



Universidad de Valladolid

**Unidad didáctica sobre el
marketing con la metodología
de clase invertida**

Sergio Llorente Lara

Trabajo Fin de Máster

Master en Profesor de Educación Secundaria
Obligatoria y Bachillerato,
Formación Profesional y Enseñanzas
de Idiomas

Tutora: Ana M^a Gutierrez Arranz

Valladolid, 14 de junio de 2023

RESUMEN

Dado los grandes cambios que se acontecen en la sociedad actual, como el proceso de evolución en la que se encuentra el sistema educativo, acompañado de la revolución tecnológica que está experimentado el mundo actual nos encontramos en una situación de total transformación. El sistema educativo tradicional al que estábamos acostumbrados está cambiando por parte de la legislación actual, en la que se está implementando un sistema de adquisición de competencias en la que cada vez es menos importante la memorización y más la parte práctica. Los alumnos actuales nacidos en una sociedad completamente digital, necesitan de los medios vanguardistas para desarrollar todo su potencial. Todo ello, se intenta plasmar y recoger en esta propuesta didáctica adaptada a unos alumnos nativos digitales cuyo aprendizaje se encuentra basado en un sistema cada vez más competencial.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. CONTEXTUALIZACIÓN.....	9
2.1. CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO EDUCATIVO: EL CENTRO Y SU ENTORNO	9
2.1.1. Órganos de Gobierno y coordinación	10
2.1.2. Oferta educativa	11
2.1.3. Horario del centro	12
2.2. ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DEL DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA.....	12
2.3. CARACTERÍSTICAS DEL ALUMNADO	14
3. LA CLASE INVERTIDA.....	16
3.1. ORIGEN Y ANTECEDENTES	16
3.1.1. Definición de Clase Invertida	17
3.2. BASES DEL FUNCIONAMIENTO DE LA CLASE INVERTIDA.....	19
3.2.1. Flipped Classroom.....	19
3.2.2. Flipped Learning.....	20
3.3. PILARES DE LA CLASE INVERTIDA.....	20
3.4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA CLASE INVERTIDA.....	23
4. PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA	25
4.1. INTRODUCCIÓN.....	25
4.2. OBJETIVOS	26
4.3. CONTRIBUCIÓN DE LA MATERIA AL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE ETAPA	28
4.4. CONTRIBUCIÓN DE LA MATERIA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS CLAVE	29
4.5. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LA MATERIA.....	31

4.6.	SABERES BÁSICOS O CONTENIDOS.....	35
4.7.	ELEMENTOS TRANSVERSALES.....	38
4.8.	INTERDISCIPLINARIEDAD.....	41
4.9.	TEMPORALIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS.....	42
4.10.	METODOLOGÍA.....	46
4.11.	MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.....	51
4.12.	INSTRUMENTOS Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.....	52
4.13.	ACTIVIDADES EXTRAESCOLARES Y COMPLEMENTARIAS.....	55
4.13.1.	Visita a Carretillas Mayor.....	55
4.13.2.	Visita a la jornada de puertas abiertas de la Universidad de Valladolid .	56
4.14.	ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.....	56
4.15.	PLAN DE FOMENTO DE LA LECTURA.....	58
4.16.	EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DE AULA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE.....	63
4.17.	PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA.....	64
5.	UNIDAD DIDÁCTICA.....	65
5.1.	JUSTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA.....	65
5.2.	OBJETIVOS DE LA UNIDAD DIDÁCTICA.....	65
5.3.	CONTENIDOS, SABERES BÁSICOS, COMPETENCIAS ESPECÍFICAS E INDICADORES DE LOGRO.....	66
5.4.	METODOLOGÍA.....	73
5.5.	RECURSOS DIDÁCTICOS.....	74
5.6.	ACTIVIDADES Y SITUACIONES DE APRENDIZAJE.....	74
5.7.	TEMPORALIZACIÓN.....	84
5.8.	INSTRUMENTOS, MÉTODOS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.....	91
5.9.	ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.....	92
5.10.	PLAN DE FOMENTO A LA LECTURA.....	93

6. CONCLUSIONES	94
7. BIBLIOGRAFÍA	96
8. ANEXOS	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Composición y órganos de gobierno y coordinación	10
Tabla 2 Materias ofertadas por el departamento de economía en el IES Emilio Ferrari curso 22/23.....	14
Tabla 3	18
Tabla 4 Pilares e indicadores clase invertida	22
Tabla 5 Competencias específicas y criterios de evaluación	31
Tabla 6 Horario Empresa y Diseño de Modelos de Negocio.....	43
Tabla 7 Distribución temporal de unidades didácticas	45
Tabla 8 Modalidades organizativas Empresa y Diseño de Modelos de Negocio.....	49
Tabla 9 Instrumentos de evaluación Empresa y Diseño de Modelos de Negocio	53
Tabla 10 Actividades complementaria Empresa y Diseño de Modelos de Negocio	55
Tabla 11 Plan de fomento de la lectura Empresa y Diseño de Modelos de Negocio ..	58
Tabla 12 Descripción "El mercado y la globalización".....	60
Tabla 13 Descripción "El monje que vendió su Ferrari"	61
Tabla 14 Descripción "Padre rico, padre pobre"	62
Tabla 15 Saberes básicos, competencias específicas y criterios de evaluación e indicadores de logro de la Unidad 8: Marketing	68
Tabla 16 Actividad 1	75
Tabla 17 Situación de aprendizaje 1.....	75
Tabla 18 Situación de aprendizaje 2.....	78
Tabla 19 Actividad 2.....	83
Tabla 20 Evaluación Indicadores de Logro.....	92

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Comparación modelo tradicional vs modelo aula invertida.....	19
Ilustración 2 Calendario escolar Castilla y León.....	44

1. INTRODUCCIÓN

El trabajo de fin de máster que se desarrolla a continuación tiene como objetivo proponer una programación de la unidad didáctica “Marketing” de la asignatura Empresa y Diseño de Modelos de Negocio. Dicha asignatura se comenzará a impartir a partir del curso 2023/24, debido a la implantación gradual que se está llevando a cabo de la Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, más comúnmente la LOMLOE, en la que se establece su implantación en los cursos impares en el curso 22/23 y los cursos pares, como es el caso de la asignatura Empresa y Diseño de Modelos de Negocio, en el curso 23/24.

Debido a la evolución en la que se encuentra inmersa la educación, con la adopción paulatina de la enseñanza por competencias según establece la Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre y la existencia de una sociedad cada vez más digitalizada se pretende diseñar una propuesta educativa que se adapte al contexto actual. La asignatura elegida se desarrolla en el segundo curso de bachillerato, y es posible que para algunos alumnos que la cursen este sea su último contacto con una materia relacionada con el marketing (dado que pueden escoger titulaciones no relacionadas con la economía), por lo que se busca que los conocimientos adquiridos en ella les puedan ser de utilidad más allá de la etapa académica.

La unidad didáctica seleccionada en este trabajo de final de master se ubica en el tema 8, de la asignatura Empresa y Diseño de Modelos de Negocio, perteneciente a la segunda evaluación del curso, y se titula “El Marketing”, en la que se verán contenidos como el DAFO, la segmentación de clientes y el marketing mix. Dicha unidad didáctica se impartirá a lo largo de nueve sesiones en las que se desarrollarán dos situaciones de aprendizajes llamadas “Conocimiento antes que acción” y “En la piel de un departamento de marketing”. La segunda situación de aprendizaje cuyo contenido tratará sobre el marketing mix será impartida bajo la metodología de la clase invertida, ya que los contenidos que en ella se desarrollan facilitan su docencia a través de videos y la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos a través de actividades en el aula.

El objetivo de la clase inversa es que los alumnos puedan aprovechar al máximo la clase con el profesor, ya que es el tiempo más valioso dado que disponen de la presencia del docente para resolver dudas, hacer preguntas o realizar ejercicios bajo supervisión. De esta manera, la parte teórica de la materia se debe trabajar de forma autónoma, pero

bajo la guía del docente para posteriormente poner en práctica lo aprendido mediante la resolución de ejercicios en el aula. Por consiguiente, el alumno aprovecha al máximo su tiempo y se fomenta un aprendizaje significativo, autónomo y enriquecedor para el alumnado.

El presente trabajo está estructurado en cinco partes diferentes. La primera, consta de la contextualización del centro educativo al que va dirigido, este aspecto será relevante para diseñar una propuesta educativa realista y adecuada para las condiciones del centro y los alumnos a los que se dirige. La segunda parte, consta del marco teórico sobre la clase invertida, la cual nos aportará las bases para entender su funcionamiento y cómo se desarrolla en el aula. Posteriormente, se presenta la programación didáctica dirigida a la asignatura Empresa y Diseño de Modelos de Negocio, en la que se describirán los aspectos relevantes para la impartición de la materia a lo largo del año teniendo en cuenta tanto el centro educativo en el que se enmarca como la legislación vigente. La cuarta parte, consta de la unidad didáctica 8: “El Marketing” perteneciente a la asignatura de la programación. Por último, el trabajo finaliza con unas conclusiones que recogen los puntos clave vistos a lo largo del mismo.

2. CONTEXTUALIZACIÓN

2.1. CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO EDUCATIVO: EL CENTRO Y SU ENTORNO

El IES Emilio Ferrari es un centro educativo de titularidad pública ubicado en la zona norte del barrio Huerta de Rey, concretamente en la calle Sementera, en la ciudad de Valladolid. Junto a él nos encontramos otros centros educativos como el Instituto Politécnico Cristo Rey o el CEIP María Teresa Iñigo de Toro. También se encuentra rodeado de lugares conocidos en la ciudad como la Feria de Valladolid o el parque de bomberos.

El centro educativo se encuentra en un barrio plenamente consolidado, pero a la vez en plena expansión, debido a la innumerable cantidad de promociones inmobiliarias de obra nueva que rodean el instituto. Los alrededores del centro se describen como un conjunto de pisos tanto de nueva construcción como más antiguos, rodeados de zonas verdes, ya que al lado del centro pasa el Canal de Castilla y muy cerca el Río Pisuega. También es un aspecto característico de la zona la gran cantidad de empresas y hoteles que se encuentran alrededor, por lo que es una zona donde la densidad de población es menor que la media de Valladolid.

El IES Emilio Ferrari es un instituto público que pertenece a la Consejería de Educación de Castilla y León. El centro lleva el nombre del poeta y periodista nacido en Valladolid y vinculado al realismo, que posteriormente ingresó al cuerpo de Archiveros y se trasladó a Madrid.

El IES Emilio Ferrari se creó en el año 1968 como instituto de bachillerato. Actualmente es un instituto que imparte tanto bachillerato como educación secundaria y ciclos formativos.

La ubicación del centro, situado en la 2ª fase de la Huerta del Rey, hace que acoja alumnos de población heterogénea, por un lado, población urbana de zonas colindantes tales como Huerta del Rey, Girón, La Victoria, Fuente el Sol, Puente Jardín, urbanización Fuente Berrocal y La Overuela. Por otro lado, población rural de pueblos cercanos de la zona oeste: Zaratán, Villanubla y Wamba. La tipología de las familias en cada zona es también heterogénea, tanto en edad como en contexto socioeconómico. Esta situación no es más que un reflejo de la sociedad actual formada por personas diferentes que tienen que conocerse y respetarse para convivir en paz y siguiendo las normas y leyes

de una sociedad democrática. Este hecho puede considerarse como uno de los aspectos positivos que caracterizan al instituto al constituirse en foco de atracción de diferentes tipos de población.

2.1.1. Órganos de Gobierno y coordinación

En la siguiente tabla se muestran la composición de los órganos de gobierno y coordinación del IES Emilio Ferrari según se especifica en el Proyecto Educativo del centro.

Tabla 1

Composición y órganos de gobierno y coordinación

	COMPOSICIÓN	COMPETENCIAS
Equipo directivo	Formado por el director, un jefe de estudios, dos jefes de estudios adjuntos, el jefe de estudios de ciclos formativos y la secretaria.	Su labor está al servicio de la comunidad educativa de manera que el Instituto consiga el objetivo de funcionar mejor cada curso.
Claustro de profesores	Integrado por la totalidad de los profesores que prestan servicio en el centro.	Sus competencias consisten en supervisar la práctica académica y aprobar los documentos que legislativamente le compete.
Consejo escolar	Se encuentra compuesto por el director, el jefe de estudios, el secretario, siete representantes de profesores, cuatro representantes de alumnos, tres representantes de padres, un representante del personal de administración y servicios y un	Es el órgano de gobierno y decisión dentro del centro educativo.

	representante del ayuntamiento.	
Comisión de convivencia	Integrado por el director, el jefe de estudios, un representante de los profesores, un coordinador de la convivencia, un representante de padres y un representante de alumnos.	Sus competencias están relacionadas con la mediación en conflictos, el estudio de la convivencia en el centro e informar tanto a profesores, padres y a la comunidad educativa del desarrollo y cumplimiento de las normas de convivencia en el centro educativo.
Comisión de Coordinación Pedagógica	Formada por todos los jefes de los diferentes departamentos didácticos, junto con el jefe de estudios y el director del centro que la preside.	Su función es la elaboración de las diferentes directrices fundamentales para el aprendizaje del alumnado.

Fuente: Elaboración propia.

2.1.2. Oferta educativa

La oferta educativa que nos encontramos en el IES Emilio Ferrari tiene una gran variedad de opciones que se ajustan a la normativa actualmente en vigor emitida por el Ministerio de Educación y concretada por la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León, tanto en el currículo, como en las normativas de evaluación y en la distribución temporal. Son las siguientes:

- Enseñanza Secundaria Obligatoria (ESO): Que se complementa con cursos de apoyo en primero y segundo de la ESO, proporcionados por un maestro que viene los martes, jueves y viernes al centro a impartir apoyo en Matemáticas y apoyo en Lengua y literatura. Además, en los cursos de segundo y tercero de la ESO cuentan con los Programas de mejora del aprendizaje y del rendimiento escolar (PMAR).

- Enseñanza Secundaria Obligatoria Currículo British Council: Currículo de Educación Secundaria Obligatoria en modalidad bilingüe.
- Bachillerato de Humanidades y Ciencias Sociales.
- Bachillerato de Ciencias.
- Grado Superior de Animación sociocultural y Turística.
- Grado Superior de Integración social.
- Grado Superior de Educación Infantil.
- Grado Superior de Educación Infantil modalidad Online.

2.1.3. Horario del centro

El horario general del centro es de 8:15 h a 21:00 h, de lunes a viernes. Consta de 30 periodos semanales, excepto para los alumnos que cursan el Programa British Council, que es de 32. En horario de mañana, de 8:15 h a 14:00h, se imparten las enseñanzas de ESO y Bachillerato, y en horario de tarde de 15:15 h a 21:00h, se imparten las enseñanzas de Ciclos Formativos de Grado Superior.

Cuenta con seis clases de 50 minutos cada una con 5 minutos de descanso entre clases. El recreo es de 25 minutos tanto en el horario de mañana como en el horario de tarde.

Los alumnos de enseñanza secundaria obligatoria que cursan el currículo de British Council, además de contar con dos semanas más de clase que el currículo ordinario también los miércoles tiene una hora más de clase, saliendo del centro a las 15:00 h en vez de a las 14:00 h.

Los alumnos de los ciclos formativos, el último trimestre del segundo curso, llevan a cabo su formación práctica en los centros de trabajo correspondientes, por lo que su jornada no coincide con el horario escolar anteriormente descrito.

2.2. ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DEL DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA

El departamento de economía en el IES Emilio Ferrari está compuesto de tres profesoras. Amelia, es la jefa de departamento y jefa de estudios adjunta, por lo que se encuentra la mayoría del tiempo en su despacho de jefatura y no en el departamento. Celia es una profesora interina que se encuentra sustituyendo a la profesora que está ocupando esa vacante, llamada Noelia, que está de baja por maternidad. Celia comenzó la sustitución en el mes de noviembre y con las vacaciones de semana santa finaliza su periodo de sustitución para que se vuelva a incorporar Noelia a su puesto de trabajo. La

última profesora que forma parte del departamento de economía es Rosario, que tiene sus horas lectivas repartidas entre historia y economía, por lo que la mayoría de su tiempo transcurre en el departamento de historia, también es una profesora que está ocupando una vacante anual.

El departamento es una sala pequeña, pero en la que disponen de todo lo necesario, ya que cuenta con tres mesas para cada una de las integrantes del departamento, dos ordenadores, uno portátil y el otro de sobremesa. En la parte lateral de la sala se encuentra una pequeña biblioteca con libros de economía, todos los documentos referentes al departamento y varias cajas con los exámenes de los últimos años.

El departamento de economía, al igual que el resto de departamentos del centro educativo, deben tener actualizada la metodología didáctica a utilizar y que sea acorde con los diferentes grupos en los que se imparte clase del mismo nivel y curso académico. También tienen como competencia resolver las posibles reclamaciones derivadas del proceso de evaluación que el alumnado haga llegar a los profesores del departamento y realizar los informes correspondientes para ello.

Además de todo lo anterior, el departamento de economía es el encargado de proponer a la dirección del centro la oferta de materias optativas dependientes del mismo, así como los libros de texto a utilizar o los materiales didácticos complementarios en caso de que fueran necesarios. Como última competencia, nos encontramos con la distribución entre los profesores integrantes del departamento de economía de las materias que va a impartir cada una de las profesoras, de acuerdo con el horario y las directrices establecidas por el equipo directivo.

Debido al cambio de legislación en el que nos encontramos inmersos, cambiando de la LOMCE a la LOMLOE, y que esta última se implantará gradualmente según establece la Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre. La asignatura Empresa y Diseño de Modelos de Negocio sobre la que trata este trabajo no aparece en la siguiente tabla, pero se implantará en el curso 23/24.

La siguiente tabla recoge las materias ofertadas por el departamento de economía en el IES Emilio Ferrari.

Tabla 2

Materias ofertadas por el departamento de economía en el IES Emilio Ferrari curso 22/23.

ASIGNATURA	CURSO
Iniciación a la Actividad Emprendedora y Empresarial. (<i>Optativa</i>)	3º ESO
Formación para la Empresa y el Empleo. (<i>Optativa</i>)	4º ESO
Economía. (<i>Optativa</i>)	4º ESO
Educación Financiera. (<i>Optativa</i>)	4º ESO
Economía. (<i>Bachillerato de Humanidades y Ciencias Sociales</i>)	1º Bachillerato
Economía de la Empresa. (<i>Bachillerato de Humanidades y Ciencias Sociales</i>)	2º Bachillerato
Fundamentos de la Administración y Gestión. (<i>Optativa</i>)	2º Bachillerato

Fuente: Elaboración propia.

2.3. CARACTERÍSTICAS DEL ALUMNADO

Los alumnos del IES Emilio Ferrari proceden en su mayoría de los colegios de los barrios colindantes anteriormente mencionados como Huerta del Rey, Girón, La Victoria, Fuente el Sol, Puente Jardín, urbanización Fuente Berrocal y La Overuela y alumnos de entornos rurales cercanos de la zona oeste como Zaratán, Villanubla y Wamba.

Por lo que el instituto debe atender las necesidades de dos tipos de alumnos principalmente:

- Aquellos alumnos que habitan en los pueblos cercanos al instituto y disponen de transporte gratuito hasta la puerta del centro.

- Aquellos alumnos que viven en la zona en la que se encuentra el instituto, con una población inmigrante no muy numerosa y minorías étnicas.

La programación y unidad didáctica en la que se basa este Trabajo de Final de Máster está dirigido a alumnos de 2º de Bachillerato de la especialidad de Humanidades y Ciencias Sociales. Este grupo en el IES Emilio Ferrari cuenta con una clase de 20 alumnos, ninguno de ellos repetidor de la asignatura, ni procedentes de familias inmigrantes ni de minorías étnicas, ni con necesidades especiales que requieran adaptar el currículo de la asignatura. Este grupo de alumnos destaca por su proactividad, espíritu trabajador y comprometido con los estudios. Son alumnos implicados en sacar una buena nota en 2º de Bachillerato y en la prueba de acceso a la universidad, ya que la gran mayoría quieren continuar estudiando un grado universitario.

3. LA CLASE INVERTIDA

3.1. ORIGEN Y ANTECEDENTES

La metodología de enseñanza denominada clase invertida o “Flipped Classroom” se encuentra encasillada dentro de lo que se denomina “Aprendizaje Combinado”, ya que mezcla la docencia presencial tradicional con el uso de las nuevas tecnologías, como el uso de internet para impartir los contenidos y mejorar y hacer más ameno el aprendizaje de los alumnos (Fundéu RAE, 2021).

Con el auge exponencial del uso de las llamadas metodologías activas en el aula en los últimos años, la popularidad de la clase invertida ha subido enormemente. Sin embargo, este tipo de metodología ya se usaba anteriormente. Uno de los primeros autores que introdujo al gran público esta metodología fue el profesor de la *Universidad de Harvard*, *Eric Mazour*, a través de su libro titulado “*Peer Instruction: A User’s Manual*”, en el año 1997, (Mazur, 1997), en el cual ofrece la visión de la transferencia de conocimiento a los alumnos fuera del aula, destinando el tiempo con el profesor, el más valioso para los alumnos, para la asimilación de la materia y la resolución de dudas. Desde entonces han sido muchas las contribuciones y los cambios y evoluciones que ha sufrido la metodología en la que nos vamos a centrar en este apartado. Pero no es hasta el año 2000, cuando en un artículo de *Baker* llamado “*The classroom flip: using web course management tools to become the guide by the site*” cuando se introduce por primera vez la terminología “*Classroom flip*” (Baker, 2000).

Uno de los puntos de inflexión de esta metodología se produce en el año 2007, en el que dos profesores llamados *Jonathan Bergmann* y *Aaron Sams*, se percatan de que hay ocasiones que los alumnos no pueden asistir a sus clases. Con motivo de ayudarles y facilitarles el proceso de aprendizaje se deciden a grabar una serie de vídeos con los contenidos que los alumnos no han podido escuchar en clase. A través de este sistema se dan cuenta de que de esta manera pueden ofrecer una mayor atención a las necesidades y problemas que plantean los alumnos, lo que conllevaba una mejora del aprendizaje de los contenidos de las materias y grandes beneficios para el alumnado. Tras contrastar esta metodología ambos profesores deciden ponerle el nombre de “*Flipped Classroom*”, término por el cual ha seguido creciendo y evolucionando esta metodología y actualmente es reconocida en todo el mundo (Santiago, 2021).

En España el primer centro que ha utilizado de manera consensuada la metodología “*Flipped Classroom*” en sus aulas ha sido el Colegio San Gabriel, situado en un pueblo de Zaragoza llamado Zuera (Colegio San Gabriel, s.f.). La iniciativa de esta utilización por parte de los docentes del centro tiene el objetivo de probar una nueva metodología ante el gran aumento de fracaso escolar que se estaba dando en dicho centro. Después de un par de años de preparación de la metodología, es en el curso académico 2014/2015 donde comienzan las clases siguiendo la metodología de clase invertida en la cual se matricularon más de cien alumnos. A día de hoy, los resultados del Colegio San Gabriel están siendo todo un éxito, obteniendo un mayor número de matriculaciones, reduciendo el aumento del fracaso escolar, participando en varios estudios y finalmente, recibiendo numerosos reconocimientos. Entre ellos, el Colegio San Gabriel ha sido nombrado como “*Flipped School*” en el año 2021, convirtiéndose de esta manera en el primer centro español en recibir dicha certificación (Colegio San Gabriel, s.f.).

En los últimos años el número de docentes que han usado la metodología de la clase invertida se ha multiplicado, especialmente, como consecuencia de la pandemia de la COVID-19, en la que muchos docentes se vieron obligados a impartir, por primera vez, sus clases a través de vídeo debido a la imposibilidad de asistir a las clases, lo que supuso un punto de inflexión para muchos de ellos y un aumento masivo del uso de dicha metodología, que a día de hoy ya se ha instaurado en el día a día de sus clases (Flipped Learning Network (FLN), 2014).

3.1.1. Definición de Clase Invertida

La metodología de clase invertida trata de facilitar a los alumnos los contenidos previamente a la impartición de la clase, ya sea en formato de texto, artículos o vídeos, por lo general a través de internet. Para que mediante estos contenidos los alumnos realicen un trabajo previo en su casa, de forma autónoma y que el tiempo acompañado del profesor, que es el tiempo más valioso para el alumno, se dedique a la realización de actividades para reforzar los contenidos y el profesor pueda prestar una atención mucho más individualizada y profunda a los alumnos que así lo requieran, facilitando la interacción entre el docente y el alumnado. Mediante esta metodología el profesor deja de ser el pilar fundamental del proceso de enseñanza-aprendizaje y se convierte en el guía, para que los alumnos sean los protagonistas de su propio desarrollo y aprendizaje.

Son varias las definiciones realizadas por expertos que nos encontramos sobre la clase invertida o “*Flipped Classroom*” la siguiente tabla recoge varias definiciones.

Tabla 3

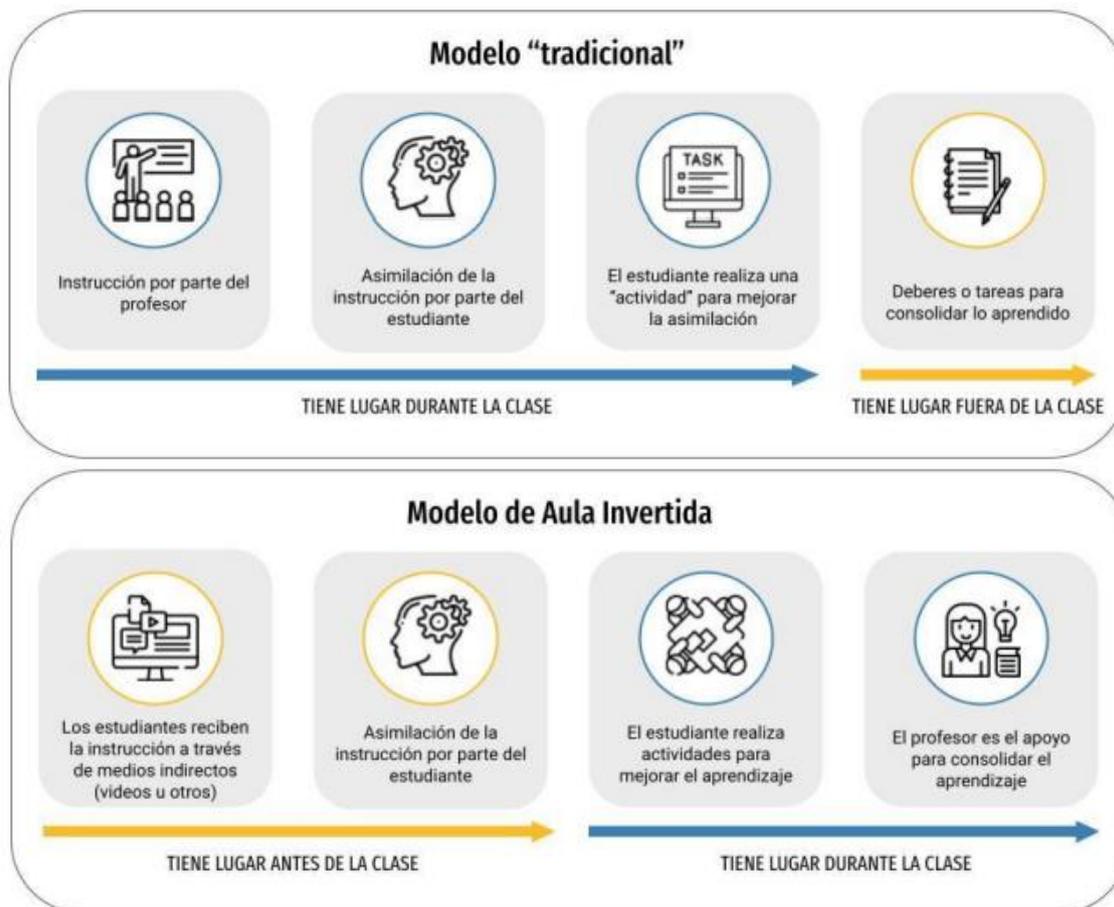
Definiciones de la clase invertida

<p>“Modelo pedagógico que transfiere el trabajo de determinados procesos de aprendizaje fuera del aula y utiliza el tiempo de clase, junto con la experiencia del docente, para facilitar y potenciar otros procesos de adquisición y práctica de conocimientos dentro del aula” (Santiago, 2021)</p>
<p>“El alumnado recibe la parte instruccional de la enseñanza en casa a través de vídeos y otros medios multimedia e interactivos, y las horas de clase se dedican a resolver dudas sobre las tareas encomendadas, discutir a fondo sobre aquello que más les cuesta comprender o trabajar en problemas y proyectos, etc. De esta manera, las clases tradicionales son “dadas la vuelta” o “invertidas” (flipped) produciéndose el ahorro de mucho tiempo en la transmisión de información en favor de la atención personalizada del alumnado, la resolución de problemas en grupos, las metodologías colaborativas y cooperativas en clase o las basadas en proyectos y, en definitiva, la enseñanza centrada en el alumnado. La clase pasa de ser de recepción pasiva a ser de participación activa. El tiempo que se libera de la mera transmisión de la información se invierte en actividades de aprendizaje activo e inductivo.” (Calviño, 2014)</p>
<p>“Estrategia de instrucción para el desarrollo del proceso de enseñanza aprendizaje que se ha ido abriendo paso en los últimos años de manera decisiva y con excelentes resultados, sin embargo, indican que no parece ser un modelo de aprendizaje muy empleado todavía en nuestro país.” (Tourón, Campión, & Díez, 2014)</p>

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 1

Comparación modelo tradicional vs modelo aula invertida



Fuente: Elaboración propia.

3.2. BASES DEL FUNCIONAMIENTO DE LA CLASE INVERTIDA

Para hablar con propiedad del modelo inverso, se debe diferenciar entre *"Flipped Classroom"* y *"Flipped Learning"*, como han descrito *Aaron Sams* y *Jonathan Bergmann*, que son los reconocidos creadores del modelo. Aunque ambos términos son similares y cuentan con varios puntos en común hay características que los diferencian (Prieto, 2017).

3.2.1. Flipped Classroom

Según (The Flipped Learning Network, 2014), el *"Flipped Classroom"*, o en español *"Clase invertida"*, trata de cambiar el concepto de clase tradicional, es decir, hacer lo que siempre se ha hecho en clase en casa y lo que siempre se ha hecho en casa en

clase. Por lo tanto, la transmisión de información o conocimiento se realiza en casa y los ejercicios y tareas de refuerzo en clase, con la ayuda del profesor.

El *“Flipped Classroom”*, consiste en dar la vuelta a la clase tradicional, todo ello desde una perspectiva de aprendizaje por aplicación. De esta manera, los alumnos pueden tomar su propio camino a la hora de aprender y son conscientes de la importancia de lo que aprenden en el mundo real. Con esta metodología los alumnos son capaces de desarrollar el pensamiento crítico y habilidades de resolución de problemas en el aula, contando con la ayuda del profesor, que le puede apoyar y ofrecer una atención más individualizada adaptada a sus características.

3.2.2. Flipped Learning

Según (The Flipped Learning Network, 2014), el *“Flipped Learning”*, o en español *“aprendizaje invertido”* es una metodología que consiste en la creación de una relación inversa entre profesores y alumnos, en la que se cambian los roles tradicionales y se invierte el protagonismo de los mismos. Con esta metodología el docente deja de ser la figura que transmite la información y se convierte en el guía a través del cual los alumnos orientan su aprendizaje en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

El aprendizaje invertido ayuda y promueve a que los alumnos tengan un papel mucho más activo en una clase que con el aprendizaje tradicional, de esta manera tienen más autonomía para comprender los conceptos y aprenden a razonar por sí mismos. Otro aspecto positivo de esta metodología se centra en crear un debate de las dudas en clase, con la participación de los alumnos, que previamente se han tenido que preparar los contenidos para poder aportar una opinión más razonada.

Según (Prieto, 2017) en la mayoría de situaciones se comienza aplicando la clase invertida y de un modo natural se evoluciona hacia el aprendizaje invertido, metodología que, aunque son diferentes pueden ser perfectamente complementarias.

3.3. PILARES DE LA CLASE INVERTIDA

“F” Ambiente flexible (Flexible environment)

El personal docente debe reorganizar el entorno en el que se desarrolla el aprendizaje para que se adapte a los contenidos impartidos (trabajo individual o colectivo, investigación, realización de experimentos, etc.). Esta flexibilidad permite al alumnado elegir cuándo y dónde aprenden.

Los docentes muestran flexibilidad en lo que se refiere al ritmo de aprendizaje y evaluación de los alumnos. Otro aspecto del ambiente flexible es que se asume que el comportamiento en clase puede ser en ocasiones menos formal que el que se da en un modelo de clase tradicional.

“L” Cultura de aprendizaje (Learning culture)

El modelo de clase invertida cambia totalmente el enfoque de la enseñanza tradicional, haciendo que el alumno adquiera un mayor protagonismo en el proceso de enseñanza-aprendizaje que el que se encuentra habitualmente en los modelos de clase tradicionales. De esta forma, el tiempo que el alumno está en clase con el profesor se dedica a explorar los temas con una mayor profundidad y a crear nuevas oportunidades de aprendizaje en la que los alumnos participarán de una forma activa en la construcción de conocimiento y en su propia evaluación.

“I” Contenido dirigido (Intentional content)

Los profesores son los que valoran que tipo de contenido debe ser impartido en la clase, ya que el modelo invertido no rechaza las clases magistrales como parte del proceso de enseñanza, si no que selecciona los contenidos que pueden ser asimilados de forma autónoma y los que deben ser enseñados directamente por el docente. Además, el modelo de clases invertidas se encuentra en constante reflexión para utilizarlo de una manera adecuada por parte de los docentes y desarrollar una comprensión conceptual de los contenidos adecuada y la correcta fluidez de pensamiento en los estudiantes.

Como consecuencia de lo anterior, el docente selecciona los contenidos de un modo u otro con el fin de maximizar el tiempo de clase, pudiendo adoptar varios métodos y estrategias activas de aprendizaje en función de los distintos factores que nos podemos encontrar en una clase como el nivel de los alumnos o la materia.

“P” Educador profesional (Professional educator)

En contraposición a las críticas que afirman que los vídeos podrían sustituir a los docentes en un futuro, la metodología inversa revaloriza la figura del educador profesional, ya que es el docente la persona indicada para observar de forma continua a sus alumnos, haciéndoles llegar el feedback adecuado en todo momento y siendo capaz de asesorarles y responder a sus dudas de forma útil para el alumnado y por supuesto, evaluando su progreso en la adquisición de conocimientos y competencias.

Un educador profesional debe ser reflexivo en su trabajo con los alumnos, interactuar con el resto de docentes para mejorar curso a curso la calidad de su trabajo, deben aceptar las críticas constructivas por parte del resto de compañeros, así como de la comunidad educativa, y deben ser capaces de controlar las conductas menos formales que se pueden dar en sus aulas. En la metodología invertida el docente es una pieza fundamental, pero de una menor visibilidad que en las metodologías que se han empleado tradicionalmente en la educación.

Además de los cuatro pilares fundamentales que (The Flipped Learning Network, 2016) ha propuesto, también ha establecido once indicadores de apoyo para los docentes, relacionando cada uno de ellos con los pilares mencionados anteriormente, de esta manera estos once pilares pueden ser utilizados como un marco de referencia por parte de los docentes para determinar la eficiencia del modelo.

Tabla 4

Pilares e indicadores clase invertida

PILARES	INDICADORES
Ambiente Flexible	F.1: Establezco espacios y tiempos que permiten a los estudiantes interactuar y reflexionar sobre su aprendizaje a medida que lo necesitan.
	F.2: Observo y monitorizo continuamente a los estudiantes para hacer los cambios oportunos.
	F.3: Ofrezco a los estudiantes diferentes modos para aprender un determinado contenido y para que demuestren el dominio de lo aprendido.
Cultura de Aprendizaje	L.1: Les doy a los estudiantes oportunidades para que se impliquen en actividades significativas en las que el profesor no sea el centro.
	L.2: Organizo y estructuro estas actividades haciéndolas accesibles a todos los estudiantes a través de la diferenciación y el feedback.
Contenido Dirigido	I.1: Doy prioridad a los conceptos utilizados en la enseñanza directa, para que los estudiantes puedan acceder a ellos por sí mismos.

	I.2: Creo o propongo contenido relevante (fundamentalmente vídeos) para mis estudiantes.
	I.3: Diferencio, para hacer el contenido accesible y relevante a todos los estudiantes.
Educador Profesional	P.1: Estoy disponible para todos los estudiantes, individualmente, en grupos pequeños o para toda la clase, para ofrecerles retroalimentación en tiempo real cuando sea necesario.
	P.2: Realizo evaluaciones formativas continuas durante el tiempo de clase a través de la observación y el registro de datos que informen la instrucción futura.
	P.3: Colaboro y reflexiono con otros docentes y asumo la responsabilidad de la transformación de mi práctica.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Flipped Learning Network (FLN), 2014)

3.4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA CLASE INVERTIDA

La clase invertida como todas las metodologías educativas, tiene sus puntos fuertes y sus puntos débiles. En este apartado vamos hacer una recopilación de las ventajas y desventajas que han recopilado los siguientes autores (Prieto, 2017), (Balbás, 2014), (Hernández, 2016).

Ventajas:

- La clase invertida ayuda a que se genere un buen clima de aula debido al uso del aprendizaje colaborativo y la difuminación de los roles jerárquicos claramente diferenciados en un aula tradicional.
- Permite una atención más individualizada por parte del docente hacia los alumnos durante el tiempo de clase, que es el tiempo más valioso para éstos.
- La forma en que se transmite la información a los alumnos es más cómoda para ellos, ya que actualmente el vídeo e internet es el formato habitual en el que consumen contenido.
- Al impartir la parte teórica fuera del aula, libera más tiempo en el aula para poder realizar ejercicios prácticos. De esta forma, se obtiene una evaluación formativa del aprendizaje en la que tiene más peso el proceso y no solo el resultado, como en el modelo tradicional.

- Suaviza los problemas resultantes de que un alumno no pueda asistir a clase regularmente, ya que puede seguir las clases de forma telemática.
- Confiere a los estudiantes un papel más activo en el proceso de enseñanza-aprendizaje, ya que requiere de una mayor implicación por su parte, revisando el temario de forma continua y motivándolos a aprender.
- Ayuda a compartir información y contenidos entre alumnos, profesores, familias y todas las partes que forman la comunidad educativa.
- Con esta metodología los alumnos tienen la posibilidad de marcar ellos mismos el ritmo de su aprendizaje, pudiendo revisar las explicaciones cuantas veces quieran y en el momento que lo deseen.

Desventajas:

- Requiere de un gran trabajo previo por parte del profesor, especialmente en la creación de los materiales que van a usar los alumnos para trabajar los contenidos fuera del aula. Además, deberá contar con unos mínimos conocimientos en tecnología e informática para poder llevar a cabo la metodología.
- La aplicación de la clase invertida está altamente vinculada al uso de la tecnología, por lo tanto, puede ser un problema debido a la falta de medios tecnológicos que pueden tener algunas familias o centros educativos.
- En algunos casos, no se prepara al alumno de una forma óptima para afrontar las pruebas estandarizadas de acceso a determinadas instituciones, que siguen siendo la principal vía de acceso y herramienta de la evaluación objetiva de los estudiantes, lo que hace que los alumnos acaben recurriendo al método tradicional de estudio, la memorización.
- La metodología se centra principalmente en los recursos que hay que utilizar y no tanto en cómo aplicarla.
- Gran parte del éxito de la clase invertida depende de lo comprometidos que estén los alumnos, ya que deben trabajar de forma autónoma en casa los contenidos que previamente los ha puesto a su disposición el docente.
- En clases con un gran número de alumnos es muy complicado ofrecer una atención individualizada a cada uno.
- La aplicación de la clase invertida de forma generalizada por parte de todos sus profesores puede aumentar de forma exponencial el uso de las pantallas por parte de los estudiantes.

4. PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA

4.1. INTRODUCCIÓN

La materia de Empresa y Diseño de Modelos de Negocio es una asignatura de modalidad, que se impartirá a partir del curso 23/24, en segundo curso de bachillerato dirigida a aquellos alumnos que cursen la rama de Humanidades y Ciencias Sociales. Las asignaturas que constituyen esta rama de la educación tienen como principales objetivos proporcionar al alumnado una formación humanística, económica y social, así como habilidades generales de lectura, espíritu crítico y resolución de problemas. Los citados aspectos proporcionan a los alumnos unas bases sólidas para continuar su formación en grados universitarios de la rama de Filosofía y Letras y Ciencias Sociales como Marketing e Investigación de Mercados (MIM) o Administración y Dirección de Empresas (ADE)

El mundo de la empresa está presente a diario en los medios de comunicación, forma parte de la vida de millones de personas y repercute en todos los hogares. Todos los ciudadanos a lo largo de su vida participan en diferentes organizaciones.

El conocimiento sobre la empresa es un paso esencial para entender el funcionamiento del conjunto de la economía por la interrelación que existe entre la empresa y el entorno en el que lleva a cabo su actividad. Dicho conocimiento también es esencial para aprender a participar activamente en cualquier institución a lo largo de la vida.

La materia Empresa y Diseño de Modelos de Negocio tiene como finalidad que el alumnado estudie y analice las respuestas a los problemas que se plantean en el seno de las empresas y conozca sus nuevas formas de administración y gestión, con un enfoque actualizado y adaptado a la realidad, considerando que la innovación es un factor clave de su actividad y que, en muchos casos, determina su supervivencia. Lo anterior está en consonancia con lo recogido en la Recomendación del Consejo Europeo de 22 de mayo de 2018 relativa a las competencias clave para el aprendizaje permanente, donde se recoge que las personas deben comprender la economía y las oportunidades sociales y económicas, así como las dificultades a las que se enfrenta una empresa, una organización o la sociedad.

Esta materia persigue dos objetivos: aproximar al alumnado al conocimiento de la empresa como protagonista del desarrollo económico en consonancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible planteados en la Agenda 2030 por las Unión Europea (ver

Anexo XIV), destacando la innovación como un aspecto fundamental de la actividad empresarial e integrando los valores propios de la responsabilidad social corporativa; y fomentar una cultura emprendedora que potencie la creatividad y el espíritu de innovación, la reflexión crítica y la toma de decisiones fundamentadas para diseñar un modelo de negocio y analizar su posible viabilidad.

A continuación, se desarrollará la programación didáctica para la materia de Empresa y Diseño de Modelos de Negocio. En ella se detallarán aspectos clave para su impartición como: objetivos, contenidos, temporalización, interdisciplinariedad, metodología, contenidos transversales, materiales y recursos, criterios de evaluación, actividades extraescolares y complementarias, plan de fomento a la lectura y atención a la diversidad.

Conviene recalcar que esta programación didáctica se ha desarrollado en base a la normativa vigente en la actualidad, más concretamente en base al del Real Decreto 243/2022, de 5 de abril, del Boletín Oficial del Estado (BOE) y el Decreto 40/2022, de 29 de septiembre, del Boletín Oficial de Castilla y León (BOCYL).

4.2. OBJETIVOS

Según el Art. 7 del Real Decreto 243/2022, de 5 de abril, se establece que el Bachillerato contribuirá a desarrollar en los alumnos y alumnas las capacidades que les permitan:

- a) Ejercer la ciudadanía democrática, desde una perspectiva global, y adquirir una conciencia cívica responsable, inspirada por los valores de la Constitución Española, así como por los derechos humanos, que fomente la corresponsabilidad en la construcción de una sociedad justa y equitativa.
- b) Consolidar una madurez personal, afectivo-sexual y social que les permita actuar de forma respetuosa, responsable y autónoma y desarrollar su espíritu crítico. Prever, detectar y resolver pacíficamente los conflictos personales, familiares y sociales, así como las posibles situaciones de violencia.
- c) Fomentar la igualdad efectiva de derechos y oportunidades de mujeres y hombres, analizar y valorar críticamente las desigualdades existentes, así como el reconocimiento y enseñanza del papel de las mujeres en la historia e impulsar la igualdad real y la no discriminación por razón de nacimiento, sexo, origen racial o étnico, discapacidad, edad, enfermedad, religión o creencias, orientación sexual o identidad de género o cualquier otra condición o circunstancia personal o social.

- d) Afianzar los hábitos de lectura, estudio y disciplina, como condiciones necesarias para el eficaz aprovechamiento del aprendizaje, y como medio de desarrollo personal.
- e) Dominar, tanto en su expresión oral como escrita, la lengua castellana y, en su caso, la lengua cooficial de su comunidad autónoma.
- f) Expresarse con fluidez y corrección en una o más lenguas extranjeras.
- g) Utilizar con solvencia y responsabilidad las tecnologías de la información y la comunicación.
- h) Conocer y valorar críticamente las realidades del mundo contemporáneo, sus antecedentes históricos y los principales factores de su evolución. Participar de forma solidaria en el desarrollo y mejora de su entorno social.
- i) Acceder a los conocimientos científicos y tecnológicos fundamentales y dominar las habilidades básicas propias de la modalidad elegida.
- j) Comprender los elementos y procedimientos fundamentales de la investigación y de los métodos científicos. Conocer y valorar de forma crítica la contribución de la ciencia y la tecnología en el cambio de las condiciones de vida, así como afianzar la sensibilidad y el respeto hacia el medio ambiente.
- k) Afianzar el espíritu emprendedor con actitudes de creatividad, flexibilidad, iniciativa, trabajo en equipo, confianza en uno mismo y sentido crítico.
- l) Desarrollar la sensibilidad artística y literaria, así como el criterio estético, como fuentes de formación y enriquecimiento cultural.
- m) Utilizar la educación física y el deporte para favorecer el desarrollo personal y social. Afianzar los hábitos de actividades físico-deportivas para favorecer el bienestar físico y mental, así como medio de desarrollo personal y social.
- n) Afianzar actitudes de respeto y prevención en el ámbito de la movilidad segura y saludable.
- o) Fomentar una actitud responsable y comprometida en la lucha contra el cambio climático y en la defensa del desarrollo sostenible.

Los objetivos del Bachillerato en la Comunidad de Castilla y León según el Art. 6 del Decreto 40/2022, de 29 de septiembre, son los siguientes:

- a) Investigar y valorar los aspectos de la cultura, tradiciones y valores de la sociedad de Castilla y León.

- b) Reconocer el patrimonio natural de la Comunidad de Castilla y León como fuente de riqueza y oportunidad de desarrollo para el medio rural, protegiéndolo y mejorándolo, y apreciando su valor y diversidad.
- c) Reconocer y valorar el desarrollo de la cultura científica en la Comunidad de Castilla y León indagando sobre los avances en matemáticas, ciencia, ingeniería y tecnología y su valor en la transformación, mejora y evolución de su sociedad, de manera que fomente la investigación, eficiencia, responsabilidad, cuidado y respeto por el entorno.

4.3. CONTRIBUCIÓN DE LA MATERIA AL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE ETAPA

La materia Empresa y Diseño de Modelos de Negocio permite desarrollar en el alumnado las capacidades necesarias para alcanzar todos y cada uno de los objetivos de la etapa de bachillerato, contribuyendo en mayor grado a algunos de ellos, en los siguientes términos.

Es indudable el papel fundamental que tiene la empresa en la construcción de una sociedad justa y equitativa, a través de su protagonismo en la actividad económica y en el desarrollo de las sociedades democráticas. El estudio de las características de sus áreas funcionales, además de permitir entender con sentido crítico la complejidad de la empresa, aportará herramientas importantes que faciliten al alumnado consolidar su madurez personal fomentando actitudes de tolerancia, de respeto y de rechazo a cualquier discriminación, fomentando valores democráticos y solidarios.

