



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**IMPLANTACIÓN DE LA ASIGNATURA DE COMERCIO Y
CONSUMO EN BACHILLERATO**

ÁNGEL GARCÍA CABALLERO

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, 13 DE JUNIO DEL 2019



GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2018-2019

TRABAJO FIN DE GRADO

IMPLANTACIÓN DE LA ASIGNATURA DE COMERCIO Y CONSUMO EN BACHILLERATO

Trabajo presentado por: ÁNGEL GARCÍA CABALLERO

Firma:

Tutor: FELICIDAD VIEJO VALVERDE

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 13 DE JUNIO DEL 2019

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. COMPETENCIAS A DESARROLLAR EN EL TFG	7
2. JUSTIFICACIÓN.....	10
2.1 Justificación legal.....	10
2.2 Justificación académica.....	14
2.3 Justificación docente.....	16
2.4 Justificación educativa	17
3. OBJETIVOS DEL BACHILLERATO.....	19
4. CONTENIDOS, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE.....	20
5. COMPETENCIAS CLAVE.....	32
6. UNIDADES DIDÁCTICAS	33
6.1 BLOQUE 1. EL CONSUMO. DERECHOS DEL CONSUMIDOR	34
6.2 BLOQUE 2. HISTORIA DEL COMERCIO Y EVOLUCIÓN.....	37
6.3 BLOQUE 3. EL COMERCIO EN LA SOCIEDAD CONTEMPORANEA	42
6.4 BLOQUE 4. MARKETING Y SOCIEDAD DE CONSUMO.....	46
6.5 BLOQUE 5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	53
6.6 BLOQUE 6. INTRODUCCIÓN A LA CONTABILIDAD.....	57
6.7 BLOQUE 7. INTRODUCCIÓN A LA LOGÍSTICA	60
7. CONTENIDOS TRANSVERSALES	63
8. INDICADORES DE LOGRO, LOGRO Y RÚBRICAS.....	64
9. CRONOGRAMA DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS	65
10. VISITAS EXTRA-ESCOLARES.....	66
11. CONCLUSIONES	67
12. BIBLIOGRAFÍA.....	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. FUNCIONES PROPIAS EN EL TFG	4
GRÁFICO 2. CARACTERÍSTICAS DEL TFG	4
GRÁFICO 3. COMPETENCIAS	5
GRÁFICO 4. OBJETIVOS DEL DESARROLLO SOSTENIBLE	9
GRÁFICO 5. CICLOS FORMATIVOS	13
GRÁFICO 6. CONEXIÓN DE LAS ASIGNATURAS CON OTRAS ASIGNATURAS	16
GRÁFICO 7. ELECCIÓN DE CONTENIDOS	18
GRÁFICO 8. BLOQUES TEMÁTICOS	19
GRÁFICO 9. CRONOGRAMA	63
GRÁFICO 10. VISITAS ESCOLARES	64

1. INTRODUCCIÓN

El comercio y el consumo en la educación son dos aspectos que aparecen en la legislación, tanto educativa como en la no educativa específica, de manera continuada. Tanto los organismos internacionales como en la Unión Europea y en España se han ocupado de esta cuestión en sus diferentes vertientes, pero hasta ahora en nuestro país y específicamente en nuestra Comunidad Autónoma, Castilla y León, no se ha implementado una asignatura en bachillerato referida a los contenidos de comercio y del consumo.

Este Trabajo de Fin de Grado (TFG) consiste en el desarrollo de la programación de una asignatura optativa en bachillerato que sirva para abordar unos determinados contenidos que hasta ahora no aparecen reflejados en el curriculum educativo y que, de manera general, reflejen estos tres puntos:

- Educación para el consumo.
- Contenidos contables y económicos.
- Contenidos de comercio que sirvan como pista de aterrizaje tanto en los ciclos superiores del área de Conocimiento de Ciencia Sociales como en el Grado en Comercio.

Esta asignatura sería implementada en primer curso de Bachillerato, dentro de la oferta educativa en el itinerario de Humanidades. Asimismo, también propongo una asignatura obligatoria de dos horas de docencia en 4º de la E.S.O, aunque esta asignatura y su desarrollo no tendrán cabida en este TFG.

La carga horaria, como asignatura de la modalidad de Humanidades y Ciencias Sociales de materia específica, será de 4 horas.

