



Universidad de Valladolid

**Atención a la diversidad.
Unidad didáctica: El plan de
marketing.**

Ana San Valentín Ballesteros

Trabajo Fin de Máster

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

Tutor: Carmen Antón Martín

Valladolid, 21 de julio de 2023

Índice

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.....	7
2.1 Evolución histórica de la atención a la diversidad en España.	7
2.2 Grupos de alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo.....	8
2.3 Estadísticas del alumnado con necesidades educativas.	11
2.4 Medidas de atención a la diversidad.....	13
2.4.1 Medidas de atención a la diversidad de carácter ordinario.....	14
2.4.2 Medidas de atención a la diversidad de carácter extraordinario.....	16
2.5 Metodologías atención a la diversidad en Castilla y León.....	16
3. UNIDAD DIDÁCTICA – PLAN DE MARKETING.....	18
3.1 Justificación.....	18
3.2 Contextualización	19
3.2.1 Características del centro	19
3.2.2 Características de los alumnos	19
3.3 Legislación	20
3.4 Objetivos	20
3.5 Competencias clave	23
3.6 Competencias transversales.....	24
3.7 Competencias específicas y descriptores operativos.....	24
3.8 Criterios de evaluación e indicadores de logro.....	25
3.9 Saberes básicos	29
3.10 Aprendizaje interdisciplinar	34
3.11 Metodología.....	35
3.12 Recursos y materiales	38
3.13 Situaciones de aprendizaje.....	38
3.14 Temporalización	49
3.15 Instrumentos de evaluación y criterios de calificación.....	65

3.16 Atención a la diversidad.....	68
4. CONCLUSIONES.....	71
5. BIBLIOGRAFÍA.....	72
ANEXO I	77
ANEXO II.....	80
ANEXO III.....	84
ANEXO IV.....	90

INDICE DE TABLAS

<u>Tabla 1. Alumnado con necesidad específica de apoyo educativo por tipo de necesidad y enseñanza – Ambos sexos</u>	12
<u>Tabla 2. Alumnado con necesidad específica de apoyo educativo por sexo, tipo de necesidad y enseñanza – Hombres</u>	12
<u>Tabla 3. Alumnado con necesidad específica de apoyo educativo por sexo, tipo de necesidad y enseñanza – Mujeres</u>	13
<u>Tabla 4. Alumnado con necesidades educativas especiales integrado (1) por titularidad/financiación, comunidad autónoma/provincia, sexo y enseñanza</u>	13
<u>Tabla 5. Competencia específica 1 – Criterios de evaluación e indicadores de logro</u> ..	27
<u>Tabla 6. Competencia específica 3 – Criterios de evaluación e indicadores de logro</u> ..	27
<u>Tabla 7. Competencia específica 5 – Criterios de evaluación e indicadores de logro</u> ..	28
<u>Tabla 8. Reparto de horas segundo de bachillerato</u>	31
<u>Tabla 9. Horario Segundo de Bachillerato</u>	32
<u>Tabla 10. Secuenciación de unidades didácticas</u>	32
<u>Tabla 11. Saberes básicos – Unidad didáctica – Plan de Marketing</u>	34
<u>Tabla 12. Índice unidad didáctica – El plan de marketing</u>	34
<u>Tabla 13. Situación de aprendizaje 1 – Instagram MarketingBach</u>	41
<u>Tabla 14. Sesión 1 – El marketing</u>	51
<u>Tabla 15. Sesión 2 – Investigación de mercados</u>	52
<u>Tabla 16. Sesión 3 – Marketing estratégico</u>	53
<u>Tabla 17. Sesión 4 – Repaso marketing estratégico</u>	55

<u>Tabla 18. Sesión 5 – Marketing operativo</u>	56
<u>Tabla 19. Sesión 6 – Visita Madison Experience Marketing</u>	58
<u>Tabla 20. Sesión 7 – Marketing operativo: Distribución y comunicación</u>	60
<u>Tabla 21. Sesión 8 – Repaso marketing estratégico y operativo</u>	62
<u>Tabla 22. Sesión 9 – Plan de marketing</u>	63
<u>Tabla 23. Sesión 10 y 11 – Plan de marketing</u>	64
<u>Tabla 24. Relación contenidos – actividades</u>	65
<u>Tabla 25. Instrumentos de evaluación</u>	66
<u>Tabla 26. Criterios de calificación</u>	67

INDICE DE ILUSTRACIONES

<u>Ilustración 1. Grupos de alumnado</u>	10
<u>Ilustración 2. Múltiples medios DUA</u>	15
<u>Ilustración 3. Esquema Plan de Marketing</u>	40
<u>Ilustración 4. Padlet Redes Sociales</u>	43
<u>Ilustración 5. Mapa mental – Redes Sociales para aprender</u>	44
<u>Ilustración 6. Perfil Instagram</u>	44
<u>Ilustración 7. Cuestionario Proyecto Empresa</u>	46
<u>Ilustración 8. Post batalla de precios</u>	48
<u>Ilustración 9. Padlet: ¿Qué es el marketing?</u>	50
<u>Ilustración 10. Marketing estratégico Ibai Llanos</u>	55
<u>Ilustración 11. Infografía Madison Expereince Marketing</u>	58
<u>Ilustración 12. Acierta la definición</u>	59
<u>Ilustración 13. Marketing operativo Ibai Llanos</u>	61

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo de fin de máster tiene dos objetivos principales: profundizar en el conocimiento de la atención a la diversidad y, elaborar una unidad didáctica sobre el plan de marketing para alumnos de segundo de bachillerato, desde la perspectiva de la LOMLOE.

En la primera parte del trabajo, nos centraremos en explorar la atención a la diversidad para analizar su evolución en la sociedad española, desde la segregación, pasando por la integración hasta llegar al día de hoy, donde nos encontramos ante un sistema educativo inclusivo. Se enumeran y describen los diferentes grupos de alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo: Alumnado con Necesidades Educativas Especiales (ACNEE), Alumnado con Necesidades de Compensación Educativa (ANCE), Altas Capacidades Intelectuales, Dificultades de Aprendizaje y/o Bajo Rendimiento Académico y Trastorno por Déficit de Atención e Hiperactividad (TDAH). Además, se proporcionan y analizan las estadísticas disponibles sobre este tipo de alumnado. Seguidamente abordamos las diferentes medidas de carácter ordinario y extraordinario, así como las propuestas metodológicas de la Junta de Castilla y León que se adoptan en los centros educativos para satisfacer las necesidades del alumnado.

En la segunda parte de este documento, se desarrolla una unidad didáctica del Plan de Marketing para la materia de Fundamentos de la Administración y Gestión, siguiendo lo establecido en el Decreto 40/2022, de 29 de septiembre.

La unidad se ha diseñado para un aula de segundo de bachillerato. Se desglosarán las bases legales, los objetivos, las competencias clave, las competencias transversales, los criterios de evaluación, los saberes básicos y el aprendizaje interdisciplinar.

Lo más destacable de la unidad didáctica, es la creación de una situación de aprendizaje, que englobará toda la unidad didáctica. Dado que la materia Fundamentos de la Administración y Gestión es práctica, y requiere la elaboración de un proyecto de empresa por parte de los alumnos, el plan de marketing se realiza a través de la situación de aprendizaje, que culmina en un producto final: el Plan de marketing para cada uno de los grupos.

Para poder desarrollar esta unidad didáctica, es imprescindible concretar las metodologías utilizadas. A través de estas, se pretende que el alumno mantenga el interés en el proceso de aprendizaje y permitirle aplicar ideas en el mundo real para su

proyecto empresarial. Por último, se extraen una serie de conclusiones sobre el documento realizado.

2. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Según la RAE diversidad significa “*variedad, desemejanza, diferencia*”. Por ello, en el mundo existen diferencias entre los individuos y, por tanto, diferentes formas de aprender, que precisan garantizar que todas las personas reciban una educación basada en los principios de inclusividad, equidad, accesibilidad y diseño universal.

2.1 Evolución histórica de la atención a la diversidad en España.

La atención a la diversidad ha pasado por tres etapas claramente diferenciadas en la educación española que procedo a detallar:

Segregación.

La RAE describe segregación como “*separar y marginar a una persona o a un grupo de personas por motivos sociales, políticos o culturales*”. Durante los siglos XVIII y XIX a aquellos alumnos con algún tipo de anomalía física o psíquica se les calificaba como retrasados y no recibían ningún tipo de atención individualizada (Ruíz, 2010).

En el año 1857 se crea la primera escuela para niños sordos. Años más tarde, en 1914, se crea El Patronato Nacional de Anormales, con esto se conseguía que aquellas personas con algún tipo de discapacidad se sintieran aún más segregadas y apartadas de la sociedad. No es hasta 1920 cuando Binet, pedagogo y psicólogo francés, destacó por la creación de la primera prueba de inteligencia, que permitiría conocer la forma en la que los niños se desarrollan intelectualmente (Fernández y Tamaro, 2004).

Integración.

En los años 70 en España, comienza a introducirse una educación más integradora basada en tres principios, la normalización, la individualización y la sectorización. Este tipo de educación trata de dar apoyo a aquellos alumnos con Necesidades Educativas Especiales (NEE) (Quintanilla, s.f.). La principal causa que generó este cambio dentro de las aulas españolas fue la creación de la Ley General de Educación 14/1970 donde se establece la creación de aulas para NEE. Junto con la ley aparece el llamado informe Warnok, creado por Mary Warnock en 1978 en Gran Bretaña, lo que supuso un cambio a nivel mundial que también llegó a España. Este informe nos habla de la igualdad de derechos de los alumnos a la hora de acudir a un aula ordinaria sin hacer distinciones hacia aquellos alumnos con algún tipo de diversidad (Universidad de Internet [UNIR], 2022). Una vez que este informe cala en los gobiernos, en España se promulga la Ley 13/1982 de Integración Social de los Minusválidos (LISMI) y tres años más tarde el Real

Decreto de Regulación de la Educación Especial, en el que se comenzaría a hablar de alumnos con Necesidades Educativas Especiales.

Inclusión.

No es hasta la Declaración de Salamanca 1994 cuando se introduce la educación inclusiva. Según la UNESCO en la educación inclusiva los alumnos con necesidades especiales deben tener acceso a los colegios de educación regular, donde deben ser acomodados con estrategias pedagógicas centradas en el alumnado, de forma que se responda a sus necesidades (EDUCO, 2019).

Por último, aparece en España la Ley Orgánica 8/2013, para la Mejora de la calidad educativa la cual promueve un sistema educativo de calidad e inclusivo para ofrecer igualdad de oportunidades a todos los alumnos (Fundación Cadah, s.f.)

2.2 Grupos de alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo

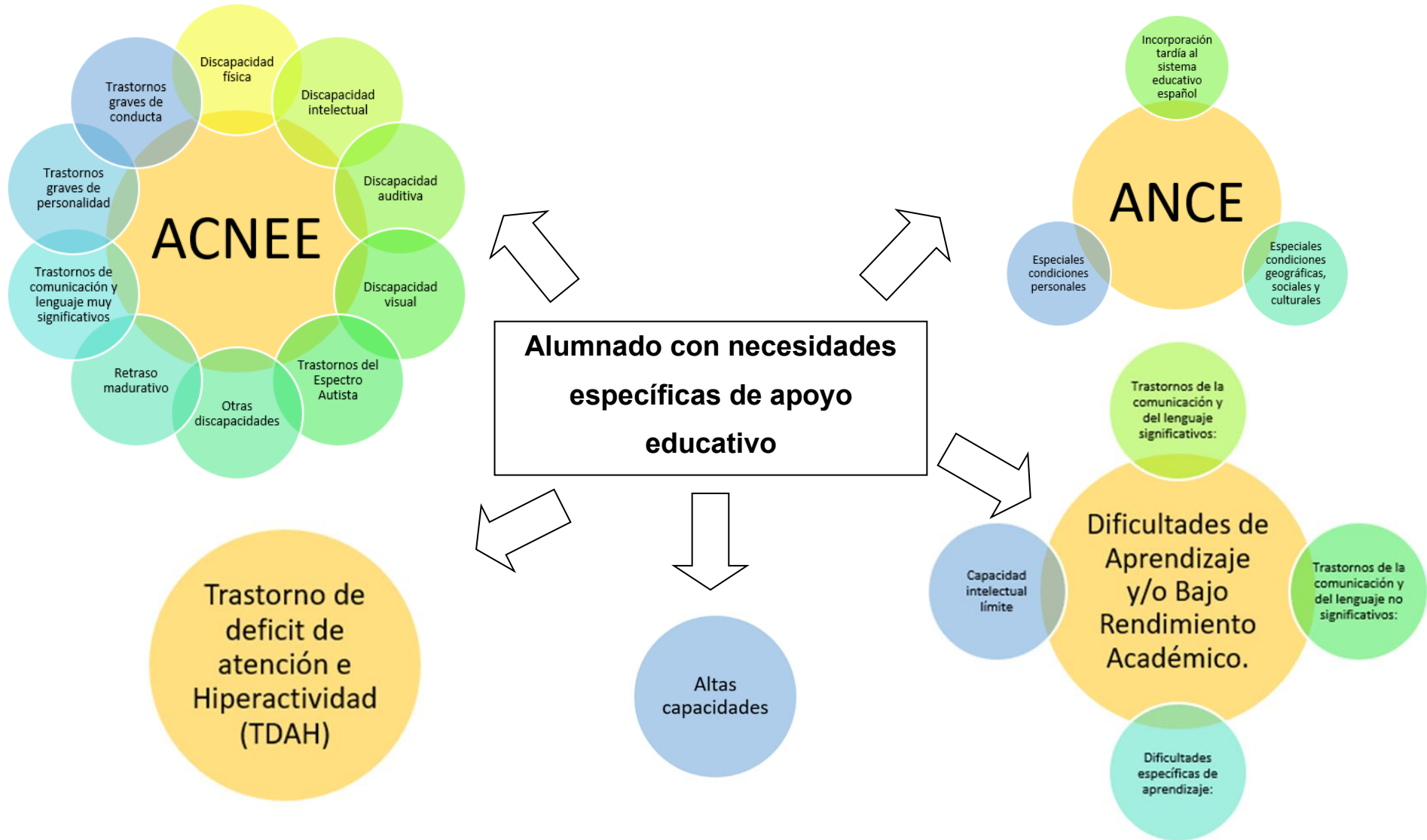
Existe una gran diversidad de alumnos con diferentes características. La Instrucción de 24 de agosto de 2017 de la Dirección General de Innovación y Equidad Educativa de la Junta de Castilla y León establece los siguientes grupos de alumnado con necesidades de apoyo educativo.

- Alumnado con Necesidades Educativas Especiales (ACNEE). El conjunto de los alumnos pertenecientes a este grupo tiene una discapacidad intelectual o física que les impide seguir con normalidad el curso educativo al cual están asistiendo.
- Alumnado con Necesidades de Compensación Educativa (ANCE). Dentro de este grupo de alumnado encontramos a los inmigrantes, los cuales pueden estar en una situación en la que no comprendan la lengua o tengan un desfase curricular, al igual que puede pasar con el colectivo español. Así mismo, dentro de este grupo también se incluyen las minorías, que se encuentran en una situación desfavorecida para el estudio o en un ámbito de exclusión social, como familias de feriantes o temporeros.
Este grupo también engloba a aquellos alumnos que están desarrollando un rendimiento artístico o deportivo y aquellos que se encuentran en hospitalización o en una situación jurídica especial.
- Altas Capacidades Intelectuales. Grupo de alumnado que presenta unas capacidades intelectuales superiores a la media. Se suele detectar en edades comprendidas entre los 12 y 13 años.

- Dificultades de Aprendizaje y/o Bajo Rendimiento Académico. Las dificultades de este grupo de alumnos están ligadas a diferentes áreas de aprendizaje como son la lectoescritura, la resolución de problemas matemáticos, la dificultad de comunicación y por último, en el caso más grave, el retraso madurativo, que implica un desfase curricular de 1 o 2 años respecto a su edad biológica.
- Trastorno por Déficit de Atención e Hiperactividad (TDAH).

A continuación, en la Ilustración 1, podremos ver como se desglosan cada uno de los grupos.

Ilustración 1.
Grupos de alumnado



2.3 Estadísticas del alumnado con necesidades educativas.

En este apartado se procederá a analizar las necesidades educativas que más afectan a los alumnos de España. Los datos han sido recogidos de la base de datos de EDUCAbase para el curso 2021-2022, creada por el Ministerio de Educación y Formación Profesional y que corresponde a la etapa educativa de Secundaria y Bachillerato.

Para la etapa educativa de ESO en España encontramos un total de 272.322 alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo siendo un 61,3% hombres y un 38,7% mujeres. En la etapa de Bachillerato este número desciende a 23.567 alumnos, entre los que encontramos un 59,8% de hombres y un 40,2 % de mujeres. En las Tablas 1, 2 y 3 podemos observar cómo se distribuyen los alumnos según la necesidad educativa y el sexo.

Cabe destacar dentro de las Necesidades Educativas Especiales, los Trastornos graves de conducta, tanto en la etapa de ESO como en Bachillerato. En la ESO nos encontramos con un total de 21.804 alumnos y en Bachillerato con 2.366. A este trastorno le sigue el Trastorno del Espectro autista que en la ESO supone un total de 15.386 alumnos y en Bachillerato 1.739. Se observa que estos dos trastornos tienen una mayor incidencia en hombres que en mujeres.

Dentro del grupo de Necesidades Educativas Especiales, aquella que menos afecta a los alumnos es la pluridiscapacidad, con un total de 1.120 alumnos en la ESO y 53 en Bachillerato y con una mayor repercusión en los hombres.

El apartado que se refiere a otro alumnado con necesidad específica de apoyo educativo engloba a alumnos con altas capacidades individuales, integración tardía al sistema educativo español, retraso madurativo, trastorno del desarrollo del lenguaje y la comunicación, trastornos del aprendizaje, desconocimiento grave de la lengua de aprendizaje, y situación de vulnerabilidad socioeducativa. Destacamos dentro de este grupo, los trastornos de aprendizaje, que afectan a un total de 104.949 alumnos en la ESO y a 10.303 en Bachillerato. La repercusión igualmente es mayor en los hombres que en las mujeres tanto en la etapa de la ESO como en Bachillerato.

Tabla 1

Alumnado con necesidad específica de apoyo educativo por tipo de necesidad y enseñanza – Ambos sexos

	ESO	Bachillerato
AMBOS SEXOS		
TOTAL	272.322	23.567
NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES	67.449	5.727
Auditiva	2.670	449
Motora	3.301	595
Intelectual	16.429	182
Visual	1.176	267
Trastornos del espectro del autismo (2)	15.386	1.739
Trastornos graves de conducta	21.804	2.366
Pluridiscapacidad	1.120	53
No distribuido por discapacidad	5.563	76
OTRO ALUMNADO CON NECESIDAD ESPECÍFICA DE APOYO EDUCATIVO	204.873	17.840
Altas capacidades intelectuales	20.571	6.711
Integración tardía en el sistema educativo español	6.271	.
Retraso madurativo	.	.
Trastornos del desarrollo del lenguaje y la comunicación	8.516	646
Trastornos del aprendizaje	104.949	10.303
Desconocimiento grave de la lengua de aprendizaje	5.382	.
Situación de vulnerabilidad socioeducativa	58.531	.
No distribuido por otras categorías	653	180

Fuente: Estadística de las Enseñanzas no universitarias. Subdirección General de Estadística y Estudios del Ministerio de Educación y Formación Profesional.

Tabla 2.

Alumnado con necesidad específica de apoyo educativo por sexo, tipo de necesidad y enseñanza – Hombres.

Hombres		
TOTAL	166.828	14.095
NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES	47.482	3.846
Auditiva	1.402	232
Motora	1.944	300
Intelectual	9.332	83
Visual	676	136
Trastornos del espectro del autismo (2)	13.066	1.441
Trastornos graves de conducta	16.524	1.586
Pluridiscapacidad	754	33
No distribuido por discapacidad	3.784	35
OTRO ALUMNADO CON NECESIDAD ESPECÍFICA DE APOYO EDUCATIVO	119.346	10.249
Altas capacidades intelectuales	13.249	4.166
Integración tardía en el sistema educativo español	3.422	.
Retraso madurativo	.	.
Trastornos del desarrollo del lenguaje y la comunicación	5.801	380
Trastornos del aprendizaje	62.613	5.642
Desconocimiento grave de la lengua de aprendizaje	2.980	.
Situación de vulnerabilidad socioeducativa	30.974	.
No distribuido por otras categorías	307	61

Fuente: Estadística de las Enseñanzas no universitarias. Subdirección General de Estadística y Estudios del Ministerio de Educación y Formación Profesional.

Tabla 3.

Alumnado con necesidad específica de apoyo educativo por sexo, tipo de necesidad y enseñanza – Mujeres.