El enfoque teórico práctico de la materia, dirigida al diseño de modelos de negocio que den una respuesta innovadora a una necesidad detectada en el entorno, y su correspondiente presentación en un plan de empresa, requiere un estudio disciplinado, mucha lectura y el dominio de la expresión oral y escrita, así como el uso responsable de las tecnologías de la información y la comunicación.

La búsqueda de soluciones innovadoras a problemas observados en el entorno se presenta como una oportunidad importante para participar de forma solidaria en la mejora del entorno social y fomentar una actitud responsable y comprometida en la defensa del desarrollo sostenible, a través de iniciativas de emprendimiento social y/o economía circular.

El conocimiento de las características esenciales de la innovación, de los modelos de emprendimiento y de negocio y su validación a través de un plan de empresa permitirá comprender los elementos y procedimientos fundamentales de una investigación, valorar el papel de la ciencia y de la tecnología e impulsar la sensibilidad artística y literaria.

Por las características, contenido y metodología de la materia Empresa y Diseño de Modelos de Negocio, es significativa su aportación al fomento del espíritu emprendedor con actitudes de creatividad, flexibilidad, iniciativa, trabajo en equipo, confianza en uno mismo y sentido crítico.

4.4. CONTRIBUCIÓN DE LA MATERIA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS CLAVE

La materia Empresa y Diseño de Modelos de Negocio contribuye a la adquisición de las distintas competencias clave de bachillerato en la siguiente medida:

1. Competencia en comunicación lingüística

Esta competencia se promueve a través de la comunicación de conocimientos, ideas y opiniones razonadas, la valoración crítica de los mensajes procedentes de fuentes diversas, como por ejemplo la publicidad y los medios de comunicación; o la elaboración de informes y el estudio de diferentes técnicas de presentación de proyectos.

2. Competencia plurilingüe

Cada vez es más habitual el uso de términos y nuevos conceptos en otros idiomas, así como el empleo de textos científicos, lo que permitirá al alumnado ampliar esta competencia.

3. Competencia matemática y competencia en ciencia, tecnología e ingeniería

Se estimula mediante la aplicación de razonamientos matemáticos en la interpretación de los resultados relacionados con el cálculo y representación gráfica de ingresos y costes, productividad, o la utilización de métodos dinámicos en la selección de inversiones. Aportación importante a estas competencias es el diseño de productos que generan valor y buscan solucionar problemas reales detectados en el entorno, y sus correspondientes prototipos.

4. Competencia digital

Se contribuye, de manera particular, en la búsqueda, obtención y tratamiento de información obtenidas mediante las tecnologías de la información y la comunicación, así como en el uso de las redes sociales. El análisis de datos y variables económico empresariales, mediante tablas, gráficos, estadísticas y la utilización de herramientas digitales para la elaboración de informaciones económicas y su divulgación, estimula esta competencia, de la misma forma que el empleo de aplicaciones audiovisuales permite elaborar documentos creativos.

5. Competencia personal, social y aprender a aprender

A través del tratamiento, entre otros, de la responsabilidad social y medioambiental, la ética en las actuaciones empresariales, el análisis del impacto social de las estrategias de desarrollo de las multinacionales, y especialmente desde la concienciación de la importancia de la empresa y de la innovación como respuesta a gran parte de los problemas globales y locales en la actualidad.

6. Competencia ciudadana

El descubrimiento de las características del entorno y el conocimiento de la problemática empresarial con la finalidad de ofrecer un producto o servicio que aporte valor a la sociedad, contribuirán al ejercicio de una ciudadanía responsable, crítica y activa, fomentando un estilo de vida sostenible acorde con los Objetivos de Desarrollo Sostenible planteados en la Agenda 2030. En particular, esta materia contribuye a la consolidación de la madurez personal y social del alumnado, a través de la toma de conciencia y la aplicación práctica de las relaciones personales y sociales que se desarrollan en el ámbito empresarial.

7. Competencia emprendedora

Entendida como una actitud vital que permite utilizar conocimientos específicos para generar ideas que aporten valor para otros, esta competencia constituye el fundamento del estudio de esta materia. Aporta estrategias que permitan adaptar la mirada para detectar necesidades y oportunidades, la reflexión ética, crítica y constructiva dentro de los procesos creativos y de innovación. Estimula la disposición a aprender, a arriesgar, a afrontar la incertidumbre, tomar decisiones basadas en la información y el conocimiento y colaborar de manera ágil con otras personas, con motivación, empatía, habilidades de comunicación y de negociación, para llevar las ideas planteadas a la

acción, mediante la planificación y gestión de proyectos sostenibles de valor social, cultural y financiero.

8. Competencia en conciencia y expresión culturales

El patrimonio artístico y cultural es un elemento esencial de desarrollo económico y presenta importantes oportunidades para evaluar nuevas necesidades y afrontar nuevos retos.

4.5. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LA MATERIA

La adquisición de las competencias específicas constituye la base para la evaluación competencial del alumnado. El nivel de desarrollo de cada competencia específica vendrá determinado por el grado de consecución de los criterios de evaluación con los que se vincula, por lo que estos han de entenderse como herramientas de diagnóstico en relación con el desarrollo de las propias competencias específicas.

Estos criterios se han formulado vinculados a los descriptores de las competencias clave de la etapa, a través de las competencias específicas, de tal forma que no se produzca una evaluación de la materia independiente de las competencias clave.

Este enfoque competencial implica la necesidad de que los criterios de evaluación midan tanto los productos finales esperados (resultados) como los procesos y actitudes que acompañan su elaboración. Para ello, y dado que los aprendizajes propios de Empresa y Diseño de Modelos de Negocio se han desarrollado habitualmente a partir de situaciones de aprendizaje contextualizadas, bien reales o bien simuladas, los criterios de evaluación se deberán ahora comprobar mediante la puesta en práctica de técnicas y procedimientos también contextualizados a la realidad del alumnado.

Tabla 5

Competencias específicas y criterios de evaluación

COMPETENCIAS ESPECIFICAS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
1. Analizar la actividad empresarial y emprendedora, reconociendo el poder de transformación que ejercen en la sociedad y reflexionando sobre el valor de la innovación y la digitalización en	1.1. Comprender la importancia de la actividad empresarial y el emprendimiento dentro de la economía actual, reconociendo el poder de transformación que ejercen en la

este proceso, para comprender el papel que desempeñan dentro del funcionamiento global de la economía actual.	sociedad y reflexionando sobre el valor la innovación y la digitalización. (CCL2, CD2, CPSAA1.2, CPSAA4, CC1, CE1, CE2)
	1.2. Analizar el papel de la I+D+I en el desarrollo social y empresarial, identificando nuevas tendencias y tecnologías que tienen un alto impacto en la economía. (CCL2, CD5, CPSAA1.2, CPSAA4, CE1, CE2)
2. Investigar el entorno económico y social y su influencia en la actividad empresarial, analizando las interrelaciones empresas-entorno e identificando estrategias viables que partan de los criterios de responsabilidad social corporativa, de la igualdad y la inclusión, para valorar la capacidad de adaptación de las empresas.	2.1. Valorar la capacidad de adaptación ágil, responsable y sostenible de las empresas a los cambios del entorno y a las exigencias del mercado investigando el entorno económico y social y su influencia en la actividad empresarial. (CCL3, CPSAA5, CC4, CE1)
	2.2. Conocer los distintos tipos de empresa, sus elementos y funciones, así como las formas jurídicas que adoptan, relacionando con cada una de ellas las responsabilidades legales de sus propietarios y gestores y las exigencias de capital. (CCL2, CCL3, CD1)
	2.3. Identificar y analizar las características del entorno en el que la empresa desarrolla su actividad, explicando, a partir de ellas, las distintas estrategias y decisiones adoptadas y las posibles implicaciones sociales y medioambientales de su actividad.

	(CCL2, CCL3, STEM4, CPSAA2, CPSAA5, CC4, CE1)
3. Reconocer y comprender modelos de negocio actuales comparándolos con otros modelos tradicionales y aplicando estrategias y herramientas que faciliten el diseño creativo para proponer modelos de negocio que aporten valor, permitan satisfacer necesidades y contribuir al bienestar económico y social.	3.1. Proponer un modelo de negocio o de gestión diferenciado que permita dar respuesta a las necesidades actuales, comparando distintos modelos y utilizando estrategias y herramientas de diseño creativo. (STEM2, STEM4, CC3, CE1, CCEC4.1)
	3.2. Analizar las características organizativas y funcionales de la empresa, analizando a partir de ellas, las decisiones de planificación, gestión y optimización de actividades, recursos y asociaciones clave del modelo de negocio. (CCL2, CCL3, STEM2, CPSAA4)
	3.3. Analizar y tomar decisiones sobre los procesos productivos desde la perspectiva de la eficiencia y la productividad, definiendo el soporte necesario para hacer realidad el modelo de negocio. (CCL2, CCL3, STEM2, CPSAA4)
	3.4. Analizar las características del mercado y explicar, de acuerdo con ellas, la propuesta de valor, canales, relaciones con clientes y fuentes de ingresos del modelo de negocio. (CCL2, CCL3, STEM2, CPSAA4, CCEC4.1)
4. Valorar y seleccionar estrategias comunicativas de aplicación al mundo empresarial, utilizando nuevas fórmulas	4.1. Gestionar eficazmente la información y facilitar el proceso de toma de decisiones a partir de la información

<p>y obteniendo la información que se genera tanto en el ámbito interno como externo de la empresa, para gestionar eficazmente la información necesaria en el proceso de toma de decisiones y su correcta transmisión</p>	<p>obtenida tanto en el ámbito interno como externo de la empresa y aplicando estrategias y nuevas fórmulas comunicativas. (CCL1, CCL3, CD3, CPSAA4, CE2)</p>
	<p>4.2. Seleccionar estrategias de comunicación aplicadas al mundo empresarial, utilizando nuevas fórmulas comunicativas que faciliten la gestión eficaz de la información y la transmisión de la misma a otros. (CCL1, CCL3, CP1, CD3, CCEC4.1, CCEC4.2)</p>
	<p>4.3. Exponer el proyecto de modelo de negocio llevado a cabo utilizando las herramientas necesarias que permitan despertar el interés y cautivar a los demás con la propuesta de valor presentada. (CCL1, CCL3, CP1, CP2, CD3, CCEC4.1, CCEC4.2)</p>
<p>5. Realizar el análisis previsional del modelo de negocio diseñado, aplicando las herramientas de análisis empresarial necesarias para comprender todo el proceso llevado a cabo y validar la propuesta del modelo de negocio.</p>	<p>5.1. Validar la propuesta de modelo de negocio diseñado dentro de un contexto determinado, definiéndolo a partir de las tendencias clave del momento, la situación macroeconómica, el mercado y la competencia, comprendiendo todo el proceso llevado a cabo y aplicando técnicas de estudio previsional y herramientas de análisis empresarial. (STEM1, STEM2, CD2, CD3, CPSAA1.1, CPSAA5, CE1, CE2, CE3)</p>
	<p>5.2. Determinar previsionalmente la estructura de ingresos y costes,</p>

	<p>calculando su beneficio y umbral de rentabilidad, a partir del modelo de negocio planteado.</p> <p>(STEM1, STEM2, CD2, CD3, CPSAA5, CE1, CE2, CE3)</p>
	<p>5.3. Elaborar un plan de negocio básico sobre un escenario simulado concreto, justificando las decisiones tomadas.</p> <p>(CCL2, CCL3, STEM2, CPSAA4)</p>
	<p>5.4. Analizar y explicar la situación económico-financiera, a partir de la información recogida tanto en el balance como en la cuenta de pérdidas y ganancias e indicando las posibles soluciones a los desequilibrios encontrados.</p> <p>(STEM1, STEM2, CD2, CD3, CPSAA5, CE1, CE2, CE3)</p>

Fuente: Elaboración propia.

4.6. SABERES BÁSICOS O CONTENIDOS

Los contenidos de la materia Empresa y Diseño de Modelos de Negocio han sido formulados integrando conocimientos, destrezas y actitudes cuyo aprendizaje resulta necesario para la adquisición de las competencias específicas.

Por ello, a la hora de su determinación se han tenido en cuenta los criterios de evaluación, puesto que estos últimos determinan los aprendizajes necesarios para adquirir cada una de las competencias específicas.

A pesar de ello, en el currículo establecido en el Decreto 40/2022 no se presentan los contenidos vinculados directamente a cada criterio de evaluación, ya que las competencias específicas se evaluarán a través de la puesta en acción de diferentes contenidos. De esta manera se otorga al profesorado la flexibilidad suficiente para que pueda establecer en su programación docente las conexiones que demanden los criterios de evaluación en función de las situaciones de aprendizaje que al efecto diseñe.

Los contenidos que contribuyen a adquirir las competencias específicas de esta materia se estructuran en cuatro bloques.

El primer bloque, “La empresa y su entorno” se centra en conocer el origen de un proyecto empresarial, la persona que arriesga y lleva a cabo la actividad dentro de un contexto de responsabilidad social, de igualdad e inclusión, teniendo en cuenta el entorno, y siendo consciente de las tendencias cambiantes y de la importancia de poner el foco en la innovación como factor clave.

El segundo bloque, “El modelo de negocio y de gestión”, se orienta al análisis de las diferentes áreas funcionales de la empresa, enmarcadas bajo este concepto y que comprenden los ejes fundamentales que sustentan cualquier empresa, desde posturas más tradicionales a otras más innovadoras.

El tercer bloque, “Herramientas para innovar en modelos de negocio y de gestión”, presenta al alumnado aquellos recursos y herramientas que ofrecen mayores posibilidades creativas y de innovación y que pueden ser aplicados en las diferentes fases del proceso.

El cuarto bloque, “Estrategia empresarial y métodos de análisis de la realidad empresarial: estudio de casos y simulación”, se vincula a aquellos contenidos que permiten aplicar herramientas de análisis empresarial para determinar la viabilidad del proyecto, incluyendo el análisis de las cuentas anuales, con la finalidad de redactar un plan de empresa básico dentro de un contexto determinado.

Más concretamente, los bloques de la asignatura Empresa y Diseño de Modelos de Negocio se distribuyen de la siguiente manera:

BLOQUE 1: La empresa y su entorno:

El empresario o la empresaria. Perfiles.

La empresa. Clasificación. Localización y dimensión de la empresa. Marco jurídico que regula la actividad empresarial.

El entorno empresarial. Responsabilidad social corporativa. Mujer y emprendimiento. Inclusión y emprendimiento.

Empresa, digitalización e innovación. I+D+i. Teorías de la innovación. Tipos de innovación. Tendencias emergentes. Estrategias de innovación.

BLOQUE 2: El modelo de negocio y de gestión.

Empresa y modelo de negocio.

La función comercial. Segmento de clientes. La propuesta de valor. Canales. Relaciones con clientes. Fuentes de ingresos. Estrategias de marketing.

La función productiva. Proceso productivo. Eficiencia y productividad. Actividades clave. Recursos clave. Asociaciones clave. Estructura de costes: clasificación y cálculo de costes.

La función de dirección. Estructuras organizativas. La gestión de los recursos humanos. Formación y funcionamiento de equipos ágiles. Habilidades que demanda el mercado de trabajo. La contratación y las relaciones laborales de la empresa. Las políticas de igualdad y de inclusión en las empresas.

La función financiera. Estructura económica y financiera. Inversión. Valoración y selección de inversiones. Recursos financieros. Análisis de fuentes alternativas de financiación interna y externa.

La información en la empresa: obligaciones contables. Composición y valoración del patrimonio. Cuentas anuales e imagen fiel. Elaboración de balance y cuenta de pérdidas y ganancias.

BLOQUE 3: Herramientas para innovar en modelos de negocio y de gestión.

La creatividad aplicada al desarrollo de una idea y al diseño de modelo de negocio y de gestión. El proceso de creatividad: divergencia y convergencia. Dinámicas de generación de nuevas ideas de modelos de negocio.

Las herramientas de organización de ideas: Pensamiento Visual o Visual Thinking. Capacidad de síntesis. Ideación. Comunicación.

El lienzo de modelo de negocio y de gestión: concepto, áreas, bloques, utilidad y patrones de modelos de negocio.

El punto de vista de los clientes: mapa de empatía.

El prototipado: concepto y utilidad. Posibilidades de prototipado: bienes, servicios y aplicaciones.

Las herramientas de presentación de un proyecto o de una idea. Metodología: narración de historias o storytelling y el discurso en el ascensor o elevator pitch. Otras metodologías.

Competencia y nichos de mercado.

Los escenarios: exploración de ideas, escenarios futuros y nuevos modelos de negocio. Pivotado de la idea de negocio en base al estudio de escenarios.

Otras herramientas para innovar en modelos de negocio y de gestión.

BLOQUE 4: Estrategia empresarial y métodos de análisis de la realidad empresarial: estudio de casos y simulación.

El entorno del modelo de negocio. Previsión: tendencias clave. Macroeconomía: variables macroeconómicas. Análisis PEST. Competencia: fuerzas competitivas.

La evaluación previa de modelos de negocio: análisis DAFO, análisis previsional de ingresos y costes, el umbral de rentabilidad.

La validación del modelo de negocio. Lean Startup. Desarrollo de clientes. Desarrollo de producto ágil.

La protección de la idea, del producto y de la marca.

La toma de decisiones. Estrategias. Simulación en hoja de cálculo. Redacción de un plan de negocios básico.

El análisis de resultados: estudio de mercado, análisis e interpretación de la información contable y análisis de estados financieros.

4.7. ELEMENTOS TRANSVERSALES

Según el Real Decreto 243/2022, de 5 de abril, por el que se establecen la ordenación y las enseñanzas mínimas de bachillerato, no se definen elementos transversales propios para esta etapa.

Sin embargo, si se define en el Art. 121 que el proyecto educativo del centro:

“Incluirá un tratamiento transversal de la educación en valores, del desarrollo sostenible, de la igualdad entre mujeres y hombres, de la igualdad de trato y no discriminación y de la prevención de la violencia contra las niñas y las mujeres, del acoso y del ciberacoso escolar, así como la cultura de paz y los derechos humanos”

Dada la omisión en el Real Decreto propio de las enseñanzas mínimas de Bachillerato, podemos utilizar el Real Decreto 217/2022, de 29 de marzo, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas mínimas de la Educación Secundaria Obligatoria, que establece los siguientes elementos transversales: la comprensión lectora, la expresión oral y escrita, la comunicación audiovisual, la competencia digital, el emprendimiento social y empresarial, el fomento del espíritu crítico y científico, la educación emocional y en valores, la igualdad de género, la creatividad, la educación para la salud, incluida la afectivo-sexual, la formación estética, la educación para la sostenibilidad y el consumo responsable, el respeto mutuo y la cooperación entre iguales.

La concreción de estos elementos de tratamiento transversal en el Proyecto Educativo del IES Emilio Ferrari, son los siguientes:

1. Educación ambiental: Tomar conciencia del impacto ambiental que produce cualquier tipo de contaminación ambiental, así como, fomentar la reutilización y el reciclado de materiales, para evitar el derroche de materias primas, fomentando el aprovechamiento de los recursos naturales y adquirir una profunda sensibilidad y respeto por el medio ambiente desarrollando una actitud de responsabilidad hacia su protección y mejora gestionando el patrimonio común.
2. Educación del consumidor: Crear una conciencia de derechos como consumidores y ser capaces de exigirlos a través de las reclamaciones pertinentes a la vez que se desarrollan hábitos de consumo racional y de buenos consumidores para reconocer y sentirse sensibilizados ante los problemas de las personas y de los pueblos que carecen de los bienes de consumo básicos e indispensable para la vida y mostrar hacia ellos una actitud generosa y solidaria, tanto a nivel individual como en colaboración con los organismos e instituciones que se dedican al desarrollo y a la atención de los grupos o de los pueblos más necesitados.
3. Educación para la igualdad de oportunidades de ambos sexos: Descubrir e integrar el hecho de la diversidad y de las diferencias como un valor y una riqueza para ser capaces de identificar y de realizar un análisis crítico de todas las manifestaciones sexistas o discriminatorias que se producen en el lenguaje cotidiano, en el ámbito social y cultural y, en concreto, en los mensajes que nos transmiten los medios de comunicación.

Desarrollar la capacidad de relacionarse sin discriminar a los compañeros para descubrir, potenciar y desarrollar las capacidades personales sin dejarse influir por ningún tipo de limitación de carácter sexista asumiendo todo tipo de tareas, independientemente del sexo y valorar por igual cualquier tipo de aportación, independientemente del sexo.

4. Educación moral y cívica: Adoptar como principios generales de valores reales la justicia y la solidaridad, así como, adquirir las competencias ideológicas que predisponen el acuerdo justo y la participación democrática.

Comprender, respetar y construir normas que regulen la vida colectiva para una convivencia, en paz y libertad a la vez que progresar en la adquisición de una escala de valores universales y democráticos acordes con los Derechos Humanos y con la Constitución Española.

5. Educación para la paz: Reconocer y tomar conciencia de las situaciones de conflicto que se producen en la clase, en el instituto, en el pueblo y en el mundo, a través de las informaciones recibidas reflexionando sobre sus causas y mostrando sensibilidad y atención ante esas manifestaciones, así como, reflexionar sobre la violencia que se exhibe en los medios de comunicación, adoptando una actitud crítica de rechazo.

6. Educación para la salud, educación sexual: Progresar en la adquisición de hábitos y actividades relacionadas con el bienestar y la seguridad personal, la higiene y el fortalecimiento de la salud, así como, entender la sexualidad como una opción libre y personal, respetando y asumiendo la diversidad de actitudes y opiniones respecto al tema.

7. Educación vial: Reconocer y tomar conciencia, por la prensa y por los medios de comunicación de los problemas viales, de las situaciones de riesgo o de peligro que pueden presentarse en la vida cotidiana; en general de todas aquellas situaciones que supongan un comportamiento incívico, así como, concienciarse de la necesidad de prestar ayuda y socorrer a los accidentados y de la gravedad de conducir bajo los efectos de las drogas y el alcohol.

Por último, según Decreto 40/2022, de 29 de septiembre, por el que se establece la ordenación y el currículo del bachillerato en la Comunidad de Castilla y León, los contenidos de carácter transversal a los que hace referencia son los siguientes:

1. En todas las materias de la etapa se trabajarán las Tecnologías de la Información y la Comunicación, y su uso responsable, así como la educación para la

convivencia escolar proactiva orientada al respeto de la diversidad como fuente de riqueza.

2. Igualmente, desde todas las materias se trabajarán las técnicas y estrategias propias de la oratoria que proporcionen al alumnado confianza en sí mismo, gestión de sus emociones y mejora de sus habilidades sociales. Asimismo, se desarrollarán actividades que fomenten el interés y el hábito de lectura, así como destrezas para una correcta expresión escrita.
3. Los centros educativos fomentarán la prevención y resolución pacífica de conflictos en todos los ámbitos de la vida personal, familiar y social, así como los valores que sustentan la libertad, la justicia, la igualdad, la paz, la democracia, la pluralidad, el respeto a los derechos humanos y al Estado de derecho, y el rechazo al terrorismo y a cualquier tipo de violencia.
4. Asimismo, garantizarán la transmisión al alumnado de los valores y oportunidades de la Comunidad de Castilla y León como una opción favorable para su desarrollo personal y profesional.

4.8. INTERDISCIPLINARIEDAD

La materia Empresa y Diseño de Modelos de Negocio tiene una especial relación con múltiples asignaturas que se cursan en 2º de Bachillerato tanto en la modalidad de Humanidades y Ciencias Sociales como en la modalidad General. Los docentes responsables de las materias deberán coordinarse para que se garantice al alumnado una formación interdisciplinar de calidad, fomentando la realización de conexiones entre los conocimientos adquiridos de las siguientes materias, así como su comprensión y asimilación:

- Matemáticas para las Ciencias Sociales: Es una de las materias con la relación más estrecha, ya que proporcionan al alumno los conocimientos básicos para saber elaborar y comprender ratios, tasas, indicadores y gráficos básicos que aparecerán a lo largo de la materia. Por ello, el alumno deberá dominar la competencia matemática para un mejor desempeño en esta asignatura.
- Lengua Castellana y Literatura: Como en el resto de materias que el alumno va a estudiar a lo largo de bachillerato, disponer de una buena comprensión lectora y expresión oral y escrita será básico para seguir adecuadamente la materia. Se tendrá en cuenta la utilización de un lenguaje formal, técnico económico y riguroso en el desempeño de las diferentes pruebas.