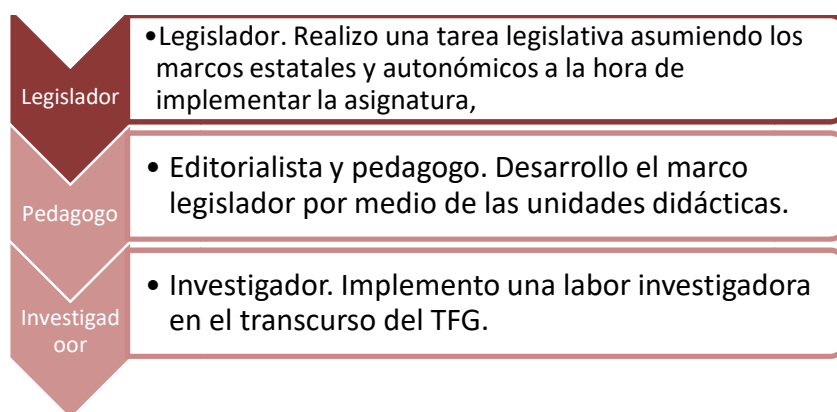
La asignatura de “Comercio y consumo” abordaría estas dos vertientes que deben ser enseñadas en el bachillerato desde dos puntos de vista:

- Desde un punto de vista individual de la vida cotidiana y personal del alumno. Que los alumnos sean capaces de analizar críticamente la publicidad y el marketing, haciendo que sus compras adquieran un componente más lógico y menos impulsivo.
- Desde un punto social, para entender la sociedad y el sistema económico en el cuál vivimos.

El TFG se compondrá de once apartados además de la introducción, las competencias trabajadas en el TFG, los objetivos del bachillerato y su relación con la asignatura, los contenidos, criterios de evaluación y estándares de aprendizaje, las competencias clave educativas, las unidades didácticas, los contenidos transversales que se trabajan en la asignatura, un ejemplo de los indicadores de logro, logro y rúbricas, un cronograma de las unidades didácticas, unas propuestas de actividades extra-escolares y la bibliografía.

En este trabajo asumo varias funciones:

GRÁFICO 1. FUNCIONES PROPIAS EN EL TFG



Fuente: Elaboración propia

El TFG tiene un ánimo de implementación en la realidad del mismo, por lo tanto lo expuesto en el mismo será:

GRÁFICO 2. CARACTERÍSTICAS DEL TFG



Fuente: Elaboración propia

2. COMPETENCIAS A DESARROLLAR EN EL TFG

En este apartado se desarrollan las competencias generales del título del Grado de Comercio de la Universidad de Valladolid. La Universidad de Valladolid, desarrollando el Real Decreto 1393/2007 de 29 de octubre, publica el documento 1906/2007 donde dentro de él podemos encontrar las competencias a trabajar en el Grado de Comercio, dividiéndose las mismas en tres: generales, específicas y transversales.

Este TFG desarrolla las competencias relatadas a continuación de entre todas las previstas en la memoria del Grado de Comercio de la Universidad de Valladolid, dando validez a este TFG al trabajar competencias establecidas para dicho Grado.

GRÁFICO 3. COMPETENCIAS



Fuente: Elaboración propia

El TFG desarrolla las siguientes competencias generales del título:

- **G.1.** Demostrar poseer y comprender conocimientos en el área del Comercio partir de la base de la educación secundaria general a un nivel que, apoyado en libros de texto avanzado, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia en el estudio de la actividad

comercial. (UVA, 2009, p. 47). El desarrollo del TFG asegura el conocimiento la utilización y conocimientos en el área del Comercio.

- **G.4.** Poder transmitir en español y en otra lengua (inglés, francés o alemán), tanto de forma oral como escrita, información, ideas, conocimientos, problemas y soluciones del ámbito comercial, resultados de los análisis, propuestas de actuación o negocio, los fundamentos y razones últimas de los mismos, de forma clara, concisa y comprensible tanto a públicos especializados como no especializados. (UVA, 2009, p. 48) Se desarrolla conocimientos del Grado en Comercio siendo explicados tanto a público no especializado como especializado, adaptados a la legislación educativa.

- **G.6.** Adquirir una visión global y multicultural, aplicando los conocimientos y habilidades necesarias para organizar, dirigir y gestionar el área comercial de una empresa en el actual contexto económico. Se desarrollan conocimientos generales que trabajan el macroentorno y microentorno de una empresa.(UVA, 2009, p. 48)

El TFG desarrolla las siguientes competencias específicas del título:

- **E.1** Conocer los principios y fundamentos de marketing. Los fundamentos del marketing están presentes en todo el trabajo (UVA, 2009, p. 48).

- **E.6** Diseñar y manejar sistemas de información. Se utilizan sistemas de información e interpretación de textos jurídicos (UVA, 2009, p. 48).

- **E. 25** Conocer los conceptos fundamentales de la economía. Los fundamentos de la economía son necesarios a la hora de desarrollar TFG, que desarrolla aspectos fundamentales de este como la logística, la contabilidad o el comercio (UVA, 2009, p. 48).

- **E.26** Comprender la génesis y desarrollo, a lo largo del tiempo y del espacio, de los procesos económicos. Se da una importancia indudable al proceso histórico de la formación de la disciplina del Comercio (UVA, 2009, p. 48).

El TFG desarrolla las siguientes competencias transversales del título:

- **T.1.** Adquirir la habilidad de aprendizaje y conocimiento de la bibliografía así como de las fuentes permanentes de información documental y estadística que le doten de la capacidad necesaria para continuar estudiando, investigando o aprendiendo de forma permanente o autónoma (UVA, 2009, p. 49).