Mujeres		
TOTAL	105.494	9.472
NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES	19.967	1.881
Auditiva	1.268	217
Motora	1.357	295
Intelectual	7.097	99
Visual	500	131
Trastornos del espectro del autismo (2)	2.320	298
Trastornos graves de conducta	5.280	780
Pluridiscapacidad	366	20
No distribuido por discapacidad	1.779	41
OTRO ALUMNADO CON NECESIDAD ESPECÍFICA DE APOYO EDUCATIVO	85.527	7.591
Altas capacidades intelectuales	7.322	2.545
Integración tardía en el sistema educativo español	2.849	.
Retraso madurativo	.	.
Trastornos del desarrollo del lenguaje y la comunicación	2.715	266
Trastornos del aprendizaje	42.336	4.661
Desconocimiento grave de la lengua de aprendizaje	2.402	.
Situación de vulnerabilidad socioeducativa	27.557	.
No distribuido por otras categorías	346	119

Fuente: Estadística de las Enseñanzas no universitarias. Subdirección General de Estadística y Estudios del Ministerio de Educación y Formación Profesional.

En el caso de la comunidad de Castilla y León se aprecia un total de 3.256 alumnos de ESO y 267 alumnos de Bachillerato con Necesidades Educativas Especiales, viéndose más afectados los hombres que las mujeres (véase Tabla 4).

Tabla 4.

Alumnado con necesidades educativas especiales integrado (1) por titularidad/financiación, comunidad autónoma/provincia, sexo y enseñanza.

	AMBOS SEXOS		Hombres		Mujeres	
	ESO	Bachillerato	ESO	Bachillerato	ESO	Bachillerato
TODOS LOS CENTROS						
00 TOTAL	67.449	5.727	47.482	3.846	19.967	1.881
07 CASTILLA Y LEÓN	3.256	267	2.277	190	979	77

Fuente: Estadística de las Enseñanzas no universitarias. Subdirección General de Estadística y Estudios del Ministerio de Educación y Formación Profesional.

2.4 Medidas de atención a la diversidad

Las medidas de atención a la diversidad se establecen en la LOE modificada por la LOMLOE, pero cada una de las administraciones educativas pueden adecuarlas a las necesidades específicas de apoyo educativo de cada alumno. Entre las medidas podemos distinguir: medidas de carácter ordinario y medidas de carácter extraordinario (Comisión Europea, 2023).

2.4.1 Medidas de atención a la diversidad de carácter ordinario

Según la Comisión Europea son “aquellas que afectan a la organización general del centro con el fin de atender a la diversidad sin modificar los elementos prescriptivos del currículo. Por lo que no modifican significativamente los objetivos, los contenidos, los criterios de evaluación, los estándares de aprendizaje evaluables o las competencias clave” (Comisión Europea, 2023).

De las diferentes medidas que se toman desde las administraciones destacaremos tres.

- Adaptaciones en el currículo: consisten en “ajustes o modificaciones que se efectúan en los diferentes elementos de la propuesta educativa desarrollada para un alumno, con el fin de responder a sus necesidades educativas especiales” (Gil, 2019).

Como hemos visto anteriormente, para todos los grupos de alumnos con necesidades educativas especiales se puede realizar una adaptación curricular. Estas adaptaciones pueden darse por la condición física o por cuestiones relacionadas con el ámbito de la comunicación (hipoacusia, ceguera, dislexia, autismo...). Las adaptaciones se realizan en las actividades, dando al alumno un mayor tiempo, utilizando otras metodologías o instrumentos de evaluación (Fundación Cadah, s.f.).

Algunas de las adaptaciones a las que se recurren en estos casos son una ampliación del tiempo a la hora de realizar tanto tareas como pruebas escritas, la modificación en la presentación de actividades en cuanto a lo relacionado con los colores, el tamaño de la letra o desglose de la información relevante para realizar la tarea, y uso de elementos visuales como son power point, videos, mapas mentales...

- Diseño Universal de Aprendizaje (DUA): permite a los alumnos aprender de diferentes formas utilizando diversas técnicas de aprendizaje. Para que los estudiantes puedan aprender de diferentes formas las actividades dentro del aula se presentan en diferentes formatos y se les permite tomar diferentes acciones y expresarse o participar de diferentes formas. Desde Unicef como vemos en la Ilustración 2 plantean ejemplos de representación, expresión y participación.

Ilustración 2.

Múltiples medios DUA

Múltiples medios de representación	Múltiples medios de expresión	Múltiples medios de participación
Diferentes formatos para presentar contenidos. <ul style="list-style-type: none">> Visual> Auditiva> Diseño> Símbolos> Video> Lengua de señas> Con pistas	Diferentes modalidades para registrar lo que las y los estudiantes aprenden. <ul style="list-style-type: none">> Elegir respuestas múltiples> Escribir texto> Arrastrar y soltar> Expresar con imágenes> Expresar con lo táctil> Explorar> Escuchar> Hablar	Diferentes formatos y contenidos para estimular la motivación por el aprendizaje. <ul style="list-style-type: none">> Relevancia> Diseño> Variedad> Animaciones> Variedad de uso> Amplias opciones auditivas> Comentarios> Refuerzo positivo

Fuente: Unicef

El Diseño Universal de Aprendizaje ha de combinarse con las adaptaciones curriculares. De esta forma la educación llegará a ser completamente inclusiva.

- Acción orientadora: tiene como objetivo el desarrollo de todas las capacidades de la persona. Dicha acción se basa en cinco principios básicos: la individualización o personalización de la enseñanza, la atención a la diversidad, la educación integral e inserción social, la coordinación interna y externa y la transición entre ciclos y etapas.

Nos centraremos en el principio de atención a la diversidad. Para que el alumno pueda evolucionar al ritmo de la clase se han de adecuar tanto las programaciones y las estrategias metodológicas como la evaluación. Para poder llevar a cabo estos cambios previamente hay que conocer las necesidades de cada uno de nuestros alumnos. Seguidamente se debe dar una respuesta educativa para las necesidades requeridas y, por último, hay que realizar un seguimiento. Una vez finalizado el curso escolar, se procede a evaluar la propuesta educativa para alumnos con Necesidades Especiales Educativas.

La acción orientadora no solo requiere del consenso entre profesores sino también de una buena organización y comunicación con las familias de los alumnos para que el proceso de aprendizaje sea más llevadero para el alumno (Gutiérrez, 2022).

2.4.2 Medidas de atención a la diversidad de carácter extraordinario

Este tipo de medidas según lo establecido por la Comisión Europea (2023) permiten complementar las de carácter ordinario. Previamente a su aplicación debe de haber un diagnóstico de las necesidades del alumno y se debe realizar un seguimiento continuado para adaptar el currículo. Este tipo de medidas solo se llevan a cabo en la educación obligatoria, es decir, desde los 6 a los 16 años.

Al igual que en la anterior sección destacaremos dos de las medidas de carácter extraordinario.

- Adaptaciones curriculares significativas. Son adaptaciones en las que se modifican objetivos, contenidos y criterios de evaluación. A modo de ejemplo podemos encontrar el modelo de adaptación significativa que ofrece la Junta de Castilla y León (véase ANEXO I).
- Programas de diversificación curricular. Con la llegada de la LOMLOE los programas de diversificación pasan de llamarse Programas de Mejora del Aprendizaje y Rendimiento (PMAR) a ser Programas de Diversificación Curricular. En ellos se modifica el currículo de los alumnos con necesidades educativas en los cursos de 3º y 4º de ESO. Este plan permite a estos alumnos llegar a promocionar en la ESO. Para poder conseguir este objetivo las programaciones se basan en áreas de conocimiento, se realizan actividades prácticas y la evaluación ha de ser continua (EducarEnAcción, 2022).

2.5 Metodologías atención a la diversidad en Castilla y León

El Acuerdo 29/2017, de 15 de junio, de la Junta de Castilla y León, por el que se aprueba el II Plan de Atención a la Diversidad en la Educación de Castilla y León 2017-2022, establece las siguientes metodologías:

- Aprendizaje cooperativo:

Enfoque interactivo de organización del trabajo en el aula, en el cual los alumnos son responsables de su aprendizaje y del de sus compañeros en una estrategia de corresponsabilidad para alcanzar metas e incentivos grupales. Es tanto un método a utilizar entre otros, como un enfoque global de la enseñanza, una filosofía (de Miguel, 2005, p.102).
- Los grupos interactivos:

Garantiza la no segregación del alumnado, dada por la alta heterogeneidad con que se conforman los grupos y por su rotación

permanente de un grupo a otro, y por la no separación del alumnado en función de atributos personales, tales como mayor o menor rendimiento académico, género, cultura, desarrollo cognitivo (Ferrada y Flecha, 2008, p. 57).

- Aprendizaje basado en proyectos:

Método de enseñanza-aprendizaje en el que los estudiantes llevan a cabo un proyecto en un tiempo determinado para resolver un problema o abordar una tarea mediante la planificación, diseño y realización de una serie de actividades, y todo ello a partir del desarrollo y aplicación de aprendizajes adquiridos y del uso efectivo de recursos (de Miguel, 2005).

- Aprendizaje basado en problemas:

Método de enseñanza-aprendizaje cuyo punto de partida es un problema que, diseñado por el profesor, el estudiante ha de resolver para desarrollar determinadas competencias previamente definidas (de Miguel, 2005).

- Mapas mentales:

Representación espontánea de pensamientos que se ramifica desde un concepto central. La organización visual del diagrama fomenta la tormenta de ideas, la toma de notas efectiva, una retención mayor y una presentación impactante (Lucidchart, s.f.).

- Rutina de pensamiento:

Conjunto de preguntas o afirmaciones abiertas que crean diferentes formas de pensamiento, además de facilitar la comprensión y el aprendizaje en el aula (Universidad Europea [UE], 2023).

- Destrezas de pensamiento:

Supone emplear procedimientos reflexivos específicos y apropiados para un ejercicio de pensamiento determinado. Dentro de las destrezas de pensamiento podemos encontrar, la generación de ideas que fomenta la creatividad, la resolución de problemas, que mejora el pensamiento crítico o la capacidad de analizar diferentes situaciones que facilita la comprensión de la información. (Gobierno de Canarias, s.f.).

3. UNIDAD DIDÁCTICA – PLAN DE MARKETING

3.1 Justificación

La unidad didáctica es un instrumento de planificación utilizado a corto plazo en el proceso de enseñanza-aprendizaje, y que se elabora para un grupo de alumnos concreto en un curso determinado (Gisbert y Blanes, 2013).

La presente Unidad didáctica se desarrollará para la asignatura optativa de Fundamentos de la Administración y Gestión impartida para la especialidad de Bachillerato en el segundo curso. Esta materia contribuye a que los alumnos generen interés por la búsqueda de oportunidades e ideas innovadoras enfocadas a satisfacer las necesidades del mundo en el que vivimos, potenciando la capacidad emprendedora de los mismos. Se busca, por tanto, que los alumnos se enfrenten a retos similares a los que puedan encontrar en la vida real, como conocer sus habilidades sociales y acercarse al mundo empresarial.

No solo se les forma para que comprendan cual es el funcionamiento de la empresa sino también para que ellos mismos busquen oportunidades de negocio o para que generen una idea emprendedora. Esto se intenta fomentar a través del proyecto empresarial que realizan a lo largo de todo el curso escolar.

Al tratarse de una asignatura optativa y sin examen en EBAU (Evaluación del Bachillerato para el Acceso a la Universidad) esta materia se pueda impartir de forma más dinámica a los alumnos.

Específicamente nos centraremos en la Unidad Didáctica del Plan de Marketing. El objetivo es que el alumno conozca de manera teórica los contenidos relacionados con el marketing, al mismo tiempo que pueda desarrollar de forma práctica un plan de marketing para su proyecto empresarial.

Se creará un perfil de Instagram al que diariamente se subirá contenido relacionado con el marketing: post donde se explica la teoría, encuestas realizadas en stories de Instagram, mensajes directos de grupo para generar un foro de dudas y stories destacadas que serán diferentes para cada concepto de marketing. A través de esta red social los alumnos aprenderán a promocionar y vender sus propios productos.

De esta forma, pretendemos que el estudio sea más dinámico y creativo, ya que algunos de los posts los realizarán los propios alumnos haciendo uso de diferentes herramientas como CANVA o Gennially. La utilización de la red social Instagram permitirá que aquellos alumnos con necesidades especiales tengan acceso sin problemas a los

contenidos, al igual que el resto de sus compañeros. En el caso de que los alumnos no dispusieran de la red social podrían acceder a la misma a través de internet, ya que será un perfil público que podrán visitar todos.

3.2 Contextualización

3.2.1 Características del centro

El centro IES Condesa Eylo Alfonso se encuentra ubicado en la ciudad de Valladolid. La población de esta ciudad es de 298.866 habitantes, siendo una población bastante envejecida. La ciudad en la que nos situamos tiene como actividad económica principal el sector automovilístico, con importantes fábricas de motores y montaje como son Renault y Michelin.

El Instituto se sitúa a dos minutos del Paseo Zorrilla, detrás del Laboratorio de las Artes de Valladolid (LAVA), lugar donde dan apoyo a la creación de experiencias artísticas desde las artes plásticas, música, moda y fotografía (LAVA, 2023). Se trata de un instituto de titularidad pública, que cuenta con ESO (Educación Secundaria Obligatoria), con posibilidad de bilingüismo en francés e inglés, Bachillerato de Ciencias, Humanidades y Ciencias Sociales, Ciclos Formativos de Comercio y de Marketing y Actividades Físicas y Deportivas.

El centro contiene un total de 42 aulas y un edificio auxiliar, el cual tiene un aula de informática y 3 aulas comunes. En todas las clases podemos encontrar ordenador, pantalla táctil o cañón y altavoces. Así mismo, el centro cuenta con una red de ordenadores portátiles para el uso de los alumnos durante las horas lectivas.

3.2.2 Características de los alumnos

Los alumnos de este centro provienen de un entorno socioeconómico medio. La mayoría de los alumnos de dicho centro aspiran a seguir formándose, ya sea a través de grados medios o superiores o estudios universitarios, pero también se pueden encontrar alumnos que no tienen perspectivas de futuro laboral y no están motivados para estudiar. A estos últimos, desde el centro educativo se les brinda un apoyo especial.

El centro se caracteriza por garantizar la accesibilidad de todo el alumnado con discapacidad motora. En este sentido, el centro asegura el acceso físico mediante la eliminación de barreras arquitectónicas.

La presente Unidad Didáctica se dirige a los alumnos de segundo de Bachillerato. En esta clase hay un total de 22 alumnos con edades comprendidas entre los 16 y 18 años. La mayoría de los alumnos provienen de un contexto socioeconómico medio. Son 14

chicos y 8 chicas, de los cuales 2 son alumnos con necesidades educativas especiales, uno de ellos con hipoacusia leve y, otro con TDAH.

3.3 Legislación

El desarrollo de esta Unidad didáctica se basa en la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE), la cual fue modificada por la Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre (LOMLOE) y el Real Decreto 243/2022 donde se establece el currículo de Bachillerato. Nos adherimos también a la normativa autonómica establecida para la Comunidad de Castilla y León, atendiendo a lo reflejado en el Decreto 40/2022, de 29 de septiembre.

A su vez para poder completar esta unidad didáctica hay que tener en cuenta también la siguiente legislación. Orden EDU/1152/2010 de 3 de agosto, por la que se regula la respuesta educativa al alumnado con necesidad específicas de apoyo educativo escolarizado en el segundo ciclo de educación infantil, Educación primaria, Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato y enseñanzas de educación especial en los centros de Castilla y León.

Por otra parte, es necesario incluir la Instrucción de 24 de agosto de 2017 de la Dirección General de Innovación y Equidad Educativa por la que se modifica la Instrucción de 9 de julio de 2015 de la Dirección General de Innovación y Formación del Profesorado, por la que se establece el procedimiento de recogida y tratamiento de los datos relativos al alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo escolarizado en centros de Castilla y León.

3.4 Objetivos

Al encontrarnos en Bachillerato, es necesario conocer los objetivos de la etapa. Estos se establecen en el artículo 33 de la Ley Orgánica 2/2006 de 3 de mayo y el Decreto 40/2022, de 29 de septiembre de la Junta de Castilla y León.

Los objetivos del artículo 33 la Ley Orgánica 2/2006 son los siguientes:

- 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.

Por otra parte, los objetivos que se establecen a partir del Decreto 40/2022 de 29 de septiembre en Castilla y León 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

En este sentido, la materia de Fundamentos de la Administración y Gestión contribuye a la consecución de los objetivos ya expuestos de la siguiente forma:

- El estudio y el autodiagnóstico de las habilidades emprendedoras desarrollarán en los alumnos capacidades que les conduzcan a consolidar una madurez personal y social.
- La redacción, presentación y defensa del proyecto emprendedor contribuirán a que dominen la expresión oral y escrita, así como que desarrollen el espíritu emprendedor.
- La búsqueda de información necesaria para realizar el proyecto y el empleo de programas informáticos para presentarlo contribuirán a que el alumnado utilice las tecnologías de la información y la comunicación.
- El desarrollo de un proyecto empresarial por parte de las alumnas y los alumnos en un entorno local fomentará su participación solidaria en el desarrollo y

bienestar de todos, así como en la mejora del mismo y contribuirá al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

- El estudio de las formas jurídicas de constitución de una empresa, de los trámites necesarios para crear una empresa y de las áreas funcionales que tiene, contribuirá a que el alumnado domine habilidades básicas propias de la materia.
- Por último, la búsqueda de soluciones emprendedoras sostenibles favorecerá que los alumnos desarrollen la sensibilidad y el respeto al medioambiente.

3.5 Competencias clave

La Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre (LOMLOE) junto con el Decreto 40/2022 de 29 de septiembre, establecen las competencias clave. La materia de Fundamentos de la Administración y Gestión contribuye a cada competencia de la siguiente forma:

- Competencia en comunicación lingüística (CCL): La comunicación y presentación del proyecto emprendedor potenciarán la consecución de la competencia en comunicación lingüística.
- Competencia matemática y competencia en ciencia, tecnología e ingeniería (STEM): El estudio y el diseño de las principales áreas funcionales de la empresa, y la puesta en práctica de los contenidos relacionados con ellas, contribuirán a desarrollar la competencia matemática y en ciencia, tecnología e ingeniería.
- Competencia digital (CD): El uso de diferentes herramientas administrativas y contables, realizando ejercicios prácticos relacionados con la empresa, el diseño de un plan de comunicación en redes sociales como medio de comunicación empresarial con el mercado y la aplicación de herramientas de presentación y defensa del proyecto empresarial facilitarán la adquisición de la competencia digital.
- Competencia Personal, social y de aprender a aprender (CPSAA): La propuesta de soluciones emprendedoras innovadoras a problemas y retos propios del entorno más cercano con una visión interdisciplinar, todo ello dentro de un proyecto emprendedor vinculado con la economía local contribuirá a la adquisición de la competencia personal, social y aprender a aprender.
- Competencia Ciudadana (CC): A través del acercamiento a la responsabilidad social de las empresas, la economía circular y la educación cívico-tributaria se desarrollará la competencia ciudadana.
- Competencia Emprendedora (CE): La realización del proyecto emprendedor vinculado con la economía local desarrollará en los alumnos la competencia

empresarial. Esta se complementa aportando elementos que permiten comprender el funcionamiento de las empresas y el perfil de la persona emprendedora.

- Competencia en conciencia y expresión culturales (CCEC): Realizar presentaciones efectivas de una idea de negocio con creatividad y espíritu crítico contribuirá a desarrollar la Competencia en conciencia y expresión culturales.

3.6 Competencias transversales

Tal como se establece en el artículo 9 del Decreto 40/2022 los contenidos de carácter transversal para bachillerato 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.

3.7 Competencias específicas y descriptores operativos

Las competencias específicas establecidas en el Decreto 40/2022, de 29 de septiembre, desglosan para cada una de las materias los descriptores operativos. Estos descriptores operativos son fundamentales en el currículo de bachillerato, ya que reflejan el nivel de desarrollo que los estudiantes deben alcanzar al finalizar esta etapa. Constituyen un elemento central que integra los objetivos de la etapa, permitiendo concretar y contextualizar la adquisición de cada una de las competencias clave. En el ANEXO II podemos encontrar los descriptores operativos correspondientes a Bachillerato.

La unidad didáctica que desarrollamos está ligada con las competencias específicas de la materia Fundamentos de la Administración y Gestión detalladas a continuación. Estas competencias las podemos encontrar en el propio currículo de la materia, recogido en el Decreto 40/2022, de 29 de septiembre.

Competencia específica 1: Identificar los principales aspectos de la innovación, reconociendo el papel fundamental que desempeña en el proceso emprendedor y aplicando técnicas como la observación y la hibridación, para desarrollar un proyecto empresarial. Esta competencia específica se conecta con los siguientes descriptores: CCL3, STEM4, CD1, CD3, CPSAA4, CC4, CE1, CE3

Competencia específica 3: Reconocer e identificar las principales áreas funcionales del proyecto empresarial, analizando la organización interna de la empresa, la forma jurídica de su constitución, los recursos necesarios, los principales departamentos, así como el funcionamiento de los mismos, para tomar decisiones eficientes en todas ellas. Esta competencia específica se conecta con los siguientes descriptores: CCL3, STEM1, STEM4, CD1, CD3, CPSAA4, CC2, CE3.

Competencia específica 5: Reconocer y desarrollar las habilidades básicas que debe tener un individuo en un proceso de comunicación escrita y oral, haciendo uso de ellas en presentaciones eficaces y de alto impacto, para dar a conocer sus propios proyectos de empresa. Esta competencia específica se relaciona con los siguientes descriptores: CCL1, CCL3, CD1, CD2, CD3, CD4, CPSAA1.1, CE3, CCEC3.1

3.8 Criterios de evaluación e indicadores de logro

Cada competencia específica está relacionada con unos criterios de evaluación que están recogidos en el currículo de la materia. Cabe destacar, que no todos los criterios de evaluación nombrados a continuación hacen referencia a la unidad didáctica del Plan de Marketing y lo mismo ocurre con los indicadores de logro. Los criterios de evaluación según el Decreto 40/2022, de 29 de septiembre son los siguientes:

Competencia específica 1

1.1 Relacionar distintos aspectos de la innovación con el desarrollo sostenible y la calidad de vida, proponiendo diferentes ideas de negocio. (CD3, CC4, CE1)

1.2 Analizar la información económica del sector empresarial en el que se situará la empresa partiendo de ella para iniciar su proyecto empresarial. (CCL3, STEM4, CD1, CD3, CPSAA4, CE1)

1.3 Seleccionar una idea de negocio, valorando y argumentando de forma técnica la elección. (CCL3, CD3, CE1, CE3)

1.4 Identificar proyectos innovadores de emprendimiento social, analizando las consecuencias que tienen en el desarrollo de la economía local y en el bienestar de la sociedad. (CCL3, CD1, CD3, CPSAA4, CC4, CE1, CE3)

Competencia específica 3

3.1 Identificar las diferentes áreas funcionales del proyecto empresarial desarrollando la idea de negocio y valorando la importancia de cada una de ellas dentro de la empresa. (CE3)

3.2 Analizar estrategias de economía circular, aplicándolas al diseño de productos servicios a ofrecer como consecuencia de su proyecto empresarial. (CCL3, CD1, CD3, CPSAA4, CC2, CE3)

3.3 Aplicar diferentes herramientas administrativas y contables, realizando ejercicios prácticos relacionados con la empresa. (STEM1, STEM4)

3.4 Conocer las distintas fuentes de financiación empresarial, así como sus ventajas e inconvenientes, recabando información sobre las mismas. (CCL3, STEM1, STEM4, CD1, CD3, CPSAA4, CE3)

Competencia específica 5

5.1 Identificar las partes del proceso de comunicación escrita y oral, reconociendo los elementos que aportan información al proceso. (CCL1)

5.2 Desarrollar habilidades básicas para realizar simulaciones de procesos de comunicación efectiva en una empresa, poniéndolas en práctica al desarrollar su proyecto empresarial. (CCL1, CCL3, CD2, CD4, CPSAA1.1, CCEC1)

5.3 Reconocer los elementos de la narrativa de un proyecto, aplicándolos a potenciar la imagen de marca la empresa. (CCL1, CCL3, CD1, CD2, CD3, CD4)

5.4 Realizar presentaciones efectivas de una idea de negocio utilizando herramientas TIC. (CCL1, CCL3, CD1, CD2, CD3, CD4, CE3, CCEC3.1)

De cada uno de los criterios de evaluación debemos de obtener unos indicadores de logro (véase Tabla 5,6 y 7).

Tabla 5.*Competencia específica 1 – Criterios de evaluación e indicadores de logro*

Competencia específica 1	
Criterios de evaluación	Indicadores de logro
1.1 Relacionar distintos aspectos de la innovación con el desarrollo sostenible y la calidad de vida, proponiendo diferentes ideas de negocio. (CD3, CC4, CE1)	1.1.1 Es capaz de buscar ideas innovadoras.
	1.1.2 Relaciona las ideas innovadoras con el desarrollo sostenible y la mejora de la calidad de vida.
	1.1.3 Propone de forma activa diversas formas de negocio para satisfacer nuevas necesidades.
1.2 Analizar la información económica del sector empresarial en el que se situará la empresa partiendo de ella para iniciar su proyecto empresarial. (CCL3, STEM4, CD1, CD3, CPSAA4, CE1)	1.2.1 Busca información del sector empresarial de interés.
	1.2.2 Establece su proyecto empresarial en dicho sector.
1.3 Seleccionar una idea de negocio, valorando y argumentando de forma técnica la elección. (CCL3, CD3, CE1, CE3)	1.3.1 Elige de forma consciente, analizando el mercado donde se va a situar.
	1.3.2 Es capaz de argumentar dicha elección.
1.4 Identificar proyectos innovadores de emprendimiento social, analizando las consecuencias que tienen en el desarrollo de la economía local y en el bienestar de la sociedad. (CCL3, CD1, CD3, CPSAA4, CC4, CE1, CE3)	1.4.1 Crea un proyecto que satisfaga nuevas necesidades sociales.
	1.4.2 Conocer cómo se desarrollaría el proyecto en la economía local.

Tabla 6.*Competencia específica 3 – Criterios de evaluación e indicadores de logro*

Competencia específica 3	
Criterios de evaluación	Indicadores de logro
3.1 Identificar las diferentes áreas funcionales del proyecto empresarial desarrollando la idea de negocio y valorando la importancia de cada una de ellas dentro de la empresa. (CE3)	3.1.1 Conoce las diferentes áreas dentro de una empresa.
	3.1.2 Crea y comprende la importancia de cada área de negocio en el proyecto empresarial.
	3.1.3 Valora la importancia de cada área dentro de la empresa.

3.2 Analizar estrategias de economía circular, aplicándolas al diseño de productos servicios a ofrecer como consecuencia de su proyecto empresarial. (CCL3, CD1, CD3, CPSAA4, CC2, CE3)	3.2.1 Comprende cómo funciona la economía circular.
	3.2.2 Diseña productos para su proyecto a raíz de conocer las estrategias de la economía circular.
3.3 Aplicar diferentes herramientas administrativas y contables, realizando ejercicios prácticos relacionados con la empresa. (STEM1, STEM4)	3.3.1 Realiza ejercicios prácticos contables y administrativos haciendo uso de diferentes herramientas.
3.4 Conocer las distintas fuentes de financiación empresarial, así como sus ventajas e inconvenientes, recabando información sobre las mismas. (CCL3, STEM1, STEM4, CD1, CD3, CPSAA4, CE3)	3.4.1 Identifica las diferentes fuentes de financiación empresarial.
	3.4.2 Es capaz de obtener las ventajas e inconvenientes de cada fuente empresarial.
	3.4.3 Busca información sobre cada fuente de financiación empresarial.

Tabla 7.

Competencia específica 5 – Criterios de evaluación e indicadores de logro

Competencia específica 5	
Criterios de evaluación	Indicadores de logro
5.1 Identificar las partes del proceso de comunicación escrita y oral, reconociendo los elementos que aportan información al proceso. (CCL1)	5.1.1 Conoce como de desarrolla la comunicación escrita y oral.
	5.1.2 Reconoce las diferentes partes que aportan información del proceso de comunicación.
5.2 Desarrollar habilidades básicas para realizar simulaciones de procesos de comunicación efectiva en una empresa, poniéndolas en práctica al desarrollar su proyecto empresarial. (CCL1, CCL3, CD2, CD4, CPSAA1.1, CCEC1)	5.2.1 Es capaz de realizar simulaciones de procesos de comunicación de una empresa a partir de su proyecto empresarial.
5.3 Reconocer los elementos de la narrativa de un proyecto, aplicándolos a potenciar la imagen de marca la empresa. (CCL1, CCL3, CD1, CD2, CD3, CD4)	5.3.1 Reconoce elementos de importancia de su propio proyecto.
	5.3.2 Potencia la imagen de marca de la empresa a través de la comunicación.

<p>5.4 Realizar presentaciones efectivas de una idea de negocio utilizando herramientas TIC. (CCL1, CCL3, CD1, CD2, CD3, CD4, CE3, CCEC3.1)</p>	<p>5.4.1 Hace uso de las TIC para generar presentaciones llamativas y efectivas.</p>
---	--

3.9 Saberes básicos

Los saberes básicos son conocimientos, destrezas y actitudes que constituyen los contenidos propios de una materia y cuyo aprendizaje es necesario para la adquisición de las competencias específicas (Martínez, 2022).

El currículo de Fundamentos de la Administración y Gestión organiza los saberes básicos en cuatro bloques:

Bloque A. La innovación e idea de negocio. El proyecto de empresa.

- El emprendedor. Habilidades blandas para emprender. Autodiagnóstico de actitudes emprendedoras.
- La innovación como fuente de desarrollo económico y generación de empleo. Importancia de la innovación. Factores determinantes de la innovación. La cultura de la innovación desde la perspectiva de la ciudadanía global.
- Técnicas de observación e investigación de necesidades no cubiertas en la localidad/región.
- Creatividad aplicada a la concreción de oportunidades de negocio en el contexto local. La búsqueda de soluciones creativas a las necesidades detectadas.
- La experiencia de usuario: comportamientos y valores esperados. Su influencia en el diseño de productos y servicios globales con valor local.
- Soluciones emprendedoras con valores de sostenibilidad: economía circular y/o economía colaborativa.
- El compromiso local del proyecto. Calidad diferenciada de los productos o servicios: denominación de origen e indicadores de calidad. Retornos en la economía local: consumo/producción responsable y consumo local y sostenible.
- Estructura y contenido del proyecto empresarial.

Bloque B. Decisiones para iniciar un proyecto emprendedor global en un contexto local.

- El estudio del entorno y del mercado local. Mapa del entorno: tendencias, demanda y oferta. La curva de valor de la competencia en el contexto estudiado.

- La empresa global en el contexto local. Búsqueda de relevancia a nivel global y puesta en valor recursos locales.
- Elementos intangibles del proyecto emprendedor. El lienzo Misión-Visión, Valores y el código de responsabilidad social empresarial.
- Diseño de estrategia de marca sólida y concreción del nombre de la idea de negocio.
- Decisión de localización y diseño del punto de venta.
- Forma jurídica, principales trámites para iniciar un negocio. Los organismos de asesoramiento y ayuda para iniciar el proyecto emprendedor.

Bloque C. Estudio y diseño de las áreas funcionales de la empresa.

- Área de aprovisionamiento: plan de compras y control de stocks. El pedido, albarán y factura. La hoja de cálculo como método de control de existencias.
- Área de fabricación. La cartera de productos con valor local. El diseño de productos de carácter circular.
- Área comercial y de marketing. Técnicas y aplicación de estudios de mercado. Comunicación comercial y atención al cliente. Responsabilidad en las acciones publicitarias. Análisis de anuncios publicitarios: plan de medios, publicidad en internet y redes sociales.
- Área de recursos humanos: búsqueda y selección de personal, trámites en la contratación, riesgos laborales y el organigrama interno.
- Área de contabilidad y fiscalidad: principales documentos contables, obligaciones contables y documentales de la empresa. El proceso contable básico. Liquidación de los impuestos básicos.
- Área de inversiones y financiación: evaluación de las diferentes inversiones que se pueden plantear. Selección de las fuentes de financiación más apropiadas. Finanzas sostenibles.

Bloque D. Comunicación y presentación del proyecto emprendedor.

- Habilidades básicas de comunicación escrita, verbal y no verbal.
- La comunicación externa e interna en la empresa.
- Diseño de la narrativa del proyecto emprendedor.
- El diseño de un plan de comunicación en redes sociales como medio de comunicación empresarial con el mercado.
- Herramientas de presentación y defensa del proyecto empresarial.

Los diferentes saberes se desarrollarán a lo largo de las unidades didácticas en las que se organiza la materia. Para poder enmarcar estos saberes en las diferentes unidades didácticas, hemos de tener en cuenta el número de horas de las que disponemos para la materia. El Anexo V del Decreto 40/2022, de 29 de septiembre, indica el reparto de horas semanales y la organización de materias por modalidad y curso.

En el caso que nos ocupa, de segundo de bachillerato la materia de Fundamentos de la Administración y Gestión cuenta con 4 horas semanales, al ser una materia optativa (véase Tabla 8).

Tabla 8.

Reparto de horas segundo de bachillerato

Segundo curso de Bachillerato	Periodos
Materias Comunes	
Historia de España	4
Historia de la Filosofía	3
Lengua Castellana y Literatura II	4
Lengua Extranjera II	3
Materia específica de modalidad	4
Dos materias específicas de modalidad	8
Materia optativa	4
Total	30

Fuente: Elaboración propia a partir de Decreto 40/2022 de 29 de septiembre.

Una vez hemos visto el número de horas semanales por materia, es necesario dividir los saberes básicos por trimestre, para ello nos dirigimos al calendario escolar del curso 2023-2024, el cual da comienzo el 13 de septiembre de 2023 y finaliza para los alumnos de bachillerato el 3 de junio de 2024, fecha previa a la EBAU. También hemos de observar el horario semanal de la clase de segundo de bachillerato, Tabla 9. La materia de Fundamentos de la Administración y Gestión se imparte durante una hora los lunes, miércoles, jueves y viernes. Por lo tanto, para el calendario escolar del próximo curso contamos con un total de 130 horas. A continuación, la Tabla 10 muestra la distribución de las unidades didácticas.

Tabla 9.*Horario Segundo de Bachillerato.*

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
8:15 9:10	Psicología	Economía de la Empresa	Economía de la Empresa	Matemáticas Aplicadas a las Ciencias Sociales	Geografía
9:10 10:05	Fundamentos de la Administración y Gestión	Lengua Castellana y Literatura	Fundamentos de la Administración y Gestión	Lengua Castellana y Literatura	Ingles
10:05 11:00	Lengua Castellana y Literatura	Historia de España	Psicología	Fundamentos de la Administración y Gestión	Fundamentos de la Administración y Gestión
11:00 11:30	Recreo	Recreo	Recreo	Recreo	Recreo
11:30 12:25	Matemáticas Aplicadas a las Ciencias Sociales	Psicología	Historia de España	Economía de la empresa	Matemáticas Aplicadas a las Ciencias Sociales
12:25 13:20	Historia de España	Inglés	Geografía	Inglés	Historia de España
13:20 14:15	Geografía	Matemáticas Aplicadas a las Ciencias Sociales	Lengua Castellana y Literatura	Geografía	Economía de la empresa

Tabla 10.*Secuenciación de unidades didácticas*

SECUENCIACIÓN UNIDADES DIDÁCTICAS		
Periodo	Unidades didácticas	Horas
1º Trimestre	UD1. El emprendedor y el plan de empresa.	16
	UD2. La empresa. Organización interna.	16
	UD3. Inicio a la contabilidad.	16
2º Trimestre	UD4. El plan de aprovisionamiento.	10
	UD5. El plan de marketing.	12
	UD6. Gestión de la contabilidad.	18
3º Trimestre	UD7. Los recursos humanos.	15
	UD8. Inversión y financiación.	15
Total		118

El número de horas a impartir será de 118, las 12 horas restantes se utilizarán para la realización de pruebas finales y pruebas parciales escritas. De esta forma, situamos la unidad didáctica del Plan de marketing en el segundo trimestre. Hacemos notar que previamente a la impartición de dicha unidad didáctica los alumnos habrán estudiado:

- Unidad didáctica 1 - El emprendedor y el plan de empresa: conocerán las características del emprendedor, y comenzarán con el desarrollo de su plan de empresa, realizando un análisis del entorno.
- Unidad didáctica 2 – La empresa y la organización interna: estudiarán los diferentes tipos de empresas y formas jurídicas. Además, conocerán cuáles son los objetivos, la misión, la visión y los valores de las empresas. Todo ello han de plasmarlo en su proyecto de empresa.
- Unidad didáctica 3 - Inicio a la contabilidad: conocerán los elementos fundamentales de la contabilidad y comenzarán a desarrollar un balance se situación.
- Unidad didáctica 4 – Plan de aprovisionamiento: deberán conocer cuál es el proceso de aprovisionamiento de una empresa. Comenzando por la selección de los compradores, pasando por el proceso de compra y la gestión del almacén para acabar con el proceso de pago. Todo ello, también han de plasmarlo en el proyecto de empresa.

Por otra parte, una vez finalizada la Unidad didáctica de El Plan de Marketing proseguirán con las siguientes unidades didácticas:

- Unidad didáctica 6 – Gestión de la contabilidad: desarrollo más amplio de la contabilidad. Se realizarán ejercicios prácticos de asientos sobre compras y ventas, así como de la cuenta de pérdidas y ganancias.
- Unidad didáctica 7 – Los recursos humanos: conocerán como es el proceso de selección de personal, y aprenderán a elaborar sus propios curriculums, a gestionar nóminas y la seguridad social para el plan de empresa.
- Unidad didáctica 8 – Inversión y financiación: estudio de los tipos de inversión y métodos de valoración de la inversión (VAN, TIR, Payback).

Dentro de la unidad didáctica del Plan de marketing desarrollaremos los saberes básicos que aparecen en la Tabla 11 establecidos por la ley. Esta es la base sobre la que se elaborará posteriormente el temario que se les dará a los alumnos. Dichos saberes básicos los desglosaremos en la unidad didáctica, tal y como aparece en la Tabla 12.

Tabla 11.*Saberes básicos – Unidad didáctica – Plan de Marketing*

SABERES BÁSICOS – UNIDAD DIDÁCTICA PLAN DE MARKETING	
A.3	Técnicas de observación e investigación de necesidades no cubiertas en la localidad/región.
A.5	La experiencia de usuario: comportamientos y valores esperados. Su influencia en el diseño de productos y servicios globales con valor local.
B.1	El estudio del entorno y del mercado local. Mapa del entorno: tendencias, demanda y oferta. La curva de valor de la competencia en el contexto estudiado.
B.4	Diseño de estrategia de marca sólida y concreción del nombre de la idea de negocio.
C.3	Área comercial y de marketing. Técnicas y aplicación de estudios de mercado. Comunicación comercial y atención al cliente. Responsabilidad en las acciones publicitarias. Análisis de anuncios publicitarios: plan de medios, publicidad en internet y redes sociales.
D.1	Habilidades básicas de comunicación escrita, verbal y no verbal.
D.4	El diseño de un plan de comunicación en redes sociales como medio de comunicación empresarial con el mercado.
D.5	Herramientas de presentación y defensa del proyecto empresarial.

Fuente: Elaboración propia a partir de Decreto 40/2022 de 29 de septiembre

Tabla 12.*Índice unidad didáctica – El plan de marketing*

UNIDAD DIDÁCTICA – EL PLAN DE MARKETING	
1. La función comercial	1.1 Tipos de marketing
2. Investigación de mercados	2.1 Fases de la investigación de mercados
3. Marketing estratégico	3.1 Análisis de los Clientes 3.2 Análisis de la Competencia
4. Marketing operativo	4.1 Producto 4.2 Precio 4.3 Distribución 4.4 Comunicación
5. Plan de Marketing	

3.10 Aprendizaje interdisciplinar

El aprendizaje interdisciplinar según lo establecido en el Decreto 40/2022, de 29 de septiembre son “conocimientos, destrezas y actitudes de diferentes materias, de manera que permitan al alumnado establecer conexiones, pensar, razonar y transferir conocimientos y destrezas entre las materias”.

La materia de Fundamentos de la Administración y Gestión, según lo establecido en el currículo de la materia, tiene relación directa con materias como las Matemáticas aplicadas a las Ciencias Sociales y la Geografía.

En el caso de las Matemáticas, la materia Fundamentos de la Administración y Gestión cuenta con Unidades didácticas puramente numéricas, como son aquellas en la que se imparte contabilidad, el plan de aprovisionamiento o los tipos de inversión y financiación.

Así mismo, la materia de Geografía es imprescindible, ya que el alumnado ha de conocer el entorno en el que va a desarrollar su plan de empresa, para el que tendrán que realizar un análisis PESTEL. Con este análisis estarán en mejores condiciones para decidir donde situarán la empresa, al tener en cuenta factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

El aprendizaje interdisciplinar también se puede desarrollar a través de la colaboración entre profesorado, de esta forma se generan actividades en conjunto o situaciones de aprendizaje que involucren a ambas materias.

3.11 Metodología

Según el Decreto 40/2022, de 29 de septiembre, donde se establecen los principios metodológicos de la etapa de bachillerato, las metodologías utilizadas han de estar fundamentadas en los principios básicos de aprendizaje por competencias. Se ha de tener en cuenta la diversidad y ser inclusivos a la hora de garantizar un aprendizaje que asegure la igualdad de oportunidades para todos los alumnos. Encontramos las siguientes pautas marcadas por el currículo de la materia:

- Se recomienda partir de la exposición por parte del profesor de contenidos, que posteriormente permitan al alumnado adquirir las diferentes competencias relacionadas con la materia, lo cual favorecerá también la adquisición de las competencias clave.
- Será conveniente la utilización de un estilo democrático e integrador que cuente con la participación, tanto del profesorado como del alumnado en la organización, desarrollo y evaluación del proceso de aprendizaje. De esta forma los alumnos irán tomando cada vez más decisiones.
- Se recomienda el empleo de técnicas expositivas, de diálogo, de estudio de casos, de resolución de problemas, de investigación, de trabajo en equipo y de técnicas para el desarrollo del pensamiento creativo.
- La práctica docente irá dirigida a fomentar en los alumnos la capacidad para construir sus propios aprendizajes, recurriendo a la búsqueda de forma

individual y colaborativa de distintas fuentes de información necesarias para elaborar su proyecto.

- En cuanto a los materiales didácticos a utilizar, se recomienda que sean variados y que se adecúen a los estilos, estrategias y técnicas de enseñanza utilizadas, pudiendo emplearse tanto los elaborados por el profesor, como los procedentes de instituciones y editoriales que favorezcan el aprendizaje y el desarrollo de los proyectos empresariales.
- Se aconseja realizar trabajos en equipo para el desarrollo de un proyecto empresarial en cooperación y el empleo de espacios flexibles de aprendizaje para que cada grupo trabaje de forma independiente y se favorezca un ambiente más creativo.
- El profesor transmitirá a los grupos de trabajo la necesidad de una buena comunicación y coordinación entre los miembros, así como del respeto a las opiniones y al trabajo de los compañeros del equipo. De esta forma el alumnado comprenderá mejor los procesos y procedimientos asociados a la creación de una empresa.

Durante el desarrollo de esta unidad didáctica se harán uso de estrategias de aprendizaje dialógico, basado en proyectos, m-learning y cooperativo. Se buscará que todas ellas sean inclusivas y hagan que aquellos alumnos con necesidades educativas especiales tengan las mismas oportunidades que sus compañeros.

- Aprendizaje dialógico: interacciones entre las personas a través del diálogo constituyen el elemento clave que hace posible que sea posible que se produzca el aprendizaje (Universidad Internacional de Valencia [VIU], 2015).

A la hora de explicar la unidad didáctica, las clases han de ser participativas y se fomentará un dialogo continuo con los alumnos para que no solo tomen apuntes, sino que se sientan parte de la explicación, dando sus propias opiniones o explicando ciertos conceptos a sus compañeros.

Este aprendizaje lo relacionaremos con el método expositivo. Este consiste, según De Miguel (2005 p.48) en "la presentación de un tema lógicamente estructurado con la finalidad de facilitar información organizada siguiendo criterios adecuados a la finalidad pretendida". Para poder llevar a la práctica este tipo de método se hará uso de presentaciones, infografías, vídeos o fotos.

- Aprendizaje basado en proyectos: "en el aprendizaje basado en proyectos, los estudiantes adquieren conocimientos, habilidades y disposiciones importantes

investigando preguntas abiertas a fin de construir significados que transmiten de forma deliberada” (Krauss y Boss, 2013).

La base de la asignatura Fundamentos de la Administración y Gestión, es la creación de un proyecto empresarial propio. Con el desarrollo de esta unidad didáctica se realizará un plan de marketing completo por parte de los alumnos. Además, con la ayuda de la situación de aprendizaje sabrán como crear de una forma más real su propia empresa.

Así mismo, durante de la situación de aprendizaje se les planteará realizar por grupos de trabajo un proyecto a través de la cuenta de Instagram creada por la profesora, donde deberán crear contenido para dicha cuenta.

- Aprendizaje m-learning: “modalidad educativa que facilita la construcción del conocimiento, la resolución de problemas de aprendizaje y el desarrollo de destrezas o habilidades diversas de forma autónoma y ubicua gracias a la mediación de dispositivos móviles portables” (Universidad Politécnica de Madrid [UPM], 2013).

Los dispositivos móviles son el día a día de las aulas, para que se conviertan en un material de aprendizaje y no solo de ocio, se creará una cuenta de Instagram por parte de la profesora donde se suban contenidos diariamente sobre cómo realizar un plan de marketing. De esta forma, tanto dentro como fuera del aula, será una herramienta de aprendizaje continuo.

- Aprendizaje cooperativo: “El aprendizaje cooperativo es un enfoque pedagógico donde los estudiantes trabajan en pequeños grupos heterogéneos para conseguir una meta común” (Muñoz, 2016).

Durante las sesiones de clase se propondrán actividades que han de realizarse por grupos o parejas. Una de las estrategias utilizadas durante esta unidad didáctica serán los grupos de expertos. Esta técnica consiste en que un miembro de cada equipo base se convierta en experto en un tema, y posteriormente, una vez adquirido el conocimiento, los grupos se mezclan y deben explicar al resto de los compañeros lo aprendido (Por una pizca de educación, 2021).

Otras actividades se realizarán a través de parejas colaborativas: “En una pareja de alumnos, uno toma el rol de sintetizador y el otro el de oyente. En un momento dado, el profesor para la explicación y el sintetizador resume la información y el oyente la complementa. Acaban elaborando una síntesis propia del tema trabajado” (Universidad Autónoma de Barcelona [UAB], s.f).

3.12 Recursos y materiales

En el Anexo II.A del Decreto 40/2022, de 29 de septiembre, dentro de los principios metodológicos se describe como han de ser los recursos y materiales para el buen desarrollo del currículo. Estos tienen como función principal facilitar el proceso de aprendizaje. Deben ser tanto tradicionales, es decir, libros, pizarra, prensa, artículos..., como tecnológicos, ordenadores, móviles, pizarras digitales, aplicaciones...

Podemos distinguir entre recursos y materiales:

- Recursos: la herramienta o instrumento al que se le ha dotado de contenido y valor educativo, aunque esta no fuera su finalidad original y que es utilizado por los docentes, cuya elección les corresponde (Guillem, 2023).
- Materiales: el producto diseñado y elaborado con clara finalidad educativa, al objeto de incorporar los contenidos al proceso de enseñanza-aprendizaje y que puede ser utilizado durante la puesta en práctica de nuestro trabajo. A todos los efectos, el libro de texto es considerado como material de desarrollo curricular (Guillem, 2023).

De esta forma los recursos y materiales que utilizaremos serán los siguientes:

- Materiales: presentación creada por el profesor, fichas marketing estratégico y operativo de Ibai Llanos, publicaciones de Instagram.
- Recursos:
 - Espacio: aula, aula de informática, salidas fuera del centro.
 - Materiales de soporte: pizarra táctil, proyector, ordenador, móviles, páginas web, plataformas digitales, redes sociales.

En los ANEXOS III y IV pueden consultarse los diferentes materiales que se utilizarán.

3.13 Situaciones de aprendizaje

Las situaciones de aprendizaje aparecieron por primera vez con la llegada de la LOMLOE.

Las situaciones de aprendizaje son escenarios que el alumnado se encuentra en la vida real y de las cuales los centros pueden partir para desarrollar aprendizajes. Es decir, es algo que tiene significado para ellas y ellos (Martín, 2023).

El Decreto 40/2022, de 29 de septiembre establece que las situaciones de aprendizaje se caracterizan por tener tres fases:

- Fase de motivación: se activan los conocimientos previos de los alumnos haciendo que generen preguntas e intenten buscar soluciones.
- Fase de desarrollo: se les plantea retos, actividades de investigación y con ello han de desarrollar aprendizajes significativos que puedan utilizar en su día a día.
- Fase de producto final: resultado final del conjunto de actividades realizadas.

Las situaciones de aprendizaje han de desarrollarse para diferentes ámbitos:

- **Ámbito personal:** generación de opiniones, sentimientos y pensamientos, así como de un bienestar generalizado a todos los ámbitos personales.
- **Ámbito social:** contextos relacionados con diferentes áreas que nos rodean, como son la instituciones, normas, gestión de recursos, relación con el entorno, servicios públicos, comunicación...
- **Ámbito profesional:** relacionado con el liderazgo, trabajo en equipo, motivación, búsqueda de empleo...
- **Ámbito educativo:** convivencia escolar, aprendizaje de diferentes materias, participación en actividades, trabajo en equipo...

Situación de aprendizaje. Instagram MarketingBach.

Encontramos una única situación de aprendizaje que englobará toda la unidad didáctica del Plan de Marketing. Diariamente los alumnos que se encuentran en las aulas usan de forma continua los móviles, ya sea para comunicarse, buscar información o entretenerse. Se pretende que el móvil también puede llegar a ser una herramienta de aprendizaje. Y este es el caso, pues para poder llevar a cabo esta situación de aprendizaje se ha elegido una red social a la que se puede acceder a través del móvil, Instagram.

Como hemos visto en el apartado anterior, las situaciones de aprendizaje se caracterizan por tener tres fases. A continuación, desarrollaremos cada una de las fases para esta unidad didáctica.

- Fase de motivación.

Esta primera fase comenzará con la primera actividad en las que se lanzarán preguntas del tipo:

¿Cómo usan las empresas las redes sociales para comunicarse con su mercado? ¿Qué puedo hacer para lanzar un post publicitario en Instagram? ¿Cómo puedo ofrecer un buen diseño del feed en una cuenta de Instagram? ¿Soy capaz de

generar contenido de calidad con el que aprenda y mis compañeros aprendan? ¿Son las redes sociales un mundo donde solo me comunico con mis amigos o puedo ir un paso más allá y que se convierta en una herramienta de trabajo y aprendizaje?

- Fase de desarrollo.

El Instagram creado será un proyecto conjunto de la clase donde los alumnos experimenten cómo se utiliza una red social desde el ámbito académico y de trabajo y cómo se puede interactuar en ella.

Para poder llevar a cabo esta fase, cada grupo de trabajo del Plan de empresa ira desarrollando su propio plan de marketing a través de diferentes actividades que colgaran en la cuenta de Instagram.

Otro aspecto fundamental en esta fase de desarrollo será la interacción entre los alumnos, que se realizará a través de comentarios a los posts que se suban con cada una de las actividades realizadas por cada grupo

- Producto final

Con el conjunto de actividades realizadas, los grupos de trabajo han de ser capaces de crear un plan de marketing para el proyecto de empresa que se elaboran en la materia de Fundamentos de la Administración y Gestión. Todos los grupos han de seguir el siguiente esquema del plan de marketing (véase Ilustración 3).

Ilustración 3.

Esquema Plan de Marketing.



Posteriormente, para poder demostrar que han adquirido los conocimientos, deberán crear una presentación para sus compañeros y post en el que realicen una acción publicitaria.

De esta forma, los alumnos al finalizar la situación de aprendizaje habrán comprendido como las empresas realizan su propio plan y como una red social puede ayudar a difundir información o a promocionar nuestros productos o servicios.

A continuación, en la Tabla 13 presentamos un resumen de la fundamentación curricular, aprendizaje interdisciplinar, materias transversales, recursos y materiales, evaluación y atención a la diversidad.

Tabla 13.

Situación de aprendizaje 1 – Instagram MarketingBach

SITUACIÓN DE APRENDIZAJE 1				
Materia	Fundamentos de la Administración y Gestión			
Curso	2º Bachillerato			
Título	MarketingBach			
Sesiones	12 sesiones			
Fundamentación curricular				
Competencia Específica	Criterios de evaluación	Indicadores de logro	Descriptorios operativos	Objetivos de la etapa
C.E.3	3.1	3.1.1	CCL3, STEM1, STEM4, CD1, CD3, CPSAA4, CC2, CE3.	A,B,C,D,E, F,G,H,I,J, K,Ñ,O,P,Q
		3.1.2		
		3.1.3		
C.E.5	5.1	5.1.1	CCL1, CCL3, CD1, CD2, CD3, CD4, CPSAA1.1, CE3, CCEC3.1	A,B,C,D,E G,H,I,J,K L,Ñ,O,P,Q
		5.1.2		
	5.2	5.2.1		
	5.3	5.3.1		
		5.3.2		
5.4	5.4.1			
Contenidos de la materia				
A.3 A.5 B.1 B.4 C.3 D.1 D.4 D.5				
Contenidos de carácter transversal				
- 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.				

<p>- 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.</p>				
Aprendizaje interdisciplinar				
<p>En el caso de esta situación de aprendizaje será imprescindible conocer el entorno en el que se va a establecer el proyecto de empresa de cada grupo de alumnos, por lo tanto, está relacionado con la materia de geografía.</p>				
Actividades				
1. <i>Conociendo las redes sociales y su buen uso para aprender.</i>				
2. <i>Investigación de mercado a través de Google Forms.</i>				
3. <i>Video estrategia competitiva del proyecto de empresa.</i>				
4. <i>Métodos de fijación de precios y batalla de precios.</i>				
5. <i>Plan de marketing para tu proyecto de empresa y post publicitario para Instagram.</i>				
Proceso de evaluación del alumnado				
Instrumento de evaluación 1				
Indicadores de logro	Calificación		Agente	Momento
	Peso	Herramienta		
3.1.1 / 3.1.3	10%	Prueba escrita	Heteroevaluación	Final
Instrumento de evaluación 2				
Indicadores de logro	Calificación		Agente	Momento
	Peso	Herramienta		
3.1.2	10%	Rubrica	Heteroevaluación/ Coevaluación	Continua
Instrumento de evaluación 3				
Indicadores de logro	Calificación		Agente	Momento
	Peso	Herramienta		
5.1.1 / 5.3.1 / 5.4.1	25%	Prueba oral	Heteroevaluación/ Coevaluación	Final
Atención a la diversidad				
<p>Nos encontramos ante un aula que presenta diversidad de alumnado. Para los alumnos con necesidades especiales educativas como son el hipoacúsico leve y el TDAH, la forma en la que se plantea esta situación de aprendizaje es inclusiva.</p> <p>Las actividades diseñadas para esta situación de aprendizaje se realizarán a través de medios móviles, haciendo que para el alumno con TDAH sea más visual y fácil de comprender. Por otra parte, para el hipoacúsico, al hacer uso de la aplicación de Instagram y de otras aplicaciones en las cuales se añadirá texto, tendrá una mejor comprensión.</p>				

Durante las pruebas orales se les pedirá a sus compañeros que proyecten la voz hacia el aula para que el alumno con dificultades de escucha pueda leer los labios. A la hora de la evaluación final, mediante prueba escrita, al alumno con TDAH, se le proporcionarán preguntas desglosadas para una mejor comprensión, disponiendo de 20 minutos más para la realización del examen.

A continuación, se explicarán cada una de las actividades de esta situación de aprendizaje:

Actividad 1: Evaluación inicial – Conociendo las redes sociales y su buen uso para aprender.

Esta actividad se realizará a través de la herramienta online Padlet, que sirve para crear muros colaborativos. A los alumnos se les puede plantear una pregunta, como será el caso de esta actividad, o se les puede pedir que realicen actividades dentro del propio muro. Se trata de una aplicación gratuita, disponible para el mundo docente, en la que se pueden añadir comentarios al muro, fotos, videos o cualquier tipo de link a una página web. Además, esta herramienta permite la opción de filtrar contenido, evitando que algunos alumnos suban contenido inapropiado.

La actividad que nos ocupa se iniciará respondiendo a la siguiente pregunta a través de Padlet *¿Para qué utilizas las redes sociales en tu día a día?* (Véase Ilustración 4).

Ilustración 4.

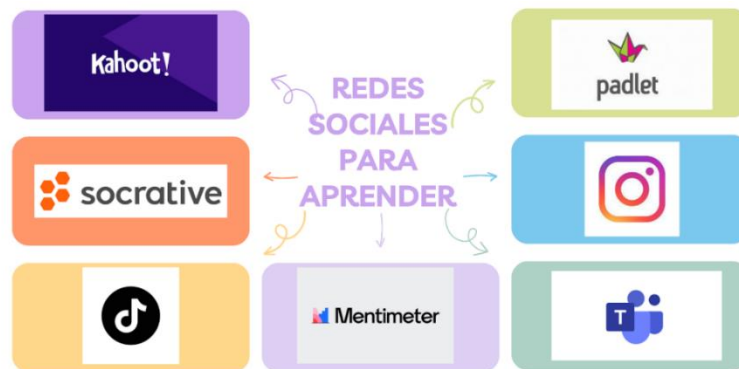
Padlet Redes Sociales



Seguidamente se procederá a leer las respuestas que han dado los alumnos, mostrándonos el uso que dan a las redes sociales. Junto con esta primera parte de la actividad, se les facilitará un mapa mental (Ilustración 5) que muestra un conjunto de redes sociales de uso educativo, entre las que se encuentra la aplicación de Instagram.

Ilustración 5.

Mapa mental – Redes Sociales para aprender



Una vez vistas las diferentes aplicaciones y su utilidad para obtener información, se presentará la cuenta de Instagram (Ilustración 6) de esta unidad didáctica llamada @MarketingBach <https://www.instagram.com/marketingbach/> A través de la cuenta de Instagram se iniciará un proyecto de clase donde desarrollarán su plan de marketing y conocerán cómo las empresas llevan las redes sociales, la manera en la que se generan post de calidad y cómo se puede interactuar con los diferentes usuarios dentro de la aplicación.

A lo largo de la unidad se subirán los contenidos sobre lo visto en clase para que los alumnos tengan resúmenes. En el ANEXO IV puede verse el contenido. Incluso pueden hacer uso de la aplicación para que se les resuelvan dudas y se colgarán las actividades realizadas por los propios alumnos.

Ilustración 6.

Perfil Instagram



Para poder llevar a cabo esta actividad se utilizará la siguiente metodología, espacio, tiempo y material:

- Metodología: se hará uso de estrategias de aprendizaje dialógico, donde se mantendrá una conversación entre alumnos y profesor, expresando así sus opiniones sobre el uso que dan a las redes sociales. Al mismo tiempo, se utilizará una estrategia m-learning, ya que para poder llevar a cabo la actividad se utilizarán móviles y ordenadores.
- Espacio: esta actividad se realizará dentro del aula ordinaria.
- Tiempo: esta primera actividad de la situación de aprendizaje tendrá lugar durante una sesión de la unidad didáctica del Plan de Marketing.
- Material: haciendo uso de la pizarra digital se proyectarán las actividades y a través de los móviles de los alumnos se podrá efectuar la actividad de Padlet y acceder a la aplicación de Instagram.

Actividad 2: Investigación de mercado a través de Google Forms.

En este punto, cada grupo del proyecto de empresa ya tiene decidido el producto o el servicio que van a ofertar, tienen claro quienes constituyen su mercado objetivo y qué necesidades pretenden satisfacer.

Para elaborar un plan de empresa y un plan de marketing es preciso disponer de información actualizada y específica. La investigación de mercados es la herramienta principal para proporcionar información útil en la toma de decisiones de marketing, siendo la encuesta el procedimiento más frecuente y rápido de conseguir información actual y concreta.

La elaboración de un cuestionario será la tarea central de esta actividad, que se realizará a través de Google Forms. Tienen que definir su población de estudio y las preguntas que deben formular. El cuestionario ha de ser distribuido para que llegue al mayor número de personas. La cuenta de Instagram permitirá a cada grupo distribuirlo a través de Stories y en el caso de no llegar a obtener un gran número de respuestas podrán distribuirlo a través de otras redes sociales como WhatsApp y obtener una buena muestra de gente que responda a la encuesta.

Una vez conseguida una muestra suficiente para poder obtener resultados, analizarán la información y la presentarán a sus compañeros en clase a través de un post en Instagram.

A modo de ejemplo de cuestionario que podrían realizar los alumnos se ha generado la siguiente encuesta detallada en la Ilustración 7.

Ilustración 7.

Cuestionario Proyecto Empresa

The image shows a Google Forms questionnaire titled "Proyecto de empresa - Restaurante". The form is divided into two columns. The left column contains the title, a greeting, the sender's email (anasvalentintecno@gmail.com), a "No compartido" status, and a red asterisk indicating mandatory questions. The first question is "¿Qué tipo de restaurante te gusta más?*" with radio button options: Tradicional, Comida rápida, Japoneses, Mexicano, and Otro: (with a text input field). The right column contains three questions: "¿Cuánto dinero sueles gastar cuando comes en un restaurante?*" with checkboxes for "Más de 10 €", "Entre 10 y 20€", and "Más de 20€"; "¿Qué buscas dentro de un restaurante?" with a text input field labeled "Tu respuesta"; "Edad*" with a dropdown menu labeled "Elige"; and "Sexo*" with checkboxes for "Hombre", "Mujer", and "Otro:" (with a text input field).

Para poder llevar a cabo esta actividad se empleará la siguiente metodología, espacio, agrupamiento, tiempo y material:

- Metodología: la metodología utilizada será el aprendizaje basado en proyectos, ya que la creación del cuestionario será una parte del proyecto principal de la empresa que permitirá conocer a su público objetivo. Al mismo tiempo, se utilizará una estrategia m-learning, ya que harán uso de dispositivos móviles para la generación del cuestionario, así como de la propia distribución.
- Espacio: esta actividad se realizará dentro del aula ordinaria.
- Tiempo: la actividad se realizará durante dos sesiones, una primera donde generarán y distribuirán el cuestionario, y una segunda para la presentación de los resultados.
- Material: el material principal será el móvil, junto con la aplicación de Google Forms e Instagram.

Actividad 3: Video estrategia competitiva del proyecto de empresa.

Para esta actividad se reunirá el equipo del proyecto empresarial, que elaborará un video explicativo sobre la estrategia competitiva que llevará a cabo su empresa. Dicha estrategia puede ser diferenciada, se dirige con una oferta adaptada a las preferencias

de cada segmento de mercado, indiferenciada, se realiza la misma oferta para todo el mercado, o concentrada, se especializa en un segmento de consumidores concreto.

Los videos se deberán diseñar con una estética marcada siendo llamativos para que puedan generar visitas. Podrán hacer uso de videos donde salgan ellos personalmente o crear videos explicativos con diapositivas. Se requerirá que los videos sean adaptados para móvil, en formato vertical. Posteriormente se procederá a su revisión para subirlos a la cuenta de Instagram. A través de la cuenta los alumnos deberán comentar cada uno de los videos subidos por los diferentes grupos y aportarán mejoras.

A modo de ejemplo de video que podrían elaborar los alumnos se ha grabado el siguiente: [VIDEO-Estrategia competitiva](#)

Para poder llevar a cabo esta actividad se empleará la siguiente metodología, espacio, tiempo y material:

- Metodología: en cuanto a las estrategias utilizadas, destaca el aprendizaje cooperativo, ya que los videos se realizarán en grupos y, por tanto, deberán coordinarse para la realización de los mismos. Al mismo tiempo, se utilizará una estrategia m-learning, mediante el uso de dispositivos digitales, a través de los cuales aprenderán no solo a crear de videos para una red social, sino también a compartir contenido de calidad.
- Espacio: se realizará dentro del aula ordinaria.
- Tiempo: los videos se harán durante una sesión del aula. Posteriormente se expondrán en otra sesión y se leerán los comentarios de los compañeros, así como sus propuestas de mejora.
- Material: es necesario el uso de móvil para la generación del vídeo, así como el uso de aplicaciones de edición para que este tenga un aspecto real de video post de Instagram.

Actividad 4: Grupo de expertos – Métodos de fijación de precios y batalla de precios

Se crearán grupos de 4 personas, diferentes al grupo del proyecto de empresa. Cada uno de esos grupos deberá de hacerse experto en un método de fijación de precios, es decir, debe de ser capaz de explicar a los compañeros el método que le haya sido asignado.

Una vez comprendido, los integrantes de cada uno de los grupos del proyecto de empresa se reunirán y deberá explicar el método de fijación de precios que haya

estudiado previamente y todos los miembros del grupo han de comprender cada uno de los métodos de fijación de precios.

Seguidamente, deben elegir un método de fijación de precios para su producto o servicio. Dicho método puede estar basado en costes, en cuyo caso el precio se establece sumando al coste de producción un margen de beneficio, en la demanda, donde el precio se fija en función de lo que el consumidor está dispuesto a pagar, o en la competencia, que permite fijar un precio superior, igual o inferior a la competencia.

Por último, tiene lugar la batalla de precios. Cada uno de los grupos del plan de empresa, debe generar un post donde expongan cual es el método elegido y el precio al que van a vender su producto o servicio. El post realizado ha de ser llamativo para la audiencia, ya que posteriormente se pedirá a los diferentes grupos que valoren el post y se les preguntará si están dispuestos a pagar el precio que sus compañeros proponen. A modo de ejemplo encontramos la Ilustración 8.

Ilustración 8.

Post batalla de precios



Para poder llevar a cabo esta actividad se empleará la siguiente metodología, espacio, tiempo y material:

- Metodología: la estrategia utilizada es la cooperativa, donde por grupos tienen que aprender a explicar al resto de compañeros un determinado método de fijación de precios.
- Espacio: se realizará dentro del aula ordinaria.
- Tiempo: se realizará durante una sesión.

- Material: mediante los móviles y la pizarra digital explicarán al resto de compañeros el método de fijación de precios elegido para cada grupo.

Actividad 5: Plan de marketing para tu proyecto de empresa y post publicitario para Instagram.

Los integrantes de los grupos del proyecto empresarial deberán reunirse para completar aspectos relevantes al plan de marketing que hayan fallado o que sus compañeros les hayan comentado en los posts de Instagram.

Así mismo, se les pedirá realizar un post o una story para Instagram, donde lleven a cabo una acción publicitaria para su negocio en esta red social. Con este post se ha de ver la imagen de marca que quieran transmitir a su público objetivo.

Para poder llevar a cabo esta actividad se empleará la siguiente metodología, espacio, tiempo y material:

- Metodología: diferenciamos tres metodologías, siendo la primera la estrategia cooperativa, donde trabajan los grupos de proyecto y se ponen de acuerdo para generar un buen plan de marketing. Por otra parte, tenemos el aprendizaje basado en proyectos, donde el plan de marketing forma parte de un proyecto principal, el cual es el plan de empresa que generan a lo largo de todo el curso. Por último, se utilizará una estrategia m-learning que permita la realización de un post publicitario, mediante el uso de dispositivos tecnológicos y herramientas de diseño.
- Espacio: esta actividad se llevará a cabo dentro del aula ordinaria y del aula de informática.
- Tiempo: se realizará durante 3 sesiones, una de las cuales servirá para crear el plan de marketing en función a los contenidos vistos. Las dos sesiones restantes permitirán a cada uno de los grupos de trabajo exponer su plan de marketing, así como su acción publicitaria en Instagram.
- Material: el plan de marketing ha de realizarse a través de móviles y ordenadores, y posteriormente se expondrá a través de una presentación en la pizarra digital.

3.14 Temporalización

La unidad didáctica “El plan de marketing” se desarrollará durante la segunda evaluación. Debido a las características de la asignatura, Fundamentos de la Administración y Gestión, y tratándose de una materia optativa y complementaria a

Economía de la Empresa de segundo de bachillerato, servirá como apoyo práctico a la materia de EBAU.

Los puntos principales serán, la función comercial, la investigación de mercados, el marketing estratégico, el marketing operativo y el plan de marketing. Estos puntos se desarrollarán como guía para alcanzar la situación de aprendizaje.

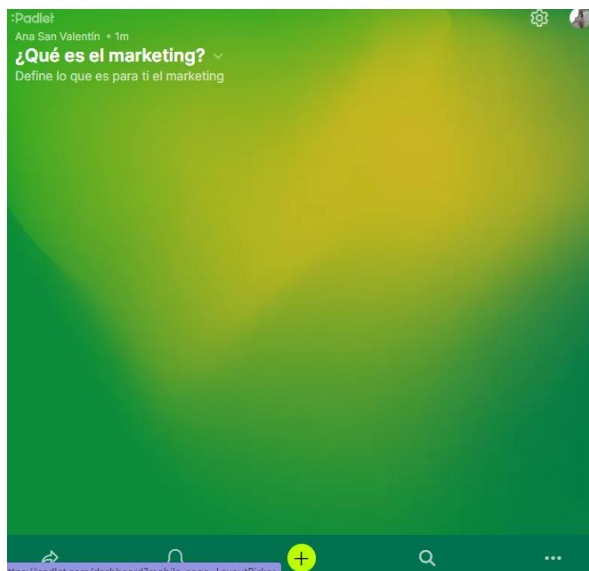
La impartición de esta unidad didáctica supone un total de 12 sesiones de 50 minutos cada una. Se pondrá hincapié en la atención a la diversidad, al encontramos en un aula con alumnos con necesidades educativas especiales. La secuencia de las sesiones y las actividades dentro del aula serán las siguientes.

Sesión 1

Durante la primera sesión se realizará una actividad de evaluación inicial, para valorar los conocimientos previos de cada alumno sobre el marketing. Se utilizará la aplicación Padlet y se les planteará la siguiente pregunta *¿Qué es el marketing?* (ver en la Ilustración 9). De esta forma, cada uno de los alumnos de forma individualizada expresará su opinión sobre lo que es para ellos el marketing.

Ilustración 9.

Padlet: ¿Qué es el marketing?



Después de completar la actividad de evaluación inicial, se comenzará por el primer punto de explicación que abordará la definición y la aplicación del marketing dentro de las empresas. Para llevar a cabo esta explicación, se utilizará una metodología dialógica y expositiva, que fomentará la participación de los alumnos. De esta forma, se estimulará

la reflexión y el diálogo en el aula, pudiendo los propios estudiantes realizar preguntas, en caso de que no hayan comprendido algún concepto.

Para la explicación se utilizará la herramienta CANVA, visualmente atractiva y fácil de usar. La presentación completa de la materia la podemos encontrar en el ANEXO III.

Posteriormente comenzaremos con la primera actividad de la situación de aprendizaje: *Conociendo las redes sociales y su buen uso para aprender*. Una vez finalizada la primera sesión, se expondrá en Instagram un resumen de los contenidos explicados, ANEXO IV.

La tabla 14 muestra un resumen del contenido, actividades, recursos y metodología:

Tabla 14.

Sesión 1 – El marketing

SESIÓN 1 – El marketing	
CONTENIDO	<ul style="list-style-type: none"> - Concepto de marketing - Definición de marketing estratégico y marketing operativo
ACTIVIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Actividad 1: Padlet <i>¿Qué es el marketing?</i> 2. Actividad 1 situación de aprendizaje: <i>Conociendo las redes sociales y su buen uso para aprender</i>. 	
RECURSOS	
Espacio	Aula habitual
Materiales	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación CANVA - Padlet - Instagram - Ordenador - Móviles - Proyector
METODOLOGÍA	
<ul style="list-style-type: none"> - Método expositivo - Método dialógico 	
ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	
<p>Al encontrarnos con dos alumnos con necesidades educativas especiales, las actividades planteadas y la explicación teórica han de adaptarse. Para aquel alumno con TDAH, el uso de actividades y presentaciones visuales genera una mayor atención. Por otra parte, el alumno con hipoacusia podrá comprender todo lo explicado en el aula al poder usar como guía la presentación y además todas las actividades tienen su propio enunciado.</p>	

Sesión 2

Se iniciará la clase con una introducción a la investigación de mercados, en la que se definirá el concepto y las fases de la investigación de mercados. Se empleará una

estrategia dialógica, que permita a los estudiantes involucrarse en el proceso de aprendizaje, a través de preguntas y fomentando la participación.

La impartición se llevará a cabo a través de una presentación en CANVA, que es una herramienta visual y nos permite apoyarnos en ejemplos gráficos. Esto hará que los estudiantes comprendan mejor de los conocimientos explicados durante la sesión.

Tras la explicación teórica, tendrá lugar la primera parte de la actividad 2 de la situación de aprendizaje *Investigación de mercado a través de Google Forms*. En ella se diseñará el cuestionario y lo distribuirán a través de la cuenta de Instagram creada para esta situación de aprendizaje. Finalmente, una vez terminada la clase, se subirá un resumen a la cuenta de Instagram como podemos ver en el ANEXO IV.

La tabla 15 muestra un resumen del contenido, actividades, recursos y metodología:

Tabla 15.

Sesión 2 – Investigación de mercados

SESIÓN 2 – Investigación de mercados	
CONTENIDO	<ul style="list-style-type: none"> - Fases de la Investigación de mercados. - ¿Qué es la Investigación de mercados?
ACTIVIDADES	
1. Actividad 2 (Parte 1) situación de aprendizaje: <i>Investigación de mercado a través de Google Forms</i> . Creación del cuestionario y distribución de este.	
RECURSOS	
Espacio	Aula habitual
Materiales	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación CANVA - Google Forms - Instagram - Ordenador - Móviles - Proyector
METODOLOGÍA	
<ul style="list-style-type: none"> - Método expositivo - Método dialógico - Aprendizaje cooperativo 	
ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	
Durante la segunda sesión, los alumnos con atención a la diversidad podrán seguir perfectamente la clase mediante el CANVA. Para el TDAH una presentación visual permite captar su atención y al hipoacúsico le permite seguir la clase. Por otra parte, esta actividad planteada para esta segunda sesión permitirá al alumno con TDAH no distraerse tanto y mantener el foco en una actividad nueva.	

Sesión 3

Para comenzar con la sesión 3, se dará una explicación detallada sobre el marketing estratégico. Se centrará en dos aspectos fundamentales: el análisis de los clientes y el análisis de los competidores. Estos análisis proporcionarán información clave para desarrollar posteriormente una estrategia de segmentación de mercado.

En primer lugar, el análisis de los clientes se explicará en base a criterios de segmentación, tales como el análisis sociodemográfico (edad, género, capacidad adquisitiva...), comportamental (frecuencia de compra, frecuencia de uso...) y por ventajas buscadas (necesidad básica, decoración, entretenimiento...). De esta forma, los alumnos conocerán mejor a su público objetivo y sus preferencias específicas.

Seguidamente se abordará el análisis de la competencia. Se explicará la importancia de conocer a nuestros competidores, lo que implica entender cuáles son sus puntos fuertes y débiles.

Por último, se presentarán las diferentes estrategias competitivas que existen, como son la diferenciada, indiferenciada y la concentrada. Se explicará en que consiste cada una de ellas, valiéndose de ejemplos actuales.

Para la explicación se utilizará una presentación a través de CANVA aprovechando sus recursos visuales y diseño atractivo. La metodología empleada será expositiva para los conceptos clave, pero también se fomentará la participación a través de una metodología dialógica.

La parte teórica se complementará con la tercera actividad de la situación de aprendizaje "*Video estrategia competitiva para el proyecto de empresa*", en la que los estudiantes aplicarán los conocimientos adquiridos a su proyecto empresarial.

Finalmente, una vez terminada la clase se subirá un resumen a la cuenta de Instagram como podemos ver en el ANEXO IV.

La tabla 16 muestra un resumen del contenido, actividades, recursos y metodología:

Tabla 16.

Sesión 3 – Marketing estratégico

SESIÓN 3 – Marketing estratégico	
CONTENIDO	<ul style="list-style-type: none">- Análisis de los clientes- Análisis de la competencia
ACTIVIDADES	

1. Actividad 3 situación de aprendizaje: <i>Video estrategia competitiva del proyecto de empresa.</i>	
RECURSOS	
Espacio	Aula habitual
Materiales	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación CANVA - Instagram - Ordenador - Móviles - Proyector
METODOLOGÍA	
<ul style="list-style-type: none"> - Método expositivo - Método dialógico - Aprendizaje cooperativo - Aprendizaje m-learning - Aprendizaje basado en proyectos. 	
ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	
<p>Nos centraremos en la actividad la cual está completamente adaptada a los dos alumnos con necesidades educativas especiales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - TDAH: la creación de un video le permite ser más creativo y fijar el foco de atención. - Hipoacúsico: todos los videos han de estar subtítulos para que el alumno lo pueda comprender sin problemas. 	

Sesión 4

Durante la sesión tres se llevó a cabo la explicación de los aspectos clave del marketing estratégico. Para afianzar los conceptos aprendidos y aplicarlos de una forma práctica se plantea la siguiente actividad: la realización del *marketing estratégico de Ibai Llanos*, streamer y empresario español.

Los estudiantes se organizarán en grupos de cuatro personas, que pasarán a formar parte del equipo de marketing de Ibai Llanos. Cada grupo deberá completar la ficha que vemos en la Ilustración 10.

Esta actividad requiere de un buen trabajo en equipo, y por lo tanto, se utiliza una metodología cooperativa para fomentar la participación activa entre los miembros. Los grupos formados serán diferentes a los establecidos para el proyecto empresarial, lo que permitirá tener otros enfoques para la creación del marketing estratégico.

Una vez completada la ficha cada uno de los grupos elegirá a un vocal que expondrá las ideas creadas por el grupo para el marketing estratégico de Ibai Llanos.

Ilustración 10.

Marketing estratégico Ibai Llanos

IBAI LLANOS			
MARKETING ESTRATÉGICO			
ANÁLISIS DE LOS CLIENTES		ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	
<ul style="list-style-type: none"> - Sociodemográfica - Comportamental - Ventajas buscadas 		<ul style="list-style-type: none"> - Precios - Productos o servicios - Página web - Redes sociales - Horario 	
ESTRATEGIA			
<ul style="list-style-type: none"> - Indiferenciada - Diferenciada - Concentrada 			

La tabla 17 muestra un resumen del contenido, actividades, recursos y metodología:

Tabla 17.

Sesión 4 – Repaso marketing estratégico

SESIÓN 4 – Repaso Marketing estratégico	
CONTENIDO	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de los clientes - Análisis de la competencia
ACTIVIDADES	
1. Actividad 1: <i>Ficha marketing estratégico Ibai Llanos</i>	
RECURSOS	
Espacio	Aula habitual
Materiales	<ul style="list-style-type: none"> - Móviles - Proyector - Ficha
METODOLOGÍA	
<ul style="list-style-type: none"> - Aprendizaje cooperativo - Aprendizaje m-learning 	

ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

En el caso de esta actividad está completamente adaptada a los dos alumnos con necesidades educativas especiales:

- TDAH: no existe enunciados largos en la ficha, sino que se da por puntos, de esta forma genera una mayor comprensión.
- Hipoacúsico: a la hora de presentar cada una de las propuestas de los grupos se pedirá a los alumnos que proyecten la voz hacia donde se encuentra este alumno y vocalicen bien.

Sesión 5

En la sesión 5 se abordará el marketing operativo, centrándose en cada una de las variables de marketing – mix. En esta primera sesión se dará una explicación detallada sobre el producto y el precio a través de una presentación por CANVA.

Se adoptará el método expositivo, de forma que el profesor expondrá la información clave sobre los conceptos de producto y precio, junto con una estrategia dialógica que permite la participación de los alumnos para compartir ideas o resolver dudas.

Esta sesión se completará con la cuarta actividad de la situación de aprendizaje propuesta para esta unidad didáctica: *Método de fijación de precios y batalla de precios*. Esta actividad permite a los estudiantes aplicar los conocimientos adquiridos sobre el precio y los métodos de fijación de precios

Finalmente, al igual que en las sesiones anteriores, se subirán resúmenes a la cuenta de Instagram.

La tabla 18 muestra un resumen del contenido, actividades, recursos y metodología:

Tabla 18.

Sesión 5 – Marketing operativo

SESIÓN 5 – Marketing operativo	
CONTENIDO	1. Marketing-mix 1.1 Producto 1.1.1 Ciclo de vida del producto 1.2 Precio 1.1.2 Métodos de fijación de precios
ACTIVIDADES	
1. Actividad 4 situación de aprendizaje: <i>Método de fijación de precios y batalla de precios</i> .	
RECURSOS	
Espacio	Aula habitual

Materiales	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación CANVA - Instagram - Ordenador - Móviles - Proyector
METODOLOGÍA	
<ul style="list-style-type: none"> - Método expositivo - Método dialógico - Aprendizaje cooperativo - Aprendizaje m-learning - Aprendizaje basado en proyectos. 	
ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	
<p>Durante esta sesión, ninguno de los dos alumnos con atención a la diversidad debe de mostrar dificultades, ya que la actividad planteada se adapta a estos alumnos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - TDAH: únicamente precisará de atención 10 minutos y posteriormente, con el comienzo de la actividad se le proporcionará un enfoque dinámico, y visual, con trabajo en equipo. - Hipoacúsico: la sesión no presentaría ninguna dificultad en este caso. 	

Sesión 6

La sexta sesión implica una actividad complementaria, la *visita a las instalaciones de la empresa Madison Experience Marketing* en la ciudad de Valladolid. Con esta salida a las instalaciones podrán observar de primera mano cómo se trabaja en una empresa especializada en marketing e investigación de mercados.

El objetivo de esta actividad es que los estudiantes puedan relacionar los conocimientos adquiridos en clase con la realidad de una empresa en funcionamiento. Les permitirá comprender mejor cómo funciona el marketing y la importancia de la investigación de mercados en la toma de decisiones empresariales.

Para poder evaluar lo aprendido durante el día de la salida fuera del centro se les pedirá realizar una infografía o mapa mental sobre lo visto por parejas. Esta actividad la podrán realizar a través de diferentes aplicaciones como son Canva o Gennialy (véase Ilustración 11) y en el caso de hacerlo a mano también se tomará como bueno. Se valorará la creatividad y la presentación visual de la información.

Ilustración 11.

Infografía Madison Experience Marketing



La tabla 19 muestra un resumen del contenido, actividades, recursos y metodología.

Tabla 19.

Sesión 6 – Visita Madison Experience Marketing

SESIÓN 6 – Visita Madison Experience Marketing	
ACTIVIDADES	
1. Actividad 1: <i>Infografía sobre lo visto en Madison Experience Marketing</i>	
RECURSOS	
Espacio	Instalaciones Marketing Experience Marketing
Materiales	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram - Ordenador - Móviles
METODOLOGÍA	
<ul style="list-style-type: none"> - Aprendizaje cooperativo - Aprendizaje m-learning 	
ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	
<p>Al encontrarnos en una actividad que requiere de atención y escucha, la actividad se plantea por parejas, ya que el alumno con TDAH puede perder la atención y no captar todas las ideas. Por otra parte, el hipoacúsico puede que no comprenda algunas partes de la explicación. De esta forma al ser por parejas, se ayudarán entre sí para generar la mejor infografía.</p>	

Sesión 7

En esta séptima sesión se explicarán las dos últimas variables del marketing-mix: la distribución y comunicación. Para tratar de que la comprensión de los conceptos sea mejor se utilizarán ejemplos actuales. Al igual que en las sesiones anteriores se empleará la presentación CANVA como herramienta visual para facilitar la explicación y también las metodologías expositiva y dialógica.

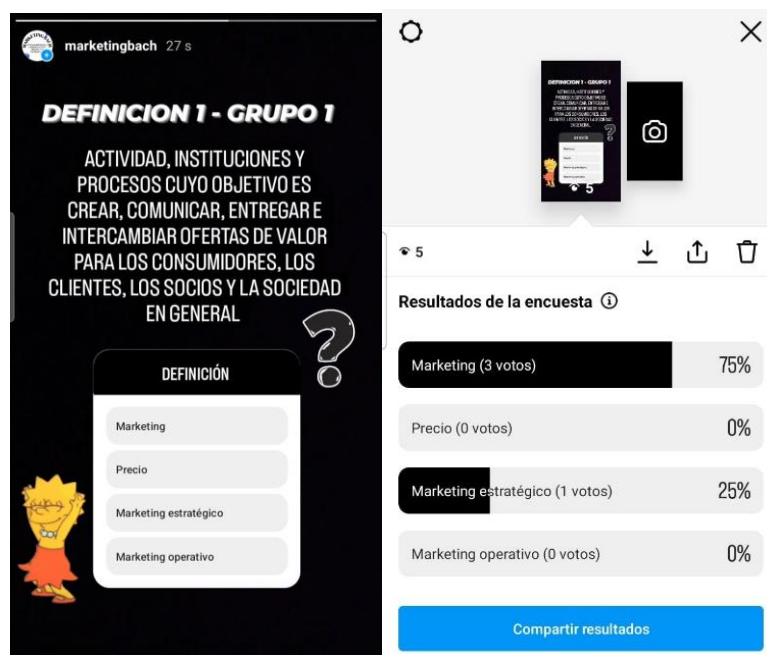
Como complemento a la explicación teórica se llevará a cabo la actividad denominada *Acierta la definición*. Para poder realizar esta actividad dividiremos a la clase en grupos de cuatro. Cada grupo deberá seleccionar dos definiciones de las diapositivas proporcionadas en el ANEXO III sin revelarlas al resto de grupos.

A partir de las definiciones seleccionadas los estudiantes generarán dos stories para Instagram (ver Ilustración 12). En estas stories, deberán presentar las definiciones sin revelar el nombre de la palabra a la que se refieren. El objetivo de esta actividad es promover la interacción entre los grupos en la red social.

Una vez que las historias sean publicadas cada grupo deberá responder al cuestionario que se encuentra en la propia publicación, donde deberán marcar uno de los conceptos. Posteriormente se valorará positivamente a aquel grupo que acierte más definiciones.

Ilustración 12.

Acierta la definición.



Así mismo, se subirá a la cuenta de Instagram el resumen de la clase, ANEXO IV.

La tabla 20 muestra un resumen del contenido, actividades, recursos y metodología:

Tabla 20.

Sesión 7 – Marketing operativo: Distribución y comunicación

SESIÓN 7 – Marketing operativo: Distribución y comunicación	
CONTENIDO	1. Distribución 1.1 Canales de distribución 1.2 Estrategias de distribución 2. Comunicación
ACTIVIDADES	
1. Actividad 1: <i>Acierta la definición</i>	
RECURSOS	
Espacio	Aula habitual
Materiales	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación CANVA - Instagram - Ordenador - Móviles - Proyector
METODOLOGÍA	
<ul style="list-style-type: none"> - Método expositivo - Método dialógico - Aprendizaje cooperativo - Aprendizaje m-learning 	
ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	
Dicha actividad planteada para esta sesión está adaptada para el Hipoacúsico, ya que únicamente necesita lectura en caso de no comprender algo y para el TDAH, es una actividad dinámica y creativa.	

Sesión 8

La sesión 8 servirá como cierre del plan de marketing. Por un lado se realizará la segunda parte de la actividad 2 de la situación de aprendizaje *Investigación de mercado a través de Google Forms*. Para esta segunda parte, cada uno de los grupos del plan de empresa expondrán los resultados obtenidos a través del cuestionario realizado en Google Forms.

A modo de actividad de repaso de las variables del marketing-mix se plantea la siguiente actividad: la realización del *marketing operativo de Ibai Llanos*. Los estudiantes se

organizarán en grupos de cuatro personas, conformando equipos de marketing. Cada grupo deberá completar la ficha que vemos en la Ilustración 12.

Esta actividad requiere de un buen trabajo en equipo, y, por lo tanto, se utiliza una metodología cooperativa para fomentar la participación de todos los miembros del grupo. Los grupos formados será diferentes a los establecidos para el proyecto empresarial y distintos a los de la actividad del *plan estratégico de Ibai Llanos*, lo que permitirá tener otros enfoques para la creación del marketing operativo.

Una vez completada la ficha cada uno de los grupos elegirá a un vocal que expondrá las ideas creadas por el grupo para *el marketing operativo de Ibai Llanos*. De esta manera se fomentará la comunicación y la capacidad de presentación oral de los estudiantes.

Ejemplo fija marketing operativo Ibai Llanos (Ilustración 13).

Ilustración 13.

Marketing operativo Ibai Llanos

IBAI LLANOS			
MARKETING OPERATIVO			
PRODUCTO		CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	
<ul style="list-style-type: none"> - BIEN O SERVICIO - LINEA DE PRODUCTOS - MARCA <ul style="list-style-type: none"> ▪ LOGOTIPO ▪ NOMBRE 		<ul style="list-style-type: none"> - INTRODUCCIÓN - CRECIMIENTO - MADUREZ - DECLIVE 	
PRECIO			
<ul style="list-style-type: none"> - MÉTODO BASADO EN COSTES - MÉTODO BASADO EN LA DEMANDA - MÉTODO BASADO EN LA COMPETENCIA 			
DISTRIBUCIÓN			
<ul style="list-style-type: none"> - OFFLINE 			

- ONLINE
COMUNICACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> - PUBLICIDAD - PROMOCIÓN EN VENTAS - VENTA PERSONAL - RELACIONES PÚBLICAS - MERCHANDISING - MARKETING DIRECTO

En la tabla 21, observamos un resumen del contenido, actividades, recursos y metodología:

Tabla 21.

Sesión 8 – Repaso marketing estratégico y operativo

SESIÓN 8 – Repaso Marketing estratégico y operativo	
CONTENIDO	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación de mercados - Marketing operativo
ACTIVIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Actividad 2 (Parte 2) situación de aprendizaje: <i>Investigación de mercado a través de Google Forms</i> Exposición de resultados de Google Forms 2. Actividad: <i>Ficha marketing operativo Ibai Llanos</i> 	
RECURSOS	
Espacio	Aula habitual
Materiales	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación - Instagram - Ordenador - Móviles - Proyector - Ficha
METODOLOGÍA	
<ul style="list-style-type: none"> - Aprendizaje cooperativo - Aprendizaje m-learning - Aprendizaje basado en proyectos. 	
ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	
<p>En el caso de esta actividad está completamente adaptada a los dos alumnos con necesidades educativas especiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - TDAH: no existe enunciados largos en la ficha, sino que se da por puntos, de esta forma genera una mayor comprensión. - Hipoacúsico: a la hora de presentar cada una de las propuestas de los grupos se pedirá a los alumnos que proyecten la voz hacia donde se encuentra este alumno y vocalicen bien. 	

Sesión 9

Durante esta sesión se finalizará la situación de aprendizaje con la actividad 5: *Plan de marketing y post publicitario de Instagram*. Esa actividad se desarrollará en el aula de informática, proporcionando a los estudiantes acceso a herramientas de edición y búsqueda de información en los ordenadores, lo que facilitará el desarrollo del trabajo.

Para esta actividad se emplearán metodologías como método cooperativo y la metodología basada en proyectos. Estas metodologías fomentan la participación activa de los estudiantes y les permite trabajar de forma colaborativa, compartiendo ideas y conocimientos para la elaboración del plan de marketing y el diseño del post publicitario.

La tabla 22 muestra un resumen del contenido, actividades, recursos y metodología:

Tabla 22.

Sesión 9 – Plan de marketing

SESIÓN 9 – Plan de Marketing	
CONTENIDO	- Plan de Marketing
ACTIVIDADES	
1. Actividad 5 situación de aprendizaje: <i>Plan de marketing para tu proyecto de empresa y post publicitario para Instagram.</i>	
RECURSOS	
Espacio	Aula de informática
Materiales	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación CANVA - Instagram - Ordenador - Móviles - Proyector
METODOLOGÍA	
<ul style="list-style-type: none"> - Aprendizaje cooperativo - Aprendizaje m-learning - Aprendizaje basado en proyectos. 	
ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	
Esta sesión, se plantea para un trabajo en equipo, de esta forma cada uno de los miembros de un grupo adoptará un rol, dependiendo de las habilidades individuales más destacables. No existe dificultad.	

Sesión 10 y 11

Durante las sesiones 10 y 11, cada grupo tendrá la oportunidad de presentar y defender su *plan de marketing* desarrollado en la quinta actividad de la situación de aprendizaje. Cada presentación contará con un tiempo de 15 minutos para exponer y 10 minutos adicionales para responder a preguntas y aclarar dudas.

Durante estas sesiones, se emplearán metodologías como el aprendizaje cooperativo y el aprendizaje basado en proyectos. Estas metodologías fomentan el trabajo en equipo de los alumnos y la aplicación de diferentes ideas para el plan de marketing.

La tabla 23 muestra un resumen del contenido, actividades, recursos y metodología:

Tabla 23.

Sesión 10 y 11 – Plan de marketing

SESIÓN 10 Y 11 – Plan de marketing	
CONTENIDO	- Plan de marketing
ACTIVIDADES	
1. Actividad 5 situación de aprendizaje: <i>Plan de marketing para tu proyecto de empresa y post publicitario para Instagram.</i> Exposición.	
RECURSOS	
Espacio	Aula habitual
Materiales	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram - Ordenador - Móviles - Proyector
METODOLOGÍA	
<ul style="list-style-type: none"> - Aprendizaje cooperativo - Aprendizaje m-learning - Aprendizaje basado en proyectos. 	
ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	
<p>Al tratarse de exposiciones orales, los alumnos para una mejor comprensión del alumno con hipoacusia deberán proyectar la voz y vocalizar para que el alumno lo comprenda.</p> <p>En el caso del TDAH, los alumnos deberán de hacer presentaciones dinámicas para que este no pierda la atención.</p>	

Sesión 12

Al finalizar la unidad didáctica, se llevará a cabo una prueba final escrita para los alumnos. Una vez corregidas todas las actividades y la prueba escrita se proporcionará a los alumnos la calificación obtenida en esta unidad didáctica.

La prueba escrita permite evaluar la comprensión obtenida de cada uno de los alumnos de forma individual. Si bien, cabe destacar que para el alumno con TDAH se debe de adaptar el examen, haciendo que los enunciados estén desglosados y disponiendo de 20 minutos adicionales para la realización del examen.

Resumen actividades

A continuación, se relacionarán los contenidos con las actividades de la situación de aprendizaje y las actividades realizadas para la unidad didáctica (véase Tabla 24).

Tabla 24.

Relación contenidos – actividades.

CONTENIDOS - ACTIVIDADES		
CONTENIDOS	ACTIVIDADES SITUACIÓN DE APRENDIZAJE	ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS
La función comercial.	Actividad 1: <i>Conociendo las redes sociales y su buen uso para aprender.</i>	Actividad 1: <i>Padlet ¿Qué es el marketing?</i>
Investigación de mercados.	Actividad 2: <i>Investigación de mercado a través de Google Forms</i>	
Marketing estratégico	Actividad 3: <i>Video estrategia competitiva del proyecto de empresa.</i>	Actividad 2: <i>Ficha marketing estratégico Ibai Llanos</i>
Marketing operativo	Actividad 4: <i>Método de fijación de precios y batalla de precios.</i>	Actividad 3: <i>Ficha marketing operativo Ibai Llanos</i>
Plan de marketing	Actividad 5: <i>Plan de marketing para tu proyecto de empresa y post publicitario para Instagram.</i>	Actividad 4: <i>Visita a las instalaciones de la empresa Madison Experience Marketing</i>
		Actividad 5: <i>Acierta la definición</i>

3.15 Instrumentos de evaluación y criterios de calificación

Según el decreto 40/2022 de 29 de septiembre, la evaluación ha de ser continua, diferenciada y formativa.

La evaluación será continúa puesto que se realiza a lo largo de todo el proceso de aprendizaje y se centra más en describir e interpretar que en medir y clasificar. Será diferenciada en el sentido en que permitirá valorar, desde cada una de las materias, la consecución de los objetivos y la adecuación en la adquisición de las competencias clave. Y, será formativa puesto que proporciona la posibilidad de reorientar los diferentes elementos que intervienen a lo largo del proceso, contribuyendo a la mejora del proceso educativo, adaptando el proceso de enseñanza para maximizar el logro de las competencias previstas.

Para saber cómo vamos a evaluar a los alumnos, hemos de hacernos cuatro preguntas *¿Qué se evalúa? ¿Cómo se evalúa? ¿Cuándo se evalúa? ¿Quién evalúa?*

Para dar respuesta a la primera pregunta se evaluará el aprendizaje adquirido por el alumno a través de los criterios de evaluación e indicadores de logro. En relación con la segunda pregunta, hacemos referencia a las diferentes técnicas que permiten al profesorado adquirir información sobre el proceso de aprendizaje del alumnado, que pueden ser técnicas de observación (recoger información sobre el aprendizaje), de desempeño (resultado del aprendizaje) y de rendimiento (aprendizaje final). Para poder llevar a cabo estas técnicas se han de utilizar instrumentos de evaluación que son “aquellos productos (conjunto de las evidencias del trabajo que realizará el alumnado) que permitan evidenciar el desarrollo y adquisición de los aprendizajes esperados extraídos del criterio y sus competencias vinculadas” (Gobierno de Canarias, s.f).

Los instrumentos utilizados para cada una de estas técnicas pueden ser:

- Observación: registro anecdótico, guía de observación, lista de control, listado de cotejo, diario del profesor o anotaciones
- Desempeño: porfolio, cuaderno del alumno, proyectos, diario de aprendizaje o diario de equipo.
- Rendimiento: pruebas orales, escritas y audiovisuales.

En cuanto a esta unidad didáctica se harán uso de los siguientes instrumentos de evaluación que pueden verse en la Tabla 25.

Tabla 25.

Instrumentos de evaluación

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	
OBSERVACIÓN	- Lista de cotejo
DESEMPEÑO	- Proyectos - Diario de equipo
RENDIMIENTO	- Prueba oral <ul style="list-style-type: none"> • Exposición oral • Puesta en común • Intervención en clase - Prueba escrita <ul style="list-style-type: none"> • Respuesta abierta • Ejercicio práctico • Análisis de casos - Audiovisual <ul style="list-style-type: none"> • Videos • Creación de post • Infografías • Mapas mentales

Seguimos con la tercera pregunta. Hay tres tipos de evaluación: la inicial en la que vemos cual es el punto de partida de los alumnos, la continua, que se realiza a lo largo de todo el proceso de aprendizaje y por último, la sumativa que ayudará a complementar está última, con la que se valora el grado de consecución de los objetivos y las competencias clave.

En cuanto a quién evalúa nos encontramos con tres agentes:

- Heteroevaluación: esta se realiza del profesor al alumno. Los instrumentos más utilizados durante esta unidad didáctica son las pruebas escritas, orales, intervenciones, infografías...
- Coevaluación: en el caso de la coevaluación se realiza entre iguales, es decir, de alumno a alumno. Este tipo de evaluación se precisará cuando realicen proyectos en conjunto o actividades. De esta forma valoran el esfuerzo de cada uno de sus compañeros en la realización del trabajo y en la exposición.
- Autoevaluación: el alumno evalúa su propio proceso de aprendizaje. A lo largo de la unidad didáctica y con el desarrollo de las situaciones de aprendizaje, podrán autoevaluar su propio trabajo y posteriormente se realizará una comparación con los otros tipos de evaluaciones ya vistas.

En relación con los criterios de calificación, nos guiaremos por la Tabla 26.

Tabla 26.

Criterios de calificación.

CALIFICACIÓN – UNIDAD DIDÁCTICA – PLAN DE MARKETING					
Criterio de evaluación	Indicador de logro	Peso	Instrumento	Calificación obtenida en el instrumento	Calificación final
1.1	1.1.1	35%	Ficha		
	1.1.2	10%	Lista de cotejo		
	1.1.3	55%	Puesta en común		
1.2	1.2.1	25%	Proyecto		
	1.2.2	75%	Proyecto		
1.3	1.3.1	45%	Lista de cotejo		
	1.3.2	55%	Prueba oral		
1.4	1.4.1	75%	Lista de cotejo		
	1.4.2	25%	Proyecto		

3.1	3.1.1	45%	Prueba escrita		
			Cuestionario		
	3.1.2	20%	Infografía		
			Lista de cotejo		
	3.1.3	35%	Prueba escrita		
3.2	3.2.2	25%	Intervención en clase		
5.1	5.1.1.	80%	Prueba oral		
	5.1.2	20%	Prueba oral		
5.2	5.2.1	100%	Ficha		
5.3	5.3.1	55%	Prueba oral		
	5.3.2	45%	Proyecto		
5.4	5.4.1	100%	Prueba oral		
			Video		

3.16 Atención a la diversidad

La atención a la diversidad la encontramos en el Capítulo V artículos 36 y 37 del Decreto 40/2022 de 29 de septiembre.

El primero de los artículos establece las diferencias individuales del alumnado en lo relativo a los ritmos de aprendizaje, motivación, estilo de aprendizaje, estado de salud... y por ello la educación ha de ser inclusiva y de calidad atendiendo a las diferencias individuales del alumnado.

Los centros educativos deben de tomar las medidas necesarias para atender las necesidades individuales de cada alumno para que pueda conseguir con éxito los objetivos y competencias clave de la etapa educativa de bachillerato.

En cuanto al artículo 37 establece los diferentes tipos de alumnado con necesidades especiales, a raíz de lo establecido en el artículo 71.2 de la Ley orgánica 2/2006, de 3 de mayo. Así mismo, esta atención a los alumnos con necesidades educativas especiales debe atender a los siguientes puntos establecidos en el Decreto 40/2022, de 29 de septiembre:

- 37.2 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

- 37.3 A tal fin, los centros podrán establecer las alternativas organizativas y metodológicas y las medidas de atención a la diversidad precisas para facilitar su acceso al currículo.
- 37.4 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
- 37.5 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.
- 37.6 La escolarización del alumnado con altas capacidades intelectuales, identificado como tal en los términos que determine la consejería competente en materia de educación, se flexibilizará conforme a lo dispuesto en la normativa vigente.
- 37.7 Asimismo, 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 caso de esta Unidad didáctica y en lo referente a las características del alumnado, encontramos a alumnos con necesidades educativas especiales y por tanto, las adaptaciones más relevantes para estos alumnos serán:

- Hipoacusia leve: para que el alumno pueda conseguir los objetivos y competencias clave, el aula debe estar dotada de una buena iluminación, debe ubicarse al alumno preferentemente en las primeras filas para que pueda leer los labios en caso de no entender. Por otra parte, es preciso establecer códigos de comunicación a través de la cara o gestos para que comprenda mejor el mensaje que se quiere transmitir. Es importante apoyarnos en material visual para que pueda comprender mejor lo explicado (Machín, 2009).
- TDAH (Trastorno de Deficit de Atención e Hiperactividad): para el alumno con esta necesidad educativa especial se deberá mantener una buena comunicación profesor alumno, haciendo que participe en clase y mostrándole

interés por las tareas que realiza. De la misma forma a la hora de hacer pruebas escritas o actividades se le deberá dejar un mayor tiempo (20 minutos) y presentar en un formato más sencillo las actividades y pruebas para una mejor comprensión por parte del alumno (Fundación Cadah, s.f.).

4. CONCLUSIONES

Este Trabajo de Fin de Máster es el resultado de un curso aprendiendo como es el sistema educativo desde dentro y la profesión de profesorado de secundaria y bachillerato durante las prácticas.

Así mismo, tiene un componente personal ya que abordó el tema de la atención a la diversidad. A lo largo de mi trayectoria en el sistema educativo español, pude observar las diferencias entre los alumnos y la importancia de garantizar una educación de calidad e inclusiva, sin distinciones entre alumnos “buenos” y “malos”.

La atención a la diversidad es algo que he experimentado en primera persona, siendo una persona disléxica y con una discapacidad física. Por ello, quise ver cuáles eran los diferentes grupos de alumnado con necesidades educativas especiales y que medidas se tomaban para paliar las diferencias entre los alumnos. Durante mi paso por el instituto, note que muchos profesores no prestaban atención a los problemas que podían dificultar el ritmo de aprendizaje de ciertos alumnos.

En cuanto a la elección de la unidad didáctica sobre el Plan de Marketing en la materia de Administración y Gestión, obedece no solo a mi especialidad en Marketing e Investigación de Mercados, sino también a que esta materia permite ser mucho más práctico y que los alumnos desarrollen la creatividad y el espíritu emprendedor.

Dentro de la propia unidad he querido hacer especial hincapié en los alumnos con necesidades educativas especiales, desde la creación de materiales adaptados como son fichas o la presentación, hasta diseño de la situación de aprendizaje de manera inclusiva.

La creación de la situación de aprendizaje ha sido laboriosa, ya que no existen referencias previas, puesto que es un nuevo componente introducido por la LOMLOE. A pesar de ello, consideré que era una excelente manera de ofrecer a los alumnos experiencias prácticas y realistas, donde pudieran comprender cómo se utilizan las redes sociales no solo para interactuar con amigos, sino también para obtener y buscar información.

En general, este trabajo me ha permitido profundizar en la comprensión de la atención a la diversidad en el ámbito educativo y en la creación de una unidad didáctica sobre el plan de marketing. Ambos aspectos son fundamentales para promover una educación inclusiva y ofrecer a los estudiantes herramientas prácticas para su desarrollo personal y profesional.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Acuerdo 29/2017, de 15 de junio, de la Junta de Castilla y León, por el que se aprueba el II Plan de ATENCIÓN A LA Diversidad en la Educación de Castilla y León 2017-2022
[file:///C:/Users/Admin/Downloads/II%20PLAN%20DE%20ATENCI%C3%93N%20A%20LA%20DIVERSIDAD%20\(BOCYL%2019062017\)%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/II%20PLAN%20DE%20ATENCI%C3%93N%20A%20LA%20DIVERSIDAD%20(BOCYL%2019062017)%20(1).pdf) [Consulta 01/06/2023]
- Comisión Europea (16 de marzo 2023) Atención a las necesidades educativas del alumnado en centros ordinarios de educación, primaria y secundaria
<https://eurydice.eacea.ec.europa.eu/es/national-education-systems/spain/atencion-las-necesidades-educativas-del-alumnado-en-centros> [Consulta: 24/05/2023]
- Consejería de Educación. Instrucción de 24 de agosto de 2017 de la Dirección General de Innovación y Equidad Educativa por la que se modifica la Instrucción de 9 julio de 2015 de la Dirección General de Innovación Educativa y Formación del Profesorado, por la que se establece el procedimiento de recogida y tratamiento de los datos relativos al alumnado con necesidad específica de apoyo educativo escolarizado en centros docentes de Castilla y León
<file:///C:/Users/Admin/Downloads/ATDI%20%20%20Instrucci%C3%B3n%20de%2024%20de%20agosto%20de%202017.pdf> [Consulta: 24/05/2023]
- Decreto 40/2022, de 29 de septiembre, por el que se establece la ordenación y el currículo de bachillerato en la Comunidad de Castilla y León. BOCY N° 190 de 30 de septiembre de 2022 pp. 49543 a 50352
[file:///C:/Users/Admin/Downloads/Curriculo%20BACH_2022%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/Curriculo%20BACH_2022%20(3).pdf) [Consulta 26/05/2023]
- De Miguel, M. (2005, marzo) Modalidades de enseñanza centradas en el desarrollo de competencias. Orientaciones para promover el cambio metodológico en el espacio europeo de educación superior
https://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/42/42376/modalidades_ensenanza_competencias_mario_miguel2_documento.pdf [Consulta 10/06/2023]
- Educacyl. Portal de Educación. Atención a la diversidad
<https://www.educa.jcyl.es/es/temas/atencion-diversidad> [Consulta: 29/05/2023]
- Educacyl Portal de Educación. Planes de atención a la diversidad
https://www.educa.jcyl.es/educacyl/cm/educacyl/tkContent?idContent=8610&locale=es_ES&textOnly=false [Consulta: 29/05/2023]

- EducarEnAcción (s.f.) Diversificación curricular en la LOMLOE <https://educarenaccion.com/2021/11/11/lomloe-diversificacion-curricular/> [Consulta: 21/06/2023]
- EDUCO (2019, noviembre) ¿Qué es la educación inclusiva y por qué es importante? <https://www.educo.org/Blog/Que-es-educacion-inclusiva-y-por-que-es-importante> [Consulta: 20/06/2023]
- Fernández, Tomás y Tamaro, Elena “Biografía de Alfred Binet” En Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea. Barcelona, España, 2004 <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/b/binet.htm> [Consulta: 28/06/2023]
- Ferrada, D. y Flecha, R. (2008) El modelo de la pedagogía: un aporte desde las experiencias de comunidades de aprendizaje p.57 <https://www.scielo.cl/pdf/estped/v34n1/art03.pdf> [Consulta 01/06/2023]
- Fundación Cadah. TDAH: Adaptaciones curriculares <https://www.fundacioncadah.org/web/articulo/tdah-adaptaciones-curriculares.html> [Consulta 10/06/2023]
- Fundación Cadah. Tipos de adaptaciones curriculares individualizadas <https://www.fundacioncadah.org/web/articulo/tipos-de-adaptaciones-curriculares-individualizadas.html> [Consulta: 21/06/2023]
- Fundación Cadah. Evolución de la legislación educativa española en cuanto a la atención a la diversidad <https://www.fundacioncadah.org/web/articulo/evolucion-de-la-legislacion-educativa-espanola-en-cuanto-a-la-atencion-a-la-diversidad.html> [Consulta: 20/06/2023]
- Gil, I. (2019, abril) Adaptaciones curriculares: ¿qué son y qué tipos hay? <https://fundaciondecco.org/blog/que-son-las-adaptaciones-curriculares/#:~:text=Las%20adaptaciones%20curriculares%20son%20todos,a%20sus%20necesidades%20educativas%20especiales.> [Consulta: 21/06/2023]
- Gisbert, V. y Blanes, C. (2013). Análisis de la importancia de la programación didáctica en la gestión docente. 3c Empresa: investigación y pensamiento crítico, 2 (3), 1-21.
- Gobierno de Canarias. Estrategias metodológicas interactivas. Destrezas y rutinas de pensamiento

- https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/campus/doc/htmls/metodologias/htmls/tema5/seccion_m1_03_02.html [Consulta 01/06/2023]
- Gobierno de Canarias. Instrumentos de evaluación/Productos <https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoescuela/proideac/funcionalidad/programacion-didactica/orientaciones-para-la-elaboracion-de-la-programacion-didactica/instrumentos-de-evaluacion/> [Consulta 05/06/2023]
 - Guillem, J. Materiales y recursos de desarrollo curricular.
 - Gutiérrez, M. (s.f.) Tema 8. Orientación académica y profesional https://campusvirtual.uva.es/pluginfile.php/3606383/mod_resource/content/0/Tema%208_Orientacio%CC%81n%20acade%CC%81mica%20y%20profesional.pdf [Consulta 21/06/2023]
 - Laboratorio de las Artes de Valladolid. Concepto <https://info.valladolid.es/lava/concepto/>
 - Lucidchart. ¿Qué es un mapa mental? <https://www.lucidchart.com/pages/es/que-es-un-mapa-mental> [Consulta 01/06/2023]
 - Machín, R. (2009, septiembre) Adaptaciones del aula para abordar las NEE del alumnado con discapacidad auditiva <https://www.efdeportes.com/efd136/adaptaciones-del-aula-para-discapacidad-auditiva.htm> [Consulta 10/06/2023]
 - Martín, I. (2023, 2 de febrero) Situaciones de aprendizaje. Al loro con la Economía <https://alloroconlaeconomia.wordpress.com/2023/02/02/situaciones-de-aprendizaje/>[Consulta 26/05/2023]
 - Martínez, J. (2022, 15 de diciembre). Los Saberes en la programación didáctica LOMLOE. Econosublime <http://www.econosublime.com/2017/10/contenidos-programacion-didactica-oposiciones-secundaria.html> [Consulta 26/05/2023]
 - Ministerio de Educación y Formación Profesional (20 de abril de 2023). Enseñanzas no Universitarias. Alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo. Curso 2021-2022 <http://estadisticas.mecd.gob.es/EducaDynPx/educabase/index.htm?type=pcaxis&path=no-universitaria/alumnado/apoyo/2021-2022/acnee&file=pcaxis&l=s0> [Consulta: 10/05/2023]
 - Pérez, A. y Alegría, A. (2013, noviembre). Guía para la implantación del mobile learning p.3 <https://serviciosgate.upm.es/gate/sites/default/files/2019->

- [01/Gu%C3%ADa%20para%20la%20implantaci%C3%B3n%20del%20MOBILE%20LEARNING.pdf](#) [Consulta 3/06/2023]
- Por Una Pizca de Educación (2021, mayo). Grupos de expertos (aprendizaje cooperativo) <https://unapizcadeeducacion.com/2021/05/25/grupos-de-expertos-aprendizaje-cooperativo/#:~:text=Los%20grupos%20de%20expertos%20est%C3%A1n,en%20un%20tema%20o%20tarea>. [Consulta 04/06/2023]
 - Psicoterapeutas.eu (2011, marzo) Test de inteligencia de Binet-Simon <https://psicoterapeutas.eu/test-binet-simon/> [Consulta: 20/06/2023]
 - Quintanilla, J. (s.f) ¿Escuela inclusiva o escuela integradora? <https://dependencia.es/escuela-inclusiva-o-escuela-integradora/> [Consulta: 20/06/2023]
 - Real Academia Española [RAE]: Diversidad: <https://dle.rae.es/diversidad> [Consulta: 24/05/2023]
 - Real Academia Española [RAE]: segregar: <https://dle.rae.es/segregar> [Consulta: 20/06/2023]
 - Ruíz, P. (2010, mayo) La evolución de a la atención a la diversidad del alumnado de educación primaria a lo largo de la historia pp. 4-5 <https://feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd7241.pdf> [Consulta: 20/06/2023]
 - Universidad Autónoma de Barcelona [UAB]. Técnicas de aprendizaje cooperativo. <https://webs.uab.cat/grai/es/tecnicas-de-aprendizaje-cooperativo/> [Consulta 04/06/2023]
 - Universidad Europea Online [UE] (2023, abril) Rutinas de pensamiento: qué son y para qué sirven <https://innovacion-educativa.universidadeuropea.com/noticias/rutinas-de-pensamiento/#:~:text=Las%20rutinas%20de%20pensamiento%20se,la%20ense%C3%B1anza%20de%20cualquier%20materia>.
 - Universidad Internacional de la Rioja [UNIR]. *Metodologías Activas en Educación Intercultural. Aprendizaje basado en proyectos y/o problemas p.8* <file:///C:/Users/Admin/Downloads/T3.pdf> [Consulta: 27/05/2023]
 - Universidad Internacional de la Rioja [UNIR]. *Metodologías Activas en Educación Intercultural. Aprendizaje cooperativo y aprendizaje colaborativo en la educación intercultural p.6* <file:///C:/Users/Admin/Downloads/T5.pdf> [Consulta: 27/05/2023]

- Universidad Internacional de Valencia [VIU]. El concepto de aprendizaje dialógico <https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/el-concepto-de-aprendizaje-dialogico> [Consulta: 27/05/2023]
- Universidad Internacional de la Rioja [UNIR]. *Informe Warnock: claves e importancia en la Educación Especial* <https://www.unir.net/educacion/revista/informe-warnock/> [Consulta: 20/06/2023]
- Universidad Politécnica de Madrid [UPM]. *Guía para la Implantación del Mobile Learning*. http://serviciosgate.upm.es/docs/asesoramiento/guia_implementation_movil.pdf [Consulta 27/05/2023]

ANEXO I

Adaptación curricular significativa Junta de Castilla y León.



ANEXO I

DOCUMENTO INDIVIDUAL DE ADAPTACIÓN CURRICULAR SIGNIFICATIVA

CURSO ACADÉMICO 20__ / 20__

DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL ALUMNO/A:

Nombre:	Apellidos:	
Fecha de nacimiento:	Edad:	
Nº de hermanos:	Lugar que ocupa:	
Padre / tutor legal:		
Madre / tutora legal:		
Domicilio:		
Localidad:	Código Postal:	
Provincia:	Teléfono:	

DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL CENTRO:

Denominación:	Código del centro:	
Dirección:		
Localidad:	Código Postal:	
Teléfono:	Fax:	Correo electrónico:
Nombre del tutor/a:		
Etapas:	Cursos:	Grupo:



1. ÁREA/S MATERIA/S OBJETO DE ADAPTACIÓN CURRICULAR SIGNIFICATIVA:

Área / Materia
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

2. FECHA DE ELABORACIÓN Y DURACIÓN PREVISTA:

Fecha de elaboración:	
Duración prevista:	<input type="checkbox"/> Un curso académico <input type="checkbox"/> Un ciclo

3. PROFESIONALES IMPLICADOS EN LA REALIZACIÓN DEL DOCUMENTO INDIVIDUAL DE ADAPTACIÓN CURRICULAR SIGNIFICATIVA:

Nombre	Función

4. SÍNTESIS DE LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN EL INFORME PSICOPEDAGÓGICO:

4.1. Datos y aspectos relevantes de la historia personal del alumno/a:
a) Historia escolar:
b) Desarrollo general:
c) Aspectos de adaptación y relación social:
d) Estilo de aprendizaje:
4.2. Datos y aspectos relevantes del contexto educativo:
4.3. Datos y aspectos relevantes del contexto familiar:
4.4. Datos y aspectos relevantes del contexto social:
4.5. Identificación de las necesidades educativas especiales que motivan la realización de la Adaptación Curricular Significativa:

5. MEDIDAS DE ACCESO:

5.1. Medidas de accesibilidad física:
<input type="checkbox"/> Usuario de transporte adaptado. <input type="checkbox"/> Eliminación de barreras arquitectónicas. <input type="checkbox"/> Utilización de ascensor. <input type="checkbox"/> Otros (especificar): <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
OBSERVACIONES:
5.2. Recursos materiales:
<input type="checkbox"/> Materiales didácticos adaptados. <input type="checkbox"/> Mobiliario adaptado. <input type="checkbox"/> Uso de tecnologías de la información y la comunicación. <input type="checkbox"/> Otros (especificar): <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
OBSERVACIONES:
5.3. Sistemas alternativos o aumentativos de la comunicación:
<input type="checkbox"/> SAAC sin apoyo (lenguaje de signos, gestos, dactilología...) <input type="checkbox"/> SAAC con apoyo (símbolos o elementos figurativos, pictogramas, sistemas de comunicación codificados (Braille, Morse...), ayudas electrónicas, recursos <u>tecnico-informáticos</u> de comunicación...) <i>Especificar:</i>
OBSERVACIONES:

5.4. Medios técnicos:

<input type="checkbox"/> Silla de ruedas. <input type="checkbox"/> Utilización de andador, bastones, paralelas... <input type="checkbox"/> Emisoras de FM. <input type="checkbox"/> Máquina Perkins. <input type="checkbox"/> Libro hablado. <input type="checkbox"/> Otros (especificar): <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
OBSERVACIONES:
5.5. Intervención de profesionales especializados no docentes:
<input type="checkbox"/> Fisioterapeuta <input type="checkbox"/> Ayudante Técnico Educativo <input type="checkbox"/> Enfermero/a <input type="checkbox"/> Intérprete de Lengua de Signos

6. ADAPTACIÓN CURRICULAR SIGNIFICATIVA DEL ÁREA/MATERIA:

6.1. Competencia curricular:	
<i>Bloque de contenido</i>	<i>Nivel de competencia curricular</i>
6.2. Propuesta curricular adaptada:	
a) Objetivos:	
b) Contenidos:	

c) Criterios de evaluación:
d) Aspectos organizativos:
e) Metodología didáctica:
f) Actividades específicas:
g) Técnicas, pruebas e instrumentos específicos de evaluación:

7. SEGUIMIENTO DE LA ADAPTACIÓN CURRICULAR SIGNIFICATIVA:

Primera evaluación
Valoración cualitativa del progreso del alumno:
Dificultades detectadas:
Propuesta de trabajo para la segunda evaluación:

OBSERVACIONES:
Segunda evaluación
Valoración cualitativa del progreso del alumno:
Dificultades detectadas:
Propuesta de trabajo para la tercera evaluación:

OBSERVACIONES:

Evaluación final
Valoración cualitativa de los resultados de la evaluación:
Valoración general del progreso del alumno:
Propuesta de trabajo para el próximo curso:

En _____ a _____ de _____ de 20__

Vº Bº: El/la Director/a

El/la Tutor/a

Fdo.: _____ Edo.: _____

SELLO DEL CENTRO

ANEXO II

Descriptores operativos

Competencia en comunicación lingüística (CCL)

Descriptores operativos:

<i>Al completar el Bachillerato, el alumno o la alumna...</i>
CCL1. Se expresa de forma oral, escrita, signada o multimodal con fluidez, coherencia, corrección y adecuación a los diferentes contextos sociales y académicos, y participa en interacciones comunicativas con actitud cooperativa y respetuosa tanto para intercambiar información, crear conocimiento y argumentar sus opiniones como para establecer y cuidar sus relaciones interpersonales.
CCL2. Comprende, interpreta y valora con actitud crítica textos orales, escritos, signados o multimodales de los distintos ámbitos, con especial énfasis en los textos académicos y de los medios de comunicación, para participar en diferentes contextos de manera activa e informada y para construir conocimiento.
CCL3. Localiza, selecciona y contrasta de manera autónoma información procedente de diferentes fuentes evaluando su fiabilidad y pertinencia en función de los objetivos de lectura y evitando los riesgos de manipulación y desinformación, y la integra y transforma en conocimiento para comunicarla de manera clara y rigurosa adoptando un punto de vista creativo y crítico a la par que respetuoso con la propiedad intelectual.
CCL4. Lee con autonomía obras relevantes de la literatura poniéndolas en relación con su contexto sociohistórico de producción, con la tradición literaria anterior y posterior y examinando la huella de su legado en la actualidad, para construir y compartir su propia interpretación argumentada de las obras, crear y recrear obras de intención literaria y conformar progresivamente un mapa cultural.
CCL5. 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, evitando y rechazando los usos discriminatorios, así como los abusos de poder, para favorecer la utilización no solo eficaz sino también ética de los diferentes sistemas de comunicación.

Competencia plurilingüe (CP)

Descriptores operativos:

<i>Al completar el Bachillerato, el alumno o la alumna...</i>
CP1. Utiliza con fluidez, adecuación y aceptable corrección una o más lenguas, además de la lengua familiar o de las lenguas familiares, para responder a sus necesidades comunicativas con espontaneidad y autonomía en diferentes situaciones y contextos de los ámbitos personal, social, educativo y profesional.
CP2. A partir de sus experiencias, desarrolla estrategias que le permitan ampliar y enriquecer de forma sistemática su repertorio lingüístico individual con el fin de comunicarse de manera eficaz.
CP3. Conoce y valora críticamente la diversidad lingüística y cultural presente en la sociedad, integrándola en su desarrollo personal y anteponiendo la comprensión mutua como característica central de la comunicación, para fomentar la cohesión social.

Competencia matemática y competencia en ciencia, tecnología e ingeniería (STEM)

Descriptorios operativos:

<i>Al completar el Bachillerato, el alumno o la alumna...</i>
STEM1. Selecciona y utiliza métodos inductivos y deductivos propios del razonamiento matemático en situaciones propias de la modalidad elegida y emplea estrategias variadas para la resolución de problemas analizando críticamente las soluciones y reformulando el procedimiento, si fuera necesario
STEM2. Utiliza el pensamiento científico para entender y explicar fenómenos relacionados con la modalidad elegida, confiando en el conocimiento como motor de desarrollo, planteándose hipótesis y contrastándolas o comprobándolas mediante la observación, la experimentación y la investigación, utilizando herramientas e instrumentos adecuados, apreciando la importancia de la precisión y la veracidad y mostrando una actitud crítica acerca del alcance y limitaciones de los métodos empleados.
STEM3. Plantea y desarrolla proyectos diseñando y creando prototipos o modelos para generar o utilizar productos que den solución a una necesidad o problema de forma colaborativa, procurando la participación de todo el grupo, resolviendo pacíficamente los conflictos que puedan surgir, adaptándose ante la incertidumbre y evaluando el producto obtenido de acuerdo a los objetivos propuestos, la sostenibilidad y el impacto transformador en la sociedad.
STEM4. Interpreta y transmite los elementos más relevantes de investigaciones de forma clara y precisa, en diferentes formatos (gráficos, tablas, diagramas, fórmulas, esquemas, símbolos.) y aprovechando la cultura digital con ética y responsabilidad y valorando de forma crítica la contribución de la ciencia y la tecnología en el cambio de las condiciones de vida para compartir y construir nuevos conocimientos.
STEM5. Planea y emprende acciones fundamentadas científicamente para promover la salud física y mental, y preservar el medio ambiente y los seres vivos, practicando el consumo responsable, aplicando principios de ética y seguridad para crear valor y transformar su entorno de forma sostenible adquiriendo compromisos como ciudadano en el ámbito local y global.

Competencia digital (CD)

Descriptorios operativos:

<i>Al completar el Bachillerato, el alumno o la alumna...</i>
CD1. Realiza búsquedas avanzadas comprendiendo cómo funcionan los motores de búsqueda en internet aplicando criterios de validez, calidad, actualidad y fiabilidad, seleccionando los resultados de manera crítica y organizando el almacenamiento de la información de manera adecuada y segura para referenciarla y reutilizarla posteriormente.
CD2. Crea, integra y reelabora contenidos digitales de forma individual o colectiva, aplicando medidas de seguridad y respetando, en todo momento, los derechos de autoría digital para ampliar sus recursos y generar nuevo conocimiento.
CD3. Selecciona, configura y utiliza dispositivos digitales, herramientas, aplicaciones y servicios en línea y los incorpora en su entorno personal de aprendizaje digital para comunicarse, trabajar colaborativamente y compartir información, gestionando de manera responsable sus acciones, presencia y visibilidad en la red y ejerciendo una ciudadanía digital activa, cívica y reflexiva.
CD4. Evalúa riesgos y aplica medidas al usar las tecnologías digitales para proteger los dispositivos, los datos personales, la salud y el medioambiente y hace un uso crítico, legal, seguro, saludable y sostenible de dichas tecnologías.
CD5. Desarrolla soluciones tecnológicas innovadoras y sostenibles para dar respuesta a necesidades concretas, mostrando interés y curiosidad por la evolución de las tecnologías digitales y por su desarrollo sostenible y uso ético.

Competencia personal, social y de aprender a aprender (CPSAA)

Descriptorios operativos:

<i>Al completar el Bachillerato, el alumno o la alumna...</i>
CPSAA1.1 Fortalece el optimismo, la resiliencia, la autoeficacia y la búsqueda de objetivos de forma autónoma para hacer eficaz su aprendizaje. CPSAA1.2 Desarrolla una personalidad autónoma, gestionando constructivamente los cambios, la participación social y su propia actividad para dirigir su vida.
CPSAA2. Adopta de forma autónoma un estilo de vida sostenible y atiende al bienestar físico y mental propio y de los demás, buscando y ofreciendo apoyo en la sociedad para construir un mundo más saludable.
CPSAA3.1 Muestra sensibilidad hacia las emociones y experiencias de los demás, siendo consciente de la influencia que ejerce el grupo en las personas, para consolidar una personalidad empática e independiente y desarrollar su inteligencia. CPSAA3.2 Distribuye en un grupo las tareas, recursos y responsabilidades de manera equánime, según sus objetivos, favoreciendo un enfoque sistémico para contribuir a la consecución de objetivos compartidos.
CPSAA4. Compara, analiza, evalúa y sintetiza datos, información e ideas de los medios de comunicación, para obtener conclusiones lógicas de forma autónoma, valorando la fiabilidad de las fuentes.
CPSAA5. Planifica a largo plazo evaluando los propósitos y los procesos de la construcción del conocimiento, relacionando los diferentes campos del mismo para desarrollar procesos autorregulados de aprendizaje que le permitan transmitir ese conocimiento, proponer ideas creativas y resolver problemas con autonomía.

Competencia ciudadana (CC)

Descriptorios operativos:

<i>Al completar el Bachillerato, el alumno o la alumna...</i>
CC1. Analiza hechos, normas e ideas relativas a la dimensión social, histórica, cívica y moral de su propia identidad, para contribuir a la consolidación de su madurez personal y social, adquirir una conciencia ciudadana y responsable, desarrollar la autonomía y el espíritu crítico, y establecer una interacción pacífica y respetuosa con los demás y con el entorno.
CC2. Reconoce, analiza y aplica en diversos contextos, de forma crítica y consecuente, los principios, ideales y valores relativos al proceso de integración europea, la Constitución Española, los derechos humanos, y la historia y el patrimonio cultural propios, a la vez que participa en todo tipo de actividades grupales con una actitud fundamentada en los principios y procedimientos democráticos, el compromiso ético con la igualdad, la cohesión social, el desarrollo sostenible y el logro de la ciudadanía mundial.
CC3. Adopta un juicio propio y argumentado ante problemas éticos y filosóficos fundamentales y de actualidad, afrontando con actitud dialogante la pluralidad de valores, creencias e ideas, rechazando todo tipo de discriminación y violencia, y promoviendo activamente la igualdad y corresponsabilidad efectiva entre mujeres y hombres.
CC4. Analiza las relaciones de interdependencia y ecoddependencia entre nuestras formas de vida y el entorno, realizando un análisis crítico de la huella ecológica de las acciones humanas, y demostrando un compromiso ético y ecosocialmente responsable con actividades y hábitos que conduzcan al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la lucha contra el cambio climático.

Competencia emprendedora (CE)

Descriptorios operativos:

<i>Al completar el Bachillerato, el alumno o la alumna...</i>
CE1. Evalúa necesidades y oportunidades y afronta retos, con sentido crítico y ético, evaluando su sostenibilidad y comprobando, a partir de conocimientos técnicos específicos, el impacto que puedan suponer en el entorno, para presentar y ejecutar ideas y soluciones innovadoras dirigidas a distintos contextos, tanto locales como globales, en el ámbito personal, social y académico con proyección profesional emprendedora.
CE2. Evalúa y reflexiona sobre las fortalezas y debilidades propias y las de los demás, haciendo uso de estrategias de autoconocimiento y autoeficacia, interioriza los conocimientos económicos y financieros específicos y los transfiere a contextos locales y globales, aplicando estrategias y destrezas que agilicen el trabajo colaborativo y en equipo, para reunir y optimizar los recursos necesarios, que lleven a la acción una experiencia o iniciativa emprendedora de valor.
CE3. Lleva a cabo el proceso de creación de ideas y soluciones innovadoras y toma decisiones, con sentido crítico y ético, aplicando conocimientos técnicos específicos y estrategias ágiles de planificación y gestión de proyectos, y reflexiona sobre el proceso realizado y el resultado obtenido, para elaborar un prototipo final de valor para los demás, considerando tanto la experiencia de éxito como de fracaso, una oportunidad para aprender.

Competencia en conciencia y expresión culturales (CCEC)

Descriptorios operativos:

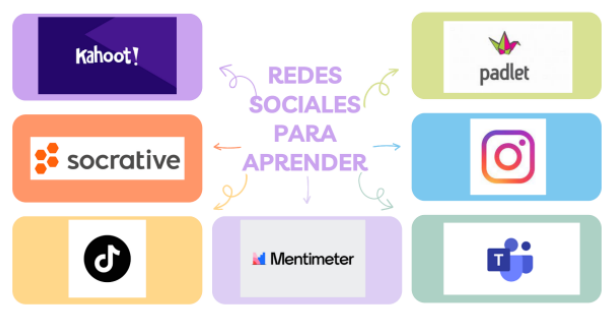
<i>Al completar el Bachillerato, el alumno o la alumna...</i>
CCEC1. Reflexiona, promueve y valora críticamente el patrimonio cultural y artístico de cualquier época, contrastando sus singularidades y partiendo de su propia identidad, para defender la libertad de expresión, la igualdad y el enriquecimiento inherente a la diversidad.
CCEC2. Investiga las especificidades e intencionalidades de diversas manifestaciones artísticas y culturales del patrimonio, mediante una postura de recepción activa y deleite, diferenciando y analizando los distintos contextos, medios y soportes en que se materializan, así como los lenguajes y elementos técnicos y estéticos que las caracterizan.
CCEC3.1 Expresa ideas, opiniones, sentimientos y emociones con creatividad y espíritu crítico, realizando con rigor sus propias producciones culturales y artísticas, para participar de forma activa en la promoción de los derechos humanos y los procesos de socialización y de construcción de la identidad personal que se derivan de la práctica artística.
CCEC3.2 Descubre la autoexpresión, a través de la interacción corporal y la experimentación con diferentes herramientas y lenguajes artísticos, enfrentándose a situaciones creativas con una actitud empática y colaborativa, y con autoestima, iniciativa e imaginación.
CCEC4.1 Selecciona e integra con creatividad diversos medios y soportes, así como técnicas plásticas, visuales, audiovisuales, sonoras o corporales, para diseñar y producir proyectos artísticos y culturales sostenibles, analizando las oportunidades de desarrollo personal, social y laboral que ofrecen sirviéndose de la interpretación, la ejecución, la improvisación o la composición.
CCEC4.2 Planifica, adapta y organiza sus conocimientos, destrezas y actitudes para responder con creatividad y eficacia a los desempeños derivados de una producción cultural o artística, individual o colectiva, utilizando diversos lenguajes, códigos, técnicas, herramientas y recursos plásticos, visuales, audiovisuales, musicales, corporales o escénicos, valorando tanto el proceso como el producto final y comprendiendo las oportunidades personales, sociales, inclusivas y económicas que ofrecen.

ANEXO III

Presentación CANVA: *Plan de Marketing*



Conociendo las redes sociales y su buen uso para aprender.



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

A TRAVÉS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS BUSCAMOS RECABAR INFORMACIÓN PARA ENTER CUAL ES SU FUNCIONAMIENTO Y ADAPTARNOS A LAS NECESIDADES DEL MERCADO Y LOS CONSUMIDORES

1. ¿CUÁL ES EL PROBLEMA ?

Debemos definir el principal problema que queremos resolver y establecer diferentes objetivos

2. Plan de investigación de mercados

2.1 Fuentes de información

Primaria: producto de una investigación la información proviene de una fuente directa libro, carta, fotos, videos...

2. Plan de investigación de mercados

2.1 Fuentes de información

Secundaria: datos recopilados con anterioridad para otros propósitos, como son los artículos, tesis, biografías...

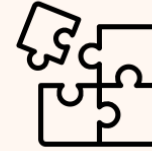
3. Recopilar información

4. Analizar información y presentar resultados

Una vez obtenidos los datos, es momento de analizar la información obtenida, eliminar los sesgos y sacar conclusiones sobre nuestra investigación

5. Toma de decisiones

Generamos soluciones al problema planteado en el primer paso.



MARKETING ESTRATÉGICO

ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

- SOCIODEMOGRÁFICA: Edad, género, capacidad adquisitiva
- COMPORTAMENTAL: frecuencia de compra, y uso
- VENTAJAS BUSCADAS: necesidad básica, decoración, mejora del medio ambiente, entretenimiento...

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

¿QUÉ DEBEMOS SABER DE NUESTRA COMPETENCIA?

- Producto o servicio que ofertan
- Precios
- Página web y redes sociales
- Horario

Adquisición de nuevas ideas a través del análisis de nuestros competidores para incorporarlas a nuestro producto o servicio y ser más competitivos

Benchmarking

ESTRATEGIA COMPETITIVA

- INDIFERENCIADA: misma estrategia para todos los segmentos
- DIFERENCIADA: diferentes estrategias para cada segmento
- CONCENTRADA: estrategia dirigida a un solo segmento

PLAN ESTRATEGICO IBAI LLANOS



ACTIVIDAD

Video explicativo de las diferentes estrategias competitivas.

- 30 segundos por video
- Grupos
- Subir al Instagram

MARKETING OPERATIVO

MARCA Y LOGOTIPO



Páginas logotipos:
https://www.canva.com/es_es/crear/logos/

PRODUCTO

Medio para satisfacer las necesidades de los consumidores, puede ser un bien, un servicio, una actividad, una experiencia, un evento, una idea, un lugar, una organización, unas personas o un comportamiento.

MARCA Y LOGOTIPO

↓ ↓

Nombre del producto o servicio Representación gráfica

PRODUCTO

ENVASE Y EMBALAJE

Se usa para presentar y proteger el producto



PRODUCTO

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Representa la evolución de las ventas con el paso del tiempo, tiene 4 etapas:

- **INTRODUCCIÓN:** producto novedoso y dirigido a clientes innovadores. La empresa soporta muchos costes y pocos ingresos, suelen tener pérdidas
- **CRECIMIENTO:** aumento de las ventas y por tanto de los beneficios, el mercado comienza a segmentarse
- **MADUREZ:** estabilidad en las ventas y beneficios, existe mucha rivalidad competitiva y las empresas tienen que diferenciarse
- **DECLIVE:** descenso de los beneficios ya que se reducen los precios de los productos de forma agresiva para eliminar paulatinamente el stock.

PRODUCTO

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Representa la evolución de las ventas con el paso del tiempo, tiene 4 etapas



Introducción Crecimiento Madurez Declive

PRECIO

Valor monetario que paga el consumidor por cada unidad de bien o servicios adquirida.

MÉTODO BASADO EN COSTES: Es la suma del coste de producción más el margen de beneficio.

→ 

MÉTODO BASADO EN LA DEMANDA: se fija el precio en función de lo que el consumidor este dispuesto a pagar

→ 

PRECIO

MÉTODO BASADO EN LA COMPETENCIA: se puede fijar un precio superior, igual o inferior a la competencia

- Mayor que la competencia: mejor calidad del producto
- Igual que la competencia: producto de igual calidad
- Menor que la competencia: producto de menor calidad, desean ganar cuota de mercado



ACTIVIDAD MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Grupo de expertos - Con las siguientes diapositivas cada grupo deberá aprenderse un método de fijación de precios, posteriormente lo explicara a otro grupo.

- o Ronda de preguntas

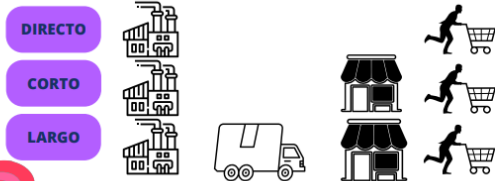
DISTRIBUCIÓN

ESTRATEGIAS:

- **INTENSIVA:** Utilizan un gran número de intermediarios para llegar a mayor número de personas posibles
- **SELECTIVA:** busca distribuir el producto a través de un número pequeño de intermediarios
- **EXCLUSIVA:** solo existe un único intermediario

DISTRIBUCIÓN

Actividades que permiten llevar el producto al consumidor en la cantidad, tiempo y lugar que estos desean



DISTRIBUCIÓN



COMUNICACIÓN

Publicidad de masa- Offline y Online



COMUNICACIÓN

Publicidad de masa- Offline y Online



COMUNICACIÓN

Publicidad en buscadores - Online



COMUNICACIÓN

Publicidad en buscadores - Online



COMUNICACIÓN

Campañas de mailing- Online







www.jacypipa.com

COMUNICACIÓN

Publicidad en buscadores - Online




COMUNICACIÓN

Campañas de mailing- Online







ENCUENTRANOS EN

f i t y p a

COMUNICACION

Publicidad en buscadores - Online



COMUNICACIÓN

Merchandising- Offline



Pack de 2 camisetas (envío incluido)
Precio: € 35,00 €
[Añadir al carrito](#)



Pack de 5 postales (envío incluido)
Precio: € 5,00 €
[Añadir al carrito](#)



Tara LPE (envío incluido)
Precio: € 12,00 €
[Añadir al carrito](#)

COMUNICACIÓN

Merchandising- Offline



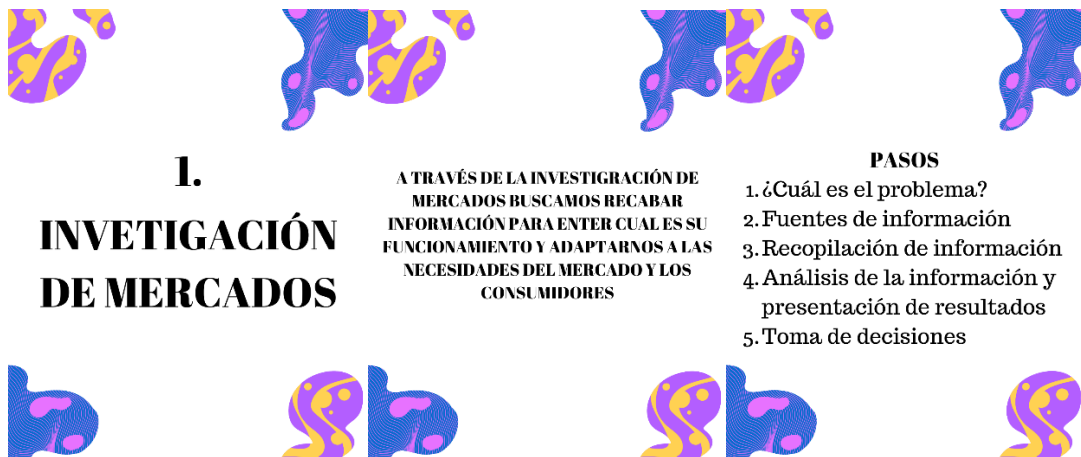
ACTIVIDAD - Completa la definición

PLAN OPERATIVO IBAI LLANOS



ANEXO IV

Post de Instagram



Análisis de los clientes

VENTAJAS BUSCADAS



Análisis de los clientes

SOCIODEMOGRÁFICA



2. MARKETING ESTRATÉGICO

Análisis de los clientes

COMPORTAMENTAL



Análisis de la competencia

¿QUÉ DEBEMOS SABER DE NUESTRA COMPETENCIA?

- Producto o servicio que ofertan
- Precios
- Página web y redes sociales
- Horario

Estrategia competitiva

INDIFERENCIADA



Estrategia competitiva

DIFERENCIADA



Estrategia competitiva

CONCENTRADA





3. MARKETING OPERATIVO

PRODUCTO

Medio para satisfacer las necesidades de los consumidores, puede ser un bien, un servicio, una actividad, una experiencia, un evento, una idea, un lugar, una organización, unas personas o un comportamiento.

PRODUCTO

MARCA Y LOGOTIPO



Nombre del producto o servicio



Representación gráfica



PRODUCTO

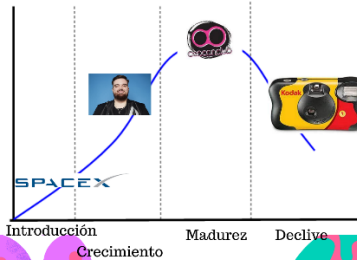
ENVASE



Se usa para presentar y proteger el producto

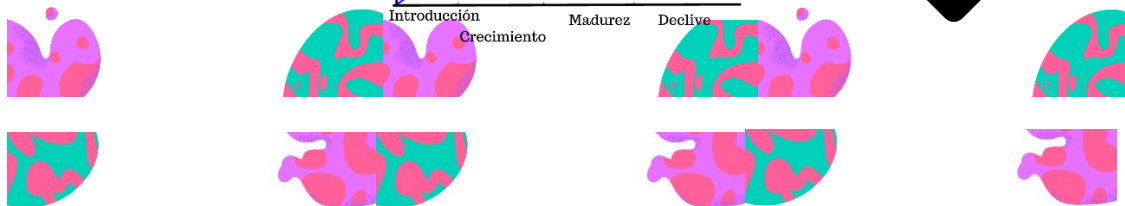
PRODUCTO

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



PRECIO

Valor monetario que paga el consumidor por cada unidad de bien o servicios adquirida.



PRECIO

MÉTODO BASADO EN COSTES

Coste de producción + Margen de Beneficio

PRECIO

MÉTODO BASADO EN LA DEMANDA

Cuanto esta dispuesto a pagar el consumidor

PRECIO

MÉTODO BASADO EN LA COMPETENCIA

MAYOR - IGUAL - MENOR



DISTRIBUCIÓN

Actividades que permiten llevar el producto al consumidor en la cantidad, tiempo y lugar que estos desean

DISTRIBUCIÓN

DIRECTO



DISTRIBUCIÓN

CORTO



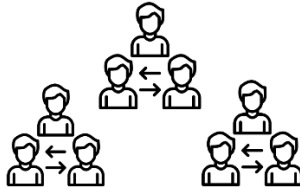
DISTRIBUCIÓN

LARGO



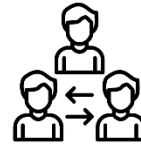
DISTRIBUCIÓN

INTENSIVA



DISTRIBUCIÓN

SELECTIVA



DISTRIBUCIÓN

EXCLUSIVA