- Tecnología de la Información y de la Comunicación: En esta materia se desarrollan actividades en la que es necesario el uso de elementos digitales, ya sean para consultar información a través de internet, para visualizar vídeos o para realizar trabajos mediante los programas adecuados para ello, de ahí la importancia que los alumnos conozcan adecuadamente el uso de determinadas herramientas que les facilitarán el trabajo a realizar en la materia.
- Psicología: Es importante tener claros los conceptos básicos de la psicología y del pensamiento humano para conocer cómo funciona la mente de los consumidores en relación a las diferentes formas de presentar un producto, un precio o las comunicaciones pertinentes que realiza una empresa, así como para entender el pensamiento económico a lo largo de la historia.
- Geografía: Se relaciona con la materia Empresa y Diseño de Modelos de Negocio a través del conocimiento de los distintos hechos históricos relacionados con la economía que han sucedido en los diferentes países y por los cuales nos encontramos en el punto actual de la economía y de la empresa, además de conocer las distintas regiones que forman España y como están distribuidas las actividades económicas de nuestro parque empresarial y tecnológico conociendo tanto sus puntos fuertes como débiles.

4.9. TEMPORALIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS

Para la distribución de los contenidos correspondientes de la asignatura de Empresa y Diseño de Modelos de Negocio (EDMN) a lo largo del curso académico del año 2022/23, se han tenido en cuenta los siguientes aspectos: el calendario correspondiente al año escolar 2022/23 de Castilla y León, las fechas de inicio y final de cada trimestre perteneciente al centro IES Emilio Ferrari y los contenidos de la asignatura.

Según establece el Real Decreto 243/2022, de 5 de abril y concreta el Decreto 40/2022, de 29 de septiembre, la asignatura Empresa y Diseño de Modelos de Negocio se trata de una asignatura de modalidad que se puede elegir tanto en el Bachillerato de Humanidades y Ciencias Sociales como en el Bachillerato General. Le corresponden 4 horas lectivas a la semana, las mismas que al resto de asignaturas de modalidad de la rama de Bachillerato elegida. En el IES Emilio Ferrari, las 4 horas correspondientes a la asignatura se imparten los lunes, martes, miércoles y viernes una hora al día. En la siguiente tabla se puede observar la distribución horaria de la asignatura.

Tabla 6*Horario Empresa y Diseño de Modelos de Negocio*

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
8:15-9:05					EDMN
9:10-10:00			EDMN		
10:05-10:55		EDMN			
10:55-11:20	RECREO				
11:20-12:10	EDMN				
12:15-13:05					
13:10-14:00					

Fuente: Elaboración propia.

Debido a que actualmente no se imparte la asignatura Empresa y Diseño de Modelos de Negocio, se ha cogido como muestra el horario de la asignatura Economía de la Empresa del curso académico 22/23 del IES Emilio Ferrari, que pasará a ser sustituida en el curso 23/24 por la asignatura sobre la que trata esta programación didáctica, según indica la Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre.

Las horas lectivas de la asignatura se encuentran delimitadas por el calendario escolar correspondiente al curso académico 2022/2023 facilitado por la Junta de Castilla y León. Como se puede observar en la siguiente figura, el curso académico comienza el día 9 de septiembre y finaliza el día 23 de junio. Los alumnos de segundo de Bachillerato, que serán los que cursen la asignatura Empresa y Diseño de Modelos de Negocio, debido a la celebración de los exámenes de la EVAU, finalizarán el curso académico el día 2 de junio. Para de esta forma dejar unos días para la preparación de la prueba de acceso a la universidad que se celebraran los días 7, 8 y 9 de junio en la comunidad de Castilla y León.

Ilustración 2

Calendario escolar Castilla y León



Fuente: (Junta de Castilla y León, 2023)

Una vez conocido el calendario escolar del curso académico 2022/23 de Castilla y León y las horas lectivas semanales de la asignatura Empresa y Diseño de Modelos de Negocio, se llevará a cabo la disposición de las fechas de inicio y final de cada trimestre en el IES Emilio Ferrari. Dichas fechas estarán sujetas a la presente planificación, sin embargo, pueden sufrir alteraciones debido a causas ajenas al centro.

- **Primer trimestre:** Tiene como inicio el día 9 de septiembre de 2022 y como día de finalización el 25 de noviembre de 2022. En las 47 horas correspondientes a ese periodo, que se concentran en septiembre, octubre y noviembre, se darán los contenidos correspondientes a las cinco primeras unidades didácticas de la asignatura. Las cuales se corresponden a la razón de ser de las empresas, los

diferentes tipos de empresas existentes en España, el desarrollo de las empresas, el sistema de producción en las empresas y el sistema de aprovisionamiento.

- **Segundo trimestre:** Tiene como inicio el 28 de noviembre de 2022 y como día de finalización el 28 de febrero de 2023. En las 41 horas correspondientes a este periodo, que se concentran en diciembre, enero y febrero, se han impartido cuatro unidades didácticas correspondientes a los contenidos de la inversión en la empresa, la financiación y las áreas de marketing y contabilidad.
- **Tercer trimestre:** Tiene como inicio el 1 de marzo de 2023 y como día de finalización el día 8 de mayo de 2023. En las 32 horas correspondientes a este periodo, que se concentran en marzo, abril y mayo, se imparten las tres últimas unidades didácticas, en las que se imparten los conceptos relativos al análisis económico y financiero, el órgano de administración de la empresa y el área de recursos humanos y su planificación.
- **Evaluación final:** Tiene como inicio el 9 de mayo de 2023 y como finalización el día 24 de mayo de 2023. En este periodo se llevarán a cabo la realización de los exámenes finales, clases de repaso para recuperadores y exámenes de recuperación.

La última semana del curso será dedicada a sesiones de repaso y resolución de dudas con el motivo de preparar a los alumnos para la EVAU.

En la siguiente tabla se puede observar la distribución temporal de los trimestres del curso 2022/23 de la asignatura Empresa y Diseño de Modelos de Negocio y la correspondiente carga lectiva de cada unidad didáctica.

Tabla 7

Distribución temporal de unidades didácticas

PERÍODO	MESES	UNIDAD DIDÁCTICA	N.º HORAS
1^{er} Trimestre (47 horas)	SEPTIEMBRE	UD 1: La razón de ser de las empresas.	9
		UD 2: Clases de empresas.	10
	OCTUBRE	UD 3: Desarrollo de empresas.	9
		UD 4: La producción	10

	NOVIEMBRE	UD 5: Aprovisionamiento.	9
2º Trimestre (41 horas)	DICIEMBRE	UD 6: Inversión.	9
	ENERO	UD 7: Financiación.	10
		UD 8: Marketing.	9
	FEBRERO	UD 9: Contabilidad.	13
3º Trimestre (32 horas)	MARZO	UD 10: Análisis económico y financiero.	12
	ABRIL	UD 11: La administración de la empresa.	10
	MAYO	UD 12: Plan de recursos humanos.	10
EVALUACION FINAL (10 horas)	Exámenes finales, recuperaciones y repaso.		10
TOTAL HORAS			130

Fuente: Elaboración propia.

4.10. METODOLOGÍA

Las estrategias metodológicas empleadas para el desarrollo de la asignatura Empresa y Diseño de Modelos de Negocio se encuentran fijadas por el Decreto 40/2022, de 29 de septiembre, por el que se establece la ordenación y el currículo del bachillerato en la Comunidad de Castilla y León. Los principios establecidos serán la base por la cual se han diseñado y puesto en práctica las situaciones de aprendizaje que ayuden al alumno a comprender los contenidos y alcanzar los aprendizajes requeridos. A continuación, se describen los principios metodológicos establecidos en el Decreto:

1. El aprendizaje por competencias, el cual tiene como fuentes últimas las Recomendaciones de la Unión Europea y las propias competencias clave, a su vez, se asienta en tres principios comunes para desarrollar en el alumnado: la actuación autónoma, la interacción con grupos heterogéneos y el uso interactivo de herramientas.
2. Una perspectiva inclusiva que tenga en cuenta la diversidad del alumnado. Dicha perspectiva garantizará la personalización del aprendizaje que asegure la igualdad de oportunidades. Para ello, se dará respuesta a las dificultades que pudieran surgir y se facilitará el acceso al aprendizaje a través del diseño de

situaciones de aprendizaje interdisciplinarias que desplieguen en el aula un amplio abanico de estrategias, actividades, materiales y agrupamientos, favorezcan la implicación del alumnado y respeten y den respuesta a las necesidades a través de la aplicación de los principios de Diseño Universal de Aprendizaje (DUA), consiguiendo el máximo desarrollo personal de todo el alumnado.

3. Los procesos de enseñanza-aprendizaje deben facilitar la construcción de aprendizajes significativos y funcionales. Es importante que cualquiera de las metodologías seleccionadas por los docentes se ajuste al nivel competencial inicial del alumnado y se planifique la enseñanza de nuevos aprendizajes a partir de lo que el alumno sabe y es capaz de hacer, creando las condiciones para incorporarlos en la estructura mental del alumno, lo que permitirá que sean aprendizajes consolidados y no aprendizajes mera o esencialmente memorísticos.
4. Un enfoque globalizador e interdisciplinar que en la medida de lo posible tome como punto de partida temas de interés del alumnado, en torno a los cuales se articulen el conjunto de saberes curriculares, evitando de este modo la segmentación del aprendizaje y el conocimiento. En este sentido, se proporcionarán experiencias de aprendizaje basadas en la investigación, la reflexión y la comunicación, que favorezcan el desarrollo de la creatividad. Además, se favorecerá un aprendizaje contextualizado, que implique la participación de la comunidad educativa y el establecimiento de una comunicación activa con el contexto social, cultural y profesional.
5. El proceso de aprendizaje favorecerá la capacidad del alumnado para aprender por sí mismo, la autonomía personal y el desarrollo de procesos de metacognición. En este sentido, se potenciará la resiliencia, la capacidad de adaptación, aprendiendo a afrontar situaciones de frustración, desarrollando la confianza en sí mismo, la gestión emocional, la escucha activa y el respeto de distintos puntos de vista o creencias de los demás.
6. El trabajo en equipo y la colaboración serán principios esenciales en el aprendizaje, que favorezcan en el alumnado el desarrollo de habilidades sociales para afrontar su preparación al ámbito profesional.
7. El trabajo en equipo del profesorado que garantice la coordinación entre los docentes de la misma etapa y facilite el aprendizaje interdisciplinar, así como la

coordinación con los docentes de la etapa educativa anterior, favoreciendo la continuidad del proceso educativo del alumnado y una transición positiva.

Estos principios metodológicos generales descritos en Decreto 40/2022, de 29 de septiembre, se concretan en la asignatura Empresa y Diseño de Modelos de Negocio de la siguiente manera:

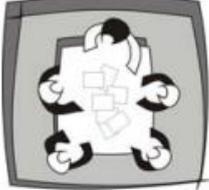
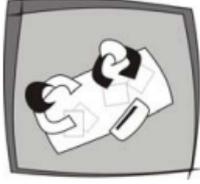
1. Como estrategia metodológica básica, se impulsará el trabajo autónomo del alumnado, estimulando a su vez sus capacidades para el trabajo en equipo, potenciando las técnicas de indagación e investigación y las aplicaciones y transferencias de lo aprendido a la vida real.
2. El desarrollo de las experiencias de trabajo en el aula buscará la alternancia entre los dos grandes tipos de estrategias: expositivas y de indagación personal y de trabajo en grupo. Estas estrategias se materializarán en técnicas como el análisis de textos, simulaciones, debates, juegos de trabajo en equipo, investigaciones, exposiciones orales creativas o estudios de casos.
3. Esta materia tiene un enfoque teórico-práctico a través de la propuesta de un modelo de negocio que permita abordar los diferentes bloques de contenidos ponerlos en práctica y comprender todo el proceso llevado a cabo para evaluar la viabilidad del modelo.
4. Tras una investigación sobre los ejes que definen el modelo de negocio de una empresa, y el debate de cuestiones relativas a la responsabilidad social corporativa, la inclusión o el papel de la mujer a la hora de emprender, se podrá diseñar un modelo de negocio aplicado a una situación concreta, utilizando las diferentes herramientas recogidas en los contenidos de esta materia. El alumnado se convierte en el protagonista del proceso de toma de decisiones y dispondrá de la información necesaria para redactar y comunicar un plan de empresa básico.
5. La prensa periódica, el cine o el teatro, la fotografía, las redes sociales, los programas de televisión, los organizadores gráficos y los mapas de pensamiento, o aplicaciones informáticas actualizadas, materiales educativos relacionados con los distintos roles en un grupo, son algunos de los recursos didácticos que facilitan el desarrollo metodológico. Las visitas a instituciones públicas y privadas y la elaboración de infografías, vídeos, podcast por el profesor o por el alumnado, pueden convertirse en un recurso didáctico de gran valor y motivación.

6. Referente a los agrupamientos y la organización del espacio, dependiendo de las actividades que se pretenda realizar en cada momento, el trabajo individual puede coordinarse con el trabajo de pequeñas agrupaciones flexibles, para lo que sería importante contar con espacios flexibles de aprendizaje.
7. En cuanto a los métodos concretos, pueden ser útiles aquellos métodos o técnicas que ayudan a generar ideas innovadoras y que centran su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios, así como los diferentes modelos de negocios.

Partiendo de las indicaciones propuestas por el Decreto 40/2022, de 29 de septiembre, y el currículo de la asignatura Empresa y Diseño de Modelos de Negocio, se combinarán seis métodos de organización del aula. que según (de Miguel Díaz, 2005) son las distintas formas de organización y de llevar a cabo los procesos de enseñanza-aprendizaje. Las modalidades seleccionadas se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 8

Modalidades organizativas Empresa y Diseño de Modelos de Negocio

ESCENARIO	MODALIDAD	DESCRIPCIÓN	FINALIDAD
	Clases teóricas	Exposición oral de los contenidos de la materia por parte del profesor.	Hablar a los alumnos.
	Seminarios y Talleres	Seminario: Debate, reflexión, intercambio de opiniones y discusión sobre un tema. Taller: Adquisición de habilidades específicas de un tema.	Construir conocimiento a través de la interacción y la actividad de los estudiantes.
	Clases prácticas	Aplicación de conocimientos teóricos a situaciones concretas y adquisición de habilidades relacionadas.	Mostrar a los estudiantes como deben actuar.
	Tutorías	Personalización del proceso formativo entre profesor y uno o varios alumnos.	Atención personalizada a los estudiantes.

	<p>Estudio y trabajo en grupo</p>	<p>Grupos de trabajo que se relacionan y realizan una actividad conjuntamente.</p>	<p>Hacer que los estudiantes aprendan entre ellos.</p>
	<p>Estudio y trabajo autónomo</p>	<p>Estudio individual y a su ritmo por parte del estudiante en el que se organiza el mismo.</p>	<p>Desarrollar la capacidad de autoaprendizaje</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de (de Miguel Díaz, 2005)

En la asignatura Empresa y Diseño de Modelos de Negocio se hará una combinación de las metodologías y modalidades anteriormente expuestas, de forma que se consiga un aprendizaje significativo, íntegro y competencial como propone la nueva ley educativa. La unión de estas modalidades y metodologías será la forma en la que procederá el docente a lo largo de la asignatura y en base a las cuales se desarrollarán las clases. Los métodos escogidos son los siguientes: Clase magistral, clase inversa, estudios de casos, aprendizaje cooperativo y resolución de problemas, los cuales serán desarrollados a continuación y se realizará una explicación de cómo van a ser aplicados en el transcurso de las clases:

- **Clases magistrales:** La clase magistral es la base de la docencia, por lo que se utilizará en todos los bloques de la materia, de esta manera el alumnado adquirirá los conocimientos teóricos básicos para poder llevar a cabo un adecuado desempeño de la asignatura. A través de esta metodología el alumno desarrollará fundamentalmente la competencia lingüística, con la que conseguirá comprender adecuadamente la materia y adquirir un vocabulario formal y acorde con lo requerido en la asignatura. Las clases magistrales se desarrollarán, tanto en clase, como a través de vídeos que serán colgados en la plataforma para que los alumnos los vean en casa de forma autónoma y se trabaje posteriormente en clase sobre ellos, de esta manera también dispondrán de ellos siempre que los necesiten y se desarrollará la competencia digital.
- **Clase inversa:** Durante toda la materia se subirán en la plataforma de la asignatura tanto vídeos explicativos de problemas como de clases, a la vez que presentaciones con audio en las que se impartirán las clases magistrales en este formato, de esta manera se desarrollarán la competencia digital y la competencia de aprender a aprender. Estos contenidos y materiales trabajados previamente

en casa por los alumnos se desarrollarán y trabajarán más en profundidad en clase mediante el estudio de casos o la realización de actividades prácticas.

- Estudio de casos: La asignatura Empresa y Diseño de Modelos de Negocio, puesto que se versa en el desarrollo de un plan de negocio, así como el estudio de los diferentes departamentos de constituyen una empresa, es una materia ideal para trabajar sobre análisis de diferentes empresas tanto propuestas por el profesor como por los alumnos. Mediante esta metodología el alumno adquirirá competencias relacionadas con aprender a aprender, la competencia digital y la competencia plurilingüe ya que se estudiarán también empresas internacionales.
- Aprendizaje cooperativo: Mediante la elaboración de los diferentes trabajos que se realizarán a lo largo de la materia como del proyecto de plan de negocio se desarrollarán habilidades que permitan a los alumnos tanto aprender de forma autónoma como cooperativa con el resto de los compañeros. De esta manera, se desarrollará la competencia ciudadana, personal y social, mejorando la convivencia con el resto de compañeros, además de la competencia emprendedora mediante la creación de los modelos de negocio.
- Resolución de problemas: Durante el transcurso de las clases se realizarán diferentes problemas y análisis económicos y financieros, los cuales ayudarán a desarrollar la competencia matemática, competencia en ciencia, tecnología e ingeniería mediante la aplicación de fórmulas, gráficos y cálculos matemáticos.

4.11. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

En la asignatura Empresa y Diseño de Modelos de Negocio en el proceso de enseñanza-aprendizaje se utilizarán diversidad de materiales y recursos para facilitar al alumno el estudio de la materia. Los materiales se agruparán en dos grandes grupos los materiales curriculares y materiales de apoyo, de esta forma se intenta mejorar el rendimiento académico del alumnado e incentivar su motivación de aprendizaje y de encontrarse más involucrado en la materia. Los materiales que se van a utilizar son los siguientes:

- **Materiales curriculares:** Se utilizarán como guía y soporte principal para el desarrollo de la materia por parte del profesor y como material de estudio y para la comprensión de los contenidos teóricos por parte del alumno. En este apartado se incluye:

- Libro de texto de Empresa y Diseño de Modelos de Negocio de 2º de Bachillerato editorial McGraw-Hill, el cual no será de compra obligada, pero puede servir de apoyo para seguir los contenidos o como apoyo a las actividades propuestas.
- Presentación PowerPoint y vídeos realizados por el profesor compartidos a través de Microsoft Teams.
- **Materiales de apoyo:** Facilitarán el aprendizaje de los alumnos y ayudarán a una mejor comprensión de la materia a la vez que estimulan su motivación por la misma.
 - Aula de clase, pizarra tradicional y digital, proyector y aula de ordenadores u ordenadores portátiles.
 - Materiales digitales: Mapas mentales, vídeos complementarios, artículos de la prensa digital, contenido multimedia en redes sociales, páginas web, hojas de cálculo de Microsoft Excel y plataforma de comunicación Microsoft Teams.
 - Materiales impresos: Textos, actividades, noticias de prensa y artículos de opinión de periódicos.

4.12. INSTRUMENTOS Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

El sistema de evaluación de la materia está diseñado conforme dicta la normativa actual en un sistema de evaluación por competencias, en el que se valorarán la adquisición de competencias clave como las competencias específicas de la materia. La evaluación será continua, se valorarán diferentes sistemas para la adquisición de conceptos por parte de los alumnos y se realizará a través de rúbricas. De esta forma, la evaluación continua valorará el esfuerzo constante del alumno a lo largo del curso académico y no tanto una prueba puntual, así se conseguirá un aprendizaje más significativo y continuo por parte del alumnado. La evaluación mediante rúbricas, conseguirá una formación más clara, completa y eficaz en las competencias que los alumnos deben dominar al final del curso.

El sistema de evaluación versará en distintos instrumentos, fomentando el trabajo diario y constante del alumno y dando cada vez una menor importancia a la parte puramente memorística. Estos instrumentos de evaluación serán los siguientes: trabajos realizados en casa (trabajos grupales o individuales y lecturas), trabajos realizados en clase (exposiciones, preguntas realizadas por el profesor) y dos pruebas escritas, una realizada en mitad del trimestre, de carácter eliminatorio de materia, y otra final realizada

al final del mismo. La siguiente tabla muestra de forma detallado los distintos instrumentos de evaluación que se usaran en la materia.

Tabla 9

Instrumentos de evaluación Empresa y Diseño de Modelos de Negocio

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	COMPETENCIAS RELACIONADAS	PESO EN LA NOTA DEL TRIMESTRE
Prueba final escrita	Lingüística y matemática.	50%
Trabajos grupales y/o individuales	Aprender a aprender, personal, social y cívica, digital, emprendedora y plurilingüe.	30%
Participación en clase	Personal, social y cívica, ciudadana y expresiones culturales.	20%
Informes sobre noticias o lecturas voluntarias	Lingüística, digital, aprender a aprender y emprendedora.	10% extra

Fuente: Elaboración propia.

El sistema de evaluación anteriormente descrito consistirá en la realización de dos exámenes por trimestre, el primero de carácter voluntario y eliminador de la materia en caso de ser aprobado, el segundo de carácter obligatorio e indispensable tener una calificación igual o mayor a 4 para aprobar la asignatura, de lo contrario no se tendrán en cuenta el resto de notas de la evaluación continua. La prueba escrita se estructurará con un modelo similar al que los alumnos se encontraran en las pruebas de acceso a la universidad, será de la siguiente forma:

- Test de 10 preguntas (3 puntos)
- Un problema o pregunta de desarrollo (3 puntos)
- Dos definiciones de conceptos (1 punto)
- Una pregunta teórica corta (1,5 puntos)
- Un comentario de texto (1,5 puntos)

Cada trimestre se deberá realizar por parte de los alumnos uno o dos trabajos, a determinar por el profesor, en el que se trabajarán de manera práctica todos los contenidos vistos de forma teórica durante el trimestre. Estos trabajos pueden ser de diferentes tipos, como analíticos, de resolución de problemas o creativos en función de

las unidades didácticas vistas en ese trimestre, siempre teniendo como base el plan de empresa.

La participación en clase se valorará a través de diferentes medios:

- Preguntas del profesor: Para comprobar si los alumnos han realizado el trabajo en casa propuesto por el docente, se realizarán en la clase siguiente una serie de preguntas orales en las que en caso de que los alumnos acierten la respuesta se les otorgará un “ecopunto” el cual tendrá un valor de 0,1 puntos en la evaluación continua y se podrán acumular hasta un máximo de un punto. El alumno será el responsable de guardar los “ecopuntos” a lo largo del trimestre y se los entregará al final de este.
- Mapa mental: Al finalizar cada tema los alumnos deberán realizar un mapa mental de los puntos más importantes del tema, este deberá ser entregado al profesor previo a la realización del examen de dichos temas. De esta forma se busca, un estudio más diario y que se organicen las ideas de la unidad de una forma más visual.
- Actitud: Mediante la actitud se valorará el comportamiento en clase de los alumnos, la realización de actividades o problemas propuestos y una participación activa en clase.

Cada trimestre se propondrá al alumnado el comentario de dos noticias económicas o empresariales a juicio del profesor, el alumno también podrá proponer noticias de su interés relacionadas con la materia. Se deberá realizar de forma voluntaria un informe en el que se explique el tema de la noticia, su relación con el contenido de la materia y una opinión crítica respecto al tema de la noticia. También dispondrá la opción de realizar una lectura voluntaria de un libro propuesto por el profesor. El profesor propondrá un libro por trimestre, el cual el alumno leerá de forma voluntaria y realizará una ficha en la cual hablará de cómo está relacionado el libro con la materia, un resumen y una opinión crítica del tema tratado en el libro. De esta forma el alumno tendrá la capacidad de elegir hacer dos informes de las noticias, una ficha sobre un libro o ninguno de los dos trabajos. La puntuación de este apartado es de máximo un punto extra sobre la evaluación continua.

La nota final del curso se obtiene de la media obtenida en los tres trimestres del curso. Los alumnos con que hayan suspendido alguno de los trimestres tendrán la opción de recuperar el trimestre mediante la realización de un examen de recuperación en la fecha

habilitada para ello, para la cual se conservará la nota media de la evaluación continua para hacer media con el examen de recuperación. Si, aun así, hay alumno con alguna evaluación suspensa tendrán la opción de recuperarlo en el examen global de la asignatura a finales de mayo. Para el resto de los alumnos, este examen es de carácter voluntario y puede servir para subir nota.

4.13. ACTIVIDADES EXTRAESCOLARES Y COMPLEMENTARIAS

En la asignatura Empresa y Diseño de Modelos de Negocio se va a complementar el currículo establecido por la legislación vigente con dos actividades extraescolares y complementarias. De esta forma, vamos a conseguir ampliar la formación del alumno y que estos tengan un mayor interés por los aspectos relacionados con la materia. En la siguiente tabla se detallan las actividades complementarias que se van a realizar durante el curso 2022/23:

Tabla 10

Actividades complementaria Empresa y Diseño de Modelos de Negocio

TRIMESTRE	ACTIVIDAD	OBJETIVO
Primer trimestre	Visita a la empresa Carretillas Mayor	Conocer el funcionamiento de una empresa real y sus departamentos
Segundo trimestre	Visita a la jornada de puertas abiertas de la Universidad de Valladolid	Información sobre la Universidad y las distintas facultades

Fuente: Elaboración propia.

4.13.1. Visita a Carretillas Mayor

La visita a Carretillas Mayor se realizará en el primer trimestre, en el mes de octubre, de esta forma el alumno conocerá de cerca el mundo empresarial y se familiarizará con los respectivos departamentos que forman una empresa real y que se verán durante la materia a lo largo del curso. Mediante esta salida se persigue conocer a fondo el funcionamiento real de una empresa de Valladolid y motivar a los alumnos en la asignatura.

Visitaremos la fábrica y oficinas situadas en Cabezón de Pisuerga (Valladolid), por lo que el desplazamiento será mediante un bus, el cual se encargarán de gestionar y

organizar el departamento de Economía del instituto. El precio del desplazamiento a las oficinas de Carretillas Mayor tendrá un coste de 10€ y será necesaria la autorización de los padres de los alumnos.

Previa a la visita a las oficinas se realizará en el aula una pequeña actividad en la que los alumnos deberán buscar información acerca de la empresa, su historia, sector, tamaño y los departamentos que la forman, de esta manera se espera que el alumno sienta una mayor curiosidad por la empresa y se involucre de manera activa en la excursión. Posterior a la visita a la empresa se realizará una pequeña actividad en la que se comentarán en clase de forma conjunta las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los distintos departamentos de la empresa?
- ¿Qué función tiene cada uno de los departamentos?
- ¿Qué aspectos de la empresa te han resultado más llamativos?

Con ello conseguiremos obtener una opinión generalizada de lo que es una empresa Vallisoletana.

4.13.2. Visita a la jornada de puertas abiertas de la Universidad de Valladolid

La visita a la jornada de puertas abiertas de la Universidad de Valladolid tendrá lugar en el segundo trimestre del curso. El objetivo de esta visita es informarse y conocer la Universidad de Valladolid y las distintas facultades que la componen y a los que los alumnos podrán acceder el siguiente año. Los profesores y tutores de 2º Bachillerato serán los encargados de gestionar y organizar esta actividad, de forma que se cumplan los objetivos de que los alumnos obtengan toda la información necesaria acerca de los grados en los que están interesados y resolver todas las posibles dudas que estos puedan tener acerca de los estudios superiores universitarios y obtener la mejor orientación posible para su futuro académico.

4.14. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Las medidas de atención a la diversidad tienen el objetivo de adoptar la mejor solución educativa a las diferentes necesidades que tienen los alumnos, facilitando oportunidades de aprendizaje a todo tipo de alumnado en los diferentes contextos educativos, dentro de un entorno inclusivo, de calidad y a través de las correspondientes actuaciones y medidas educativas.

Según establece el Decreto 40/2022, de 29 de septiembre, en el artículo 37, se llevarán a cabo las siguientes medidas:

1. La atención a este alumnado se regirá por los principios de normalización e inclusión, y buscará que pueda alcanzar los objetivos establecidos para la etapa y adquirir las competencias previstas.
2. La administración educativa de Castilla y León y los centros educativos fomentarán la equidad e inclusión educativa, la igualdad de oportunidades y la no discriminación del alumnado con discapacidad. Para ello se establecerán las medidas de flexibilización y alternativas metodológicas de accesibilidad y diseño universal que sean necesarias para conseguir que este alumnado pueda acceder a una educación de calidad en igualdad de oportunidades.
3. Igualmente, establecerán medidas de apoyo educativo para el alumnado con dificultades específicas de aprendizaje. En particular, se establecerán para este alumnado medidas de flexibilización y alternativas metodológicas en la enseñanza y evaluación de la lengua extranjera. Estas adaptaciones en ningún caso se tendrán en cuenta para minorar las calificaciones obtenidas.
4. La escolarización del alumnado con altas capacidades intelectuales, se flexibilizará conforme a lo dispuesto en la normativa vigente.
5. Los centros establecerán las medidas más adecuadas para que las condiciones de realización de los procesos asociados a la evaluación se adapten a las necesidades de este alumnado.

En el grupo de alumnos de 2º de bachillerato al que va dirigida esta programación didáctica no cuenta con ningún alumno con necesidades educativas especiales, por lo tanto, no es necesaria la implantación de ninguna medida especial. Por el contrario, se establecerán una serie de medidas que faciliten el proceso enseñanza-aprendizaje a los alumnos con un distinto ritmo de aprendizaje, que consta de los siguientes puntos:

- Se facilitarán ejercicios de repaso y ampliación, con el objetivo de que todos los alumnos dispongan de las mismas oportunidades de aprendizaje tanto en el aula como en el aprendizaje autónomo fuera de ella.
- Se propondrán diferentes actividades como lecturas de libros o artículos, ejercicios, problemas, proyectos, pruebas escritas o exposiciones para que se favorezca el aprendizaje de las diferentes inteligencias que componen el aula y

que cada alumno encuentre la motivación y salga de la monotonía al disponer de varias modalidades de aprendizaje.

- Se realizarán trabajos en grupo, de forma que se establezcan grupos heterogéneos con los diferentes ritmos de aprendizaje que hay en el aula con el objetivo de que se complementen el aprendizaje unos con otros y colaboren entre sí en la construcción de un aprendizaje significativo.

4.15. PLAN DE FOMENTO DE LA LECTURA

En el departamento de economía y más concretamente en la materia Empresa y Diseño de Modelos de Negocio creemos fundamental que el alumno adquiera a lo largo de su etapa formativa una buena comprensión lectora y por consiguiente una buena expresión oral y escrita. Por lo tanto, se ha puesto especial foco en trabajar el hábito de lectura de la clase, por ello, en la siguiente tabla se recogen los artículos de lectura y los libros propuestos por parte del profesorado para desarrollar este ámbito.

Tabla 11

Plan de fomento de la lectura Empresa y Diseño de Modelos de Negocio

TRIMESTRE	ARTÍCULOS DE PRENSA	LIBROS
1 ^{er} Trimestre	CEOE Castilla y León impulsa la transformación digital de todos los sectores productivos (elEconomista.es, 2023)	“El mercado y la globalización”
	Inditex, Mango, Tendam... Lo que se juega el textil español tras el terremoto en Turquía (Alonso, 2023)	
2 ^o Trimestre	2 de cada 3 empresas invierten en e-commerce: Creatividad y personalización claves para el negocio del futuro (PuroMarketing, 2023)	“El monje que vendió su Ferrari”
	Los "trucos" de marketing y ventas de los supermercados que nos	

	<u>influyen psicológicamente para comprar más</u> (PuroMarketing, 2023)	
3^{er} Trimestre	<u>¿A quién afecta la subida del Salario Mínimo? 2,3 millones de trabajadores y un 38% de las pymes con empleados</u> (Olcese, 2023)	“Padre rico, padre pobre”
	<u>Cómo reducir la discriminación y fomentar la diversidad e inclusión en las empresas</u> (Vera, 2023)	

Fuente: Elaboración propia.

Los artículos de prensa propuestos a los alumnos son de carácter voluntario, su realización supone la entrega de un pequeño informe en el que se deberá explicar el tema de la noticia, su relación con el contenido de la materia y una opinión crítica respecto al tema de la noticia. Los alumnos también tendrán la posibilidad de elegir ellos mismos noticias de su agrado siempre y cuando tengan relación con la materia y lo argumenten correctamente en el informe. La valoración de esta actividad será de un máximo de un punto extra en la evaluación continua, siempre que se presenten los informes de las dos noticias seleccionadas. Mediante esta actividad se persigue el objetivo de desarrollar la competencia lingüística con la realización de un informe descriptivo y crítico del artículo, desarrollar la competencia digital mediante la búsqueda de las noticias en los medios digitales y desarrollar la competencia digital mediante búsqueda e interés por buscar noticias de actualidad.

Aspectos que se valoraran, con una calificación de 1 a 10, en la redacción del informe de los artículos de prensa:

- Tema de la noticia: Capacidad del alumno para establecer el tema del artículo de prensa.
- Relación con el contenido visto en la materia: Capacidad del alumno de establecer un nexo conector entre el artículo de prensa y el contenido de la materia.

- Opinión crítica: Capacidad del alumno para argumentar una opinión propia razonada con el tema que trata el artículo de prensa.
- Expresión escrita: Capacidad del alumno para redactar de forma adecuada un texto académico, con el dominio de los términos técnicos y un hilo conductor.
- Presentación: Se valorará positivamente un informe bien estructurado y agradable a la vista.

La otra opción en relación al plan de fomento de la lectura es la realización de una ficha de lectura, para su consecución se han propuesto tres libros, uno por trimestre. Al igual que los artículos de prensa su valoración constará de un punto extra en la evaluación continua. Su realización es voluntaria, pudiendo elegir entre realizar la ficha de lectura, el informe de los artículos de prensa o ninguna de las dos opciones. Para su evaluación, las fichas de lectura a entregar se encuentran en los anexos (ver Anexos III y IV).

A continuación, se realizará una breve descripción de los libros propuestos durante el curso.

“El mercado y la globalización”

Tabla 12

Descripción "El mercado y la globalización"

INFORMACIÓN DEL LIBRO	
Título:	El mercado y la globalización
Autor:	Jose Luis Sampedro
Editorial:	Booket
Fecha de publicación:	2002
Disponibilidad	Bibliotecas Municipales, librerías e internet
Páginas	128 páginas
INFORMACIÓN DE LA ACTIVIDAD	
Desarrollo:	1 ^{er} Trimestre
Fecha límite de entrega:	25 de noviembre
Valoración:	10% extra en la evaluación continua
Criterios de evaluación:	Análisis de la lectura, opinión crítica, expresión escrita y presentación.

Fuente: Elaboración propia.

La lectura propuesta para el primer trimestre se trata del libro "El mercado y la globalización" escrito por el economista y escritor español (Sampedro, 1998). En este libro, Sampedro aborda el tema de la globalización y su impacto en la economía mundial.

El autor argumenta que la globalización, en su forma actual, es un proceso impulsado por las grandes empresas transnacionales y por los países más ricos, que buscan aumentar sus beneficios y poder económico a expensas de los países más pobres y de los trabajadores de todo el mundo.

Sampedro critica la idea de que el mercado libre y la competencia son las únicas fuerzas que pueden regular la economía y mejorar la vida de las personas. En cambio, defiende la importancia de la solidaridad, la cooperación y la justicia social para construir una economía más justa y sostenible.

El autor también analiza los efectos negativos de la globalización en las sociedades y en el medio ambiente, como el aumento de la desigualdad, la explotación laboral, el deterioro de los recursos naturales y la pérdida de la diversidad cultural.

En resumen, "El mercado y la globalización" es un libro crítico y reflexivo que invita a repensar la economía mundial y a buscar alternativas más justas y sostenibles para el futuro.

“El monje que vendió su Ferrari”

Tabla 13

Descripción “El monje que vendió su Ferrari”

INFORMACIÓN DEL LIBRO	
Título:	El monje que vendió su Ferrari
Autor:	Robin Sharma
Editorial:	Debolsillo
Fecha de publicación:	1999
Disponibilidad	Bibliotecas Municipales, librerías e internet
Páginas	224 páginas
INFORMACIÓN DE LA ACTIVIDAD	
Desarrollo:	2º Trimestre
Fecha límite de entrega:	28 de febrero

Valoración:	10% extra en la evaluación continua
Criterios de evaluación:	Análisis de la lectura, opinión crítica, expresión escrita y presentación.

Fuente: Elaboración propia.

La lectura propuesta para el segundo trimestre se trata del libro "El monje que vendió su Ferrari" escrito por el autor canadiense (Sharma, 1997). Este libro cuenta la historia de Julian Mantle, un abogado de éxito que sufre un ataque al corazón y decide dejar su trabajo y su estilo de vida estresante para buscar la felicidad y el significado de la vida.

Mantle viaja a la India en busca de sabiduría y se encuentra con un grupo de monjes sabios que le enseñan importantes lecciones sobre la vida y la espiritualidad. A través de estas enseñanzas, Mantle aprende a vivir el momento presente, a cultivar la sabiduría interior, a encontrar la paz interior y a conectar con su propósito en la vida.

El libro está dividido en trece capítulos que cubren temas como el liderazgo, el desarrollo personal, la espiritualidad y la felicidad. Cada capítulo incluye lecciones prácticas y ejercicios que el alumno puede aplicar en su vida diaria para mejorar su bienestar y su calidad de vida.

En resumen, "El monje que vendió su Ferrari" es un libro inspirador que invita al alumno a reflexionar sobre su vida y a buscar la felicidad y el significado de la vida a través del desarrollo personal y espiritual. El libro ofrece consejos y técnicas prácticas que pueden ayudar a mejorar la vida diaria y a cultivar la sabiduría interior.

“Padre rico, padre pobre”

Tabla 14

Descripción “Padre rico, padre pobre”

INFORMACIÓN DEL LIBRO	
Título:	Padre rico, padre pobre
Autor:	Robert T. Kiyosaki
Editorial:	Debolsillo
Fecha de publicación:	1997
Disponibilidad	Bibliotecas Municipales, librerías e internet
Páginas	264 páginas

INFORMACIÓN DE LA ACTIVIDAD	
Desarrollo:	3 ^{er} Trimestre
Fecha límite de entrega:	24 de mayo
Valoración:	10% extra en la evaluación continua
Criterios de evaluación:	Análisis de la lectura, opinión crítica, expresión escrita y presentación.

Fuente: Elaboración propia.

La lectura propuesta para el tercer trimestre se trata del libro "Padre rico, padre pobre" el cual, es un libro de finanzas personales escrito por el autor estadounidense (Kiyosaki, 1997). En este libro, Kiyosaki comparte sus experiencias y enseñanzas sobre la educación financiera, basadas en las lecciones que aprendió de su padre biológico (padre pobre) y de su mejor amigo del padre (padre rico).

El autor argumenta que la educación financiera es fundamental para tener éxito en la vida y que las escuelas no enseñan suficientemente sobre el dinero y la inversión. Kiyosaki utiliza su propia historia para ilustrar las diferencias entre la mentalidad y las estrategias financieras de su padre pobre y su padre rico.

Mientras que el padre pobre se enfocaba en trabajar duro para ganar dinero y pagar sus gastos, el padre rico creía en el poder de la inversión y en la adquisición de activos. Kiyosaki utiliza este contraste para mostrar cómo las personas pueden mejorar su situación financiera a través de la educación y el cambio de mentalidad.

El libro se divide en diez capítulos que cubren temas como la importancia de la educación financiera, la diferencia entre los activos y los pasivos, cómo generar ingresos pasivos y cómo administrar las deudas y los impuestos.

En resumen, "Padre rico, padre pobre" es un libro que enfatiza la importancia de la educación financiera y ofrece consejos prácticos para mejorar la situación financiera de las personas. El libro utiliza ejemplos concretos y anécdotas para ilustrar sus lecciones, y puede ser una guía útil para los alumnos mejoren su comprensión del dinero y la inversión.

4.16. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DE AULA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE

La legislación vigente exige que los docentes evalúen tanto el proceso de los estudiantes como su propio método de enseñanza, lo que implica establecer indicadores

de logro en los instrumentos de evaluación de los programas educativos. La evolución de la programación y de la práctica docente tiene como objetivo suministrar una fuente de información adecuada para introducir los cambios necesarios que permitan la mejora continua del docente en su profesión.

La evaluación de la programación de aula y de la práctica docente se realizará a través de los siguientes instrumentos:

- Cuestionario de evaluación docente. Se entregará un formulario a los alumnos para que lo cumplimenten (Anexo XVI).
- Indicadores de logro de la programación didáctica. Será cumplimentado por el propio docente una vez finalizado el curso académico (Anexo XVII).

4.17. PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA

De la misma forma que los alumnos, la programación didáctica también debe ser evaluada con la finalidad de comprobar el grado de cumplimiento de la misma y la adecuación con la realidad que vive el docente en el aula. La evaluación de la programación didáctica debe ir buscando una mejora continua de la misma para conseguir mejorar el aprendizaje del alumnado. Para conseguirlo, se van a evaluar los siguientes elementos a través de indicadores de logro:

- Los resultados de la evaluación del curso (Anexo XVII).
- La adecuación de los recursos y materiales didácticos, así como la distribución de los tiempos y métodos didácticos utilizados (Anexo XVII).
- La contribución de los métodos didácticos y pedagógicos a la mejora del ambiente entre alumnos (Anexo XVII).

5. UNIDAD DIDÁCTICA

5.1. JUSTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

El contenido en el que se basa la unidad didáctica de la materia Empresa y Diseño de Modelos de Negocio que se presenta en este trabajo de final de máster es el marketing, una de las funciones en las que se divide la empresa. Los cambios tecnológicos producidos en la sociedad en los últimos tiempos han ocasionado una forma muy diferente de realizar dicha función, por ejemplo, en lo que respecta a la realización de los estudios de mercado o a la planificación de los medios publicitarios. El marketing es un aspecto muy presente en la vida cotidiana de la sociedad, por lo que se trata de un tema de especial interés para los alumnos.

La unidad didáctica que se desarrolla a continuación se sitúa en el segundo trimestre del curso académico (UD 8. Marketing, ver tabla 7). Los contenidos se basan fundamentalmente en el bloque 2 de los saberes básicos, en el cual se desarrollan aspectos como la segmentación de clientes o el marketing mix, pero también se desarrollan aspectos de los bloques 1 y 3, tales como las nuevas tecnologías y el marketing, el plan de marketing o el análisis DAFO. De esta manera los alumnos serán capaces de diferenciar los distintos tipos de campañas de marketing que existen en la actualidad o la importancia de realizar una buena segmentación de clientes para distribuir de forma eficiente los recursos, así como las tendencias emergentes referentes al marketing.

La unidad didáctica marketing se desarrollará a partir de un aprendizaje competencial, según indica la Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, así como favoreciendo las metodologías activas de manera que el alumno se sienta partícipe de su propio aprendizaje y motivándolo a través de diferentes actividades como: trabajos grupales, comentarios críticos publicitarios o el uso de medios digitales, que son con los que los alumnos, actualmente, se encuentran más cómodos utilizando.

5.2. OBJETIVOS DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

Mediante la presente unidad didáctica se tratarán los objetivos de la etapa de bachillerato establecidos en el Real Decreto 243/2022, de 5 de abril y en el Decreto 40/2022, de 29 de septiembre, vistos anteriormente en el apartado 4.2 de la programación didáctica. Además, mediante la siguiente unidad didáctica dedicada al

marketing se desarrollarán los siguientes saberes básicos, vistos anteriormente en el apartado 4.6 de la programación didáctica y concretados a continuación:

- **Bloque 1:** Empresa, digitalización e innovación. I+D+i. Teorías de la innovación. Tipos de innovación. Tendencias emergentes. Estrategias de innovación.
- **Bloque 2:** La función comercial. Segmento de clientes. La propuesta de valor. Canales. Relaciones con clientes. Fuentes de ingresos. Estrategias de marketing.
- **Bloque 3:** El lienzo de modelo de negocio y de gestión: concepto, áreas, bloques, utilidad y patrones de modelos de negocio.
- **Bloque 3:** Las herramientas de presentación de un proyecto o de una idea. Metodología: narración de historias o storytelling y el discurso en el ascensor o elevator pitch. Otras metodologías.
- **Bloque 3:** La evaluación previa de modelos de negocio: análisis DAFO, análisis previsional de ingresos y costes, el umbral de rentabilidad.

5.3. CONTENIDOS, SABERES BÁSICOS, COMPETENCIAS ESPECÍFICAS E INDICADORES DE LOGRO

Según la distribución de unidades didácticas propuesta para la asignatura Empresa y Diseño de Modelos de Negocio en la tabla 7, este trabajo se centra en la unidad didáctica 8, denominada marketing.

Los contenidos y saberes básicos seleccionados para esta unidad además de seguir la propuesta que establece el libro de texto seleccionado para la materia en el apartado 4.11 de la programación didáctica, se corresponden a contenidos relacionados con el DAFO, la segmentación de clientes, las nuevas tecnologías relacionadas con el marketing, el marketing mix y el plan de marketing aspectos que en segundo de bachillerato se imparten de forma conjunta debido a la gran cantidad de contenidos que se imparten durante el curso.

Los saberes básicos y competencias específicas, así como los criterios de evaluación empleados para medir la favorable evolución de los alumnos están determinados según el Decreto 40/2022, de 29 de septiembre, y fueron especificados en los apartados 4.5 y 4.6 de la programación didáctica, los indicadores de logro son concreciones de los criterios de evaluación propios de cada docente.

En la tabla 15 se esquematizan los saberes básicos, competencias específicas, criterios de evaluación e indicadores de logro correspondientes a la presente unidad según el libro elegido como referencia.

Tabla 15

Saberes básicos, competencias específicas y criterios de evaluación e indicadores de logro de la Unidad 8: Marketing

UNIDAD 8: MARKETING					
CONTENIDOS	SABERES BÁSICOS	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	INDICADORES DE LOGRO	DESCRIPTORES OPERATIVOS
Las nuevas tecnologías y el marketing.	Bloque 1: Empresa, digitalización e innovación. I+D+i. Teorías de la innovación. Tipos de innovación. Tendencias emergentes. Estrategias de innovación.	1. Analizar la actividad empresarial y emprendedora, reconociendo el poder de transformación que ejercen en la sociedad y reflexionando sobre el valor de la innovación y la digitalización en este proceso, para comprender el papel que desempeñan dentro del funcionamiento	1.1. Comprender la importancia de la actividad empresarial y el emprendimiento dentro de la economía actual, reconociendo el poder de transformación que ejercen en la sociedad y reflexionando sobre el valor la innovación y la digitalización.	1.1.1. Conoce las ventajas de las nuevas tecnologías de marketing.	CCL2, CD2, CPSAA1.2, CPSAA4, CC1, CE1, CE2
				1.1.2. Conoce el valor de la innovación y la digitalización.	
			1.2. Analizar el papel de la I+D+I en el desarrollo social y empresarial, identificando nuevas tendencias y	1.2.1. Conoce las nuevas tendencias del marketing digital.	CCL2, CD5, CPSAA1.2, CPSAA4, CE1, CE2

		global de la economía actual.	tecnologías que tienen un alto impacto en la economía.	1.2.2. Conoce las “P” del marketing digital.	
La segmentación de clientes	Bloque 2: La función comercial. Segmento de clientes. La propuesta de valor. Canales.	3. Reconocer y comprender modelos de negocio actuales comparándolos con otros modelos tradicionales y aplicando estrategias y herramientas que faciliten el diseño creativo para proponer modelos de negocio que aporten valor, permitan satisfacer necesidades y contribuir al bienestar económico y social.	3.2. Analizar las características organizativas y funcionales de la empresa, analizando a partir de ellas, las decisiones de planificación, gestión y optimización de actividades, recursos y asociaciones clave del modelo de negocio.	3.2.1. Conoce las fases de planificación de una segmentación.	CCL2, CCL3, STEM2, CPSAA4
				3.2.2. Conoce los criterios de segmentación.	
El marketing mix	Relaciones con clientes. Fuentes de ingresos. Estrategias de marketing.		3.4. Analizar las características del mercado y explicar, de acuerdo con ellas, la propuesta de valor, canales, relaciones con clientes y fuentes de ingresos del modelo de negocio.	3.4.1. Conoce las “P” del marketing mix.	CCL2, CCL3, STEM2, CPSAA4, CCEC4.1
				3.4.2. Conoce diferentes métodos de marketing mix.	

El plan de marketing.	Bloque 3: El lienzo de modelo de negocio y de gestión: concepto, áreas, bloques, utilidad y patrones de modelos de negocio.	5. Realizar el análisis previsional del modelo de negocio diseñado, aplicando las herramientas de análisis empresarial necesarias para comprender todo el proceso llevado a cabo y validar la propuesta del modelo de negocio.	5.3. Elaborar un plan de negocio básico sobre un escenario simulado concreto, justificando las decisiones tomadas.	5.3.1. Conoce los aspectos fundamentales para elaborar un plan de marketing.	CCL2, CCL3, STEM2, CPSAA4
				5.3.2. Justifica las decisiones tomadas en el plan de marketing.	
Exposición del trabajo realizado.	Bloque 3: Las herramientas de presentación de un proyecto o de	4. Valorar y seleccionar estrategias comunicativas de aplicación al mundo empresarial, utilizando nuevas fórmulas y obteniendo la información que se genera tanto en el	4.2. Seleccionar estrategias de comunicación aplicadas al mundo empresarial, utilizando nuevas fórmulas comunicativas que faciliten la gestión eficaz de la información y la trasmisión de la misma a otros.	4.2.1. Utiliza la forma de comunicación adecuada.	CCL1, CCL3, CP1, CD3, CCEC4.1, CCEC4.2
				4.2.2. Realiza una exposición fluida.	

	<p>una idea.</p> <p>Metodología: narración de historias o storytelling y el discurso en el ascensor o elevator pitch. Otras metodologías.</p>	<p>ámbito interno como externo de la empresa, para gestionar eficazmente la información necesaria en el proceso de toma de decisiones y su correcta trasmisión.</p>	<p>4.3. Exponer el proyecto de modelo de negocio llevado a cabo utilizando las herramientas necesarias que permitan despertar el interés y cautivar a los demás con la propuesta de valor presentada.</p>	<p>4.3.1. Utiliza una forma de presentación adecuada.</p>	<p>CCL1, CCL3, CP1, CP2, CD3, CCEC4.1, CCEC4.2</p>
				<p>4.3.2. Capta la atención del resto de oyentes.</p>	
<p>Análisis DAFO.</p>	<p>Bloque 3: La evaluación previa de modelos de negocio: análisis DAFO,</p>	<p>3. Reconocer y comprender modelos de negocio actuales comparándolos con otros modelos tradicionales y aplicando</p>	<p>3.4. Analizar las características del mercado y explicar, de acuerdo con ellas, la propuesta de valor, canales, relaciones con clientes y fuentes de ingresos del modelo de negocio.</p>	<p>3.4.3. Conoce los diferentes tipos de análisis de negocio.</p>	<p>CCL2, CCL3, STEM2, CPSAA4, CCEC4.1</p>

	análisis previsional de ingresos y costes, el umbral de rentabilidad.	estrategias y herramientas que faciliten el diseño creativo para proponer modelos de negocio que aporten valor, permitan satisfacer necesidades y contribuir al bienestar económico y social.		3.4.2. Conoce como se realiza una matriz DAFO.	
--	---	---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir del Decreto 40/2022.

Nota: Ver Anexo XV el mapa de relaciones competenciales.

5.4. METODOLOGÍA

La metodología empleada a lo largo de la presente unidad didáctica se centrará en el aprendizaje por competencias de los alumnos, como se indica en la legislación vigente.

Además, la mitad de las clases se desarrollarán mediante una metodología de clase invertida, en la que se estimulará la participación de los alumnos en el desarrollo de las mismas para incrementar tanto el aprendizaje autónomo como la motivación. La otra mitad de las clases se desarrollará bajo una metodología de clase magistral con actividades, para no sobrecargar al alumnado con un uso excesivo de las pantallas (visionado de los vídeos de contenido de las clases), además de saber adecuar la metodología a usar dependiendo de los diferentes tipos de contenidos que se van a tratar durante la clase. Las metodologías empleadas en la unidad didáctica serán las siguientes:

- Clase invertida: Mediante esta metodología se desarrollarán gran parte de las clases de esta unidad didáctica. De esta forma, los alumnos dispondrán de los vídeos en la plataforma “Teams” previamente a que se imparta la clase sobre dicho contenido y durante el tiempo con el profesor podrán resolver dudas, así como preparar las diferentes tareas que plantee el docente para comentarlas en clase.
- Clase magistral: La otra parte de la unidad didáctica se emplearán clases magistrales para los contenidos en los que se requiera una explicación con un mayor número de ejemplos e intervención del alumnado en la explicación. Además, se realizarán presentaciones sobre los contenidos que requieran ser explicados de nuevo por el docente o como apoyo para resolver las diferentes dudas que pueden tener los alumnos.
- Análisis de situaciones reales: Una vez visto cada uno de los apartados de la unidad se relacionará la teoría con situaciones reales, para que el alumno sea capaz de ver que todo contenido teórico tiene su aplicación práctica por parte de las empresas en campañas de marketing reales.
- Trabajo cooperativo: Durante la unidad didáctica los alumnos realizarán un plan de marketing simplificado aplicado a una empresa diseñada por ellos mismos de forma ficticia para posteriormente presentarlo al resto de compañeros, de esta manera se llevará a cabo un aprendizaje colaborativo en el que aprenderán conjuntamente y de forma respetuosa y organizada los unos de los otros.
- Comentarios de noticias: Durante el transcurso de la unidad didáctica se propondrán en clase varias noticias y campañas relacionadas con el marketing

para que los alumnos, con los conocimientos adquiridos, las comenten con el resto de compañeros y las valoren. De esta forma se determinará el porqué del éxito o del fracaso de dichas acciones de marketing.

5.5. RECURSOS DIDÁCTICOS

Los materiales y recursos didácticos en la presente unidad están basados en los mencionados en el apartado 4.11 de la programación didáctica, por lo que son similares. A continuación, se describen los que se van a emplear en la unidad didáctica de marketing:

- **Materiales curriculares:**
 - Libro de texto de Empresa y Diseño de Modelos de Negocio de 2º de Bachillerato editorial McGraw-Hill.
 - Presentación PowerPoint y vídeos realizados por el profesor compartidos a través de Microsoft Teams.
- **Materiales de apoyo:**
 - Aula de clase, pizarra tradicional y digital, proyector y aula de ordenadores u ordenadores portátiles.
 - Materiales digitales: Mapas mentales, vídeos complementarios, artículos de la prensa digital, páginas web y plataforma de comunicación Microsoft Teams.

5.6. ACTIVIDADES Y SITUACIONES DE APRENDIZAJE

En la presente unidad didáctica se desarrollarán dos actividades y dos situaciones de aprendizaje, las cuales están compuestas por diferentes retos, que son la forma de denominar a las distintas actividades que componen una situación de aprendizaje. Según establece la Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se establece la LOMLOE, las situaciones de aprendizaje son: “Situaciones y actividades que implican el despliegue por parte del alumnado de actuaciones asociadas a competencias clave y competencias específicas y que contribuyen a la adquisición y desarrollo de las mismas.”

Las actividades y situaciones de aprendizaje que se llevarán a cabo en clase tienen diferentes propósitos: de introducción, profundización o desarrollo de un contenido o de repaso. También hay diferentes formas de agrupación de las mismas, para que sean dinámicas y favorezcan la motivación de los alumnos el involucrarse en ellas, de esta

forma habrá actividades tanto individuales como por parejas o grupales. A continuación, se desarrollarán las actividades y situaciones de aprendizaje propuestas para la unidad didáctica de marketing.

Tabla 16

Actividad 1

ACTIVIDAD 1: TORMENTA DE IDEAS.	
Agrupamiento: Todo el grupo.	Tipo de actividad: De introducción.
Competencias: Personal, social y aprender a aprender y lingüística.	Contenido: Todo el tema.
Objetivos: <ol style="list-style-type: none"> 1. Valorar el grado de conocimientos de la clase sobre el marketing. 2. Despertar el interés y motivarlo para la unidad que va a dar comienzo. 	
Descripción: <p>El tema sobre el que va a tratar esta unidad didáctica es el marketing, por lo tanto, se introducirá el concepto en común con la clase a través de una tormenta de ideas en la que se plantearán las siguientes preguntas abiertas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es para ti el marketing? • ¿Qué aspectos involucra el marketing? • Menciona alguna situación en la que el marketing se encuentre presente <p>El alumno deberá contestar anónimamente a través de la aplicación “Padlet” y los resultados se comentarán con el resto de la clase.</p>	
Recursos: https://padlet.com/blackisolder/ud8-marketing-tormenta-de-ideas-dfrn6nuvjb8okmio	

Tabla 17

Situación de aprendizaje 1

SITUACIÓN DE APRENDIZAJE 1: CONOCIMIENTO ANTES QUE ACCIÓN	
Objetivos bachillerato	a), d), e), g), j), k).
Competencias clave	Comunicación lingüística, digital, personal, social y aprender a aprender y emprendedora.
Saberes básicos	Bloque 1, 2 y 3.
Competencias específicas	1 y 3

Criterios de evaluación	1.1, 1.2, 3.2, 3.4.
Indicadores de logro	1.1.1, 1.1.2, 1.2.1, 1.2.2, 3.2.1, 3.2.2, 3.4.1, 3.4.2.
Elementos transversales	Comprensión lectora, expresión oral y escrita, competencia digital, emprendimiento social y empresarial, fomento del espíritu crítico y científico, respeto mutuo y la cooperación entre iguales.
Metodología	Clase magistral, comentario de noticias, trabajo cooperativo, debates.
Agrupamientos	Individual, parejas y grupos de 4.
Espacios	Aula
Retos	Reto 1.1: Análisis DAFO de una empresa. Reto 1.2: División de los mercados de una empresa. Reto 1.3: Comentario de una noticia de actualidad.
Descripción	En esta ocasión los alumnos se van a poner en el papel de un profesional perteneciente a un departamento de marketing cuyo jefe les va a encomendar varios retos para conocer la situación de la empresa. Para ello los alumnos deberán relacionar los aspectos teóricos vistos previamente, como el DAFO y la segmentación de clientes, con una situación que puede ocurrir en la vida real. Además, se plantea la situación de la formación continua en el mundo laboral mediante la lectura de noticias actuales y su posterior evaluación personal.

RETO 1.1: ANÁLISIS DAFO DE UNA EMPRESA	
Agrupamiento: Por parejas	Tipo de actividad: De desarrollo
Competencias: Personal, social y aprender a aprender, lingüística, digital y emprendedora.	Contenido: El DAFO
Objetivos:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer el funcionamiento del DAFO en un entorno real. 2. Evaluar el pensamiento crítico del alumno. 	

3. Desarrollar la capacidad de trabajo por parejas y de comunicación con la misma.

Descripción:

El reto se desarrollará por parejas realizadas por el profesor y cada una de ellas deberá seleccionar una empresa de su elección y deberán formular un análisis DAFO de la misma aplicando los contenidos teóricos vistos anteriormente a la práctica. Posteriormente se pondrán en común con el resto de la clase el análisis de algunas de las empresas analizadas y se valorarán los aspectos más llamativos de las mismas, así como posibles soluciones.

RETO 1.2: DIVISIÓN DE LOS MERCADOS DE UNA EMPRESA

Agrupamiento: Grupos de 4

Tipo de actividad: De desarrollo

Competencias: Personal, social y aprender a aprender, lingüística, digital y emprendedora.

Contenido: Segmentación de clientes

Objetivos:

1. Conocer las diferentes divisiones en las que se segmentan los mercados y los clientes en las empresas.
2. Mejorar la convivencia en la clase y crear un ambiente de trabajo adecuado.
3. Redactar con coherencia y con un lenguaje adecuado.
4. Expresarse con claridad ante el resto de la clase, exponiendo los argumentos y dominando el tema del que se habla.

Descripción:

Una vez visto el contenido teórico sobre la segmentación de los clientes de una empresa, se llevará a cabo una actividad para poner en práctica lo visto teóricamente y explicado por el profesor.

La actividad se desarrollará en grupos de cuatro alumnos realizados de forma aleatoria por el profesor. Cada uno de los grupos formados deberá elegir una de las dos empresas elegidas por alguna de las parejas formadas en el reto anterior (Análisis DAFO de una empresa), posteriormente se deberá realizar la división de los diferentes mercados y clientes a los que esa empresa se dirige, para a continuación ponerlo en común con el resto de la clase y realizar un pequeño debate acerca de qué empresa dispone de una más eficiente segmentación de los clientes, así como los aspectos de mejora en cada una de ellas.

RETO 1.3: COMENTARIO DE UNA NOTICIA DE ACTUALIDAD	
Agrupamiento: Individual.	Tipo de actividad: De ampliación.
Competencias: Personal, social y aprender a aprender, lingüística y digital.	Contenido: Las nuevas tecnologías y el marketing.
<p>Objetivos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Valorar de forma crítica la introducción de las nuevas tecnologías en el marketing. 2. Fomentar la lectura de prensa especializada. 3. Fomentar la expresión escrita en un contexto crítico. 4. Relacionar aspectos vistos en la teoría con el conocimiento acerca del marketing y las nuevas tecnologías. 	
<p>Descripción:</p> <p>Una vez visto el contenido teórico sobre las nuevas tecnologías y el marketing, se propone a los alumnos la lectura de la siguiente noticia de actualidad (apartado recursos).</p> <p>Tras la lectura individual, se realizará en clase un debate en el que se desarrollará a través de las siguientes preguntas abiertas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál crees que va a ser el impacto de la inteligencia artificial en el marketing? • ¿Piensas que la inteligencia artificial va a destruir puestos de trabajo? • ¿Has utilizado ChatGPT? ¿Cómo? <p>Posteriormente los alumnos deberán realizar un pequeño comentario crítico acerca de la influencia de las nuevas tecnologías en el marketing y como estas pueden afectar a la empresa sobre la que han realizado el análisis DAFO.</p>	
<p>Recursos: Chat GPT: El fenómeno que está revolucionando el Marketing Digital (News America Digital, 2023).</p>	

Tabla 18

Situación de aprendizaje 2

SITUACIÓN DE APRENDIZAJE 2: EN LA PIEL DE UN DEPARTAMENTO DE MARKETING	
Objetivos bachillerato	a), b), d), e), g), k).

Competencias clave	Matemática, en ciencia, tecnología e ingeniería, comunicación lingüística, digital, personal, social y aprender a aprender y emprendedora.
Saberes básicos	Bloque 2 y 3
Competencias específicas	3, 4 y 5
Criterios de evaluación	3.4, 4.2, 4.3, 5.3.
Indicadores de logro	3.4.1, 3.4.2, 4.2.1, 4.2.2, 4.3.1, 4.3.2, 5.3.1, 5.3.2.
Elementos transversales	Comprensión lectora, expresión oral y escrita, comunicación audiovisual, competencia digital, emprendimiento social y empresarial, fomento del espíritu crítico y científico, creatividad, respeto mutuo y la cooperación entre iguales.
Metodología	Clase invertida, clase magistral, comentario de noticias, trabajo cooperativo, análisis de situaciones reales, debates.
Agrupamientos	Individual, parejas y grupos de 4.
Espacios	Aula
Retos	Reto 2.1: Realización de un plan de marketing. Reto 2.2: "P" de producto. Reto 2.3: "P" de precio. Reto 2.4: "P" de distribución. Reto 2.5: "P" de comunicación.
Descripción	La situación de aprendizaje 2 consiste en realizar un plan de marketing básico sobre una empresa ficticia, mientras los alumnos aprenden mediante retos los componentes del marketing mix. Se finalizará la situación de aprendizaje mediante la presentación del plan de marketing realizado, como si fuéramos a desarrollar una planificación real y tenemos que convencer a nuestro jefe que el plan de marketing es viable para la empresa y producto seleccionados.

RETO 2.1: REALIZACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING	
Agrupamiento: Grupos de 4	Tipo de actividad: De desarrollo

Competencias: Personal, social y aprender a aprender, lingüística, digital y emprendedora.	Contenido: El plan de marketing
Objetivos: <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar el espíritu creativo y emprendedor de los alumnos. 2. Aplicar los contenidos teóricos a un caso ficticio práctico. 3. Fomentar el trabajo en equipo y la colaboración entre alumnos. 4. Fomentar la expresión oral mediante la presentación del proyecto. 	
Descripción: <p>Mediante los conocimientos adquiridos hasta ahora sobre el marketing y a medida que se van explicando los contenidos relacionados con el marketing mix, el alumno deberá desarrollar un plan de marketing simple para una empresa ficticia de su elección y que posteriormente deberá ser presentado ante el resto de compañeros. La realización del trabajo es de carácter grupal, en grupos de cuatro, realizados aleatoriamente por el profesor.</p> <p>El contenido del plan deberá ser el siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis DAFO • Segmentación de mercados • Marketing mix: <ul style="list-style-type: none"> ○ Estrategia de producto ○ Estrategia de precio ○ Estrategia de distribución ○ Estrategia de promoción <p>La evaluación del trabajo será a través de una rúbrica (Anexo XII) y serán evaluados tanto por el profesor como por los compañeros, si la nota entre profesor y compañeros difiere en más de dos puntos prevalecerá la del docente.</p>	

RETO 2.2: “P” DE PRODUCTO	
Agrupamiento: Individual	Tipo de actividad: De desarrollo
Competencias: Lingüística, digital y emprendedora.	Contenido: Marketing mix
Objetivos: <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer las etapas del ciclo de vida de un producto. 2. Investigar diferentes ejemplos del ciclo de vida de un producto. 	

3. Explicar a los compañeros el producto elegido.

Descripción:

Tras la visualización de la clase grabada sobre la variable producto del marketing mix, los alumnos deberán seleccionar un producto y comentar su ciclo de vida a través de los años, algunos de los ejemplos realizados por los alumnos serán comentados en clase con el resto de los compañeros. El profesor pondrá un ejemplo de la evolución de un producto a modo de explicativo y de guía.

RETO 2.3: “P” DE PRECIO

Agrupamiento: Individual

Tipo de actividad: De desarrollo

Competencias: Matemática, en ciencia, tecnología e ingeniería, lingüística, digital y emprendedora.

Contenido: Marketing mix

Objetivos:

1. Conocer los diferentes métodos de fijación de precios.
2. Investigar diferentes ejemplos de empresas que usan los diferentes métodos de fijación de precios.
3. Desarrollar un espíritu crítico ante los ejemplos planteados.
4. Favorecer la expresión de las ideas y su defensa ante el resto de la clase.

Descripción:

Tras la visualización de la clase grabada sobre la variable precio del marketing mix, los alumnos deberán seleccionar un ejemplo para cada uno de los diferentes métodos de fijación de precios estudiados en la materia. Razonando por que la compañía en cuestión ha seleccionado ese método y como la beneficia en comparación con sus competidores directos. Las empresas seleccionadas por los alumnos serán compartidas con el resto de la clase y se pondrán en común las diferentes opiniones de los alumnos.

RETO 2.4: “P” DE DISTRIBUCIÓN

Agrupamiento: Por parejas

Tipo de actividad: De desarrollo

Competencias: Personal, social y aprender a aprender, lingüística, digital y emprendedora.

Contenido: Marketing mix

<p>Objetivos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer los diferentes tipos de canales existen en la distribución, tanto horizontales como verticales. 2. Fomentar la lectura de noticias económicas en la clase. 3. Fomentar la redacción basada en una noticia económica.
<p>Descripción:</p> <p>Tras la visualización de la clase grabada sobre la variable distribución del marketing mix, los alumnos deberán leer el artículo propuesto en casa, para posteriormente en clase contestar a las siguientes preguntas por parejas, las parejas serán realizadas de forma aleatoria por el profesor:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipo de canal, tanto horizontal como vertical, usa Mercadona para hacer llegar sus productos a sus establecimientos físicos? Razona tu respuesta. • ¿Qué tipo de canal, tanto horizontal como vertical, usa Mercadona para hacer llegar sus productos a casa de sus clientes a través de las compras de la web? Razona tu respuesta. • ¿Cómo ha incrementado Mercadona su productividad y eficiencia en la distribución? • ¿Crees que el comercio electrónico se acabará imponiendo en los productos de consumo frecuente? Razona tu respuesta. • ¿Crees que el comercio electrónico se acabará imponiendo en los productos de compra esporádica? Razona tu respuesta. <p>La actividad será corregida ese mismo día en clase.</p>
<p>Recursos: Mercadona: la reina de la distribución teje su red de 'colmenas' (elEconomista.es, 2020)</p>

RETO 2.5: “P” DE COMUNICACIÓN	
Agrupamiento: Individual	Tipo de actividad: De desarrollo
Competencias: Lingüística, digital y emprendedora.	Contenido: Marketing mix
<p>Objetivos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar una visión crítica y analítica ante las campañas publicitarias. 2. Aplicar los contenidos teóricos explicados durante la unidad didáctica a un caso práctico. 3. Fomentar la redacción estructurada basada en un vídeo. 	

Descripción:

Tras la visualización de la clase grabada sobre la variable comunicación del marketing mix, los alumnos deberán visualizar el siguiente vídeo que recoge los diez mejores anuncios de la televisión y deberán contestar a las siguientes preguntas de forma individual:

- Elige 5 de estos 10 anuncios y explica cuál es el mensaje que quiere transmitir cada uno de ellos.
- ¿Cuál crees que es la razón por la que se consideran los diez mejores anuncios? ¿Qué tienen en común todos ellos?
- ¿Cuál es tu campaña publicitaria favorita?

En clase se comentarán en común las respuestas y se abrirá un debate acerca de la última pregunta planteada, comentando las razones que hacen que unas campañas publicitarias lleguen a las personas más que otras.

Recursos: [Los 10 mejores anuncios de televisión de la historia](#)

Tabla 19

Actividad 2

ACTIVIDAD 2: ELABORACIÓN DE UN MAPA MENTAL	
Agrupamiento: Individual	Tipo de actividad: De repaso.
Competencias: Personal, social y aprender a aprender y digital	Contenido: Todo el tema.
Objetivos:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Estructurar las ideas de la unidad de cara a la preparación del examen y reforzar aquellos contenidos que se necesiten. 2. Relacionar los contenidos de los diferentes apartados de forma que se facilite el estudio de la asignatura. 	
Descripción:	
<p>Los alumnos deberán desarrollar un mapa mental en el que se engloben todos los contenidos vistos en la unidad, de manera que los ayude a estudiar la asignatura y a relacionar los contenidos. La actividad se podrá realizar en papel o en formato digital, a elección del alumno. Los mapas mentales comenzarán a realizarse en clase y se terminarán en casa. Se comentarán en clase los aspectos más relevantes de la unidad y se colocará en la plataforma los mejores mapas mentales para que los alumnos</p>	

puedan tenerlo de ejemplo. El mapa será entregado previo a la realización del examen.

5.7. TEMPORALIZACIÓN

La unidad didáctica 8, llamada el marketing, se desarrolla en el segundo trimestre del curso, entre los meses de enero y febrero. Le corresponden un total de 9 sesiones en las que el profesor desarrollará los contenidos sobre el plan de marketing, el marketing mix, el DAFO, la segmentación de mercados y las nuevas tecnologías del marketing. Las clases se impartirán a razón de 4 sesiones a la semana y con una duración de 50 minutos cada una de ellas. La distribución de las sesiones se realizará de la siguiente forma:

SESIÓN 1	
Contenidos:	Introducción (Marketing general)
Desarrollo de la sesión:	<ul style="list-style-type: none">- Actividad 1: Tormenta de ideas (25 min).- Explicación introductoria sobre el marketing (10 min).- Resumen de lo que se va a estudiar en esta unidad didáctica (10 min).- Explicación situación de aprendizaje 1: Conocimiento antes que acción (5 min).
Tareas para casa:	Profundizar en lo que engloba al marketing.
Metodología:	Clase magistral.

La primera sesión de la unidad comenzará con una pequeña tormenta de ideas a través de la aplicación "Padlet" para conocer que saben los alumnos del tema sobre el que se va a tratar las siguientes sesiones (ver Actividad 1). Posteriormente se aclararán todos los conceptos que los alumnos han expuesto y se explicarán brevemente los aspectos sobre los que se va a desarrollar la unidad didáctica (Anexo V). Se finalizará la primera sesión de la unidad realizando una breve explicación de lo que se va a hacer en las tres siguientes sesiones en las que se engloba la situación de aprendizaje 1. Por último, se pedirá a los alumnos como tarea para casa que profundicen y que tengan curiosidad en indagar más sobre el marketing y por qué es cada vez más importante para las empresas. Estos aspectos se pondrán en común en la siguiente sesión.

SESIÓN 2	
Contenidos:	El DAFO
Desarrollo de la sesión:	<ul style="list-style-type: none"> - Dudas y preguntas de lo explicado (5 min). - Exposición sobre el análisis DAFO (15 min). - Reto 1.1: Análisis DAFO de una empresa (15 min). - Comentario de los resultados del reto 1.1 (15min).
Tareas para casa:	Repasar lo explicado.
Metodología:	Clase magistral, trabajo cooperativo y análisis de situaciones reales.

En la segunda sesión, se comenzará realizando una ronda de dudas y preguntas sobre lo que es el marketing, el profesor realizará varias preguntas a alumnos aleatorios y los que respondan bien obtendrán los primeros “ecopuntos” de la unidad. Posteriormente se llevará a cabo la exposición de los contenidos sobre el análisis DAFO a través de una clase magistral (ver Anexo VI) para continuar poniendo en práctica lo aprendido a través de la realización de un análisis DAFO por parejas (ver Reto 1.1). Las parejas serán construidas por el docente aleatoriamente y la elección de la empresa corresponderá a la pareja de alumnos. Como finalización de la sesión se pondrán en común los diferentes DAFO realizados por las distintas parejas y se comentarán con el resto de la clase, de forma que los alumnos vean diferentes DAFO de varias empresas distintas.

SESIÓN 3	
Contenidos:	Segmentación de clientes
Desarrollo de la sesión:	<ul style="list-style-type: none"> - Dudas y preguntas de lo explicado (5 min). - Exposición sobre la segmentación de clientes (15 min). - Reto 1.2: División de los mercados de una empresa (15 min). - Comentario de los resultados del reto 1.2 (10min). - Introducción a las nuevas tecnologías y el marketing (5 min).
Tareas para casa:	Repasar lo explicado. Investigar nuevas tecnologías aplicadas al marketing.

Metodología:	Clase magistral, trabajo cooperativo y análisis de situaciones reales.
---------------------	--

En la tercera sesión, se comenzará realizando una ronda de dudas y preguntas en la que el profesor planteará cuestiones aleatorias sobre la clase anterior y aquellos alumnos que las respondan correctamente se les otorgará un “ecopunto”. A continuación, se llevará a cabo la exposición del apartado segmentación de mercados, a través de una clase magistral (ver Anexo VII) para continuar realizando una actividad en la que se pone en práctica lo visto anteriormente en teoría. Para ello, se formarán grupos de cuatro que estarán formados por dos parejas aleatorias del reto 1.1. Los miembros del grupo deberán elegir una de las empresas sobre las que se han trabajado los análisis DAFO anteriormente y se deberá realizar una segmentación de los diferentes mercados de la empresa seleccionada (ver Reto 1.2), para a continuación poner los resultados en común con el resto de clase y analizar las diferentes segmentaciones que llevan a cabo las empresas estudiadas. Como finalización de la clase, se introducirá brevemente el tema de las nuevas tecnologías aplicadas al marketing y se pedirá a los alumnos que investiguen en casa a cerca de las tecnologías que están cambiando la forma de hacer marketing en las empresas para la siguiente sesión.

SESIÓN 4	
Contenidos:	Las nuevas tecnologías y el marketing
Desarrollo de la sesión:	<ul style="list-style-type: none"> - Dudas y preguntas de lo explicado (5 min). - Exposición sobre las nuevas tecnologías y el marketing (15 min). - Puesta en común en clase de las nuevas tecnologías aplicadas al marketing (5 min). - Reto 1.3: Comentario de una noticia de actualidad (15 min). - Comentario de los resultados del reto 1.3 (10 min).
Tareas para casa:	<p>Repasar lo explicado.</p> <p>Ver el vídeo sobre el “Producto” y “El ciclo de vida del producto” del marketing mix.</p> <p>Realizar el reto 2.2: “P” de producto.</p>

Metodología:	Clase magistral, comentarios de noticias.
---------------------	---

En la cuarta sesión, se comenzará con una ronda de dudas y preguntas de los contenidos impartidos hasta ahora por parte del profesor en la que se otorgarán “ecopuntos” a los alumnos que respondan adecuadamente las preguntas. Se continuará con la explicación a través de una clase magistral de las nuevas tecnologías y el marketing (ver Anexo VIII). Posteriormente los alumnos comentarán al resto de la clase las nuevas tecnologías que han descubierto que se aplican al marketing. Dado que la tecnología aplicada al marketing es un aspecto en creciente auge se les propone a los alumnos la lectura de una noticia sobre el ChatGPT y su posterior comentario a una serie de preguntas planteadas (ver Reto 1.3). Una vez realizada la actividad se comentarán los resultados con el resto de la clase y los alumnos comprobarán lo que facilita el trabajo la inteligencia artificial y las posibilidades que esta ofrece. Como trabajo para casa, se pide a los alumnos la visualización del vídeo sobre “El ciclo de vida del producto” y “Producto” del marketing mix (ver Anexo XI) y la realización del reto correspondiente en el que se pide a los alumnos que analicen el ciclo de vida de un producto de su elección (ver Reto 2.2), a modo de ejemplo se colgará en la plataforma “Teams” un ejemplo resuelto (ver Anexo IX).

SESIÓN 5	
Contenidos:	El plan de marketing y el marketing mix
Desarrollo de la sesión:	<ul style="list-style-type: none"> - Dudas, preguntas y comentarios sobre el “Producto” del marketing mix (10 min). - Comentarios acerca del reto 2.2: “P” de producto (10 min). - Explicación situación de aprendizaje 2: En la piel de un departamento de marketing (5 min). - Tiempo para realización del reto 2.1: Realización de un plan de marketing (25 min).
Tareas para casa:	<p>Repasar lo explicado.</p> <p>Ver el vídeo sobre el “Precio” del marketing mix.</p> <p>Reto 2.1: Realización de un plan de marketing.</p>
Metodología:	Clase magistral, clase invertida, trabajo cooperativo y análisis de situaciones reales.

En la quinta sesión, se comenzará con la realización de una sesión de dudas, comentarios y preguntas por parte del profesor a los alumnos con el correspondiente reparto de “ecopuntos”. Seguidamente se llevará a cabo la corrección y comentarios acerca de la actividad propuesta para casa en la sesión anterior (ver Reto 2.2), se realizará una breve explicación del trabajo a realizar en esta unidad (ver Anexo X), que consistirá en la realización de un plan de marketing básico, por grupos con su correspondiente presentación ante el resto de la clase a la finalización de la unidad (ver Reto 2.1). Una vez finalizada la correspondiente explicación se dejará al finalizar la clase un pequeño tiempo para su realización, este tiempo se dejará en todas las sesiones hasta la finalización de la unidad didáctica con la idea de que vayan realizando el trabajo a medida que se ve la teoría, pero si no les diera tiempo a realizarlo en clase lo deberían realizar en sus casas. Como tarea para casa tendrán la visualización del vídeo sobre el “Precio” del marketing mix (ver Anexo XI) que será el contenido de la siguiente clase.

SESIÓN 6	
Contenidos:	El plan de marketing y el marketing mix
Desarrollo de la sesión:	<ul style="list-style-type: none"> - Dudas, preguntas y comentarios sobre el “Precio” del marketing mix (10 min). - Reto 2.3: “P” de precio (10 min). - Comentarios acerca del reto 2.3: “P” de precio (10 min). - Tiempo para realización del reto 2.1: Realización de un plan de marketing (20 min).
Tareas para casa:	Repasar lo explicado. Ver el vídeo sobre la “Distribución” del marketing mix. Lectura noticia del Reto 2.4. Reto 2.1: Realización de un plan de marketing.
Metodología:	Clase invertida, trabajo cooperativo y análisis de situaciones reales.

En la sesión seis, como al inicio del resto de sesiones, se comenzará realizando una sesión de dudas, comentarios y preguntas sobre la variable “precio” del marketing mix con la correspondiente entrega de “ecopuntos”. La sesión continuará con la realización de una actividad en la que los alumnos deben seleccionar un ejemplo real para cada uno de los diferentes métodos estudiados de fijación de precios (ver Reto 2.3) para

posteriormente comentar los resultados con el resto de la clase, de forma que los alumnos vean varios ejemplos de empresas que fijan los precios de maneras distintas y el porqué de su procedimiento. Se dejará la última parte de la clase para la realización del plan de marketing (ver Reto 2.1). Como deberes para casa los alumnos deberán ver el vídeo en el que se explica la “Distribución” del marketing mix (ver Anexo XI) y la lectura de la noticia propuesta por el docente para el reto 2.4 de la asignatura.

SESIÓN 7	
Contenidos:	El plan de marketing y el marketing mix.
Desarrollo de la sesión:	<ul style="list-style-type: none"> - Dudas, preguntas y comentarios sobre la “Distribución” del marketing mix (10 min). - Reto 2.4: “P” de distribución (20 min). - Tiempo para realización del reto 2.1: Realización de un plan de marketing (20 min).
Tareas para casa:	<p>Repasar lo explicado.</p> <p>Ver el vídeo sobre la “Comunicación” del marketing mix.</p> <p>Realizar el reto 2.5: “P” de Comunicación.</p> <p>Reto 2.1: Realización de un plan de marketing.</p>
Metodología:	Clase invertida, trabajo cooperativo, análisis de situaciones reales y comentarios de noticias.

En la sesión 7, se comenzará realizando una ronda de dudas, comentarios y preguntas acerca de la “Distribución” del marketing mix con la correspondiente entrega de “ecopuntos”. Posteriormente se llevará a cabo un comentario de la lectura sobre Mercadona propuesto en el reto 2.4. Se proseguirá con la distribución en parejas de la clase a cargo del docente, que lo realizará de forma aleatoria, y se contestarán a las preguntas planteadas en el reto 2.4. Posteriormente se corregirá la actividad en clase y se dejará la última parte de la sesión para la realización del plan de marketing por grupos del reto 2.1. Como tareas para casa los alumnos deberán realizar la visualización del vídeo sobre la “Comunicación” del marketing mix (ver Anexo XI) y deberán visualizar el vídeo propuesto por el docente en el reto 2.5 y contestar a las preguntas planteadas que serán corregidas al día siguiente en clase.

SESIÓN 8	
Contenidos:	El plan de marketing y el marketing mix
Desarrollo de la sesión:	<ul style="list-style-type: none"> - Dudas, preguntas y comentarios sobre la “Comunicación” del marketing mix (10 min). - Comentarios sobre el reto 2.5: “P” de Comunicación (15 min). - Tiempo para realización del reto 2.1: Realización de un plan de marketing (25 min).
Tareas para casa:	<p>Repasar lo explicado.</p> <p>Terminar el reto 2.1: Realización de un plan de marketing.</p>
Metodología:	Clase invertida, trabajo cooperativo y análisis de situaciones reales.

En la sesión 8, se comenzará realizando una sesión de dudas, comentarios y preguntas con la correspondiente entrega de “ecopuntos”. Posteriormente se procederá a la corrección y comentarios del reto 2.5 en el que los alumnos tenían que ver un vídeo sobre los mejores anuncios de televisión y contestar unas preguntas relacionadas con el tema. Como finalización de la sesión se dejará tiempo a los alumnos para que terminen el trabajo del plan de marketing (ver Reto 2.1) ya que la próxima sesión será su presentación.

SESIÓN 9	
Contenidos:	El plan de marketing
Desarrollo de la sesión:	- Exposición en grupos del reto 2.1: Realización de un plan de marketing (50 min).
Tareas para casa:	<p>Repasar lo explicado.</p> <p>Actividad 2: Elaboración de un mapa mental.</p>
Metodología:	Trabajo cooperativo.

La última sesión de la unidad didáctica se dedicará de forma íntegra a la exposición de los trabajos del plan de marketing (ver Reto 2.1), en la que los alumnos, en grupos de 4, deberán presentar el plan de marketing realizado a lo largo de la unidad sobre una empresa ficticia. La exposición no debe durar más de diez minutos y la forma de

evaluación será a través de una rúbrica (ver Anexo XII) que también será entregada al resto de los alumnos para que valoren el trabajo de sus compañeros, esta nota hará media con la del profesor siempre y cuando la diferencia entre las mismas no sea superior a dos puntos, en ese caso, prevalecerá la del docente. Como tarea para casa se recomienda la realización de un mapa mental con los contenidos de toda la asignatura (ver Actividad 2) de esta forma les servirá para repasar y estructurar los contenidos de la asignatura (ver Anexo XIII).

5.8. INSTRUMENTOS, MÉTODOS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación de la presente unidad didáctica se engloba en la calificación de la segunda evaluación, esta tendrá un sistema de evaluación continuo, multimétodo y a través de rúbrica tal y como se detalló en el apartado 4.12 de la programación didáctica. De forma que se garantice una evaluación competencial del alumnado y se fomente la motivación por la materia a través de un trabajo continuo a lo largo de todo el curso.

La evaluación del reto 2.1: Realización de un plan de marketing, será evaluado a través de una rúbrica (ver Anexo XII), dicha calificación formará parte de los trabajos individuales o grupales que el alumno debe realizar a lo largo del trimestre, como en esta evaluación se realizarán dos trabajos, el peso de dicho trabajo es de un 15% sobre la nota de la evaluación continua.

La actividad 2: Elaboración de un mapa mental (ver Anexo XIII), será calificado como parte de la participación en clase de la evaluación continua, al que se sumará también las respuestas contestadas adecuadamente y por las que el alumno gana un “ecopunto” dicha calificación asciende a un 20% del conjunto de la evaluación, por lo que el peso porcentual que le corresponde a la unidad didáctica actual es de aproximadamente el 5% de la evaluación continua.

A la finalización de la presente unidad didáctica no habrá una prueba escrita, esta unidad didáctica entra en el examen global que agrupa las cuatro unidades didácticas que corresponden a la segunda evaluación. Dicha prueba tendrá un peso del 50% en la nota final del trimestre, por lo que esta unidad didáctica tendrá un peso aproximado del 25% del examen. Anteriormente se ha realizado un examen parcial eliminatorio de materia de las dos unidades didácticas previas, como anteriormente se ha descrito en el apartado 4.12 de la programación didáctica, si ese examen ha sido aprobado, el examen global tan solo costará de dos unidades y la unidad del marketing representará un 50% de dicha prueba escrita.

En la tabla 20 se determina el porcentaje de cada criterio de evaluación e indicador de logro que se atribuye a esta unidad didáctica con respecto al conjunto de la materia de Empresa y Diseño de Modelos de Negocio de acuerdo a cumplir la evaluación por competencias como se establece en la legislación vigente.

Tabla 20

Evaluación Indicadores de Logro

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE CRITERIOS DE EVALUACIÓN	INDICADORES DE LOGRO	PORCENTAJE INDICADORES DE LOGRO
1.1.	5%	1.1.1.	60%
		1.1.2.	40%
1.2.	4%	1.2.1.	50%
		1.2.2.	60%
3.2.	8%	3.2.1.	30%
		3.2.2.	70%
3.4.	10%	3.4.1.	10%
		3.4.2.	40%
		3.4.3.	20%
		3.4.4.	30%
4.2.	5%	4.2.1.	50%
		4.2.2.	50%
4.3.	4%	4.3.1.	50%
		4.3.2.	50%
5.3.	10%	5.3.1.	40%
		5.3.2.	60%

5.9. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

En la contextualización del alumnado y durante el desarrollo de la programación didáctica de la materia ya se mencionó que el grupo de alumnos de 2º de bachillerato de Empresa y Diseños de Modelos de Negocio no dispone de alumnos con necesidades educativas especiales, pese a ello, los alumnos cuentan con diferentes ritmos de aprendizaje, diferentes niveles de motivación y niveles de esfuerzo. Por ello, se llevarán

a cabo medidas para intentar subsanar estas dificultades en determinados alumnos, por lo que se llevarán a cabo las siguientes medidas:

- Se facilitarán ejercicios de repaso y refuerzo para aquellos alumnos que los soliciten.
- Disposición de diferentes tipos de actividades, para favorecer la motivación y el aprendizaje cooperativo.
- Tutorías, tanto individuales como grupales, para aquellos alumnos que los soliciten.

5.10. PLAN DE FOMENTO A LA LECTURA

El fomento de la lectura está presente en la unidad didáctica tanto en la situación de aprendizaje 1 con el reto 1.3 como en la situación de aprendizaje 2 en el reto 2.4. En ambos retos se pide a los alumnos que lean y comprendan un artículo periodístico basado en los contenidos del tema y contesten a una serie de preguntas, de esta forma se contribuye a la mejora de la comprensión lectora y contribuye a estructurar las ideas y plasmarlas de forma resumida en una redacción.

Además, los alumnos tienen la opción de leer y hacer una pequeña redacción de o bien dos noticias económicas o bien el libro asignado a la segunda evaluación titulado “El monje que vendió su Ferrari”. De esta manera, los alumnos pueden optar a subir un punto extra en su calificación de la evaluación a la vez que mejoran su comprensión lectora y su expresión escrita.

6. CONCLUSIONES

Mediante este trabajo de fin de máster se ha pretendido realizar una propuesta didáctica para la asignatura Empresa y Diseño de Modelos de Negocio desarrollada a través de un aprendizaje competencial, según indica la legislación actual, y basada en sistemas de aprendizaje activos que favorezcan la motivación y el desarrollo del aprendizaje autónomo por parte del alumno. Para la consecución de dichos aspectos se consideran pilares fundamentales: el desarrollo de actividades prácticas basadas en casos reales, la clase inversa y el fomento de la lectura.

En primer lugar, las actividades prácticas basadas en casos reales realizadas a lo largo de la unidad didáctica dedicada al marketing, permiten al alumnado comprobar que lo estudiado teóricamente en los libros tiene su repercusión en la vida real de una empresa. Esto ayuda a que los alumnos se sientan motivados por aprender contenidos nuevos y ver que lo van a poder utilizar en un futuro en el mercado laboral. De esta forma, las clases son mucho más dinámicas, los alumnos se sienten más involucrados en las mismas y se crea un gran ambiente de aula.

Por otro lado, la clase inversa, como hemos visto a lo largo de todo el trabajo, es una metodología bastante novedosa, que ha tenido un auge exponencial a raíz de la pandemia en la que la enseñanza a través de vídeos era la única opción posible. Mediante esta metodología se aprovecha mucho más el tiempo disponible con el profesor en el aula mediante la realización de actividades participativas, resolución de dudas y pequeños debates, aspectos que favorecen la relación profesor-alumno y motivan a los alumnos en sus clases.

Por último, el fomento de la lectura ha sido un pilar básico en el desarrollo de este trabajo, dándole la importancia que debería tener en cualquier periodo formativo, ya que a través de la lectura los alumnos mejoran su capacidad de expresión y comprensión además de favorecer el aprendizaje autónomo y el espíritu crítico. Además, mediante la lectura de libros y artículos de prensa económicos les conecta con la realidad y actualidad económica que vive el mundo.

En resumen, mediante este trabajo se ha tratado de abordar una propuesta educativa adaptada a los tiempos actuales, en los que la educación se encuentra inmersa en un proceso de cambio y evolución hacia un sistema competencial en el que cada vez van a ser menos importantes los contenidos teóricos y van a cobrar mayor importancia los

aspectos prácticos de las materias, todo ello atendiendo a las necesidades que nos solicitan las nuevas generaciones de nativos digitales.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, C. (9 de Febrero de 2023). Inditex, Mango, Tendam... Lo que se juega el textil español tras el terremoto en Turquía.
- Baker, J. W. (2000). *The classroom flip: using web course management tools to become the guide by the site*. Jacksonville.
- Balbás, F. (2014). *La "Flipped Classroom" como recurso metodológico aplicado a la docencia de Expresión Gráfica de 4º de ESO*. Universidad de Valladolid.
- Calviño, A. J. (2014). *El modelo Flipped Learning aplicado a la materia de música en el cuarto curso de Educación Secundaria Obligatoria: una investigación-acción para la mejora de la práctica docente y del rendimiento académico del alumnado*. Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/9138>
- Colegio San Gabriel. (s.f.). *Colegio San Gabriel*. Recuperado el 15 de Enero de 2023, de <https://sangabriel.es/>
- Colegio San Gabriel. (s.f.). *Colegio San Gabriel*. Recuperado el 2015 de Enero de 2023, de <https://www.theflippedclassroom.es/colegio-san-gabriel-en-zuera-primer-colegio-flipped/>
- Cruzado, C. S. (2017). *Flipped classroom. La clase invertida, una realidad en la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Málaga*. Universidad de Malaga.
- de Miguel Díaz, M. (2005). *Modalidades de Enseñanza Centradas en el Desarrollo de Competencias*. Universidad de Oviedo.
- elEconomista.es. (30 de Septiembre de 2020). *El economista*. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/especial-ecommerce/noticias/10794506/09/20/Mercadona-la-reina-de-la-distribucion-teje-su-red-de-colmenas.html>
- elEconomista.es. (23 de Febrero de 2023). CEOE Castilla y León impulsa la transformación digital de todos los sectores productivos.
- Flipped Learning Network (FLN). (2014). *The Four Pillars of FLIP*. Obtenido de <https://flippedlearning.org/wp-content/uploads/2016/07/PilaresFlip.pdf>

- Fundéu RAE. (29 de Enero de 2021). *Fundéu RAE*. Obtenido de <https://www.fundeu.es/recomendacion/aula-invertida-o-clase-invertida-mejor-que-flipped-classroom/>
- Hernández, I. P. (31 de Octubre de 2016). *Medium*. Recuperado el Febrero de 2023, de <https://medium.com/@ilvinpatricia/clase-invertida-flipped-classroom-ventajas-y-desventajas-566e7bfbb1d6>
- IES Emilio Ferrari. (s.f.). *IES Emilio Ferrari*. Recuperado el 21 de Marzo de 2023, de <http://iesemilioferrari.centros.educa.jcyl.es/sitio/>
- Junta de Castilla y León. (2023). *Junta de Castilla y León*. Obtenido de <https://www.educa.jcyl.es/es/calendario-escolar>
- Kiyosaki, R. T. (1997). *Padre rico, padre pobre*. DeBolsillo.
- Martinez, J. (s.f.). *Econosublime*. Recuperado el Mayo de 2023, de <https://www.youtube.com/@ECONOSUBLIME>
- Mazur, E. (1997). *Peer Instruction: A User's Manual*. Pearson.
- News America Digital. (23 de Marzo de 2023). *News America Digital*. Obtenido de <https://news.america-digital.com/chat-gpt-el-fenomeno-que-esta-revolucionando-el-marketing-digital/>
- Olcese, A. (14 de Febrero de 2023). ¿A quién afecta la subida del Salario Mínimo? 2,3 millones de trabajadores y un 38% de las pymes con empleados.
- Prieto, A. (2017). *Flipped learning: Aplicar el Modelo Aprendizaje Inverso*. NARCEA.
- PuroMarketing. (23 de Febrero de 2023). 2 de cada 3 empresas invierten en e-commerce: Creatividad y personalización claves para el negocio del futuro.
- PuroMarketing. (23 de Febrero de 2023). Los "trucos" de marketing y ventas de los supermercados que nos influyen psicológicamente para comprar más.
- Rocamora, P. P. (2018). *La clase invertida: una experiencia con alumnos con dificultades de aprendizaje*. Universidad de Murcia.
- Sampedro, J. L. (1998). *El mercado y la globalización*. Booket.
- Santiago, R. (26 de Enero de 2021). *The flipped classroom*. Obtenido de <https://www.theflippedclassroom.es/what-is-innovacion-educativa/>

- Sharma, R. (1997). *El monje que vendió su Ferrari*. DeBolsillo.
- The Flipped Learning Network. (12 de Marzo de 2014). *The Flipped Learning Network*. Obtenido de <https://flippedlearning.org/definition-of-flipped-learning/>
- The Flipped Learning Network. (2016). *The Flipped Learning Network*. Obtenido de <https://flippedlearning.org/syndicated/11-indicators-of-excellence-in-instruction-flipped-or-otherwise/>
- Tourón, J., Campión, R. S., & Díez, A. (2014). *The Flipped Classroom: Cómo convertir la escuela en un espacio de aprendizaje*. Barcelona: Digital-text.
- Vera, L. (16 de Febrero de 2023). Cómo reducir la discriminación y fomentar la diversidad e inclusión en las empresas.

BIBLIOGRAFÍA LEGISLATIVA

- DECRETO 40/2022, de 29 de septiembre, por el que se establece la ordenación y el currículo del bachillerato en la Comunidad de Castilla y León.*
- DECRETO 39/2022, de 29 de septiembre, por el que se establece la ordenación y el currículo de la educación secundaria obligatoria en la Comunidad de Castilla y León.*
- Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.*
- Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.*
- Real Decreto 243/2022, de 5 de abril, por el que se establecen la ordenación y las enseñanzas mínimas del Bachillerato.*
- Real Decreto 217/2022, de 29 de marzo, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas mínimas de la Educación Secundaria Obligatoria.*

8. ANEXOS

Anexo I. Competencias clave (LOMLOE)

Competencia Matemática, en ciencia, tecnología e ingeniería

Utilizar **métodos inductivos y deductivos** propios del razonamiento matemático en situaciones conocidas.

Emplear diferentes estrategias para **resolver problemas** analizando **críticamente** las soluciones.

Utilizar el **pensamiento científico** para entender y explicar los fenómenos que ocurren a su alrededor, así como **plantearse preguntas** y comprobando hipótesis mediante la experimentación y la indagación.

Plantea y desarrolla proyectos diseñando, fabricando y evaluando diferentes prototipos, procurando la **participación de todo el grupo** y adaptándose ante la **incertidumbre** y valorando la importancia de la **sostenibilidad**.

Interpreta y transmite los elementos más relevantes de razonamientos, métodos y resultados científicos, matemáticos y tecnológicos de forma clara y precisa y en **diferentes formatos**.

Aprovechando de forma crítica la cultura digital e incluyendo el lenguaje matemático-formal con **ética y responsabilidad**.

Emprende **acciones fundamentales** científicamente para promover la salud física, mental y social, y **preservar el medio ambiente y los seres vivos**.

Sergio Llorente Lara

Competencia en Comunicación lingüística

Se **expresa** de forma oral, escrita, signada o multimodal con coherencia, **corrección y adecuación** a los diferentes contextos sociales.

Participa en interacciones comunicativas con actitud **cooperativa y respetuosa**.

Comprende, interpreta y valora con **actitud crítica** textos orales, escritos, signados o multimediales.

Localiza, selecciona y **contrasta información** procedente de diferentes fuentes y lo **transforma en conocimiento** para comunicarla de manera crítica.

Lee con autonomía obras diversas y aprecia el **patrimonio literario** como cauce privilegiado de la experiencia individual y colectiva.

Pone sus prácticas comunicativas al servicio de la **convivencia democrática**, la resolución dialogada de los conflictos y la **igualdad de derechos** de todas las personas.

Sergio Llorente Lara

Competencia Plurilingüe

Usa eficazmente **una o más lenguas**.

Responde de manera apropiada y adecuada tanto a su **desarrollo e intereses** como a diferentes situaciones y contextos de los ámbitos personal, social, educativo y profesional.

Realiza transferencias entre distintas lenguas como estrategia para **comunicarse y ampliar** su repertorio lingüístico individual.

Conoce, valora y respeta la **diversidad lingüística** y cultural presente en la sociedad.

Integra la diversidad lingüística en su desarrollo personal como factor de diálogo, para fomentar la **cohesión social**.

Sergio Llorente Lara

Competencia Personal, social y de aprender a aprender

Regula y expresa sus **emociones**, fortaleciendo el optimismo, y la **motivación hacia el aprendizaje**, para gestionar los retos y cambios y armonizarlos con sus propios objetivos.

Comprende los riesgos para la salud relacionados con factores sociales, consolida **estilos de vida saludable a nivel físico y mental**.

Comprende **proactivamente** las perspectivas y las experiencias de los demás personas y las incorpora a su aprendizaje.

Participar en el **trabajo en grupo**, distribuyendo y aceptando tareas y responsabilidades de manera equitativa y empleando estrategias cooperativas.

Realiza **autoevaluaciones** sobre su proceso de aprendizaje.

Planea **objetivos a medio plazo** y desarrolla procesos metacognitivos de retroalimentación para aprender de sus errores en el proceso de construcción del conocimiento.

Sergio Llorente Lara

Competencia Digital

Realiza búsquedas en internet atendiendo a criterios de validez, calidad, actualidad y fiabilidad, seleccionando los resultados de **manera crítica y respetando la propiedad intelectual**.

Gestiona y utiliza su entorno personal digital de aprendizaje para **construir conocimiento y crear contenidos digitales**.

Uso de diferentes herramientas digitales, seleccionando y configurando la más adecuada en función de la tarea y de sus necesidades de aprendizaje permanente.

Gestiona de manera responsable sus acciones, presencia y visibilidad en la red, para ejercer una ciudadanía digital **activa, cívica y reflexiva**.

Identifica riesgos y adopta medidas preventivas al usar las tecnologías digitales para proteger los dispositivos, los datos personales, la salud y el medioambiente.

Desarrolla aplicaciones informáticas sencillas y soluciones tecnológicas creativas y sostenibles para resolver problemas concretos.

Sergio Llorente Lara

Competencia en Conciencia y expresión culturales

Conoce, **aprecia críticamente** y respeta el patrimonio cultural y artístico.

Se implica en la conservación y valora el enriquecimiento inherente a la **diversidad cultural y artística**.

Disfruta, reconoce y **analiza con autonomía** las especificidades e intencionalidades de las manifestaciones artísticas y culturales más destacadas del patrimonio.

Expresa ideas, opiniones, sentimientos y emociones por medio de producciones culturales y artísticas, integrando su propio cuerpo.

Desarrolla la autoestima, la creatividad y el sentido del lugar que ocupa en la sociedad, con una actitud empática, abierta y colaborativa.

Conoce, selecciona y utiliza con **creatividad** diversos medios y soportes, así como técnicas plásticas, visuales, audiovisuales, sonoras o corporales, para la creación de productos artísticos y culturales.

Sergio Llorente Lara

Competencia Ciudadana

Analiza y comprende ideas relativas a la dimensión social y ciudadana de su propia identidad, así como a los hechos culturales, históricos y normativos que la determinan.

Demuestra **respeto** por las normas, empatía, equidad y espíritu constructivo en la interacción con los demás en cualquier contexto.

Analiza y asume fundamentamente los **principios y valores** que emanan del proceso de integración europea, la Constitución española y los derechos humanos y de la infancia.

Participa en actividades comunitarias, como la toma de decisiones o la resolución de conflictos, con actitud democrática, **respeto por la diversidad**, y compromiso con la **igualdad de género**, la cohesión social, el desarrollo sostenible.

Comprende y analiza **problemas éticos** fundamentales y de actualidad.

Desarrolla juicios propios para afrontar la controversia moral con actitud dialogante, argumentativa, respetuosa y opuesta a cualquier tipo de discriminación o violencia.

Comprende las **relaciones** sistémicas de interdependencia, ecodependencia e interconexión entre actuaciones locales y globales.

Sergio Llorente Lara

Competencia Emprendedora

Analiza necesidades y oportunidades y afronta retos con **sentido crítico**, haciendo balance de su sostenibilidad, valorando el impacto que puedan suponer en el entorno.

Presenta ideas y soluciones innovadoras, éticas y sostenibles, dirigidas a **crear valor** en el ámbito personal, social, educativo y profesional.

Evalúa las fortalezas y debilidades propias, haciendo uso de estrategias de **autoconocimiento y autoeficacia**.

Comprende los elementos fundamentales de la economía y las finanzas, aplicando conocimientos económicos y financieros a actividades y situaciones concretas.

Utiliza destrezas que favorecen el trabajo colaborativo y en equipo, para reunir y **optimizar los recursos** necesarios que lleven a la acción una experiencia emprendedora que genere valor.

Desarrolla el proceso de **creación de ideas** y soluciones valiosas y toma decisiones, de manera razonada.

Reflexiona sobre el proceso realizado y el resultado obtenido, para llevar a término el proceso de creación de prototipos innovadores y de valor.

Sergio Llorente Lara

Fuente: Elaboración propia

Anexo II. “Ecopunto”



Fuente: Elaboración propia

Anexo III. “Ficha informe de noticia”

Nombre del alumno/a:

INFORME DE NOTICIA

Título:

Medio:

URL:

Tema de la noticia

Relación con el contenido de la materia

Opinión crítica

Fuente: Elaboración propia

Anexo IV. “Ficha de lectura”

Nombre del alumno/a:

FICHA DE LECTURA

Título:

Autor:

Editorial:

Relación con el contenido de la materia

Resumen

Opinión crítica

Fuente: Elaboración propia

Anexo V. “Diapositivas sesión 1: Índice unidad didáctica”

UD8: MARKETING

- Marketing
- Análisis DAFO
- Segmentación de mercados/clientes
- Las nuevas tecnologías y el marketing
- El plan de marketing
- El marketing mix

Fuente: Elaboración propia

Anexo VI. “Diapositivas sesión 2”

MARKETING ESTRATÉGICO

ANÁLISIS DAFO: Consiste en realizar un análisis interno y externo que nos permite conocer las Debilidades-Amenazas-Fortalezas-Oportunidades de la empresa.

ANÁLISIS EXTERNO	ANÁLISIS INTERNO
Analizar todos los factores que pueden afectar a la empresa. Este análisis nos da las oportunidades y amenazas de la empresa.	Consiste en analizar la propia empresa, desde su misión a todos sus recursos para ver aquellos puntos donde puede tener ventajas con la competencia. Este análisis nos da las fortalezas y debilidades de la empresa.

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Anexo VII. “Diapositivas sesión 3”

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

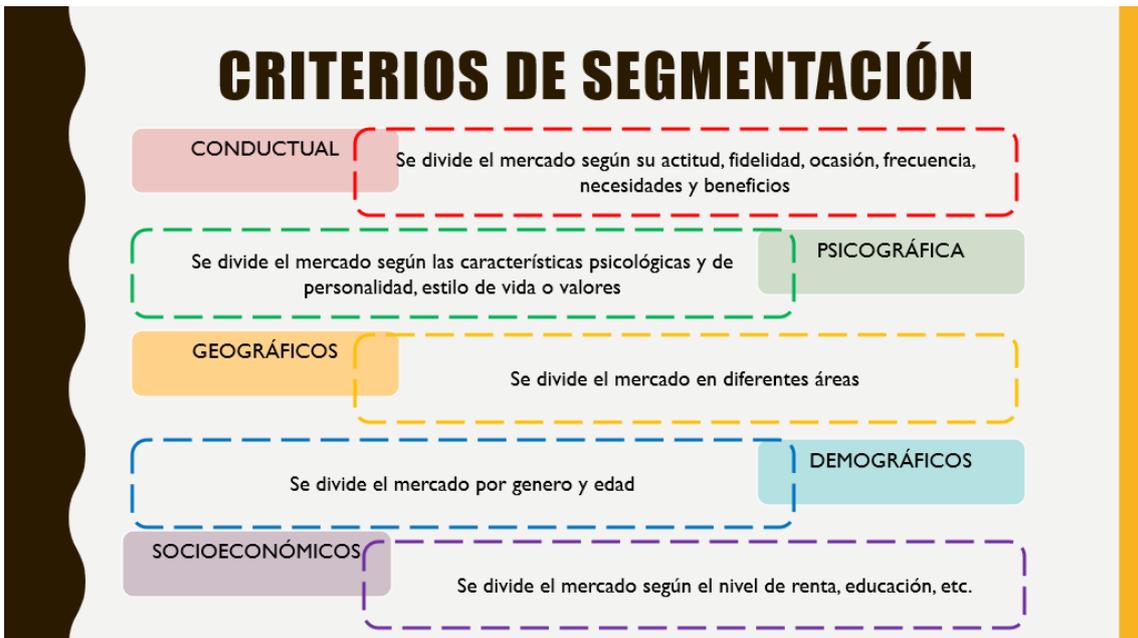
LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS: Consiste en dividir el mercado en grupos de clientes que comparten similares necesidades y deseos. De esta manera, podemos hacer una estrategia diferenciada en cada uno de los grupos.

Para competir con mayor eficacia, muchas empresas están adoptando el marketing dirigido. Las empresas no se dirigen a todas las personas, se enfocan en aquellos consumidores a los que tienen mayor posibilidad de satisfacer. Para ello realizan tres actividades

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Anexo VIII. “Diapositivas sesión 4”

LAS NUEVAS TECNOLOGIAS Y EL MARKETING

Los grandes avances tecnológicos han permitido que surjan nuevas maneras de relacionarse entre consumidores y empresa.

Ventajas para los consumidores:

Pueden hacer comentarios y subir contenido, como videos, texto, etc.

Pueden comprar por internet: Los consumidores pueden comparar precios y características desde su casa

Es más fácil obtener información: Los consumidores pueden consultar las reseñas de otros consumidores

Pueden interactuar con la empresa: Existe la posibilidad de suscribirse a ciertos servicios donde se recibe información

Fuente: Elaboración propia

Ventajas para las empresas:

Pueden dirigirse a los clientes de manera rápida: Las redes sociales y el marketing móvil permiten enviar información personalizada

Pueden obtener mejor información de los consumidores: Las empresas pueden generar un perfil de consumo a través de nuestro historial de compra (cookies)

Aumenta la capacidad de las empresas para hacer ventas: El uso de banners y las aplicaciones móviles facilitan las ventas

Se reduce la necesidad de intermediarios: Poder competir con las grandes multinacionales

Fuente: Elaboración propia

Fruto de todo esto podemos decir que las nuevas tecnologías nos llevan a una nueva realidad en el mundo del marketing donde las relaciones con las personas son claves para las ventas. Esto ha propiciado que aparezcan las 4P's del marketing digital que forman parte de la gran P: PEOPLE, las personas.



Fuente: Elaboración propia

Anexo IX. “Ejemplo reto 2.2: “P” de producto”

EJEMPLO



1. **Introducción:** Apple lanzó el iPod el 23 de octubre de 2001.
2. **Crecimiento:** En 2002 las ventas habían alcanzado ya las 600 mil unidades.
3. **Madurez:** En 2003 Apple creó la aplicación iTunes, creando una nueva forma de vender música de forma legal y sencilla. En los años siguientes, Apple desarrolló diferentes versiones del iPod.
4. **Declive:** Tras el lanzamiento en 2007 del iPhone cambió el rumbo del iPod, y comenzaron a estancarse sus ventas.



Fuente: Elaboración propia

Anexo X. “Presentación reto 2.1: “Realización de un plan de marketing”

ACTIVIDAD PLAN DE MARKETING

Se desarrollará un plan de marketing, en grupos de 4, elegidos aleatoriamente por el profesor.
Se realizará para una empresa ficticia de la elección de los alumnos.
El plan de marketing deberá contener los siguientes puntos:

- Análisis DAFO
- Definición de nuestro comprador
- Marketing mix:
 - Estrategia de producto
 - Estrategia de precio
 - Estrategia de distribución
 - Estrategia de promoción

A la finalización de la unidad didáctica se presentará el trabajo ante el resto de los compañeros (10min máximo)
La evaluación del trabajo será a través de una rúbrica y serán evaluados tanto por el profesor como por los compañeros, si la nota entre profesor y compañeros difiere en más de dos puntos prevalecerá la del docente.

Fuente: Elaboración propia

Anexo XI. Vídeos clase inversa

SESIÓN	CONTENIDO	VÍDEO
Sesión 4	“Producto” Marketing mix	Vídeo "Producto" Marketing mix
	Ciclo de vida del producto	Vídeo ciclo de vida del producto
Sesión 5	“Precio” Marketing mix	Vídeo "Precio" Marketing mix
Sesión 6	“Distribución” Marketing mix	Vídeo "Distribución" Marketing mix
Sesión 7	“Promoción” Marketing mix	Vídeo "Promoción" Marketing mix

Fuente: Elaboración propia

Anexo XII. Rúbrica evaluación Reto 2.1: “Realización de un plan de marketing”

	EXCELENTE	BIEN	SUFICIENTE	INSUFICIENTE
CONTENIDO	Se aborda el contenido que se ha pedido.	En algunos párrafos no se aborda nada del contenido que se ha pedido.	Algunos párrafos hacen alusión al tema pedido.	Solo se menciona el tema pedido, pero no se aborda.
ILUSTRACIONES	Se ejemplifican los contenidos con una gran cantidad de ilustraciones.	Se ejemplifican algunos contenidos con ilustraciones.	Se ejemplifican muy pocos contenidos con ilustraciones.	No se usan ilustraciones en el trabajo.
REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA.	El texto está correctamente escrito y sin faltas de ortografía.	La mayor parte del texto está correctamente escrito y con un par de faltas de ortografía.	El texto presenta fallos en la redacción y algunas faltas en la ortografía.	El texto presenta muchos fallos de redacción y no utiliza las reglas ortográficas.
CLARIDAD DE IDEAS	Expone claramente el trabajo y aporta referencias de los contenidos trabajados.	Expone claramente el trabajo, pero no lo relaciona con los conocimientos trabajados.	Tiene dificultad para exponer el trabajo porque no entiende los conocimientos trabajados.	No expone el trabajo ni conoce los conceptos trabajados necesarios para su realización.
DOMINIO DEL TEMA	El estudiante contesta con precisión a casi todas las preguntas planteadas por sus compañeros.	El estudiante contesta a la mayoría de las preguntas planteadas por sus compañeros.	El estudiante no contesta algunas preguntas planteadas por sus compañeros.	El estudiante no es capaz de contestar las preguntas planteadas por sus compañeros.
EXPRESIÓN ORAL	Utiliza un vocabulario adecuado y la exposición es coherente.	Le falta vocabulario y tiene problema para expresar ideas claramente.	Maneja un vocabulario muy básico y tiene problemas para expresar ideas de forma adecuada.	Tiene un vocabulario muy básico y no logra transmitir ideas con claridad.
TIEMPO	Se adecua al tiempo y cierra adecuadamente su presentación.	El alumno utilizó el tiempo adecuado, pero le faltó cerrar adecuadamente.	Tiempo excesivamente largo o corto para desarrollar adecuadamente el tema.	El alumno olvidó por completo el tiempo y se cortó su intervención.

Fuente: Elaboración propia

Anexo XIII. Actividad 2: Elaboración de un mapa mental



Fuente: Elaboración propia

Anexo XIV. Objetivos de Desarrollo Sostenible.



Fuente: www.un.org

Anexo XV. Mapa de relaciones competenciales “Empresa y Diseño de Modelos de Negocio”.

Empresa y Diseño de Modelos de Negocio

	CCL				CP			STEM				CD				CPSAA					CC			CE			CCEC															
	OCL1	OCL2	OCL3	OCL4	OCL5	CP1	CP2	CP3	STEM1	STEM2	STEM3	STEM4	STEM5	CD1	CD2	CD3	CD4	CD5	CPSAA1.1	CPSAA1.2	CPSAA2	CPSAA3.1	CPSAA3.2	CPSAA4	CPSAA5	CC1	CC2	CC3	CC4	CE1	CE2	CE3	CCEC1	CCEC2	CC-EC3.1	CC-EC3.2	CC-EC4.1	CC-EC4.2				
Competencia Especifica 1		✓													✓				✓																							
Competencia Especifica 2		✓	✓																	✓																						
Competencia Especifica 3		✓	✓							✓		✓															✓															✓
Competencia Especifica 4	✓		✓				✓									✓									✓																✓	✓
Competencia Especifica 5										✓	✓				✓	✓									✓																	

Fuente: Decreto 40/2022 del Bocyl

Anexo XVI. Cuestionario de evaluación docente.

CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DOCENTE

Puntúa de 1 (Totalmente en desacuerdo) a 10 (Totalmente de acuerdo).

El profesor me hace sentir que se preocupa de mí	
Los alumnos de esta clase tratan al profesor con respeto.	
Nuestra clase se mantiene ocupada y no pierde el tiempo.	
El profesor tiene varias maneras de explicar cada tema tratado.	
El profesor explica contenidos complicados con claridad.	
En esta clase aprendemos a corregir nuestros errores.	
El profesor hace que las clases sean interesantes.	
Las correcciones que recibo sobre mi trabajo me ayudan a mejorar.	
El profesor comprueba que entendemos lo que nos enseña.	

Fuente: Elaboración propia

Anexo XVII. Indicadores de logro de la programación didáctica.

Indicadores de logro	Sí	No	Propuesta de mejora
1. Se ha programado la materia Empresa y Diseño de Modelos de Negocio teniendo en cuenta los estándares de aprendizaje.			
2. El número de aprobados en la convocatoria ordinaria de mayo es superior al 80%.			
3. El número de aprobados ha mejorado a lo largo de las diferentes evaluaciones.			
4. El número de aprobados en la convocatoria de junio es superior al 50%.			
5. El 70% de los alumnos obtiene más de un cinco en la valoración media de sus competencias específicas.			

Fuente: Elaboración propia

Indicadores de logro	Sí	No	Desviación
1. Se ha conseguido impartir el 100% de los contenidos del currículo de la asignatura.			
2. La duración estimada para cada una de las unidades didácticas planteadas ha sido realista.			
3. Los alumnos han tenido a su disposición en su debido momento los materiales y recursos que se han empleado en cada unidad didáctica (ejercicios de repaso, esquemas, mapas mentales, vídeos, etc.)			
4. El aula en el que se ha desarrollado el trabajo ha sido el adecuado cuando organizamos actividades de grupo pequeño, intermedio, etc.			

Fuente: Elaboración propia

Indicadores de logro	Sí	No	Desviación
1. Al finalizar el curso, se realizará una encuesta de valoración y satisfacción a los alumnos. La nota media obtenida en esa encuesta debe ser superior a siete.			
2. El número de amonestaciones, partes o expedientes disciplinarios impuesto en nuestra asignatura durante todo el curso es inferior a tres.			

Fuente: Elaboración propia