La realización del TFG implica una forma de trabajo autónoma, investigadora y que utiliza la bibliografía.

- **T3.** Aprender a comprender y respetar la diversidad social y la multiculturalidad como un componente enriquecedor personal y colectivo, con el fin de desarrollar la convivencia entre las personas sin incurrir en distinciones de sexo, edad, religión, etnia, condición social o política (UVA, 2009, p. 49). El proceso de aprendizaje en bachillerato implica desarrollar esta competencia y se demuestra en el TFG.

- **T4.** Saber comportarse de manera íntegra y consecuente con los principios y valores personales y profesionales (compromiso ético) teniendo en cuenta los distintos instrumentos éticos puestos a su disposición. Esto implica conocer los instrumentos éticos que regulan sus actuaciones profesionales, actuar con integridad y rectitud ante cualquier situación, incluso en situaciones desfavorables para sus propios intereses, ser respetuosos con las normas y leyes sin necesidad de ser vigilados o controlados, así como saber reconocer, aceptar y responsabilizarse de los errores cometidos y de sus posibles consecuencias. (UVA, 2009, p. 49). Existe en este TFG una preocupación clara por los problemas sociales y la educación, abordados desde un compromiso ético y profesional.

- **T7.** Ser capaz tanto de reconocer situaciones nuevas (tanto en el entorno competitivo en el que va a desarrollar su labor profesional como en las metodologías de trabajo cambiantes), como de adaptarse a los cambios con versatilidad y flexibilidad.(UVA, 2009, p. 49).La configuración del TFG da lugar a una flexibilidad de aprender cosas nuevas desde una perspectiva global.

- **T8.** Saber desarrollar y mantener un trabajo de calidad para su mejora continua, mediante la utilización de indicadores que evalúan el progreso y los resultados, mediante una planificación y realización correcta de las actividades, buscando la mejora de forma permanente en todo lo que se hace, y mediante la participación en los procesos de autoevaluación asumiendo responsabilidades tanto como evaluador como evaluado (UVA, 2009, p. 49). El trabajo demuestra una calidad y desarrollo de mejora en el transcurso del mismo.

2. JUSTIFICACIÓN

Este apartado explica el porqué es necesario esta asignatura en bachillerato, teniendo en cuenta las causas legales, académicas, científicas y educativas por las cuales es necesaria esta asignatura.

2.1 Justificación legal

Tanto en el contexto internacional como nacional existe numerosa jurisprudencia que afecta tanto al consumo y al comercio y esto refleja la necesidad de que hace necesaria que, para ejercitar nuestros deberes y derechos como ciudadanos, dispongamos de una formación sólida en comercio.

En el plano internacional, en las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor podemos encontrar numerosas referencias a la educación. Son una serie de directrices para proteger al consumidor en sus diferentes facetas. Así podríamos destacar estos apartados:

- La educación del consumidor, incluida la educación sobre las consecuencias ambientales, sociales y económicas que tienen sus elecciones.(p.6)

- Educación y sensibilización Las empresas deben elaborar, según proceda, programas y mecanismos para ayudar a los consumidores a adquirir los conocimientos y competencias necesarios para comprender los riesgos, incluidos los riesgos financieros, tomar decisiones bien fundadas y acceder a servicios competentes y profesionales de asesoramiento y asistencia, prestados preferiblemente por terceros independientes, cuando sea necesario.(p.9)

- La educación del consumidor debe, cuando proceda, formar parte integrante del plan de estudios básico del sistema educativo, de preferencia como componente de asignaturas ya existentes. (p.16)”(Naciones Unidas, 2016)

La Asamblea General de la ONU adoptó la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (ONU, 2015), un plan de acción a favor de las personas, el planeta y la prosperidad que también tiene la intención de fortalecer la paz universal y el acceso a la justicia.

GRÁFICO 4. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

FIN DE LA POBREZA	CERO HAMBRE	SALUD Y BIENESTAR
EDUCACIÓN DE CALIDAD	IGUALDAD DE GÉNERO	AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO
ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE	TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO	INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA
REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES	CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES	PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLE
ACCIÓN POR EL CLIMA	VIDA SUBMARINA	VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES
PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS	ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS	

Fuente: ONU. Elaboración propia.

Entre estos objetivos de desarrollo sostenible hay varios que se desarrollan en el transcurso de la asignatura:

- Buena salud, dentro del objetivo “Salud y bienestar”.
- Empleo digno y crecimiento económico dentro del objetivo “Trabajo decente y crecimiento económico”.
- Ciudades y comunidades sostenibles.
- Consumo responsable, dentro del objetivo “Producción y consumo responsable”.
- Alianzas para el logro de los objetivos.

Respecto a la legislación europea el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea(BOE,2010), en su Título XV, artículo 169, punto 1, dice: Para promover los intereses de los consumidores y garantizarles un alto nivel de protección, la Unión contribuirá a proteger la salud, la seguridad y los intereses económicos de los consumidores, así como a promover su derecho a la información, a la educación y a organizarse para salvaguardar sus intereses (BOE, 2010, p. 83).

Además, la Carta de los Derechos Fundamentales de la UE (UE, 2000) en su artículo 38 dice: “Las políticas de la Unión garantizarán un alto nivel de protección de los consumidores” (UE, 2000).

En nuestra Carta Magna, la Constitución del año 1978, se hace mención expresa en el artículo 51 a nuestra condición de consumidores:

Art. 51.

1. “Los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos.

2. Los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oirán a éstas en las cuestiones que puedan afectar a aquéllos, en los términos que la ley establezcan.

3. En el marco de lo dispuesto por los apartados anteriores, la ley regulará el comercio interior y el régimen de autorización de productos comerciales.”(Constitución Española, 1978)

Con respecto a la legislación educativa, el Real Decreto 1105/2014 de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato, menciona como objetivo de la E.S.O. en su artículo 11 apartado k) el siguiente:

- Conocer y aceptar el funcionamiento del propio cuerpo y el de los otros, respetar las diferencias, afianzar los hábitos de cuidado y salud corporales e incorporar la educación física y la práctica del deporte para favorecer el desarrollo personal y social. Conocer y valorar la dimensión humana de la sexualidad en toda su diversidad. Valorar críticamente los hábitos sociales relacionados con la salud, el consumo, el cuidado de los seres vivos y el medio ambiente, contribuyendo a su conservación y mejora.(BOE,2014)

Con respecto a los objetivos del Bachillerato dice lo siguiente:

a) Ejercer la ciudadanía democrática, desde una perspectiva global, y adquirir una conciencia cívica responsable, inspirada por los valores de la Constitución española así como por los derechos humanos, que fomente la corresponsabilidad en la construcción de una sociedad justa y equitativa.

b) Consolidar una madurez personal y social que les permita actuar de forma responsable y autónoma y desarrollar su espíritu crítico. Prever y resolver pacíficamente los conflictos personales, familiares y sociales.(BOE,2014)

Todo este cuerpo legislativo hace, a mi juicio, ineludible la existencia de una asignatura optativa en Bachillerato, de la que versará este TFG y una asignatura obligatoria en 4º de la E.S.O.

2.2 Justificación académica

Existen en España diferentes ciclos formativos relacionados directamente con el consumo y el comercio. En el gráfico 5 se muestran los distintos ciclos formativos que se imparten en España relacionados directamente con el consumo y el comercio, con las siguientes competencias generales:

Técnico superior en comercio internacional. La competencia general consiste tal y como nos señala el Real Decreto 1574/2011 en “planificar y gestionar los procesos de importación/exportación e introducción/expedición de mercancías, aplicando la legislación vigente, en el marco de los objetivos y procedimientos establecidos” (p. 3)

- Técnico superior en gestión de ventas y espacios comerciales. La competencia general consiste tal y como nos señala el Real Decreto 75/2015 en “gestionar las operaciones comerciales de compraventa y distribución de productos y servicios, y organizar la implantación y animación de espacios comerciales según criterios de calidad, seguridad y prevención de riesgos, aplicando la normativa vigente” (p.3)

- Técnico superior en marketing y publicidad. La competencia general consiste tal y como nos señala el Real Decreto 1571/2011 en “definir y efectuar el seguimiento de las políticas de marketing basadas en estudios comerciales y en promocionar y publicitar los productos y/o servicios en los medios y soportes de comunicación adecuados, elaborando los materiales publipromocionales necesarios” (p.3)

- Técnico superior en transporte y logística. La competencia general consiste tal y como nos señala el Real Decreto 1572/2015 en “organizar, gestionar y controlar las operaciones del transporte de mercancías y de viajeros en el ámbito nacional e internacional, y en planificar y gestionar las actividades logísticas de una empresa, de acuerdo a la normativa vigente y a los objetivos establecidos por la dirección de la empresa, en el marco de la calidad, seguridad y el respeto medioambiental” (p.3)

Tal y como se menciona en el Plan de Estudios del Grado en Comercio en la Universidad de Valladolid el objetivo general de dicho grado es el siguiente:

- Formar profesionales capaces de desempeñar las labores que precisa el trabajo en el departamento comercial de una empresa,

proporcionándole, a este fin, una formación práctica y de utilidad directa. Todo ello implica que deben tener conocimientos de logística, ser capaces de elaborar planes comerciales a corto, medio y largo plazo, definir objetivos comerciales, diseñar políticas y procedimientos de apoyo a la estrategia, confeccionar presupuestos, realizar estudios de mercado, dirigir un equipo de ventas formar a vendedores, formar la cartera de clientes y la atención a los mismos, así como una labor de gestión y control, como la gestión de grandes cuentas, de almacenamiento, control de contratos y subcontratos, etc. Todo ello lo deberán poder hacer al menos en dos lenguas distintas y con un perfecto dominio de las TICs específicas. (UVA, 2014, 45).

Todo ello hace necesario y justifica la creación de la asignatura de “Comercio y consumo” en bachillerato como optativa. Esta asignatura serviría para que los estudiantes fuesen tanto al grado como a los ciclos superiores con una base sólida sobre la cual desarrollar los contenidos de los diversos estudios.

GRÁFICO 5. CICLOS FORMATIVOS



Técnico superior en comercio internacional



Técnico superior en gestión de ventas y



Técnico superior en marketing y publicidad



Técnico superior en transporte y logística.

Fuente: Elaboración propia

2.3 Justificación docente

El comercio, el marketing y la logística son áreas del conocimiento plenamente integradas en nuestra sociedad y en el sistema de mercado, del que actualmente goza toda Europa. Estas tres áreas, a desarrollar en la asignatura de “Comercio y consumo” en secundaria, son esenciales para entender el sistema económico y la sociedad en la que vivimos.

El Comercio.

Desde el Neolítico, el ser humano ha comerciado. Como ser social que es, el comercio es una faceta inherente a nuestra condición como especie, sea cual sea el sistema económico en el cual estemos. Como la especialización del trabajo, el comercio ha ayudado a nuestra especie a convertirnos en la dominante y en crear sociedades complejas.

Estudiar comercio es estudiar la Historia del ser humano y las relaciones sociales del mismo. Y esta tendencia, ya aumentada con la expansión del capitalismo en el siglo XVI, va en aumento con la llamada globalización.

El Comercio se ha considerado en muchos momentos históricos una subdisciplina de la Economía, pero su importancia, como demuestra la implantación del Grado de Comercio, ha aumentado y hace necesario considerarla como una disciplina aparte que estudiar. Que los estudiantes bachilleres posean, en la rama de Humanidades, unos conocimientos sobre el comercio es necesario.

Además, es una disciplina que ayuda a entender otras áreas del conocimiento tales como la Historia, la Economía o la Geografía.

El Marketing.

En la sociedad de consumo en la que vivimos, el Marketing ha alcanzado una importancia tal que forma parte de nuestras vidas. Como el Comercio, el Marketing por su importancia, ha aparecido como una ciencia independiente de la Economía y de la Administración de Empresas. Tener conocimientos de Marketing viene unido a saber sobre la sociedad actual, por lo tanto que los bachilleres tengan unos conocimientos mínimos sobre la materia me parece necesario.

Santesmases(1999)señala que “el marketing es tanto una disciplina académica como profesional, objeto de estudio e investigación en la universidad y de aplicación en la

empresa y otras instituciones que sirven a un mercado, en particular, y a la sociedad, en general.”

La Logística.

La Logística, como el Comercio, lleva unida al ser humano desde sus inicios. Pero con la globalización acaecida en la economía desde el final del pasado siglo, su importancia ha aumentado exponencialmente. Es una disciplina que ayuda a entender el mundo contemporáneo y el sistema económico en el que vivimos, así como a establecer relaciones causales y el pensamiento abstracto y analítico.

2.4 Justificación educativa

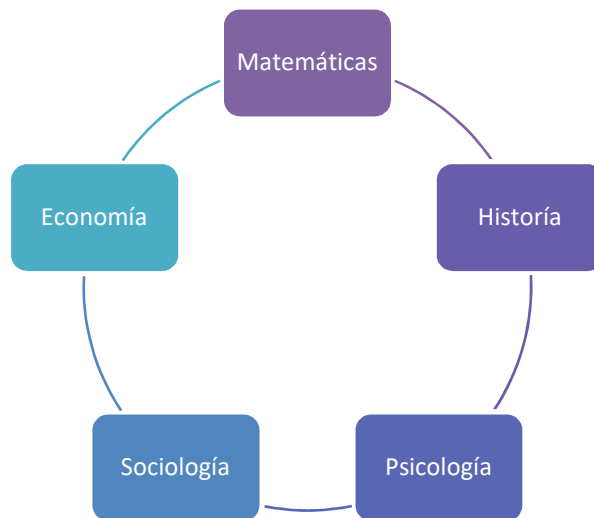
El sistema económico en el cual vivimos hace que las áreas del conocimiento que se englobarían dentro de la asignatura de “Comercio y consumo” totalmente necesarias para ejercer nuestra condición de ciudadanos.

Nuestra condición de consumidores hace necesario que tengamos que tener herramientas conceptuales sobre las cuales saber discernir nuestro interés y conocer nuestros derechos. Se habla mucho de la alfabetización tecnológica pero los conocimientos sobre marketing y comercio son totalmente necesarios para ejercer la ciudadanía responsable desde tres prismas:

- Como consumidores, debemos discernir la realidad del producto con su imagen proyectada del mismo, ampliando nuestro abanico decisional.
- Como ciudadanos, el marketing político está cada vez más en auge. Saber discernir en un mensaje publicitario o de marketing sobre lo accesorio y lo fundamental o de cómo se sesga nuestra visión de la realidad es algo fundamental a la hora de ser ciudadanos.
- Como seres humanos, analizar la realidad desde nuestro propio prisma y no desde el prisma que nos da el marketing o la publicidad es fundamental a la hora de formarnos como personas, desarrollando nuestra personalidad de forma equilibrada y sana. Esto es de suma importancia en la adolescencia, etapa a la que va dirigida la asignatura.

Además esta asignatura estaría conectada con diversas asignaturas y áreas del conocimiento, reforzando las mismas. En el gráfico 6 se muestran las diferentes disciplinas.

GRÁFICO 6 CONEXIÓN DE LA ASIGNATURA DE COMERCIO CON OTRAS ASIGNATURAS



Fuente: Elaboración propia

El área de Matemáticas aporta la estadística, algebra y matemáticas aplicadas a las ciencias sociales, conocimientos imprescindibles en la asignatura de “Comercio y consumo” comunicando las dos áreas del conocimiento.

La Psicología es una de las ciencias en las que se apoya el marketing a la hora de analizar los comportamientos individuales de los consumidores, siendo básica a la hora de abordar el bloque de marketing.

La Historia tiene una gran importancia en la asignatura, configurando un bloque la evolución histórica del comercio.

La Sociología también tiene una gran importancia al analizar los comportamientos grupales de los consumidores en el marketing.

La Economía aporta conocimientos tanto a la hora de efectuar planes de marketing, como en la logística o en la contabilidad.

Como se ha visto en los anteriores cuatro puntos, se evidencia la necesidad de implantar la asignatura de “Comercio y consumo” en bachillerato, siendo una herramienta en manos del alumnado en su evolución integral como estudiante y persona.

3. OBJETIVOS DEL BACHILLERATO

La asignatura de “Comercio y consumo” se impartiría en 1º de Bachillerato como materia de la modalidad de Humanidades y Ciencias Sociales. En dicha etapa educativa, según establece el artículo 25 del Real Decreto 1105/2014 del 26 de diciembre del Ministerio de Educación y Ciencia, se espera que los alumnos consigan ciertas capacidades. De estas, la asignatura desarrollará las 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 responsabilidad en la construcción de una sociedad justa y equitativa.
- b) Afianzar los hábitos de lectura, estudio y disciplina, como condiciones necesarias para el eficaz aprovechamiento del aprendizaje, y como medio de desarrollo personal.
- c) Dominar, tanto en su expresión oral como escrita, la lengua castellana y, en su caso, la lengua cooficial de su Comunidad Autónoma.
- d) Utilizar con solvencia y responsabilidad las tecnologías de la información y la comunicación.
- e) 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.
- f) Acceder a los conocimientos científicos y tecnológicos fundamentales y dominar las habilidades básicas propias de la modalidad elegida.
- g) Afianzar el espíritu emprendedor con actitudes de creatividad, flexibilidad, iniciativa, trabajo en equipo, confianza en uno mismo y sentido crítico.

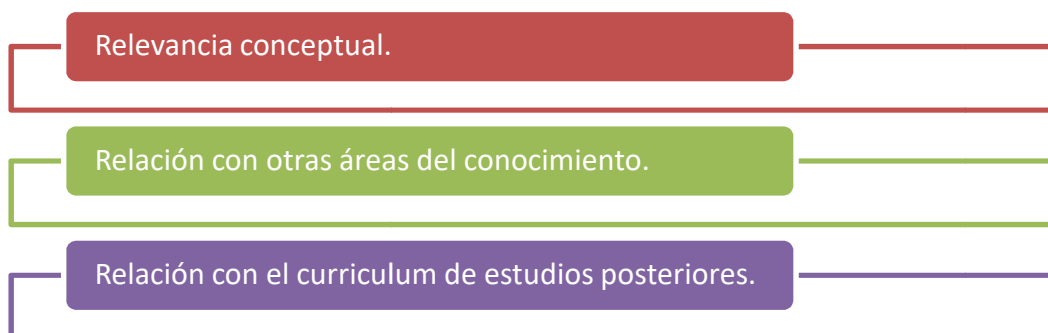
4. CONTENIDOS, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE

Este apartado estará basado en los contenidos ya trabajados durante la ESO así como en los contenidos establecidos en los estudios posteriores, los ciclos formativos de la familia de comercio y el Grado en Comercio, reflejados en el curriculum oficial mencionado en la bibliografía:

- BOE (2015). Real Decreto 75/2015 de 10 de diciembre.
- BOE (2011). Real Decreto 1571/2011 de 4 de noviembre.
- BOE (2011). Real Decreto 1572/2011 de 4 de noviembre.
- BOE (2011). Real Decreto 1574/2011 de 4 de noviembre.
- BOE (2014). Real Decreto 1105/2014.

La amplitud de contenidos sobre los que podría versar la asignatura es grande. El acotamiento de los mismos es un trabajo arduo y que posiblemente sea injusto, con diferentes prismas sobre el mismo. Pero la necesidad de que los contenidos toquen todas o la gran mayoría de las ramas del saber así como que sean operativos y realistas hace necesaria esta tarea de acotamiento de los mismos. En el siguiente gráfico se muestran los criterios seguidos para la selección de los contenidos.

GRÁFICO 7. ELECCIÓN DE CONTENIDOS



Fuente: Elaboración propia

La asignatura se ha dividido en 7 bloques atendiendo a la afinidad conceptual de los mismos. Los contenidos se enlazan con el criterio de evaluación. El criterio de evaluación permite evaluar al alumno mediante un criterio objetivo. A su vez, a cada criterio de evaluación le corresponden los estándares de aprendizaje evaluables, que concretan lo que el alumno debe saber, hacer y comprender en cada criterio de evaluación. Deben ser lo más observables y medibles posibles para permitir el logro y rendimiento del alumno.

Las unidades didácticas y contenidos de la asignatura se dividen en bloques por afinidad temática e incluyendo todos los contenidos de la asignatura. El bloque 1 se centra en el consumidor, sus derechos y el modo de ejercerlos. El bloque 2 explica la Historia del comercio y su evolución, enlazándolo con la realidad actual, temática que trata el bloque 3, el comercio en la sociedad contemporánea. El bloque 4 explica el marketing dentro de la sociedad de consumo, relacionándolo con el bloque 5 que se centra en la investigación de mercados. En bloque 6 trabaja la contabilidad en sus aspectos básicos y el bloque 7 la logística también en sus aspectos más básicos.

GRÁFICO 8. BLOQUES TEMÁTICOS



Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, el profesor concretará los estándares de aprendizaje evaluables en indicadores de logro, logro y rúbrica. Veremos un ejemplo en el apartado 7.

Contenidos	Criterios de evaluación	Estándares de aprendizaje evaluables.
Bloque 1. El consumo. Derechos del consumidor.		
<p>Concepto de consumidor.</p> <p>Normativa de consumo.</p> <p>Derechos de los consumidores.</p> <p>Entidades y organismos de protección del consumidor.</p> <p>Tramitación de reclamaciones de consumo.</p> <p>Consumo responsable.</p>	<p>1. Comprender el concepto de consumidor.</p> <p>2. Analizar y conocer la normativa de consumo y los derechos de los consumidores.</p> <p>3. Conocer las entidades y organismos de protección del consumidor.</p> <p>4. Realizar una reclamación de consumo tanto en forma como a quién dirigirla.</p> <p>5. Valorar la importancia del consumo responsable.</p> <p>6. Describir los factores determinantes del consumo responsable.</p>	<p>1.1 Reconoce lo que es un consumidor.</p> <p>1.2 Valora la importancia del consumidor en nuestras sociedades.</p> <p>1.3 Analiza al consumidor dentro de la sociedad de consumo.</p> <p>1.4 Reflexiona sobre la función del consumidor en nuestra sociedad.</p> <p>2.1 Identifica la normativa de consumo.</p> <p>2.2 Valora los derechos de los consumidores.</p> <p>2.3 Comprende los derechos de los consumidores.</p> <p>3.1 Identifica las entidades y organismos de protección del consumidor.</p> <p>4.1 Identifica los organismos, tanto privados como públicos, a quién dirigir una reclamación de consumo.</p> <p>4.2 Tramita una reclamación de consumo.</p> <p>5.1 Analiza su consumo propio de forma crítica.</p> <p>5.2 Identifica los posibles fraudes al consumo.</p> <p>5.3 Valora sus necesidades, posibilidades y lo que el mercado ofrece.</p> <p>5.4 Valora negativamente los hábitos de consumo inadecuados o perjudiciales para la salud.</p>

		<p>5.5 Valora críticamente la sociedad de consumo y la fijación excesiva por las marcas a la hora de consumir.</p> <p>6.1 Describe los factores internos y externos determinantes a la hora de consumir.</p> <p>6.2 Elabora patrones de consumo responsable para el uso personal.</p>
Contenidos	Criterios de evaluación	Estándares de aprendizaje evaluables
Bloque 2. Historia del comercio y evolución.		
<p>Inicios del comercio</p> <p>El Imperio Romano y el comercio.</p> <p>El comercio en la Edad Media.</p> <p>Descubrimiento de América y comercio con las colonias.</p> <p>Inicio del capitalismo y resurgir del comercio.</p> <p>Rutas comerciales.</p> <p>El comercio en el siglo XVIII y XIX con la revolución industrial.</p> <p>Colonialismo.</p> <p>El comercio en el siglo XX y repercusión en la Guerras Mundiales.</p>	<p>1. Explicar el comercio en cada época histórica.</p> <p>2. Interconectar el comercio con la época histórica, su economía e instituciones y viceversa.</p> <p>3. Tomar conciencia de la importancia del comercio en las sociedades y en el sistema económico.</p> <p>4. Diferenciar los diferentes tipos de comercio en cada etapa histórica.</p> <p>5. Expresar una actitud positiva del comercio como medio de relación pacífica entre las diferentes sociedades.</p>	<p>1.1 Comprende el comercio en sus inicios.</p> <p>1.2 Comprende el comercio en el Imperio Romano.</p> <p>1.3 Comprende la importancia del comercio en el Descubrimiento de América.</p> <p>1.4 Comprende la importancia del comercio en el inicio del capitalismo y su posterior desarrollo.</p> <p>1.5 Comprende el desarrollo de las rutas comerciales y del comercio en los siglos XVIII y XIX.</p> <p>1.6 Relaciona el comercio y la época colonial.</p> <p>1.7 Comprende el comercio en el siglo XX.</p> <p>1.8 Relaciona el comercio en el siglo XX y su relación con las Guerras Mundiales.</p> <p>2.1 Relaciona el comercio con las instituciones de la</p>

		<p>época, su sociedad y la estructura económica.</p> <p>2.2 Diferencia con claridad las diferentes épocas históricas.</p> <p>3.1 Representa gráficamente la relación entre el comercio y las sociedades dónde se desarrolla.</p> <p>3.2 Aplica razonamientos para explicar cada época histórica a través del comercio.</p> <p>4.1 Diferencia el tipo de comercio en cada época histórica.</p> <p>4.2 Explica los diferentes tipos de comercio realizando analogías.</p> <p>5.1 Conoce y explica la relevancia del comercio.</p> <p>5.2 Explica las ventajas e inconvenientes de cada tipo de comercio conectándolo con la realidad.</p>
Contenidos	Criterios de evaluación	Estándares de aprendizaje evaluables
Bloque 3. El comercio en la sociedad contemporánea.		
<p>El comercio que surge de la II Guerra Mundial.</p> <p>Instituciones económicas.</p> <p>Los marcos comerciales transnacionales.</p> <p>La UE como marco comercial.</p> <p>Aduanas.</p> <p>Balanzas de pagos.</p> <p>Macroentorno y</p>	<p>1. Explicar el marco histórico y comercial que surge tras la II Guerra Mundial.</p> <p>2. Discernir los diferentes marcos comerciales transnacionales.</p> <p>3. Reconocer la relevancia de la UE.</p> <p>4. Reconocer el significado de las aduanas y su importancia.</p>	<p>1.1 Reconoce el marco histórico surgido después de la II Guerra Mundial.</p> <p>1.2 Relaciona el marco histórico surgido después de la II Guerra Mundial con el comercio.</p> <p>2.1 Conoce los diferentes marcos transnacionales.</p> <p>2.2 Relaciona los marcos transnacionales con el comercio.</p>

<p>microentorno.</p> <p>La negociación internacional.</p> <p>Financiación internacional</p>	<p>5. Comprender y realizar una balanza de pagos.</p> <p>6. Reconocer la importancia de la negociación internacional y la contextualiza</p> <p>7. Conocer las diferentes formas de financiación internacional.</p>	<p>3.1 Comprende la relevancia de la UE los Estados y en su vida personal.</p> <p>3.2 Identifica las diferentes funciones de la UE.</p> <p>3.3 Relaciona con pertinencia la situación actual del comercio español y europeo con la existencia de la UE.</p> <p>3.4 Valora la existencia de la UE así como sus efectos.</p> <p>4.1 Conoce lo qué son las aduanas.</p> <p>4.2 Conoce las diferentes formas de calcular la aduana y lo realiza.</p> <p>4.3 Conoce de forma simple los diferentes regímenes aduaneros.</p> <p>4.4 Valora las aduanas y el libre comercio.</p> <p>5.1 Conoce lo qué es una balanza de pagos.</p> <p>5.2 Relaciona la balanza de pagos con la realidad económica.</p> <p>5.3 Calcula correctamente la balanza de pagos.</p> <p>6.1 Diseña procesos de negociación de forma simple.</p> <p>6.2 Conoce los usos en la negociación internacional.</p> <p>6.3 Planifica el proceso de negociación.</p> <p>7.1 Conoce el mercado de divisas y conoce las formas de calcular el cambio de las mismas.</p> <p>7.2 Conoce de forma</p>
---	--	--

		simple las diferentes formas de financiación internacional.
Contenidos	Criterios de evaluación	Estándares de aprendizaje evaluables
Bloque 4. Marketing y sociedad de consumo.		
<p>Qué es el marketing</p> <p>Las 4 “p” del marketing.</p> <p>Atributos del producto</p> <p>Posicionamiento del producto.</p> <p>Ciclo de vida del producto</p> <p>Políticas de fijación de precios.</p> <p>Distribución del producto.</p> <p>Promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas.</p> <p>Plan de marketing</p> <p>Comercio electrónico.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Explicar lo qué es el marketing. 2. Analizar las ventajas y desventajas del marketing en la actualidad. 3. Describir y conocer las 4 “p” del marketing. 4. Identificar y analizar los atributos de un producto. 5. Identificar e interpretar el posicionamiento de un producto. 6. Explicar el ciclo de vida de un producto. 7. Analizar las políticas de fijación de precios de un producto. 8. Explicar las diferentes formas de distribución de un producto. 9. Analizar la promoción de ventas, la publicidad y las relaciones públicas. 10. Desarrollar el plan de marketing de un producto. 11. