará el trabajo autónomo del alumno para que desarrolle la capacidad de aprender por sí mismo. Se tratará también de acostumbrar al alumno a investigar por sí solo, actuando el profesor como guía y ayuda.

- Aprendizaje funcional y significativo. Se hará uso de estrategias de aprendizaje en las que el alumno sea capaz de aplicar lo aprendido a la vida real, así como relacionar nuevos conocimientos con conocimientos adquiridos anteriormente. Para ello, el profesor desempeñará el papel de animador del grupo mediante el cual, motivará a los alumnos a aprender e instará a ver una visión más práctica del módulo.
- Nuevas tecnologías. Es importante que los alumnos desarrollen las habilidades necesarias para el manejo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación.
- Estrategias favorecedoras del autoempleo. Se fomentará el espíritu emprendedor de los alumnos a través de la iniciativa y la creatividad (CIFP Juan de Herrera, 2016 b).

En este contexto, la metodología a seguir se realizará a través de la alternación y/o combinación de los métodos expuestos anteriormente teniendo en cuenta los principios metodológicos. En las clases teóricas se empleará el método expositivo desarrollando los contenidos teóricos del módulo, combinándolo con las clases prácticas, en las cuales se utilizará el método de resolución de problemas. De forma complementaria y para desarrollar otros contenidos teóricos/prácticos, se elaborarán talleres y seminarios, haciendo uso de los métodos de: estudio de casos, aprendizaje cooperativo y aprendizaje por proyectos.

Los métodos indicados se llevarán a cabo a través de las siguientes actividades de aprendizaje:

- Actividades para que el docente conozca a sus alumnos, y ellos se conozcan entre sí. En el Anexo I se desarrolla una actividad de esta tipología a modo de ejemplo.
- Actividades para conocer los conocimientos previos del alumnado. A modo de ejemplo, se desarrolla una actividad en el Anexo II.
- Actividades introductorias. Este tipo de actividades se realizarán antes de introducir un concepto o contenido nuevo. Entre ellas se encuentran la lectura de un breve texto o noticia de prensa, la visualización de vídeos (fragmento de un documental, de una noticia o una parte de una película) y también se incluyen las lluvias de ideas.
- Actividades de desarrollo. Éstas acompañarán las sesiones expositivas en forma de ejercicios teórico/prácticos, y completa el contenido que se está impartiendo. En el Anexo III se muestran algunas actividades que se utilizarán para el desarrollo de los contenidos de la unidad de trabajo 4, 'Funcionamiento del mercado'.

- Actividades de síntesis. Se trata de actividades en las cuales los alumnos tienen que reconstruir lo aprendido. Se pueden desarrollar mediante la realización de mapas conceptuales, resúmenes, entre otros. Mediante la realización de estas actividades podemos comprobar si el alumnado ha conseguido los objetivos marcados inicialmente.
- Actividades de debate. En las cuales los alumnos defenderán su postura con respecto a un tema concreto teniendo en cuenta las opiniones de los demás.
- Actividades de refuerzo. Son similares a las actividades de desarrollo, pero éstas están diseñadas para aquellos alumnos que tienen problemas en la adquisición de contenidos. El objetivo final de estas actividades es reforzar algunos de los contenidos de la materia.
- Actividades de ampliación. Están dedicadas a aquellos alumnos que han adquirido el nivel de conocimientos requerido. Éstos realizarán otras actividades acordes a sus capacidades.
- Actividades de evaluación. Son actividades a través de las cuales se evaluarán los conocimientos adquiridos por los alumnos. Algunas de las mencionadas anteriormente formarán parte de estas actividades, añadiendo a su vez, la realización de tipos test, la elaboración de trabajos, proyectos y exposición de los mismos. A éstas, se le sumarán las evaluaciones finales de cada unidad de trabajo.
- Actividades de recuperación. Están diseñadas para aquellos alumnos que no superen las pruebas de evaluación.
- Actividades de autoevaluación. Se busca que el alumno compruebe si ha conseguido los objetivos marcados inicialmente.
- Actividades extraescolares. Estas actividades se realizarán fuera del aula y se concretarán en el epígrafe 3.9. “Actividades complementarias y extraescolares”.

3.6 RECURSOS/MATERIALES DIDÁCTICOS

En el siguiente apartado se indicarán los recursos y materiales didácticos que se emplearán a lo largo del curso:

- Contenido elaborado por el docente en forma de cuadernillo de apuntes.
- Libro de texto de Empresa e Iniciativa Emprendedora de la editorial Tu Libro de FP. Este libro servirá solamente de apoyo, ya que la guía de contenidos la elabora y la facilita el docente a sus alumnos.
- Noticias actuales y artículos de prensa especializados en emprendedores (por ejemplo: revista Emprendedores).
- Documentación sobre creación de empresas de la Agencia de Desarrollo Económico de Castilla y León.

- Fragmentos de documentales o películas.
- Pizarra y tiza.
- Ordenadores con acceso a internet y cañón para la proyección de pantalla.
- Píldoras de conocimiento elaboradas por el docente.
- Plataformas digitales: Google Forms, Power Point, Socrative, Hotpotatoes, Crearempresas, Ipyme, Infoempleo, etc.

La plataforma digital de Google Forms se utilizará para realizar cuestionarios o bien para conocer los contenidos previos del alumnado sobre un tema concreto, o bien para llevar a cabo autoevaluaciones. El programa de Power Point se empleará para desarrollar los contenidos de las unidades en las clases expositivas. Asimismo, se utilizará la herramienta Socrative, mediante la cual, se lanzarán tipo test para comprobar que los alumnos van comprendiendo y adquiriendo los conocimientos explicados en el aula, de forma que se obtenga información acerca del proceso enseñanza-aprendizaje de los alumnos. La herramienta Hotpotatoes se utilizará para llevar a cabo actividades de desarrollo de algunas unidades de trabajo. Y las plataformas de Ipyme y Crearempresas servirán de apoyo para la realización del Plan de Empresa.

3.7 EVALUACIÓN

La evaluación se realizará tomando como referencia los objetivos y los criterios de evaluación del módulo profesional y los objetivos generales del ciclo formativo. Los procesos de evaluación se adecuarán a las adaptaciones metodológicas de las que haya podido ser objeto el alumnado con discapacidad y se garantizará su accesibilidad a las pruebas de evaluación (art. 15, Real Decreto 1538/2006).

La evaluación tendrá carácter continuo, por lo que ésta se realizará a lo largo de todo el proceso formativo del alumnado. En la modalidad presencial, en oferta completa, el proceso de evaluación continuo requiere la asistencia regular a las clases y actividades programadas para el módulo profesional del ciclo formativo (art. 2, Orden EDU/2169/2008).

3.7.1 Criterios de evaluación y resultados de aprendizaje

Los criterios de evaluación y resultados de aprendizaje vienen definidos en el Decreto 56/2009. Para cada resultado de aprendizaje se establecen diferentes criterios de evaluación:

1. Reconoce las capacidades asociadas a la iniciativa emprendedora, analizando los requerimientos derivados de los puestos de trabajo y de las actividades profesionales. Criterios de evaluación:

- a. Se ha identificado el concepto de innovación y su relación con el progreso de la sociedad y el aumento en el bienestar de los individuos.
 - b. Se ha analizado el concepto de cultura emprendedora y su importancia como fuente de creación de empleo y bienestar social.
 - c. Se ha valorado la importancia de la iniciativa individual, la creatividad, la formación y la colaboración como requisitos indispensables para tener éxito en la actividad emprendedora.
 - d. Se ha analizado la capacidad de iniciativa en el trabajo de una persona empleada en una «pyme» de Soldadura y Calderería.
 - e. Se ha analizado el desarrollo de la actividad emprendedora de un empresario que se inicie en este sector profesional de Fabricación Mecánica.
 - f. Se ha analizado el concepto de riesgo como elemento inevitable de toda actividad emprendedora.
 - g. Se ha analizado el concepto de empresario y los requisitos y actitudes necesarios para desarrollar la actividad empresarial.
 - h. Se ha descrito la estrategia empresarial relacionándola con los objetivos de la empresa.
 - i. Se ha definido una determinada idea de negocio del ámbito profesional de Soldadura y Calderería, que servirá de punto de partida para la elaboración de un plan de empresa.
2. Define la oportunidad de creación de una pequeña empresa, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos. Criterios de evaluación:
- a. Se han descrito las funciones básicas que se realizan en una empresa y se ha analizado el concepto de sistema aplicado a la empresa.
 - b. Se han identificado los principales componentes del entorno general que rodea a la empresa, en especial el entorno económico, social, demográfico y cultural.
 - c. Se ha analizado la influencia en la actividad empresarial de las relaciones con los clientes, con los proveedores y la competencia como principales integrantes del entorno específico.
 - d. Se han analizado las estrategias y técnicas comerciales en una empresa de Soldadura y Calderería.
 - e. Se han identificado los elementos del entorno de una pyme de Soldadura y Calderería.
 - f. Se han analizado los conceptos de cultura empresarial e imagen corporativa, y su relación con los objetivos empresariales.

- g. Se ha analizado el fenómeno de la responsabilidad social de las empresas y su importancia como un elemento de la estrategia empresarial.
 - h. Se ha elaborado el balance social de una empresa de Soldadura y Calderería y se han descrito los principales costes sociales en que incurren estas empresas, así como los beneficios sociales que producen.
 - i. Se han identificado en empresas de Soldadura y Calderería prácticas que incorporan valores éticos y sociales.
 - j. Se ha llevado a cabo un estudio de viabilidad económica y financiera de una pyme de Soldadura y Calderería.
3. Realiza las actividades para la constitución y puesta en marcha de una empresa, seleccionando la forma jurídica e identificando las obligaciones legales asociadas. Criterios de evaluación:
- a. Se han analizado las diferentes formas jurídicas de la empresa.
 - b. Se ha especificado el grado de responsabilidad legal de los propietarios de la empresa en función de la forma jurídica elegida.
 - c. Se ha diferenciado el tratamiento fiscal establecido para las diferentes formas jurídicas de la empresa.
 - d. Se han analizado los trámites exigidos por la legislación vigente para la constitución de una «pyme».
 - e. Se ha realizado una búsqueda exhaustiva de las diferentes ayudas para la creación de empresas de Soldadura y Calderería en la localidad de referencia.
 - f. Se ha incluido en el plan de empresa todo lo relativo a la elección de la forma jurídica, estudio de viabilidad económico-financiera, trámites administrativos, ayudas y subvenciones.
 - g. Se han identificado las vías de asesoramiento y gestión administrativa externos existentes a la hora de poner en marcha una «pyme».
4. Realiza actividades de gestión administrativa y financiera básica de una «pyme», identificando las principales obligaciones contables y fiscales y cumplimentando la documentación. Criterios de evaluación:
- a. Se han analizado los conceptos básicos de contabilidad, así como las técnicas de registro de la información contable.
 - b. Se han descrito las técnicas básicas de análisis de la información contable, es especial en lo referente a la solvencia, liquidez y rentabilidad de la empresa.
 - c. Se han definido las obligaciones fiscales de una pequeña empresa de Soldadura y Calderería.
 - d. Se han diferenciado los tipos de impuestos en el calendario fiscal.

- e. Se ha cumplimentado la documentación básica de carácter comercial y contable (facturas, albaranes, notas de pedido, letras de cambio, cheques y otros) para una «pyme» de Soldadura y Calderería, y se han descrito los circuitos que dicha documentación recorre en la empresa.
- f. Se ha incluido la anterior documentación en el plan de empresa.

A continuación, en la Tabla 6, se relacionarán las diferentes unidades de trabajo a los criterios de evaluación y resultados de aprendizaje que correspondan.

Tabla 6. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación de cada unidad de trabajo

UNIDAD DE TRABAJO	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
1. El emprendedor	1	1.a - 1.b - 1.c - 1.d - 1.e - 1.f - 1.g - 1.h - 1.i
2. La empresa y su entorno	2	2.a - 2.b - 2.c - 2.d - 2.e - 2.f - 2.g - 2.h - 2.i - 2.j
3. La responsabilidad social corporativa	2	2.f - 2.g - 2.h - 2.i
4. El funcionamiento del mercado	1 - 2	1.b - 2.c - 2.d - 2.e
5. Plan de marketing	2	2.c - 2.d
6. Recursos humanos	2	2.a
7. El plan de producción	1	1.f - 1.h
8. La contabilidad financiera	2 - 4	2.j - 4.a - 4.b - 4.c
9. Inversión y financiación	2	2.j
10. Gestión administrativa y contable	4	4.e
11. Gestión fiscal	3 - 4	3.c - 4.c - 4.d - 4.e
12. Trámites de constitución de una empresa	3	3.a - 3.b - 3.c - 3.d - 3.e - 3.f - 3.g
13. El plan de empresa ^a	-	-

a. Los criterios de evaluación del Plan de empresa no se incluyen en el Decreto, por lo que se plantean los siguientes: elaborar un proyecto de empresa que incluya todos los apartados necesarios de forma ordenada y coherente. Y comprender la utilidad y la necesidad de elaborar un proyecto de empresa.

Fuente: Elaborado a partir del Decreto 56/2009.

3.7.2 Instrumentos de evaluación

En este módulo se aplicarán los siguientes instrumentos de evaluación:

Observación directa. Se tendrá en cuenta la puntualidad, el respeto a las normas del centro, la participación y la actitud del alumno, así como su integración en el grupo/clase. Se evaluará a través de la rúbrica elaborada en la Tabla 7.

Tabla 7. Rúbrica empleada para la evaluación de actitud

CRITERIOS	Excelente - 0,25	Bien - 0,125	Insuficiente - 0	Puntuación
Puntualidad	Siempre es puntual	Es puntual a veces	No suele ser puntual	0,25
Respeto	Siempre respeta las normas	Respeto las normas a veces	No suele respetar las normas	0,25
Actitud y comportamiento	Muestra una actitud positiva y su comportamiento es correcto	No siempre muestra una actitud positiva y su comportamiento no es el adecuado	Muestra una actitud negativa y su comportamiento no es correcto	0,25
Interés y participación	Muestra mucho interés en clase y realiza intervenciones activamente	Muestra interés y participa en clase	Muestra poco interés y no realiza intervenciones activamente	0,25

Fuente: Elaboración propia

Entrega de trabajos y actividades. Sirven para evaluar las actitudes y los conocimientos del alumnado. Entre éstas se encuentran: la realización de trabajos individuales y grupales, el desarrollo de actividades en el aula y fuera de la misma y comentarios de artículos, vídeos, textos, etc. Para evaluarlas se realizarán rúbricas según el tipo de actividad o trabajo. Concretamente, para evaluar los trabajos en equipo, se utilizará la rúbrica diseñada en la Tabla 8.

Tabla 8. Rúbrica empleada para la evaluación de los trabajos grupales

CRITERIOS	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Nunca
Se involucra en la realización del trabajo				
Respeto y tiene en cuenta las normas acordadas				
Respeto los tiempos establecidos				
Se responsabiliza con la tarea asignada				
Escucha y respeta las opiniones de sus compañeros				
Establece una buena relación y comunicación con los compañeros				
Ayuda a sus compañeros en caso de que lo precisen				

Fuente: Elaboración propia

Pruebas teórico-prácticas. Sirven para evaluar la adquisición de contenidos y la comprensión y claridad de conocimientos. Las pruebas que se llevarán a cabo a lo largo del módulo serán: cuestionarios cerrados, cuestionarios de elección múltiple, preguntas de verdadero y falso, preguntas a desarrollar y la resolución de casos prácticos.

3.7.3 Criterios de calificación

Según el artículo 23 de la Orden EDU/2169/2008, “la evaluación conllevará la emisión de una calificación que reflejará los resultados obtenidos por el alumno. La calificación de los módulos profesionales, excepto el módulo de formación en centros de trabajo (FCT), será numérica, entre uno y diez, sin decimales. El módulo profesional no superado se calificará de uno a cuatro y el módulo profesional superado de cinco a diez”.

La finalidad del proceso de enseñanza-aprendizaje no es solo la de aprobar, sino también aprender y obtener una formación integral. Por ello, en esta programación didáctica, al alumno no solo se le evaluará mediante pruebas escritas, sino que también se calificarán otros aspectos como la actitud, la participación, el esfuerzo y el interés que muestre en cada sesión, actividad o trabajo desempeñado, y la aplicación práctica de los contenidos teóricos adquiridos. El proceso de calificación del módulo de Empresa e Iniciativa Emprendedora se cuantificará de la siguiente manera:

- Observación directa. Se tendrán en cuenta criterios de puntualidad, atención e interés, respeto, comportamiento y actitud. Para ello se empleará la rúbrica planteada en la Tabla 7 del epígrafe 3.7.2. ‘Instrumentos de evaluación’. Esta parte ponderará un 10% de la calificación final.
- Entrega de trabajos y actividades. Se evaluará la resolución de los ejercicios realizados y entregados a nivel individual, y a nivel grupal. En estos últimos se tendrá en cuenta la participación, interés, aportación de ideas, etc., las cuales se evaluarán a partir de la rúbrica diseñada en la Tabla 8 del epígrafe 3.7.2. ‘Instrumentos de evaluación’. Los trabajos grupales e individuales ponderarán un 20% de la calificación final.
- Pruebas teórico-prácticas. Estas pruebas servirán para calificar los conocimientos adquiridos por el alumnado. Se realizarán dos exámenes por cada trimestre. En cada uno de los exámenes se evaluarán tres unidades de trabajo, y todos los exámenes tendrán el mismo peso. Para que sea posible aplicar la media de los exámenes que se realicen en cada trimestre, los alumnos tendrán que obtener un mínimo de dos puntos y medio sobre 10 en cada examen. Estas pruebas ponderarán un 70% de la nota final de cada trimestre.

Los exámenes constarán de los siguientes apartados:

- Resolución de un problema práctico: **tres** puntos. Se tendrá en cuenta el valor numérico obtenido y la interpretación del mismo.
- Preguntas cortas: **tres** puntos.
- Cuestionario con respuesta múltiple: **cuatro** puntos. Este cuestionario constará de entre ocho y diez preguntas. Cada respuesta correcta suma un punto, y cada una respuesta incorrecta resta un tercio. La puntuación obtenida en este

cuestionario solo se tendrá en cuenta si se obtiene un mínimo de tres puntos en las dos partes anteriores.

Para que se tenga en cuenta la calificación de la entrega de trabajos y de la observación directa, es necesario tener aprobados todos los exámenes realizados.

Aquellos alumnos que tengan uno o más trimestres suspensos, se les realizará un examen extraordinario por cada trimestre suspenso en el mes de marzo. Esto es debido a que el requisito principal para la realización del módulo de formación en centros de trabajo (FCT), las conocidas comúnmente como prácticas, es que tengan aprobados todos los módulos impartidos hasta el momento. También se podrán presentar a dicha prueba los alumnos que tengan superado el trimestre y quieran subir nota.

La calificación final del curso se obtendrá realizando la media aritmética de los dos trimestres, con la condición de que ambos estén aprobados.

3.8 MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Según el apartado h del artículo 27 de la Orden EDU/1051/2016, toda programación didáctica de cualquier ciclo formativo, deberá incluir necesariamente las medidas de atención a la diversidad para el alumnado que las precise, teniendo en cuenta los informes de evaluación psicopedagógica, así como los procesos de evaluación adecuados a las adaptaciones metodológicas, incluyendo la adaptación de los criterios y los procedimientos de evaluación cuando el ciclo formativo vaya a ser cursado por alumnado con necesidades educativas especiales o con algún tipo de discapacidad que garanticen su accesibilidad a las pruebas de evaluación.

Para el módulo de Empresa e Iniciativa Emprendedora de segundo curso del ciclo de Soldadura y Calderería, no hay alumnos con necesidades educativas específicas. Sin embargo, en caso de que haya alumnos con necesidades educativas especiales, se realizarán las adaptaciones curriculares que precisen y se facilitará la atención personalizada que requieran, priorizando la adquisición de competencias, habilidades y destrezas relacionadas con el futuro profesional de los alumnos. El profesor y el centro tendrán que favorecer medidas de adaptación curricular necesarias y adecuadas a las características de cada alumno que las precise en coordinación con el departamento de Orientación. Se realizarán modificaciones en cuanto a los procedimientos, se organizarán actividades adaptadas a su ritmo de aprendizaje y se diseñarán pruebas de evaluación diferenciadas. Asimismo, el centro facilitará los recursos necesarios para que los alumnos que requieran atención educativa diferente a la ordinaria, por presentar necesidades educativas especiales de aprendizaje por sus altas capacidades o discapacidades intelectuales, por haberse incorporado tarde al sistema educativo o por

condiciones personales o de historia escolar, puedan alcanzar el máximo desarrollo posible de sus capacidades personales y, en todo caso, los objetivos establecidos con carácter general para todo el alumnado (CIFP Juan de Herrera, 2016 b).

No obstante, debido a que algunos alumnos tienen una formación básica y no están habituados al contenido de empresa, se planificarán actividades de refuerzo en cada unidad de trabajo para que las realicen fuera del horario lectivo y así puedan mejorar su proceso de aprendizaje. Estas actividades de refuerzo las realizarán los alumnos que decida el docente tras haber realizado un estudio previo y conciso de las necesidades de los mismos.

Asimismo, debido a que todos los alumnos presentan características diferentes en cuanto a interés, motivación y capacidades, se dará especial importancia a la adquisición de contenidos básicos, los cuales, los alumnos deberán dominar.

3.9 ACTIVIDADES EXTRAESCOLARES Y COMPLEMENTARIAS

La programación didáctica de cada departamento debe realizar una previsión anual de las actividades complementarias y extraescolares con anterioridad al comienzo de las actividades lectivas, trasladándola al jefe de estudios, quien, en colaboración con el jefe de estudios adjunto de relaciones con las empresas, programará el desarrollo de las mismas, teniendo en cuenta las aportaciones de los demás órganos de coordinación y participación del centro (art. 26, Orden EDU/1051/2016).

En esta programación se han planteado las siguientes actividades:

- **Visita a la Cámara de Comercio de Valladolid.** Los alumnos realizarán una visita guiada a la Cámara de Comercio y con ello conocerán los servicios que ofrecen en cuanto a emprendimiento, empleo y formación. Tendrá una duración de dos sesiones y se realizará durante el primer trimestre (5 de noviembre de 2019).
- **Visita al Servicio Público de Empleo de Castilla y León.** Los alumnos conocerán el funcionamiento del empleo y asimismo las ayudas o subvenciones que ofrece la Junta de Castilla y León a nuevos y jóvenes emprendedores. Tendrá una duración de dos sesiones y se realizará en el segundo trimestre, concretamente el día 17 de enero de 2020.
- **Encuentro emprendedores.** Esta actividad consistirá en la visita al centro de varios emprendedores con éxito, los cuales explicarán su experiencia: cómo han generado sus ideas, cómo han innovado, cómo han comenzado el proyecto de emprendimiento, por qué y cómo tomaron la decisión de emprender, cuáles fueron sus incentivos, entre otros aspectos. El objetivo de esta actividad es fomentar el espíritu emprendedor de los alumnos y, por otro lado, ayudarles a conocer la figura

del emprendedor más de cerca y para que puedan ir formando una idea de negocio. Esta actividad tendrá una duración de dos sesiones y se realizará durante el segundo trimestre, concretamente el día 21 de febrero de 2020.

- **Visita a la agencia de marketing Comunicare Marketing 360.** Esta actividad extraescolar consistirá en la visita a una agencia de marketing digital, Comunicare Marketing 360. Durante esta actividad los alumnos conocerán la actividad que desarrolla la agencia, su funcionamiento, los objetivos que persiguen, los servicios que ofrecen y los beneficios que supone para el empresario llevar a cabo un buen plan de marketing digital. Asimismo, los alumnos podrán ver las instalaciones de la agencia y el método de trabajo de los empleados, y si lo precisan, podrán hacerles preguntas para la resolución de cuestiones que se planteen en ese momento. Como ya se ha indicado, esta actividad se llevará a cabo durante el día 2 de abril de 2020, y durará dos sesiones: una de ellas pertenece al módulo de Empresa e Iniciativa Emprendedora y otra será intercambiada por el día 1 de abril por otra sesión correspondiente a otro módulo.

Las actividades ya mencionadas serán de obligado cumplimiento para todos los alumnos, excepto para aquellos que hayan sido expulsados del centro.

3.10 ELEMENTOS TRANSVERSALES

Es importante que los alumnos adquieran algunas habilidades que no están descritas explícitamente en los contenidos, pero que son importantes para que desarrollen capacidades que les proporcionarán ser ciudadanos plenos. Se abordarán, en esta programación didáctica, los principios de igualdad de derechos entre hombres y mujeres, prevención de cualquier forma de violencia (violencia de género, violencia discriminatoria contra personas con discapacidades o personas extranjeras, etc.), fomento de la resolución pacífica de conflictos y la educación en salud, incentivar al desarrollo sostenible y al cuidado del medio ambiente, fomento de hábitos de comportamiento democrático y de valores éticos y cívicos.

Para llevar a cabo dichos elementos transversales se utilizarán diferentes métodos. Por ejemplo, para la educación en igualdad entre hombres y mujeres se fomentará la colaboración con el profesorado de alumnos y alumnas para la elaboración de normas de comportamiento, se hará hincapié en corregir los prejuicios, entre otros. Para el fomento del comportamiento cívico se creará un ambiente de debate en el que los alumnos tendrán que respetar y aceptar diferentes opiniones, expresarse con libertad, etc.

El desarrollo durante el curso de las habilidades indicadas a continuación, ayudarán a los alumnos a mejorar su empleabilidad. Éstas se llevarán a cabo mediante el

aprendizaje cooperativo, el estudio de casos, la resolución de problemas, el aprendizaje por proyectos y mediante las intervenciones que realicen.

- **Ética profesional.** Los alumnos tienen que ser conscientes de las consecuencias morales y sociales que pueden generar las actividades desarrolladas. Para ello, tienen que conocer y respetar los límites, es decir, aprender a vivir y convivir en respeto, libertad y en valores democráticos.
- **Habilidades personales y sociales.** Los alumnos tendrán que aprender a desarrollar con autonomía los siguientes aspectos:
 - Organizar y planificar tareas, tomar decisiones y adaptarse a nuevas circunstancias.
 - Comunicación oral y escrita.
- **Espíritu emprendedor.** Se desarrollarán las habilidades relativas a la iniciativa y a la creatividad. También se tendrá en cuenta el desarrollo del pensamiento crítico y de la innovación.
- **Trabajo en equipo.** Tienen que desarrollar las capacidades necesarias para trabajar con otras personas de forma coordinada, complementada, comunicativa y confiada. Las actividades que se desarrollarán a lo largo del curso harán que los alumnos adquieran poco a poco estas habilidades.
- **Tecnologías de la información y la comunicación.** Tienen que aprender a manejar de forma eficaz y autónoma los medios de información y comunicación, y las diferentes fuentes bibliográficas.

4 UNIDAD DE TRABAJO

La programación didáctica de un módulo de Formación Profesional se organiza por unidades de trabajo. Una unidad de trabajo es un microcurrículo en el cual se define el proceso de enseñanza-aprendizaje (objetivos, competencias, metodología y criterios de evaluación) que se va a desarrollar en una unidad de tiempo establecida para un alumnado concreto (Álvarez Vallina, 2011).

Los alumnos a la que va dirigida esta unidad de trabajo tienen países de origen muy diverso, aunque los alumnos extranjeros manejan el idioma con mucha facilidad y lo comprenden a la perfección. También hay diversidad en cuanto a la edad de los alumnos, ya que se encuentra comprendida entre los 17 y 35 años.

En base a la normativa del ciclo de Soldadura y Calderería y teniendo en cuenta la programación didáctica diseñada en este trabajo para el módulo de Empresa e Iniciativa Emprendedora, la unidad de trabajo que se va a tratar en este apartado es la unidad de trabajo 5, 'Plan de marketing'. Esta unidad está orientada a aquellos alumnos que

tengan el objetivo de trabajar por cuenta propia, es decir, que quieran crear su propia empresa. Esto es debido a que el plan de marketing constituye un elemento fundamental para el buen funcionamiento de una empresa y para el logro de los objetivos fijados. La adquisición de conocimientos de marketing ayudará a los alumnos a conocer las técnicas para satisfacer las necesidades de los clientes y alcanzar los beneficios u otros objetivos de la empresa (crecimiento de la empresa o fines sociales).

La finalidad del marketing es: captar la atención del cliente, proporcionar credibilidad y confianza de marca, desarrollar ideas innovadoras, atraer nuevos clientes mediante técnicas de fidelización, estrategias de promoción y de distribución, entre otras. También se pretende aumentar el nivel de ventas, la cuota de mercado y la cifra de beneficios. No obstante, cada plan de empresa o negocio establece sus propios objetivos de marketing según el mercado en el que se sitúe. Por ello, es fundamental que los alumnos conozcan las diferentes estrategias y técnicas para lograr los objetivos del plan de marketing que se planteen.

El objetivo principal de esta unidad de trabajo es capacitar a los alumnos y proporcionarles conocimientos suficientes para la posterior realización del Plan de Empresa. Asimismo, esta unidad de trabajo, además de desarrollar conocimientos empresariales y comerciales, ayuda a fomentar el emprendimiento y a tener en cuenta otros factores con fines sociales.

Cabe destacar que a los alumnos les resulta complicado concentrarse en aquellos conceptos más teóricos de la unidad debido a que están acostumbrados a trabajar de forma más dinámica y práctica en los talleres. Esto se tendrá en cuenta y, además de desarrollar los contenidos teóricos, se incluirán actividades más dinámicas que tengan relación directa con empresas reales y noticias actuales.

4.1 OBJETIVOS

Teniendo en cuenta los objetivos generales y específicos indicados en la programación didáctica, el objetivo principal de esta unidad de trabajo es comprender y saber estudiar el comportamiento del mercado y las necesidades de los consumidores, y analizar la influencia en la actividad empresarial de las relaciones con los clientes, proveedores y la competencia como principales integrantes del entorno específico. Concretamente, para el grupo de alumnos indicado y para esta unidad de trabajo, los objetivos marcados son los siguientes:

- Valorar el marketing como una estrategia de satisfacción del cliente y del mercado.
- Realizar un estudio de mercado que incluya cliente objetivo, competencia, productos sustitutivos y proveedores.

- Obtener, seleccionar e interpretar los contenidos fundamentales sobre el marketing y el lanzamiento del producto al mercado.
- Diseñar estrategias de marketing de posicionamiento en calidad-precio.
- Destacar la importancia de las funciones de comercialización.
- Diferenciar los componentes del marketing operativo (marketing mix).
- Comprender y estudiar los niveles, los tipos y el ciclo de vida de los productos, así como las estrategias de los mismos.
- Entender y analizar los factores que determinan la fijación de precios y analizar cuáles son las distintas estrategias de precios que se pueden aplicar.
- Comprender, analizar y distinguir las estrategias de comunicación existentes.
- Señalar cuáles son las características y los tipos de canales de distribución.
- Diseñar estrategias de marketing operativo (marketing mix) en cuanto a producto, precio, promoción y distribución.
- Valorar la importancia de la atención al cliente.
- Emplear las tecnologías de la información y comunicación como recurso de investigación y búsqueda de información.

4.2 COMPETENCIAS

Debido a que las competencias básicas no figuran en el currículo de la Formación Profesional, y teniendo en cuenta las competencias profesionales, personales y sociales indicadas en la programación didáctica del módulo de Empresa e Iniciativa Emprendedora (fijados por el Decreto 56/2009), a continuación, se han establecido las competencias a desarrollar en esta unidad de trabajo.

- Elaborar acciones de marketing identificando las necesidades de productos de los clientes, los componentes que intervienen en la fijación de precios, los canales de distribución y las estrategias de comunicación para cumplir con los objetivos fijados.
- Desarrollar la iniciativa personal, la capacidad de organización y la eficiencia en los trabajos tanto los realizados individualmente como los realizados en grupo. Aportar ideas y tomar decisiones.
- Acostumbrarse a utilizar las nuevas tecnologías y tratar la información que se obtenga de ellas, transmitiéndola de forma clara y coherente.

4.3 CONTENIDOS

El contenido de esta unidad de trabajo se desarrollará en base al Decreto 56/2009 y se dividirán en los siguientes tipos: conceptuales, procedimentales y actitudinales.

Los **contenidos conceptuales** son aquellos conceptos, hechos o principios que necesitan entenderse y estudiarse a lo largo de la unidad. Aquellos relacionados con la

unidad de trabajo 5, Plan de marketing, se especificarán en cada sesión del epígrafe 4.4 'Temporalización'.

Los **contenidos procedimentales** hacen referencia al conjunto de métodos, estrategias, habilidades y destrezas que se emplean para llevar a la práctica lo aprendido y estudiado en la teoría; son aquellos que tienen que ver con el saber hacer. Los contenidos procedimentales que se han fijado en esta unidad de trabajo son:

- a. Identificar la actividad comercial y las funciones comerciales de la empresa.
- b. Identificar el concepto de marketing y su relación con los beneficios de la empresa.
- c. Analizar y diferenciar las fases del marketing: marketing estratégico y marketing mix.
- d. Analizar las diferentes herramientas del marketing mix.
- e. planes de marketing identificando las diferentes estrategias existentes.
- f. Analizar, para posteriormente diseñar, políticas de producto tomando en consideración las necesidades de los clientes y del mercado.
- g. Determinar y diseñar estrategias de precios y desarrollarlas.
- h. Estudiar y diseñar las estrategias de comunicación y desarrollar las funciones de aquellas que se apliquen.
- i. Seleccionar el canal de distribución del producto incluyendo los intermediarios y las funciones.

Y los **contenidos actitudinales** hacen referencia al saber ser; son aquellos contenidos que implican unos valores y normas (respeto, responsabilidad, integridad, trabajo en equipo, entre otros). Enseñan a los alumnos la forma de comportarse dentro de la sociedad marcando valores y actitudes que deben aplicar en su día a día. En esta unidad de trabajo se han fijado los siguientes:

- a. Reconocer la importancia del cumplimiento de la normativa mercantil actual.
- b. Mostrar interés y ser capaz de seguir de forma organizada y precisa el proceso de estudio de mercado.
- c. Reconocer la importancia y la necesidad de intervenir en las decisiones del marketing estratégico y del marketing mix.
- d. Interés por diseñar las estrategias más adecuadas del marketing mix para cada mercado y cada herramienta utilizada (producto, precio, promoción y distribución), teniendo en cuenta los derechos de los consumidores y la normativa vigente.
- e. Mostrar interés en cumplir con las claves para ofrecer una buena atención al cliente.
- f. Ser capaces de trabajar en equipo, así como de ofrecer ayuda, ser responsables, mostrar respeto y participar.

- g. Fomentar y tener comportamientos adecuados generando así un buen clima de estudio y/o trabajo.
- h. Desarrollar el espíritu crítico y la capacidad para la toma de decisiones de forma autónoma.

4.4 TEMPORALIZACIÓN

La temporalización es un aspecto fundamental debido a que hay que distribuir adecuadamente los contenidos que se quieren transmitir en las sesiones dadas. Es importante que se emplee la metodología y los recursos más adecuados para el alumnado.

Esta unidad de trabajo se impartirá en el primer trimestre del curso escolar 2019/20. Cabe destacar que este módulo tiene una duración temporal de dos trimestres, ya que las horas lectivas del tercer trimestre se dedican al módulo obligatorio de formación en centros de trabajo (FCT). A esta unidad de trabajo, Plan de marketing, según la Tabla 4 del epígrafe 3.4, le corresponden seis sesiones conforme al currículo, ampliadas a siete sesiones reales que se impartirán entre el 6 y el 20 de noviembre. La duración de cada sesión será de 60 minutos, y se impartirán los lunes en horario de 10:00h a 11:00h, miércoles de 13:00h a 14:00h y jueves 9:00h a 10:00h. En la Tabla 9 viene reflejada la distribución de la unidad de trabajo a tratar, indicando qué se realizará en cada sesión.

Tabla 9. Distribución temporal de la unidad de trabajo 5 'Plan de marketing'

Lunes	Miércoles	Jueves
-	6 noviembre	7 noviembre
-	Sesión 1 Píldora de conocimiento Actividad 1. Evaluación inicial Estudio de mercado	Sesión 2 Actividad 2. ¿Por qué realizar un estudio de mercado? Actividad 3. Noticia marketing Concepto de marketing
11 noviembre	13 noviembre	14 noviembre
Sesión 3 Marketing operativo y marketing estratégico Actividad 4. Mapa conceptual	Sesión 4 Producto y precio Actividad 5. Noticia sobre estrategia de precios	Sesión 5 Promoción y distribución Actividad 6. Elevator Pitch
18 noviembre	20 noviembre	-
Sesión 6 La atención al cliente Actividad 7. Cuestionario	Sesión 7 Actividad 8. Seminario Actividad 9. Autoevaluación	-

Fuente: Elaboración propia

SESIÓN 1.

Antes de la primera sesión de esta unidad de trabajo, se enviará un link a los alumnos para que visualicen un vídeo, concretamente una píldora de conocimiento elaborada por la docente accediendo al siguiente enlace: <https://n9.cl/1gkx> (Akhrouf El Ghziri, 2020). Esta píldora de conocimiento servirá como repaso de la unidad anterior: 'El funcionamiento del mercado'.

En esta primera sesión, los alumnos realizarán un breve repaso oral del vídeo facilitado y ya visualizado. Posteriormente, empleando el método de resolución de problemas, se realizará la siguiente actividad.

Actividad 1: Evaluación inicial. Esta actividad se realizará con el objetivo de conocer los conocimientos previos del alumnado referentes al marketing para impartir el contenido desde el nivel que más se adecue a los alumnos. Para ello, durante esta actividad se efectuarán las siguientes cuestiones: ¿Alguien sabe en qué consiste y para qué se realiza el estudio de mercado? ¿Qué entendéis por marketing? ¿El marketing tiene que adaptarse a cada país o existen unos principios que hay que seguir? ¿El objetivo del marketing es satisfacer las necesidades de los clientes, lograr beneficios para la empresa o ambas?

Tras plantear las preguntas propuestas, los alumnos darán sus respectivas opiniones generándose así un debate. Finalmente, el profesor explicará cada pregunta formulada y dará respuesta a las cuestiones que añadan los alumnos.

Dicha actividad tendrá una duración de 30 minutos y no se llevará a cabo en el aula, sino que se desarrollará en la zona de descanso del centro. Los alumnos tendrán que poner en común sus conocimientos, por lo que, para facilitar la comunicación entre ellos, se sentarán en el suelo en forma de círculo. Esta forma de distribución favorecerá el desarrollo de un clima de confianza y respeto debido a que existe un contacto visual directo entre los alumnos y poca distancia física entre ellos. Con esta actividad también se logrará que los alumnos reflexionen de forma conjunta y se conozcan más entre ellos.

Por último, tras realizar esta actividad, se comenzará a desarrollar a través del método expositivo, el contenido teórico del primer apartado de la unidad de trabajo: '**Estudio de mercado**'. En este apartado se desarrollarán y analizarán las variables de estudio de mercado: cliente objetivo o "target", en el cual se profundizará en el método de obtención de información. También se analizarán los productos sustitutivos de un bien o servicio, la competencia y la selección de proveedores.

El estudio de mercado, como su nombre indica, trata de estudiar el mercado. Pero ¿para qué sirve o por qué es necesario realizar un estudio de mercado? Sencillamente para

obtener información acerca del cliente, de la competencia, de los proveedores y de los productos sustitutivos del sector en el que se encuentre. Desconocer estas variables hace que muchos emprendedores fracasen en sus proyectos empresariales ya que no se fundamentan en una información correcta. A través del análisis del cliente objetivo o “target” se profundiza en la obtención de información acerca del cliente objetivo: datos básicos (edad, sexo, estado civil, etc.), datos económicos (nivel de renta, precio al que está dispuesto a pagar, etc.), sus gustos y preferencias, sus hábitos de compra (dónde, cuándo y cuánto compra) y por qué compra ese producto (por el precio, por la calidad, por experiencias anteriores, etc.). Los productos sustitutivos son aquellos que, siendo distintos, satisfacen la misma necesidad. Para poder identificar los productos sustitutivos, hay que preguntarse lo siguiente: ¿Si se agotase este producto, qué otro producto comprarían los clientes para cubrir la misma necesidad? Para analizar los productos sustitutivos existentes en un sector, hay que estudiar qué otros productos existen en el mercado que puedan cubrir la misma necesidad del cliente.

Por lo general, existe una gran competencia entre las empresas, por lo que, para poder reaccionar rápidamente ante sus decisiones, hay que conocer y analizar detenidamente la competencia: ¿cuántos son?, ¿qué venden?, ¿cuánto venden?, ¿cuáles son sus precios?, ¿qué estrategias emplean?, entre otras cuestiones. Y, por último, la selección de proveedores es fundamental para la buena marcha de la empresa. Los factores que hay que tener en cuenta son: el precio, la calidad, los descuentos, y la posibilidad de pago aplazado, los tiempos de entrega, las garantías y el servicio post-venta (García González & Muñoz Gil, 2016).

SESIÓN 2.

Esta segunda sesión comenzará con la realización de una actividad grupal, empleando el método de aprendizaje cooperativo, sobre el ‘Estudio de mercado’.

También se realizará una actividad de carácter teórico en la que se explicará e introducirá el concepto de marketing, mediante el método de estudio de casos, relacionándolo con la realidad a través de una noticia actual. Ambas actividades se desarrollarán detalladamente a continuación.

Actividad 2: ¿Por qué realizar un estudio de mercado? El objetivo de esta actividad es destacar la importancia de la realización de un estudio de mercado antes de llevar a cabo una actividad profesional propia. Esta actividad tendrá una duración de 25 minutos.

En primer lugar, se formarán cuatro grupos de cuatro personas, y se solicitará lo siguiente: escribir, en 10 minutos, seis razones o motivos (como mínimo) para realizar un estudio de mercado. Posteriormente, cada grupo de alumnos explicará y pondrá en

común al resto de la clase porqué han elegido esas razones. Por último, se entregará al docente la redacción realizada por cada grupo.

Actividad 3: Noticia introductoria del concepto de marketing. Esta actividad trata de relacionar el concepto de marketing con la realidad. Es importante que los alumnos vean la conexión entre los contenidos y los hechos reales. Además, es una manera de mantener el interés y la atención del alumnado, así como de incentivar el aprendizaje. Antes de comenzar con la explicación del concepto de marketing, se entregará una noticia para introducir dicho concepto. La duración de la actividad será de 15 minutos y se enlazará con la explicación teórica.

La noticia a leer por los alumnos durante esta actividad se titula “El marketing con influencers podría estar a punto de agotarse” y se podrá visualizar en el Anexo IV, o en el siguiente enlace: <https://n9.cl/0cxg> (Marketingdirecto.com, 2020).

Por último, como ya se ha indicado, en esta sesión se desarrollará el **concepto, las funciones y los objetivos del marketing** a través del método expositivo. El marketing es el conjunto de actividades que tratan de satisfacer las necesidades de los clientes con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa, que son principalmente: la obtención de beneficios, el crecimiento de la empresa, o bien otros fines sociales. El documento donde se indican los objetivos que se quieren alcanzar, las acciones que se van a llevar a cabo y los plazos que se establecen, se denomina plan de marketing. Dicho plan se divide en dos fases: marketing estratégico y marketing operativo.

SESIÓN 3.

Esta sesión comenzará con la explicación teórica, a través del método expositivo, de las fases del plan de marketing: **marketing estratégico y operativo**. Durante la primera fase, marketing estratégico, tras realizar previamente un estudio de mercado, se decidirá qué objetivos y estrategias se plantearán. Se deberá decidir concretamente la estrategia de posicionamiento del producto, es decir, decidir con qué características se desea que los consumidores perciban el producto para que lo vean diferente a los productos de la competencia. Las dos estrategias principales de posicionamiento son: posicionamiento en calidad, se trata de una estrategia de diferenciación del producto, y posicionamiento en precio, basada en el liderazgo de costes (producir más barato).

Y durante la segunda fase, marketing operativo o marketing mix, se desarrollarán las acciones concretas de marketing que se van a poner en práctica, las cuales son: el producto, el precio, la promoción y la distribución; estas acciones son denominadas como las “4p” (García González & Muñoz Gil, 2016).

Posteriormente, se realizará una breve actividad utilizando el método de resolución de problemas a modo de afianzamiento de conceptos teóricos. Ésta consistirá en la elaboración de un mapa conceptual que se detallará a continuación.

Actividad 4: Mapa conceptual. Esta actividad se realizará tras la explicación de los apartados de 'Marketing estratégico y marketing operativo' y tendrá una duración de 20 minutos. El objetivo es que los alumnos desarrollen sus habilidades cognitivas, repasen y estudien la clasificación del marketing y mejoren sus habilidades informáticas. Esta actividad consiste en elaborar, por parejas formadas aleatoriamente, un mapa conceptual en una plataforma informática que se les facilitará: <https://www.mindomo.com/>. Para ello se necesitarán ordenadores con conexión a internet. En la Ilustración 3 o en el siguiente link: <https://n9.cl/f4xr>, se podrá ver un ejemplo de un mapa conceptual elaborado a través de la plataforma Mindomo.

Ilustración 3. Mapa conceptual marketing



Fuente: Elaboración propia.

SESIÓN 4.

Esta sesión está dedicada a la explicación, a través del método expositivo, de los apartados 'Producto' y 'Precio' de la unidad.

El **producto** se identificará como una herramienta del marketing mix. Se analizarán los niveles, los tipos, el ciclo de vida de los productos y las estrategias de los mismos. El producto es todo aquello que satisface una necesidad y se puede ofrecer al mercado; puede tratarse tanto de un bien como de un servicio. La estrategia de producto es la primera que se estudia debido a que es la base de todas las demás. Los niveles de producto son tres: producto básico, es aquel que cubre la necesidad básica del consumidor, el producto formal, que es aquel cuyas características podemos observar en el producto, y el producto ampliado, que es aquel que añade ventajas adicionales al producto formal y lo hace distinto a otros productos semejantes como el servicio post-venta, garantía, etc.

Los productos se pueden clasificar según varios criterios: según su tangibilidad (bienes y servicios), según su finalidad de uso (bienes de consumo e industriales) y según su relación con la demanda de otros productos (bienes complementarios, sustitutivos e independientes). Asimismo, los productos tienen un ciclo de vida ya que nacen y aparecen en el mercado en un momento dado, posteriormente sus ventas crecen y al final mueren o desaparecen cuando los consumidores dejan de comprarlos. La estrategia de marketing va a ser diferente según la fase en la que se encuentre el producto: fase de introducción, momento posterior al lanzamiento del producto. Fase de crecimiento, fase en la cual las ventas se incrementan. Fase de madurez, donde el producto tiene muchas ventas, pero no va a crecer mucho más. Y, por último, la fase de declive, en la cual las ventas y los beneficios disminuyen.

Las principales estrategias sobre productos son: estrategias de diferenciación, que tratan de diferenciar un producto concreto de los demás. Se puede actuar sobre las características del producto formal, por ejemplo sobre el diseño; ofreciendo mucha mayor calidad o cantidad que otros productos similares o cambiando el embalaje. Y las estrategias de marca, en las cuales se distinguen las siguientes: marca única (todos los productos se venden con la misma marca), marca múltiple (se venden productos de diferente marca), segundas marcas (crear otra marca para vender el producto más barato y así llegar a otros clientes) y marcas blancas (marcas de cadenas de distribución). El objetivo principal de la marca es generar confianza al consumidor y fidelizar a los clientes (García González & Muñoz Gil, 2016).

El **precio** se identificará como otra herramienta del marketing mix. Se analizarán y desarrollarán los factores que determinan la fijación de precios y las estrategias de los mismos. El precio es el importe que paga un comprador para la obtención de un producto. Los factores que determinan el precio son: los costes, los consumidores y la competencia. Existen diferentes estrategias de precios, pero las más utilizadas por las empresas son: precio gancho, consiste en poner un precio muy bajo para que el cliente entre en el establecimiento y, una vez dentro, adquiera productos más caros. Precio de penetración, consiste en establecer precios muy bajos por parte de una empresa nueva en el mercado para captar a los primeros clientes. Precios psicológicos, se utilizan cifras que dan la sensación de que el precio es menor. Precios descremados, consiste en sacar un producto a un precio alto para que se perciba como un producto de calidad y luego, disminuir dicho precio para llegar a aquellos clientes con niveles de renta inferiores. Precios de prestigio, debido a que los clientes asocian un precio alto a una calidad alta, y un precio bajo a una calidad baja, las empresas juegan con la información del precio para traducir la calidad, generalmente buscan un precio medio debido a que

los clientes lo asocian a una calidad media. Precios de descuento, el precio disminuye a través de las rebajas, compras de mucha cantidad o compras por pronto pago. Discriminación de precios, consiste en fijar precios distintos a colectivos distintos. Precio paquete, en este caso si se compra el pack completo de productos es más barato que comprar las piezas por separado. Y precio cautivo o en dos partes, el cual consiste en establecer un precio fijo más un precio variable según la cantidad de producto consumida (García González & Muñoz Gil, 2016).

Tras el desarrollo teórico de los apartados anteriores, se realizará a través del método de estudio de casos, una actividad que relaciona el contenido teórico de las estrategias de precios con la realidad. Tratará de la lectura de una noticia que se desarrollará a continuación.

Actividad 5: Noticia sobre estrategias de precios. Esta actividad tendrá una duración de 15 minutos y trata de explicar cómo una empresa lleva a cabo una estrategia de precio y cómo dicha estrategia genera un aumento en el nivel de ventas, y consiguiente, en el de los beneficios de la empresa. El objetivo es resaltar la importancia que tiene para una empresa la aplicación de estrategias de precios. Cabe destacar que, al tratarse de una noticia de prensa, es una manera de mantener el interés y la atención del alumnado. La actividad se desarrollará durante la sesión 4 del día 13 de noviembre de 2020.

La noticia a leer por los alumnos durante esta actividad se titula “Lidl refuerza su estrategia de precio e incide en su crecimiento sostenido” y se podrá visualizar en el Anexo V, o en siguiente enlace: <https://n9.cl/1bk0x> (García, 2018).

En esta sesión, también se les explicará brevemente la metodología de la siguiente actividad, elevator pitch, para que puedan realizarla fuera del horario lectivo y puedan traerla al aula preparada.

SESIÓN 5.

En esta sesión se explicará el contenido referente a los apartados de ‘Promoción’ y ‘Distribución’ de la unidad a través del método expositivo.

La **promoción** se identificará como otra herramienta del marketing mix. Ésta trata de estimular la compra de los productos de la empresa de tres formas: comunicando que el producto existe, persuadiendo al consumidor para que lo compre o recordándole que el producto existe. Asimismo, se desarrollarán las diferentes actividades de promoción, también denominadas estrategias de comunicación: la publicidad, ésta es la comunicación de la empresa a través de los medios de comunicación de masas. El merchandising, son aquellas actividades que buscan destacar el producto en el punto de venta. La promoción de ventas, que son actividades comerciales de corta duración

que buscan estimular las ventas de forma inmediata. Actividades de fidelización, que pretenden conservar al cliente para que no se vaya a la competencia. Relaciones públicas, que son actividades que realiza la empresa para crear una imagen positiva hacia el exterior. Y la venta directa, la cual realiza el personal comercial de la empresa (vendedores, comerciales, etc.) con el cliente directamente (García González & Muñoz Gil, 2016).

La **distribución** también se identificará como una herramienta del marketing mix. Ésta consiste en conducir el producto hasta el cliente para que lo tenga disponible en el lugar, cantidad y momento que lo necesite. Para ello, se utilizan los canales de distribución, entre los cuales se diferencian: canal directo (no existen intermediarios) y canal indirecto (existen uno o varios intermediarios).

También se desarrollarán las estrategias de distribución y se analizarán algunas de las nuevas formas de distribución. Las estrategias a las que puede optar un fabricante que vaya a vender a través de tiendas son: distribución intensiva, cuya finalidad es que llegue el producto al mayor número de clientes y tengan fácil acceso a su compra. Distribución selectiva, la cual distribuye el producto a un número reducido de personas. Y la distribución exclusiva, que es aquella que utiliza únicamente un intermediario que tiene exclusiva en un territorio para vender el producto. Debido a algunas innovaciones han surgido nuevas formas de distribución, algunas de ellas son: la franquicia, el comercio electrónico, la venta telefónica y el vending (García González & Muñoz Gil, 2016).

La actividad que se ejecutará en esta sesión tras explicar el contenido teórico, tratará de la realización de un elevator-pitch en el aula empleando el método de resolución de problemas.

Actividad 6: Elevator Pitch. Esta actividad tendrá una duración de 20 minutos y se llevará a cabo después de la explicación teórica de los apartados de promoción y distribución. Está relacionada directamente con el primer apartado, promoción, y consistirá en la preparación individual de una presentación de una idea de proyecto y transmitirla a través de un discurso breve y conciso a los compañeros con el objetivo de convencerlos con la idea propuesta.

Como ya se ha indicado, a los alumnos se les explicará la metodología de la actividad en la sesión anterior, proyectando el vídeo indicado en el siguiente link: <https://n9.cl/zxmf>, para que la preparen y la elaboren fuera del horario lectivo (EduCaixa, 2013).

SESIÓN 6.

Esta sesión se dedicará expresamente al apartado de '**La atención al cliente**', en la cual, a través del método expositivo, se estudiarán las ventajas de este departamento y se desarrollarán los factores clave de una buena atención al cliente.

El objetivo principal del marketing es cubrir las necesidades del cliente al mismo tiempo que se alcanzan los objetivos de la empresa. En la actualidad, satisfacer al cliente es tan importante que se ha convertido en la quinta herramienta del marketing mix. Las empresas pueden tener un departamento de atención al cliente, y todo el personal debe tener entre sus valores la atención al cliente como uno de sus principios. Las ventajas de dicho departamento son que: se pierden menos clientes, se reduce el número de reclamaciones, los clientes quedan más satisfechos, se obtiene información a partir de las quejas y sugerencias, la cual se puede utilizar para mejorar el producto, la empresa puede medir la satisfacción de los clientes, la empresa gestiona el servicio post-venta y las posibles devoluciones, motiva y forma al resto de personal y reduce las reclamaciones legales así como el gasto en defensa jurídica.

Para que los clientes estén satisfechos con la atención recibida, se citan a continuación los 10 factores clave que más valoran los clientes: cumplir todas las promesas, respetar el tiempo del cliente, obsesión por lo detalles (limpieza, clima comodidad, trato, etc. del establecimiento y personal), ser siempre cortés, mantener un rol profesional, dar seguridad al cliente, respetar la confidencialidad, ser muy accesibles, comunicar comprensiblemente y reaccionar frente al error (García González & Muñoz Gil, 2016).

Al tratarse de la última sesión de ampliación de contenido, se realizará un cuestionario para comprobar que los alumnos van comprendiendo y adquiriendo los conocimientos.

Actividad 7: Cuestionario. El día 18 de noviembre, durante la sesión 6, y una vez se hayan impartido todos los contenidos correspondientes a la unidad, se realizará a los alumnos un cuestionario con múltiples respuestas a través de la herramienta Socrative, para evaluar los conocimientos adquiridos de la unidad de trabajo 'Plan de marketing' y el ritmo de aprendizaje de los estudiantes. También servirá para que los alumnos puedan ver y seguir su progreso de aprendizaje, ya que los resultados se mostrarán al final de la realización del cuestionario pudiendo así, realizar una autovaloración por parte de estos. Las preguntas elaboradas vienen especificadas en el Anexo VI.

SESIÓN 7.

Esta última sesión se dedicará al completo a un seminario que consistirá en la realización de un trabajo grupal y que incluye la autoevaluación por parte de los alumnos

sobre el trabajo desempeñado. Para la elaboración de esta actividad se ha empleado el método de aprendizaje por proyectos.

Actividad 8: Seminario. La actividad consistirá en la realización de un trabajo grupal y tendrá una duración de 50 minutos. En primer lugar, se formarán aleatoriamente cuatro grupos formados por cuatro personas cada uno. La distribución de los alumnos se realizará de la siguiente manera: a cada alumno se le asignará una de las 4 P que forman el marketing mix (producto, precio, promoción y distribución). Y a continuación, se agruparán aquellos alumnos que se les haya asignado la misma palabra. Una vez formados los grupos, se les explicará la actividad y se les entregará el enunciado:

“Ahora mismo, cada grupo forma parte del departamento de marketing de cuatro grandes empresas de soldadura. Una empresa de nueva creación denominada “Soldur”, decide comenzar su actividad profesional haciendo uso de la estrategia de precio de penetración, mediante la cual, oferta los mismos productos que la competencia, pero a un precio menor. Ante esta situación, cada grupo deberá responder a “Soldur” diseñando una o más estrategias según la “P” asignada inicialmente. El primer grupo diseñará y desarrollará estrategias sobre el producto, el segundo grupo sobre el precio, el tercero diseñará estrategias de promoción y el último de distribución. También habrá que especificar la actividad profesional que desarrolla cada una de las empresas y cuáles serán los objetivos de las estrategias diseñadas”.

A continuación, cada grupo presentará y explicará las estrategias escogidas. Además, tendrán que entregar la redacción realizada al docente para que pueda evaluarla.

Actividad 9: Autoevaluación del seminario. Esta actividad se realizará durante los últimos 10 minutos de la última sesión. Y consistirá en la realización de una autoevaluación sobre el trabajo desempeñado por parte de los alumnos a través de una rúbrica. Dicha rúbrica viene especificada en la Tabla 10, será entregada al docente y se tendrá en cuenta en la evaluación del seminario.

Tabla 10. Rúbrica de autoevaluación del seminario (actividad 9)

CRITERIOS	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Nunca
He respetado y tenido en cuenta las normas acordadas para la realización de la actividad				
Me he involucrado con la actividad y he aportado ideas incentivando así, el trabajo en grupo				
He escuchado y respetado otras sugerencias o ideas				
He tenido una buena relación y comunicación con mis compañeros				
He respetado los tiempos establecidos				
He aprendido con esta actividad				

Fuente: Elaboración propia.

4.5 METODOLOGÍA

La **metodología** aplicada a esta unidad de trabajo tendrá en cuenta los objetivos de la misma, al alumnado a quien va dirigida la unidad y los recursos disponibles del centro. Tendrá carácter inductivo, de forma que se partirá de la idea general, y a medida que avancen las sesiones, se irán desarrollando los apartados específicos del tema.

Los métodos de enseñanza-aprendizaje que se emplearán serán los desarrollados en la programación didáctica (ver epígrafe 3.5). Concretamente, se utilizará el método expositivo en el desarrollo de los contenidos, ya que es un buen método para la explicación del marketing debido a que la mayoría de los alumnos desconocen este concepto, y además resulta ser un método muy útil para la transmisión de ideas básicas. El método expositivo se llevará a cabo en, prácticamente, todas las sesiones a excepción de la última, y cada sesión se complementará con otros métodos de enseñanza-aprendizaje: la resolución de problemas, ya que es un buen método para el desarrollo de la creatividad de los alumnos. El estudio de casos, porque sirve de unión entre la teoría y la práctica, y además porque ayuda a desarrollar el pensamiento crítico y a fomentar el aprendizaje activo de los alumnos. El aprendizaje cooperativo, ya que fomenta el aprendizaje entre iguales y motiva a los alumnos. Y el aprendizaje por proyectos, ya que incentiva el trabajo colaborativo, desarrolla las habilidades del trabajo en equipo y de discusión de ideas como la creatividad.

En el epígrafe 4.4 se desarrolla concretamente el método empleado en cada sesión.

Las **estrategias** de aprendizaje que se emplearán serán diversas. En primer lugar, se emplearán estrategias de adquisición, en las que se distinguen dos tipos: las atencionales, mediante las cuales se selecciona la información relevante (subrayado). Y las de repetición, con las que se fijará temporalmente el contenido de los alumnos (repaso). En segundo lugar, se emplearán las estrategias de recuperación, mediante las cuales se realizarán preguntas a los alumnos antes de comenzar la explicación del contenido para recuperar información. Y, por último, se utilizarán estrategias de codificación en la que los alumnos tendrán que organizar y destacar la información más importante de un apartado (mapa conceptual). Estas estrategias se emplearán en el método expositivo del proceso de enseñanza-aprendizaje y todas ellas tienen como principal objetivo mantener el interés y la atención del alumnado durante las clases. Otras, como las estrategias de codificación, tienen el fin de desarrollar el pensamiento del alumnado y/o de mejorar las habilidades cognitivas del mismo.

4.6 RECURSOS/MATERIALES DIDÁCTICOS

Los recursos y materiales didácticos tienen el objetivo de facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje. En esta unidad de trabajo, se emplearán tanto los recursos tecnológicos como aquellos más tradicionales. A continuación, se clasificarán aquellos recursos y materiales didácticos que se emplearán a lo largo de esta unidad de trabajo:

- Contenido elaborado por el docente en forma de cuadernillo de apuntes.
- Libro de texto de Empresa e Iniciativa Emprendedora de la editorial Tu Libro de FP. Este libro servirá solamente de apoyo, ya que la guía de contenidos la elabora y la facilita el docente a sus alumnos.
- Pizarra y tiza, para la explicación de los contenidos teóricos.
- Ordenadores con acceso a internet y cañón para la proyección de pantalla.
- Noticias de prensa actuales.
- Vídeos explicativos.
- Píldora de conocimiento elaborada por el docente.
- Plataformas digitales: Power Point, Socrative, Mindomo, YouTube.

El programa de Power Point se empleará para desarrollar el contenido teórico de la unidad de trabajo. Se utilizará la herramienta Socrative para lanzar un cuestionario con el fin de comprobar que los alumnos van comprendiendo y adquiriendo los conocimientos explicados en el aula. Se empleará la plataforma de Mindomo, a través de la cual se realizarán mapas conceptuales. Y YouTube se utilizará como herramienta de apoyo para la explicación de una actividad.

En el epígrafe 4.4, se especifican los recursos didácticos empleados en cada sesión y para cada actividad diseñada.

4.7 EVALUACIÓN

De acuerdo al artículo 2 de la Orden EDU/2169/2008, se describe que “la evaluación tendrá carácter continuo, por lo que ésta se realizará a lo largo de todo el proceso formativo del alumnado. En la modalidad presencial, en oferta completa, el proceso de evaluación continuo requiere la asistencia regular a las clases y actividades programadas para el módulo profesional del ciclo formativo”.

Teniendo en cuenta lo mencionado en la normativa, la evaluación de esta unidad de trabajo tendrá en cuenta las pruebas teórico-prácticas, la observación directa y las actividades y trabajos que se desarrollen dentro o fuera del horario lectivo.

4.7.1 Criterios de evaluación y resultados de aprendizaje

Los criterios de evaluación y resultados de aprendizaje vienen definidos por el Decreto 56/2009. Particularmente para esta unidad de trabajo, se evaluará el resultado de aprendizaje “Define la oportunidad de creación de una pequeña empresa, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos”, mediante los siguientes criterios de evaluación:

- Se ha analizado la influencia en la actividad empresarial de las relaciones con los clientes, los proveedores y la competencia como principales integrantes del entorno específico.
- Se han analizado las estrategias y técnicas comerciales en una empresa de Soldadura y Calderería.
- Se ha analizado el fenómeno de la responsabilidad social de las empresas y su importancia como un elemento de la estrategia empresarial.

Además de los que marca la legislación, se añadirán los siguientes criterios de evaluación:

- Se he identificado correctamente el concepto de marketing y los beneficios que supone para una empresa.
- Se han determinado y diferenciado los apartados fundamentales del Plan de marketing: marketing estratégico y marketing mix.
- Se han reconocido y estudiado de forma correcta las distintas herramientas del marketing mix.
- Se han analizado y estudiado las diferentes estrategias referentes a los componentes del marketing mix: producto, precio, promoción y distribución.

4.7.2 Instrumentos de evaluación

En esta unidad se tendrán en cuenta los siguientes instrumentos de evaluación:

Observación directa. Se tendrá en cuenta la puntualidad, el respeto a las normas del centro, la participación y la actitud del alumno, así como la integración del alumno en el grupo o clase durante las sesiones de la unidad de trabajo. Dichos aspectos se evaluarán a través de la rúbrica planteada en la Tabla 7 del epígrafe 3.7.2 'Instrumentos de evaluación'.

Entrega y realización de actividades. Sirven para evaluar las actitudes y los conocimientos del alumnado. Entre éstas se encuentran: la realización de actividades individuales y grupales y la participación en los artículos de prensa que se proyecten en clase. Las nueve actividades programadas se evaluarán de la siguiente manera:

- Actividad 1. Evaluación inicial: al tratarse de una actividad de diagnóstico inicial, para la valoración de conocimientos previos, no se tendrá en cuenta en la evaluación del alumnado. Por lo que será una actividad meramente informativa.
- Actividad 2. ¿Por qué realizar un estudio de mercado? Se evaluarán las capacidades y habilidades de los alumnos a través de la rúbrica detallada en la Tabla 8 del epígrafe 3.7.2 'Instrumentos de evaluación'. Asimismo, se evaluarán las presentaciones individuales que realicen los alumnos a través de la rúbrica diseñada en la Tabla 11.

Tabla 11. Rúbrica empleada para la evaluación de presentaciones orales

CRITERIOS	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Nunca
La exposición mantiene coherencia con el trabajo realizado				
La exposición mantiene concordancia con el trabajo realizado				
Comprende el tema				
Tiene ideas creativas				
Respeto el límite de tiempo establecido				
Tiene una buena actitud durante la presentación				
Presenta una buena actitud frente a las sugerencias de sus compañeros				

Fuente: *Elaboración propia*

- Actividad 3. Noticia introductoria del concepto de marketing: en esta actividad se valorará la participación e intervención de los alumnos con comentarios sobre la noticia tratada.

- Actividad 4. Mapa conceptual: se evaluará el contenido, la inclusión de términos indicados inicialmente, la conexión de conceptos y la estructura final del mapa conceptual que entreguen los alumnos.
- Actividad 5. Noticia sobre estrategias de precios: de la misma forma que la noticia anterior, se valorará la participación e intervención de los alumnos con comentarios sobre la noticia tratada.
- Actividad 6. Elevator Pitch: se valorará tanto la estructura y la creatividad del contenido, como la exposición verbal de los alumnos. Ésta última se evaluará a través de la rúbrica desarrollada en la Tabla 12 'Rúbrica empleada para la evaluación de presentaciones orales' de este mismo epígrafe, 4.7.2.
- Actividad 7. Cuestionario: se evaluará la adquisición de conocimientos por parte de los alumnos. En este caso, cada respuesta correcta suma un punto, y las respuestas incorrectas no restan.
- Actividad 8. Seminario: se tendrá en cuenta, por una parte, la participación y actitud del alumno durante la realización del trabajo grupal; que se evaluará mediante la rúbrica de la Tabla 8 del epígrafe 3.7.2. Y, por otra parte, se evaluará tanto la presentación oral a través de la rúbrica de la Tabla 11, como la redacción entregada al docente.
- Actividad 9. Autoevaluación del seminario: se evaluará la rúbrica de la Tabla 10 del epígrafe 4.4 'Rúbrica de autoevaluación del seminario' que realicen y entreguen los alumnos al docente.

Pruebas teórico-prácticas. Sirven para evaluar la adquisición de contenidos y la comprensión y claridad de conocimientos. Se realizará una prueba final de la unidad de trabajo 5, junto a las unidades 4 y 6. Por lo que, hasta que no se imparta la unidad de trabajo 6, no se realizará la prueba escrita. Ésta constará de cuestionarios de elección múltiple, cuestionarios cerrados, preguntas a desarrollar y la resolución de un caso práctico.

4.7.3 Criterios de calificación

De acuerdo con el artículo 23 de la Orden EDU/2169/2008, "la evaluación conllevará la emisión de una calificación que reflejará los resultados obtenidos por el alumno. La calificación de los módulos profesionales, excepto el módulo de formación en centros de trabajo (FCT), será numérica, entre uno y diez, sin decimales. El módulo profesional no superado se calificará de uno a cuatro y el módulo profesional superado de cinco a diez".

Debido a que es necesario que se aporte una valoración numérica, cada apartado de evaluación de la unidad de trabajo (observación directa, actividades y pruebas escritas) se calificarán como se describe a continuación.

Observación directa. Supondrá el 10% de la calificación del trimestre, de forma que la nota final de la observación directa será la media de los dos trimestres. Como ya se ha indicado en el epígrafe anterior, se tendrá en cuenta los criterios de puntualidad, atención e interés, respeto, comportamiento y actitud.

Entrega de trabajos y actividades. Se evaluará la resolución de las actividades realizadas y entregadas tanto a nivel individual como a nivel grupal. En estas últimas, se tendrá en cuenta la participación, el interés, la aportación de ideas, etc. Dichas actividades ponderarán un 20% de la calificación del trimestre, de forma que la nota final será la media de las actividades realizadas durante los dos trimestres. Pero concretamente, en esta unidad de trabajo, las actividades realizadas tendrán una valoración diferente. En la Tabla 12 se refleja la ponderación de cada actividad realizada.

Tabla 12. Ponderación de las actividades de la unidad de trabajo 5

	Ponderación (100%)
Actividad 1	-
Actividad 2	10%
Actividad 3	5%
Actividad 4	5%
Actividad 5	5%
Actividad 6	10%
Actividad 7	15%
Actividad 8	40%
Actividad 9	10%

Fuente: Elaboración propia.

La calificación obtenida en estas actividades se calculará en función de las ponderaciones mencionadas y hará media con las demás actividades del resto de unidades.

Prueba teórico-práctica. Esta prueba servirá para calificar los conocimientos adquiridos por el alumnado. Se realizará un examen por cada tres unidades de trabajo impartidas. En este caso, se realizará un examen que evaluará la unidad de trabajo 5, junto a las unidades 4 y 6.

Para que sea posible aplicar la media entre los dos exámenes que se realicen en cada trimestre, se tendrá que obtener una calificación mínima de dos puntos y medio sobre 10 en cada examen que se realice. Estas pruebas ponderarán un 70% de la nota final de cada trimestre, de forma que la calificación final de dichas pruebas será la media de los dos trimestres.

El examen que incluye la unidad de trabajo 5, constará de los siguientes apartados:

- Resolución de un problema práctico: **tres** puntos. Se tendrá en cuenta el valor numérico obtenido y la interpretación del mismo.
- Preguntas cortas: **tres** puntos.
- Cuestionario con respuesta múltiple: **cuatro** puntos. Este cuestionario constará de entre ocho y diez cuestiones. Cada respuesta correcta suma un punto, y cada respuesta incorrecta resta un tercio. La puntuación obtenida en este cuestionario solo se tendrá en cuenta si se obtiene un mínimo de tres puntos entre las dos partes anteriores.

Para que se tenga en cuenta la calificación de la entrega de trabajos y de la observación directa, es necesario tener aprobados todos los exámenes realizados.

Aquellos alumnos que tengan uno o más trimestres suspensos, se les realizará un examen extraordinario por cada trimestre suspenso en el mes de marzo. Esto es debido a que el requisito principal para realizar la formación en los centros de trabajo (FCT) en el tercer trimestre, es que se aprueben todos los módulos. También se podrán presentar a dicha prueba los alumnos que tengan superado el trimestre y quieran subir la calificación final.

La nota final del curso se obtendrá realizando la media aritmética de los dos trimestres, con la condición de que ambos estén aprobados, es decir, que superen la nota de un cinco.

4.8 MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Como se ha indicado en la programación didáctica, en este módulo, no hay ningún alumno con necesidades educativas especiales, por lo que no hay medidas de atención a la diversidad específicas. En caso de que hubiera alumnos con necesidades educativas especiales, se realizarían las adaptaciones curriculares necesarias facilitando la atención personalizada y priorizando la adquisición de competencias y habilidades relacionadas con el futuro profesional de los alumnos. Se realizarían actividades adaptadas al ritmo de aprendizaje del alumno y se diseñarían pruebas de evaluación diferenciadas.

No obstante, debido a que algunos alumnos tienen una formación básica y no están habituados al contenido económico-empresarial, se planificarán actividades de refuerzo y/o repaso para que las realicen fuera del horario lectivo y así puedan mejorar su proceso de aprendizaje. Los alumnos que lleven a cabo estas actividades de refuerzo serán elegidos por el docente tras realizar un estudio previo y conciso del alumnado. Las actividades de refuerzo consistirán en el repaso de los conocimientos básicos o

aquellos complicados de adquirir por el alumnado y en la realización de ejercicios prácticos básicos. Se facilitará también herramientas informáticas como Mindomo o Bubbl para la realización de mapas mentales o esquemas para aquellos alumnos que prefieran realizar el repaso de contenidos a través de herramientas digitales.

En el Anexo VII se muestra una actividad de repaso o refuerzo de la unidad de trabajo, Plan de marketing, propuesta para los alumnos que la precisen.

4.9 ACTIVIDADES EXTRAESCOLARES Y COMPLEMENTARIAS

Las actividades extraescolares las organiza el departamento de Formación y Orientación Laboral, y tienen el objetivo de que los alumnos puedan ver en la realidad, lo estudiado en la teoría, conozcan los servicios que ofrecen las administraciones en cuanto a emprendimiento, empleo y formación, activen sus capacidades como futuros emprendedores y aprendan de dichas actividades.

A lo largo del curso se llevarán a cabo cuatro actividades extraescolares, tres de ellas serán organizadas por el departamento de Formación y Orientación Laboral. Y la actividad restante será planificada por el docente del módulo Empresa e Iniciativa Emprendedora que imparte la unidad de trabajo 5, Plan de marketing.

Por lo que, para esta unidad de trabajo, se ha organizado específicamente una actividad extraescolar que se llevará a cabo el día 2 de abril de 2020 y tendrá una duración de dos sesiones: una de ellas corresponde al módulo de Empresa e Iniciativa Emprendedora y otra será intercambiada por el día 1 de abril por otra sesión de otro módulo. Además, cabe destacar que esta actividad no tendrá ningún peso en la calificación final de los alumnos.

La actividad será gratuita para los alumnos y consistirá en la visita a una agencia de marketing digital, Comunicare Marketing 360, situada en calle Recondo de la ciudad de Valladolid. Los objetivos marcados son: relacionar los contenidos teóricos con la realidad empresarial, ver las instalaciones y el equipo y método de trabajo de la agencia, comprender los beneficios que supone para una empresa establecer un buen plan de marketing y conocer los servicios que puede ofrecer una agencia de marketing digital.

En primer lugar, el responsable de la agencia dará una breve charla a los alumnos explicando la actividad que desarrollan, los objetivos que persiguen, el funcionamiento de la agencia, los beneficios del marketing digital y los servicios que ofrecen: posicionamiento en buscadores u optimización en motores de búsqueda (search engine optimization), marketing en buscadores web (search engine marketing), publicidad en redes sociales (social ads), remarketing de display, generación de leads (acquisition

lead), compra de medios, email marketing, A/B Testing, Inbound Marketing, copywriting y storytelling, analítica web, marketing estratégico, marketing internacional, marketing automaizado, Growth hacking, branding y reputación online.

A continuación, se les enseñarán las instalaciones de la agencia y el método de trabajo de los empleados, y si lo precisan, podrán hacerles preguntas para la resolución de cuestiones que se planteen en ese momento. Tras finalizar la actividad, los alumnos deberán completar y entregar la ficha de registro diseñada en el Anexo VIII.

4.10 ELEMENTOS TRANSVERSALES

Durante el transcurso de la unidad de trabajo, el alumnado debe desarrollar las habilidades que se describen más adelante. Es importante desarrollar dichas habilidades debido a que les proporcionará ser ciudadanos plenos y mejorará su empleabilidad. Éstas se llevarán a cabo mediante el aprendizaje cooperativo, el estudio de casos, la resolución de problemas, el aprendizaje por proyectos y las intervenciones que realicen.

Las habilidades destacadas son:

- Ética profesional. Los alumnos tienen que ser conscientes de las consecuencias morales y sociales que pueden generar las actividades desarrolladas. Para ello, tienen que conocer y respetar los límites, es decir, aprender a vivir y convivir en respeto, libertad y en valores democráticos.
- Habilidades personales y sociales. Los alumnos tendrán que aprender a desarrollar con autonomía los siguientes aspectos:
 - Organizar y planificar tareas, tomar decisiones y adaptarse a nuevas circunstancias.
 - Comunicación oral y escrita.
- Espíritu emprendedor. Se desarrollarán las habilidades relativas a la iniciativa y creatividad. También se tendrá en cuenta el desarrollo del pensamiento crítico y de la innovación.
- Trabajo en equipo. Tienen que desarrollar las capacidades necesarias para trabajar con otras personas de forma coordinada, complementaria, comunicativa y confiada. Las actividades que se desarrollarán a lo largo del curso harán que los alumnos adquieran poco a poco estas habilidades.
- Tecnologías de la información y la comunicación. Tienen que aprender a manejar de forma eficaz y autónoma los medios de información comunicación, y las diferentes fuentes bibliográficas.

5 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akhrouf El Ghziri, Y. (2020). *Píldora de conocimiento* [consultado el 10 de junio de 2020].
Obtenido de <https://n9.cl/1gkx>
- Aldea López, E. *La Evaluación en Educación en Valores* [consultado el 8 de junio de 2020]. Obtenido de <https://n9.cl/awz4>
- Álvarez Vallina, N. (2011). *Niveles de concreción curricular. Revista Pedagogía Magna Nº 10 Págs. 151-158* [consultado el 4 de junio de 2020]. Obtenido de <https://n9.cl/3pj3>
- Álvarez, E. (2019). *Didáctica de la Economía. Apuntes de clase de la asignatura de Didáctica de la Economía del Máster de Profesorado especialidad Economía.*
- Barbieri, A. (2019). *A la industria 4.0 le sobran máquinas y le faltan profesionales cualificados. La vanguardia.* Obtenido de <https://n9.cl/jho9>
- Bieger, C. (dir.) (2018). *Reflexiones sobre la Formación Profesional de Grado Medio y Superior en España. IESE Business School. University of Navarra* [consultado el 2 de abril de 2020]. Obtenido de <https://n9.cl/6w63r>
- CIFP Juan de Herrera. (2016 a). *Programación General Anual* [consultado el 8 de abril de 2020]. Obtenido de <https://n9.cl/5uvx9>
- CIFP Juan de Herrera. (2016 b). *Programación didáctica de Empresa e Iniciativa Emprendedora.*
- Comisión Europea. (2017). *Plataforma electrónica dedicada a la enseñanza para adultos en Europa* [consultado el 20 de abril de 2020]. Obtenido de Promoviendo las competencias clave en FP: <https://n9.cl/rw3w0>
- Comunicado de los Ministros Europeos de Educación y Formación Profesionales, los interlocutores sociales europeo y la Comisión Europea, en Brujas el 7 de diciembre de 2010, para revisar las prioridades y el planteamiento del proceso de Copenhague 2011-2020. *Comunicado de Brujas.*
- Comunicado de los Ministros Europeos responsables de la formación profesional, los interlocutores sociales europeos y la Comisión Europea, acordado el 5 de diciembre de 2006, en Helsinki para revisar las estrategias del Proceso de Copenhague. *Comunicado de Helsinki.*

Conclusiones del Consejo y de los Representantes de los Estados miembros reunidos en el seno del Consejo, de 5 de diciembre de 2008, sobre las futuras prioridades de una cooperación reforzada europea en materia de educación y formación profesionales.

Consejería de Educación. Dirección General de Formación Profesional y Régimen Especial. *Proceso admisión Formación Profesional Inicial. Requisitos de acceso [consultado el 1 de abril de 2020]*. Obtenido de <https://n9.cl/4zym>

Decreto 49/2010, de 18 de noviembre, por el que se regula la organización y funcionamiento de los centros integrados de formación profesional en la Comunidad de Castilla y León. *Boletín Oficial de Castilla y León Nº227 de 24 de diciembre de 2010. Págs. 87272 - 87289.*

Decreto 51/2007, de 17 de mayo, por el que se regulan los derechos y deberes de los alumnos y la participación y los compromisos de las familias en el proceso educativo, y se establecen las normas de convivencia y disciplina en los Centros Educativos. *Boletín Oficial de Castilla y León Nº 99 de 23 de mayo 2007. Págs. 10917 - 10925.*

Decreto 56/2009, de 3 de septiembre, por el que se establece el currículo correspondiente al Título de Técnico en Soldadura y Calderería en la Comunidad de Castilla y León. *Boletín Oficial de Castilla y León Nº173 de 9 de septiembre de 2009. Págs. 27190 - 27219.*

Directorio de Centros de Castilla y León. Consejería de Educación. (2015). *CIFP Juan de Herrera [consultado el 15 de mayo de 2020]*. Obtenido de <https://n9.cl/zkxx>

Educación y formación en una Europa inteligente, sostenible e inclusiva, de 8 de marzo de 2012. *Diario Oficial de la Unión Europea, C 70/9.*

EduCaixa. (2013). *Elevator pitch. Tienes 20 segundos [consultado el 13 de junio de 2020]*. Obtenido de iurisdockTV: <https://n9.cl/zxmf>

Federación de Enseñanza de CC.OO de Andalucía. (2010). *Integración de la competencias clave en la UE en el ciclo formativo de grado superior de Guía, Información y Asistencias Turísticas [consultado el 11 de junio de 2020]*. Obtenido de Revista digital para profesionales de la enseñanza. Nº 10: <https://n9.cl/5xm4i>

Fernández de Pedro y González de la Fuente. (1975). *Apuntes para una historia de la Formación Profesional en España. Revista de educación Nº 239 Págs. 81-87 [consultado el 10 de abril de 2020]*. Obtenido de <https://n9.cl/vg3l>

- Fortea Bagán, M. Á. (2019). *Metodologías didácticas para la enseñanza/aprendizaje de competencias. Unidad de Formación e Innovación Educativa (USE). Universitat Jaume I. Colección Materiales para la Docencia Universitaria (MDU), Nº 1 [consultado el 21 de mayo de 2020].* Obtenido de <https://n9.cl/12vd8>
- García González, B. J., & Muñoz Gil, J. (2016). *Empresa e Iniciativa Emprendedora.* TuLibrodeFP.
- García, M. (2018). *Lidl refuerza su estrategia de precio e incide en su crecimiento sostenido [consultado el 29 de junio de 2020].* Obtenido de Alimarket: <https://n9.cl/1bk0x>
- Gómez López, R. (2002). *Análisis de los métodos didácticos en la enseñanza. UNED de Málaga. Revistas de la Universidad de Granada. Vol 32 [consultado el 11 de mayo de 2020].* Obtenido de <https://n9.cl/7pmfi>
- Hernández Sanchez, A. (2019). *Diseño curricular de la Economía. Apuntes de clase de la asignatura de Diseño Curricular de la Economía de la Economía del Máster de Profesorado especialidad Economía.*
- Homs, O. (2008). *La Formación Profesional en España. Colección Estudios Sociales Nº 25 [consultado el 2 de abril de 2020].* Obtenido de <https://n9.cl/xwqu>
- Ley 14/1970, de 4 de agosto, General de Educación y Financiamiento de la Reforma Educativa. *Boletín Oficial de Estado Nº 187 de 6 de agosto de 1970. Pág. 12525.*
- Ley de 16 de julio de 1949, de Bases de Enseñanza Media y Profesional. *Boletín Oficial del Estado Nº 198 de 17 de julio de 1949. Pág. 3164.*
- Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. *Boletín Oficial del Estado Nº 106 de 4 de mayo de 2006. Págs. 17158 - 17214.*
- Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional. *Boletín Oficial del Estado Nº 147 de 20 de junio de 2002. Págs. 22437 - 22440.*
- Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa. *Boletín Oficial del Estado Nº 295 de 10 de diciembre de 2013. Págs. 97858 - 97922.*
- Marketingdirecto.com (2020). *El marketing con influencers podría estar a punto de agotarse [consultado el 13 de junio de 2020].* Obtenido de <https://n9.cl/0cxg>
- Ministerio de Educación y Formación Profesional. (2019 a). *Fabricación Mecánica [consultado el 1 de abril de 2020].* Obtenido de <https://n9.cl/qnck>

- Ministerio de Educación y Formación Profesional (2019 b). *Inserción laboral de la FP y previsiones del mercado laboral en España [consultado el 10 de julio de 2020]*. Obtenido de <https://n9.cl/5xx4>
- Ministerio de Educación y Formación Profesional (2019 c). *Sistema estatal de indicadores de la educación [consultado el 9 de julio de 2020]*. Obtenido de <https://n9.cl/zxho>
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015 a). *La Formación Profesional del sistema educativo [consultado el 1 de abril de 2020]*. Obtenido de <https://n9.cl/91nu>
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2015 b) *Informe de Inserción en el Mercado Laboral. Titulados de FP del sistema educativo [consultado el 7 de julio de 2020]*. Obtenido de <https://n9.cl/opgw>
- Orden EDU/1051/2016, de 12 de diciembre, por la que se regula la organización y funcionamiento de los centros integrados de formación profesional de titularidad pública dependientes de la consejería competente en materia de educación. *Boletín Oficial de Castilla y León Nº244 de 21 de diciembre de 2016. Págs. 57263 - 57296.*
- Orden EDU/1435/2011, de 15 de noviembre, por la que se modifican disposiciones administrativas de carácter general en lo referente a la intervención de la Inspección Educativa. *Boletín Oficial de Castilla y León Nº227 de 24 de noviembre de 2011. Págs. 88104 - 88106.*
- Orden EDU/2169/2008, de 15 de diciembre, por la que se regula el proceso de evaluación y la acreditación académica de los alumnos que cursen enseñanzas de formación profesional inicial en la Comunidad de Castilla y León. *Boletín Oficial de Castilla y León Nº243 de 17 de diciembre de 2008. Págs. 25670 - 25676.*
- Orden EDU/2188/2009, de 3 de julio, por la que se establece el currículo del ciclo formativo de Grado Medio correspondiente al título de Técnico en Soldadura y Calderería. *Boletín Oficial del Estado Nº192 de 10 de agosto de 2009. Págs. 67916 - 67939.*
- Orden EDU/580/2012, de 13 de julio, por la que se modifica la Orden EDU/2169/2008, por la que se regula el proceso de evaluación y la acreditación académica de los alumnos que cursen enseñanzas de formación profesional inicial en la

Comunidad de CyL. *Boletín Oficial de Castilla y León Nº142 de 25 de julio de 2012. Págs. 48587 - 48592.*

Portal de Educación. Junta de Castilla y León. (2019/20). *Calendario escolar [consultado el 21 de mayo de 2020]*. Obtenido de <https://n9.cl/82bs>

Proyecto de Conclusiones del Consejo y de los Representantes de los Estados miembros, reunidos en el Consejo, 29 de octubre de 2004, sobre las futuras prioridades de una cooperación reforzada europea en materia de educación y formaciones profesionales. *Diario de la Unión Europea Nº 13832/04, de 29 de octubre de 2004.*

Proyecto de Resolución del Consejo y de los Representantes de los Estados miembros reunidos en el seno del Consejo, de 18 de mayo de 2004, sobre el fortalecimiento de las políticas, sistemas y prácticas en materia de orientación permanente en Europa. *Diario Oficial de la Unión Europea Nº 9286/04, de 18 de mayo de 2004.*

Real Decreto 1128/2003, de 5 de septiembre, por el que se regula el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales. *Boletín Oficial del Estado Nº 223 de 17 de septiembre de 2003. Págs. 34293 - 34296 .*

Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo. *Boletín Oficial del Estado Nº182 de 30 de julio de 2011. Págs. 86766 - 86800.*

Real Decreto 1326/2002, de 13 de diciembre, por el que se modifica el Real Decreto 375/1999, de 5 de marzo, por el que se crea el Instituto Nacional de las Cualificaciones. *Boletín Oficial del Estado Nº 299 de 14 de diciembre de 2002. Págs. 43585 a 43586.*

Real Decreto 1416/2005, de 25 de noviembre, por el que se modifica el Real Decreto 1128/2003, de 5 de septiembre, por el que se regula el Catálogo Nacional de las Cualificaciones Profesionales. *Boletín Oficial del Estado Nº 289 de 3 de diciembre de 2005. Págs. 39854 - 39855.*

Real Decreto 1529/2012, de 8 de noviembre, por el que se desarrolla el contrato para la formación y el aprendizaje y se establecen las bases de la formación profesional dual. *Boletín Oficial del Estado Nº 270 de 9 de noviembre de 2012. Págs. 78348 - 78365.*

Real Decreto 1538/2006, de 15 de diciembre, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo. *Boletín Oficial del Estado Nº 3 de 3 de enero de 2007. Págs. 182 - 193.*

- Real Decreto 1558/2005, de 23 de diciembre, por el que se regulan los requisitos básicos de los Centros integrados de formación profesional. *Boletín Oficial del Estado* Nº 312 de 30 de diciembre de 2005. Págs. 43141 - 43146.
- Real Decreto 1692/2007, de 14 de diciembre, por el que se establece el título de Técnico en Soldadura y Calderería y se fijan sus enseñanzas mínimas. *Boletín Oficial del Estado* Nº 15 de 17 de enero de 2008. Págs. 3471 - 3496 .
- Resolución del Consejo, de 19 de diciembre de 2002, relativa al fomento de la cooperación reforzada europea en materia de educación y formación profesionales. *Diario Oficial de las Comunidades Europeas* Nº C 013, de 18 de enero de 2003.
- Resolución del Parlamento Europeo, de 8 de junio de 2011, sobre la cooperación en educación y formación profesional para apoyar la Estrategia Europa 2020. *Diario Oficial de la Unión Europea* Nº CE 380/67, de 11 de diciembre de 2012.
- Solbes i Monzó, R. (2016). *Los efectos de la LOMCE en la FP* [consultado el 3 de abril de 2020]. Obtenido de <https://n9.cl/4dtlp>
- Subdirección General de Estadística y Estudios. Ministerio de Educación y Formación Profesional. (2019). *Datos y cifras. Curso escolar 2019/2020* [consultado el 6 de julio de 2020]. Obtenido de <https://n9.cl/a02a>
- Vega, J. (2019). *Didáctica de la Economía. Apuntes de clase de la asignatura de Didáctica de la Economía del Máster de Profesorado especialidad Economía.*
- Zabala Vidiella, A. (1993). *Cómo trabajar los contenidos procedimentales en el aula. Insititut de Ciències de l'Educació. Obra Colectiva* Nº 148 [consultado el 12 de mayo de 2020]. Obtenido de <https://n9.cl/z3z8i>

6 ANEXOS

ANEXO I. Actividad de presentación.

ANEXO II. Actividad inicial.

ANEXO III. Actividades de desarrollo.

ANEXO IV. Noticia para la actividad 3.

ANEXO V. Noticia para la actividad 5.

ANEXO VI. Cuestionario para la actividad 7.

ANEXO VII. Actividad de repaso o refuerzo para la unidad de trabajo Plan de marketing.

ANEXO VIII. Ficha de registro de la actividad extraescolar.

ANEXO I. ACTIVIDAD DE PRESENTACIÓN

Esta actividad consiste en que los alumnos se conozcan entre ellos, pero sobre todo que el profesor los conozca y comience a familiarizarse con ellos. En primer lugar, tienen que sentarse en forma de círculo, de modo que puedan verse entre ellos y el profesor repartirá la siguiente plantilla a cada uno:

Ilustración 4. Plantilla empleada para la actividad de presentación

La plantilla es un recuadro rectangular con un borde verde. En el centro hay un óvalo verde con el texto "NOMBRE". En las cuatro esquinas hay recuadros blancos con bordes verdes que contienen el siguiente texto:

- Top-left: GRUPO MUSICAL FAVORITO
- Top-right: RED SOCIAL FAVORITA
- Bottom-left: EMPRESARIO FAVORITO
- Bottom-right: DESTINO DE VIAJE SOÑADO

Fuente: Elaborado a partir de Diseño curricular de la Economía (2019).

En dicha plantilla, cada alumno deberá rellenar los cuadros a excepción del nombre. Es decir, su grupo musical favorito, su red social preferida, su empresario favorito y su destino de viaje soñado. Tras esto, el profesor recogerá las plantillas de todos los alumnos para posteriormente barajarlas y repartirlas de nuevo entre ellos. A continuación, cada alumno deberá adivinar a quién pertenece la plantilla según su descripción, éste último realizará lo mismo, y así sucesivamente hasta terminar.

Es una buena forma de empezar una clase, ya que aparte de resultar divertida y entretenida a los alumnos, se está creando un buen ambiente en el aula.

ANEXO II. ACTIVIDAD INICIAL

Esta actividad se realizará con el objetivo de conocer los conocimientos previos del alumnado. Para ello, el primer día que se empiece a impartir el módulo, el docente invitará a los alumnos a dar una vuelta por el centro y les formulará preguntas básicas sobre el contenido del módulo: ¿Sabéis cuál es la diferencia entre un trabajador por cuenta ajena y un trabajador por cuenta propia? ¿Cuál es el objetivo final del empresario? ¿Un empresario tiene más motivos, o más motivación para llevar a cabo su actividad empresarial? ¿Qué características personales pensáis que tienen en

común todos los emprendedores? ¿Qué obligaciones tiene el empresario con la sociedad?, ¿se incluyen los valores morales y éticos?

De esta forma, los alumnos se conocerán más entre ellos, se les hará reflexionar y se generará un ambiente de confianza y respeto. Tras plantear las preguntas propuestas, los alumnos darán sus respectivas opiniones generándose así un debate. Finalmente, el profesor explicará cada pregunta formulada y dará respuestas a las cuestiones que planteen los alumnos.

ANEXO III. ACTIVIDADES DE DESARROLLO

Se mostrarán algunas actividades teórico-prácticas (Ilustración 5-10) realizadas a través de la herramienta de Hotpotatoes a desarrollar en el aula durante la explicación de los contenidos. Éstas concretamente tratan el contenido de la unidad de trabajo 4, El funcionamiento del mercado.

Ilustración 5. Actividad de desarrollo I


The screenshot shows a Hotpotatoes matching exercise. At the top, there is a navigation bar with '<= Index =>'. Below it, the title 'Tipos de mercado' is centered. Underneath the title is 'Ejercicio de emparejamiento' with a matching icon. A timer shows '1:27'. A large instruction box says 'Empareja los tipos de mercado con los ejemplos propuestos.' Below this is a 'Verificar' button. The exercise consists of two columns of draggable boxes. The left column contains: Monopolio, Oligopolio, Monopsonio, Oligopsonio, Competencia perfecta, and Competencia monopolística. The right column contains: Obra pública, Renfe, Aviones, Iberdrola, Panaderías, and Estaciones de servicio.

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 6. Actividad de desarrollo II


<= Index =>

El mercado
Cuestionario de respuesta múltiple




5:53

Escoge la respuesta correcta para cada pregunta.

<p style="text-align: center;">El mercado</p> <p>El siguiente cuestionario se realiza para repasar los contenidos de la unidad de 'El mercado'. Está compuesto por 6 preguntas con varias respuestas posibles y solamente una válida.</p> <div style="text-align: center;"></div>	<p style="text-align: right;">Mostrar todas las preguntas</p> <p style="text-align: center;">1 / 6 =></p> <p>Segmentar un mercado es:</p> <ul style="list-style-type: none">A. <input type="checkbox"/> ? Dividir el mercado de clientes en grupos de clientes que comparten unas características en comúnB. <input type="checkbox"/> ? Dividir el mercado por tipos de productos con características en comúnC. <input type="checkbox"/> ? Utilizar una estrategia indiferenciada donde todos los clientes van a recibir el mismo productoD. <input type="checkbox"/> ? Atender a los clientes que son nuestro cliente prototipo a través de una estrategia concentrada
---	--


<= Index =>

El mercado
Cuestionario de respuesta múltiple



4:41

Escoge la respuesta correcta para cada pregunta.

<p style="text-align: center;">El mercado</p> <p>El siguiente cuestionario se realiza para repasar los contenidos de la unidad de 'El mercado'. Está compuesto por 6 preguntas con varias respuestas posibles y solamente una válida.</p> <div style="text-align: center;"></div>	<p style="text-align: right;">Mostrar todas las preguntas</p> <p style="text-align: center;"><= 2 / 6 =></p> <p>El estudio de mercado incluye:</p> <ul style="list-style-type: none">A. <input type="checkbox"/> ? El cliente objetivo, la competencia y los productos sustitutosB. <input type="checkbox"/> ? El cliente objetivo, el segmento de mercado y la competenciaC. <input type="checkbox"/> ? El cliente objetivo, la competencia, los proveedores y los productos sustitutosD. <input type="checkbox"/> ? El cliente objetivo, la competencia y los proveedores
---	--

El mercado

Cuestionario de respuesta múltiple



3:59

Escoge la respuesta correcta para cada pregunta.

El mercado

El siguiente cuestionario se realiza para repasar los contenidos de la unidad de 'El mercado'. Está compuesto por 6 preguntas con varias respuestas posibles y solamente una válida.



Mostrar todas las preguntas

<= 3 / 6 =>

La externalización o deslocalización:

- A. ? Se trata de ubicar la producción de la empresa en otro país buscando unos costes salariales menos baratos
- B. ? Está exenta del coste de aprendizaje del personal y no lo está del coste de la baja productividad.
- C. ? Se trata de ubicar la producción de la empresa en otro país buscando unos costes salariales más baratos
- D. ? Está exenta del coste de la baja calidad y la baja productividad

El mercado

Cuestionario de respuesta múltiple



3:15

Escoge la respuesta correcta para cada pregunta.

El mercado

El siguiente cuestionario se realiza para repasar los contenidos de la unidad de 'El mercado'. Está compuesto por 6 preguntas con varias respuestas posibles y solamente una válida.



Mostrar todas las preguntas

<= 4 / 6 =>

En una competencia monopolística:

- A. ? La empresa no tiene margen de maniobra para subir los precios
- B. ? Existen pocas empresas que ofrecen el producto
- C. ? Existen muchas barreras de entrada y salida al mercado
- D. ? La empresa busca distinguir su producto de los demás por la calidad y por la marca

El mercado

Cuestionario de respuesta múltiple



2:35

Escoge la respuesta correcta para cada pregunta.

El mercado

El siguiente cuestionario se realiza para repasar los contenidos de la unidad de 'El mercado'. Está compuesto por 6 preguntas con varias respuestas posibles y solamente una válida.



Mostrar todas las preguntas

<= 5 / 6 =>

Si nos interesa utilizar una estrategia diferente para cada segmento de mercado utilizaremos:

- A. La estrategia indiferenciada
- B. La estrategia diferenciada
- C. Una mezcla de la estrategia concentrada y la indiferenciada
- D. La estrategia concentrada

El mercado

Cuestionario de respuesta múltiple



1:51

Escoge la respuesta correcta para cada pregunta.

El mercado

El siguiente cuestionario se realiza para repasar los contenidos de la unidad de 'El mercado'. Está compuesto por 6 preguntas con varias respuestas posibles y solamente una válida.



Mostrar todas las preguntas

<= 6 / 6 =>

En un oligopolio:


- A. El producto es heterogéneo
- B. Existen muchas empresas que ofrecen el producto
- C. Existen barreras de entrada en el mercado
- D. No existen barreras de entrada en el mercado y el producto es heterogéneo

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 7. Actividad de desarrollo III

<= Index =>


Monopolio y competencia perfecta
Cuestionario con respuesta múltiple


0:56

Escoge la respuesta correcta para cada pregunta.

Tipos de mercado: el monopolio y la competencia perfecta

El siguiente cuestionario trata concretamente dos tipos de mercado: el monopolio y la competencia perfecta. Está compuesto por 2 preguntas con respuesta múltiple. Recordar que dos de las respuestas pueden ser válidas. ¡Suerte!



Mostrar todas las preguntas


1 / 2 =>

En la competencia perfecta:

- A. Hay pocas empresas
- B. El producto es homogéneo
- C. Las empresas son precio-aceptantes
- D. Existen barreras de entrada

<= Index =>

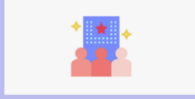
Monopolio y competencia perfecta
Cuestionario con respuesta múltiple


0:08

Escoge la respuesta correcta para cada pregunta.

Tipos de mercado: el monopolio y la competencia perfecta

El siguiente cuestionario trata concretamente dos tipos de mercado: el monopolio y la competencia perfecta. Está compuesto por 2 preguntas con respuesta múltiple. Recordar que dos de las respuestas pueden ser válidas. ¡Suerte!



Mostrar todas las preguntas

<= 2 / 2

En un monopolio:

- A. No existe una gran demanda
- B. Existen barreras de entrada
- C. Las empresas buscan distinguir su producto de los demás por la calidad y por la marca
- D. Solo existe una empresa

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 8. Actividad de desarrollo IV

<= Index =>

Oligopolio y competencia monopolística

Cuestionario con una única respuesta correcta.

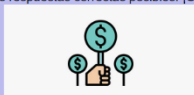


0:55

Escoge la respuesta correcta para cada pregunta.

Tipos de mercado: el oligopolio y la competencia monopolística

El siguiente cuestionario trata concretamente dos tipos de mercado: el oligopolio y la competencia monopolística. Está compuesto por 2 preguntas con respuesta multiselección, es decir, hay que marcar todas las respuestas correctas posibles. ¡Suerte!



Mostrar todas las preguntas

1 / 2 =>

En la competencia monopolística:

- a. Las empresas buscan distinguir su producto de los demás por la calidad y por la marca
- b. Existen barreras de entrada
- c. Existen muchas empresas
- d. El producto es homogéneo

Verificar

á é

<= Index =>

Oligopolio y competencia monopolística

Cuestionario con una única respuesta correcta.

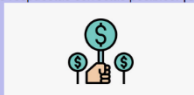


0:12

Escoge la respuesta correcta para cada pregunta.

Tipos de mercado: el oligopolio y la competencia monopolística

El siguiente cuestionario trata concretamente dos tipos de mercado: el oligopolio y la competencia monopolística. Está compuesto por 2 preguntas con respuesta multiselección, es decir, hay que marcar todas las respuestas correctas posibles. ¡Suerte!



Mostrar todas las preguntas

<= 2 / 2

En un oligopolio:

- a. El producto es heterogéneo
- b. No existen barreras de entrada
- c. El producto es homogéneo
- d. Hay pocas empresas

Verificar

á é

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 9. Actividad de desarrollo V


<= Index =>

Estrategias de segmentación
Cuestionario de respuesta corta




1:00

Responde a las siguientes preguntas

<p style="text-align: center;">Estrategias de segmentación</p> <p>El siguiente cuestionario trata sobre las estrategias de segmentación. Responde a las preguntas que se proponen.</p> <p style="text-align: center;"></p>	<p style="text-align: right;">Mostrar todas las preguntas</p> <p style="text-align: center;">1 / 2 =></p> <p>Si nos centramos en un solo segmento de mercado y nos olvidamos del resto, hablamos de una estrategia:</p> <input style="width: 100%;" type="text"/> <p style="text-align: center;"><input type="button" value="Verificar"/> <input type="button" value="Pista"/> <input type="button" value="Mostrar Respuesta"/></p>
--	--


<= Index =>

Estrategias de segmentación
Cuestionario de respuesta corta



0:18

Responde a las siguientes preguntas

<p style="text-align: center;">Estrategias de segmentación</p> <p>El siguiente cuestionario trata sobre las estrategias de segmentación. Responde a las preguntas que se proponen.</p> <p style="text-align: center;"></p>	<p style="text-align: right;">Mostrar todas las preguntas</p> <p style="text-align: center;"><= 2 / 2</p> <p>Si utilizamos una estrategia diferente para cada uno de los segmentos, hablamos de una estrategia:</p> <input style="width: 100%;" type="text"/> <p style="text-align: center;"><input type="button" value="Verificar"/> <input type="button" value="Pista"/> <input type="button" value="Mostrar Respuesta"/></p>
--	--

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 10. Actividad de desarrollo VI


<= Index =>

Monopolio y oligopolio
Cuestionario respuesta corta/respuesta múltiple



0:59

Responde a las siguientes preguntas

<p style="text-align: center;">Tipos de mercado: el monopolio y el oligopolio</p> <p>El siguiente cuestionario trata concretamente dos tipos de mercado: el monopolio y el oligopolio. Está compuesto por 2 preguntas cortas. En caso de que no acertéis se convertirá en tipo test y, en ese caso, recordar que solo una respuesta es válida. ¡Suerte!</p> <p style="text-align: center;"></p>	<p style="text-align: right;">Mostrar todas las preguntas</p> <p style="text-align: right;">1 / 2 =></p> <p>En un monopolio:</p> <input style="width: 100%;" type="text"/> <p style="text-align: center;"><input type="button" value="Verificar"/> <input type="button" value="Pista"/> <input type="button" value="Mostrar Respuesta"/></p>
---	---

<= Index =>

Monopolio y oligopolio
Cuestionario respuesta corta/respuesta múltiple



0:04

Responde a las siguientes preguntas

<p style="text-align: center;">Tipos de mercado: el monopolio y el oligopolio</p> <p>El siguiente cuestionario trata concretamente dos tipos de mercado: el monopolio y el oligopolio. Está compuesto por 2 preguntas cortas. En caso de que no acertéis se convertirá en tipo test y, en ese caso, recordar que solo una respuesta es válida. ¡Suerte!</p> <p style="text-align: center;"></p>	<p style="text-align: right;">Mostrar todas las preguntas</p> <p style="text-align: right;"><= 2 / 2</p> <p>En un oligopolio:</p> <input style="width: 100%;" type="text"/> <p style="text-align: center;"><input type="button" value="Verificar"/> <input type="button" value="Pista"/> <input type="button" value="Mostrar Respuesta"/></p>
---	--

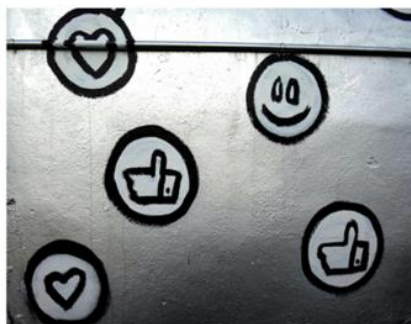
Fuente: Elaboración propia.

ANEXO IV. NOTICIA PARA LA ACTIVIDAD 3.

Ilustración 11. Noticia: "El marketing con influencers podría estar a punto de agotarse"

El marketing con influencers podría estar a punto de agotarse

La métrica que se suele usar para denominar a alguien como influencer es la cantidad de seguidores que tiene en una red social



Durante los últimos años, la figura de los influencers en redes sociales ha sido el centro de muchas campañas de marketing. Aunque según los expertos, esto podría tratarse de una burbuja momentánea que no tardará mucho en explotar. Mientras que muchas marcas y sitios web se valen de influencers para ganar visibilidad, otros como el sitio web oficial de Roulette77 prefieren llamar la atención ofreciendo contenido interesante.

Los influencers no siempre son lo que parecen

En la actualidad, la métrica que se suele usar para denominar a alguien como influencer es la cantidad de seguidores que tiene en una red social y el número de interacciones que consigue en sus publicaciones.

Pero muchas marcas se han encontrado con que no consiguen los resultados esperados en sus campañas, debido a que las audiencias e interacciones de los influencers que contratan no siempre son reales. Y es que hay servicios por Internet que se encargan de hacer crecer las cuentas de muchos aspirantes a influencer, llenándolas de falsos seguidores e interacciones ficticias. Aunque sus números parezcan impresionantes, las campañas no acaban generando la cantidad de ventas esperada.

Ante la imposibilidad de analizar realmente los perfiles de las redes sociales, las marcas están dejando de lado este tipo de campañas en favor de otras que les ofrecen mejores retornos de su inversión.



El movimiento al que todo el mundo quería unirse

Cuando aparecieron las primeras campañas con influencers se produjo un efecto reclamo. Las marcas querían **sumarse a la moda y usar caras frescas de gente normal** que mostrase que sus productos eran para la gente de a pie. Otro gran atractivo estaba en que estas campañas resultaban más baratas que otras opciones de publicidad tradicionales.

Y en el otro lado estaban los aspirantes a convertirse en influencers. Muchos jóvenes vieron que podían ganar dinero o conseguir artículos gratis por promocionarlos en sus redes sociales, e hicieron todo lo posible por conseguir representar a alguna marca. En muchos casos, su estrategia consistía en **hacer crecer sus cuentas de manera artificial**, como se explica más arriba.

El boom fue creciendo hasta el punto en el que cualquier red social de la actualidad está llena de usuarios haciendo publicidad. Y casi cualquier marca se vale o se ha valido de estos canales para intentar ganar visibilidad.

Agotamiento y estallido de la burbuja

Esto ha causado que **una campaña con influencers ya no sea algo que llama la atención**, porque hasta los negocios más pequeños las hacen. Y los clientes empiezan a estar cansados de ver tanta publicidad encubierta en las redes sociales. Llegando a un punto en que esta **pierde toda efectividad y se vuelve molesta**.

Por esto, muchos analistas se refieren a este movimiento como **una burbuja que creció mucho en poco tiempo**, adquiriendo unas dimensiones mayores a las que le correspondían. Y ahora, al estar agotándose, no tardará mucho en estallar.

Las alternativas al marketing con influencers

Mientras que las campañas con influencers ya no resultan originales y que el público ya no da credibilidad a las opiniones de los influencers, hay otras técnicas que no han perdido efectividad. Crear **contenido escrito o audiovisual** que resuelva las dudas de tus clientes potenciales genera confianza y puede ayudarte a incrementar las ventas.

Youtube está ganando terreno a plataformas como Instagram. Y muchos usuarios lo usan para buscar tutoriales o soluciones a sus problemas. Crear videos de calidad, fáciles de seguir y que contengan información útil hará que los espectadores descubran tu marca y sientan confianza hacia ella.

La idea detrás de esta estrategia está en que, una vez que el cliente potencial haya descubierto tu marca gracias a estos videos la recordará **de manera positiva gracias a la ayuda prestada**. Y cuando necesite un producto que tú ofreces, hay muchas probabilidades de que te elija a ti frente a la competencia.

Fuente: Marketingdirecto.com, 2020.

ANEXO V. NOTICIA PARA LA ACTIVIDAD 5.

Ilustración 12. Noticia: "Lidl refuerza su estrategia de precio e incide en su crecimiento sostenido"

Lidl refuerza su estrategia de precio e incide en su crecimiento sostenido

Aumenta un 7,8% sus ventas y alcanza los 330 M de inversión en España

Noticias de Alimentación > Distribución Base Alimentaria | 17/04/2018 | MÓNICA GARCÍA



La cadena de supermercados Lidl aumentó un 7,8% sus ventas netas el pasado ejercicio (cerrado a 28 de febrero de 2018), elevando su facturación hasta los 3.594 M€. Aunque este crecimiento se sitúa por debajo del 9,4% alcanzado en 2016, ha sido otro de los mejores registros de la cadena, que se consolida como la quinta compañía del sector de gran consumo que más vende, con una cuota de mercado del 4,3% en valor, según la consultora Kantar Worldpanel. Lidl sustenta estos buenos

resultados en el reforzamiento de su estrategia en precio y en un modelo comercial basado en un amplio surtido de marca de distribuidor que, en su caso, representa el 90% del total de su oferta.

Gracias al volumen de sus compras agregadas que mueve como parte del cuarto mayor grupo de distribución mundial -la facturación anual de Grupo Schwarz supera los 85.000 M€- y las ventajas de una economía a escala, que le permite ajustar márgenes, la compañía sigue poniendo el foco en el liderazgo en precios, cuya máxima se traduce en ofrecer la máxima calidad al mejor coste. En 2017, esta estrategia fue reforzada con una bajada del precio de la cesta de la compra del 0,06%, cuando ésta se encareció un 2,1% de media para el conjunto del sector, tal y como se desprende del informe Nielsen 360. Este ahorro en la cesta de la compra, sumado a la política de ofertas de la cadena, permitió trasladar un ahorro de 148 M a sus clientes.

Pero además de precio la firma alemana ha continuado trabajando para mejorar su oferta y ha conseguido afinar la cesta de la compra que maneja, dando más cabida al producto fresco nacional o a nuevas referencias bio, en respuesta a su creciente demanda. En este sentido, Lidl ha ido aumentando su número de productos en los lineales, desde las 1.200 referencias con las que trabajaba hace unos cinco o seis años, a las 1.900 actuales. Para dar cabida a esta mayor oferta, la compañía también ha ido ampliando sus establecimientos y adaptándolos a un nuevo modelo comercial centrado en mejorar la experiencia de compra del cliente en el punto de venta, con tiendas más cómodas, luminosas y sostenibles.

Dicho proceso de regeneración comercial ha ido unido a un ambicioso plan de expansión en España que le ha llevado a invertir cerca de 1.000 M desde 2015, incluida en esta cifra el desembolso realizado para ampliar su estructura logística y mejorar su suministro a nivel nacional. Así, ya cuenta con terrenos en Cheste (Valencia) y Martorell (Barcelona), donde prevé construir nuevas plataformas logísticas. El pasado año su crecimiento estuvo ligado a un nuevo esfuerzo inversor de 330 M, lo que supone más de un 9% de su facturación total. Un tercio de este montante fue dirigido al estreno de un total de 30 supermercados entre aperturas y reformas de centros ya existentes, que absorbieron una inversión de 110 M. De este total, 19 fueron establecimientos de nueva creación, incluyendo las tiendas que se trasladaron a nuevas ubicaciones, y aportaron 24.950 m² de nueva superficie comercial. En el lado contrario, cerró otros siete puntos de venta (6.400 m²), arrojando un saldo neto de 12 tiendas y la suma de 18.550 m². En términos de sala de venta, la cadena creció un 3,9%. Así, a día de hoy, Lidl ya cuenta con un tejido formado por 552 supermercados, tras finalizar 2017 con una red compuesta por un total de 548 establecimientos. En términos de superficie comercial, el operador alemán controla 590.000 m² que le otorgan una cuota de mercado del 4,3%, en base a los datos que controla Alimarket.

La sostenibilidad es otro de los ejes sobre los cuales gira su modelo de negocio. "Es un valor que nos diferencia del resto de operadores y que está integrado en todas nuestras actividades, apostando por el desarrollo y el bienestar de los empleados, el producto español, la alimentación sana y la producción responsable, minimizando el impacto ecológico de nuestra actividad y con una inversión continuada que garantiza el desarrollo sostenido de nuestro negocio en España", señalan desde la empresa. Dentro de este crecimiento sostenido, Lidl se centra ahora en su desarrollo en polos comerciales de alta actividad, con intención de crecer en las capitales y ampliar su presencia en grandes municipios.

En 2017, la compañía creó 800 nuevos empleos en España, contando en la actualidad con una plantilla formada por más de 13.000 empleados. En los tres últimos años, ha incrementado su equipo en más de un 30%, consolidando más de 3.000 nuevos puestos de trabajo.

Fuente: García, 2018.

ANEXO VI. CUESTIONARIO PARA LA ACTIVIDAD 7.

Ilustración 13. Cuestionario para la actividad 7



Name _____
Date _____

Cuestionario: Plan de marketing.

Score _____

1. El estudio de mercado incluye:
- (A) El cliente objetivo, la competencia y los proveedores.
 - (B) El cliente objetivo, la competencia y los producto sustitutos.
 - (C) El cliente objetivo, el segmento de mercado y la competencia.
 - (D) El cliente objetivo, la competencia, los proveedores y los productos sustitutos.



2. En un estudio de mercado, de los clientes objetivos necesito saber:
- (A) Sus hábitos de compra.
 - (B) Por qué compra el producto.
 - (C) Sus gustos y preferencias.
 - (D) Todas son ciertas.



3. Las 4 P del marketing mix u operativo lo forman:
- (A) El precio, el producto, el posicionamiento y la distribución.
 - (B) El precio, el producto, el posicionamiento y la promoción.
 - (C) El producto, el precio, la promoción y la distribución.
 - (D) Ninguna es cierta.

4. El nivel de producto ampliado es el que:
- (A) Define las ventajas adicionales que va a ofrecer el producto, tales como facilidades de financiación, instalación, garantías, etc.
 - (B) Define las características que podemos observar en el producto, tales como cantidad, calidad, diseño, envase, etc.
 - (C) Define la necesidad básica que cubre el producto.
 - (D) Define los servicios añadidos al producto.



5.



El ciclo de vida de los productos tiene las siguientes fases:

- (A) Introducción, desarrollo, madurez y declive.
- (B) Introducción, crecimiento, desarrollo y declive.
- (C) Introducción, crecimiento, madurez y declive.
- (D) Ninguna es cierta.

6. Un precio descremado es el que:

- (A) Pone un precio muy bajo para que el cliente entre en el establecimiento, y una vez dentro, adquiera otros productos menos baratos.
- (B) Saca el producto a un precio alto para que se perciba como un producto de clase alta o renta alta, y luego, disminuirlo para venderlo en niveles de renta inferiores.
- (C) Permite a los clientes asociar un producto caro a un producto de alta calidad.
- (D) Fija precios distintos a colectivos distintos.



7.



Las actividades de merchandising pueden ser:

- (A) El buzoneo.
- (B) La televisión, la radio y la prensa.
- (C) Los rótulos y escaparates.
- (D) Los vales de descuentos.

8. En el canal indirecto de distribución siempre existe:

- (A) La figura del mayorista.
- (B) La figura del fabricante.
- (C) La figura del minorista.
- (D) Todas son ciertas.



9. Las estrategias de distribución existentes son:

- A** Intensiva, indirecta y exclusiva.
- B** Intensiva, directa y exclusiva.
- C** Intensiva, selectiva y exclusiva.
- D** Ninguna es cierta.



10. La ventaja del departamento de atención al cliente es:

- A** Se pierden más clientes.
- B** Reduce el número de reclamaciones.
- C** No reduce las reclamaciones legales.
- D** No se puede obtener ninguna información de los clientes.



Fuente: Elaboración propia.

ANEXO VII. ACTIVIDAD DE REPASO O REFUERZO PARA LA UNIDAD DE TRABAJO PLAN DE MARKETING.

Indicas si las siguientes preguntas son verdaderas o falsas:

1. El estudio de mercado incluye el análisis del cliente objetivo, de la competencia y de productos complementarios.
2. Los productos sustitutos son aquellos que, siendo distintos, vienen a satisfacer la misma necesidad.
3. Cuando existen productos sustitutos la competencia es menor y por tanto bajan los precios.
4. El objetivo principal y fundamental del marketing es obtener el máximo beneficio.
5. El objetivo principal y fundamental del marketing es satisfacer las necesidades de los clientes.
6. El marketing estratégico dispone de unas herramientas que vienen a llamarse marketing-mix.
7. El marketing operativo tiene como fin diseñar objetivos y estrategias de posicionamiento.
8. Las 4P del marketing son el producto, el precio, el posicionamiento y la promoción.
9. Los niveles de producto que se distinguen son: producto básico, producto formal y producto ampliado.
10. Los productos aparecen y desaparecen en el mercado.
11. Un precio de prestigio motiva a los clientes a entrar en el establecimiento y una vez dentro, ya compran otros productos.
12. Las empresas utilizan vales de descuentos para crear una imagen positiva de la empresa.
13. El canal de distribución directo es aquel en el que el producto pasa del fabricante al minorista, y desde este último al consumidor.
14. La estrategia de distribución exclusiva es aquella que utiliza un único intermediario y se suele utilizar con bienes de lujo o marca.
15. Es importante que el personal de una empresa tenga entre sus valores la atención al cliente como uno de sus principios.

ANEXO VIII. FICHA REGISTRO DE LA ACTIVIDAD EXTRAESCOLAR.

DATOS GENERALES

Título de la actividad: _____

Profesor/a: _____ Módulo: _____

Ciclo: _____ Curso: _____ Fecha: _____

RESPONDE A LAS CUESTIONES PLANTEADAS A CONTINUACIÓN:

Realiza un breve resumen de la actividad:

¿Te ha parecido interesante la actividad? ¿Por qué?

¿Qué has aprendido de esta actividad?

Indica lo que más y lo que menos te ha gustado de la actividad.
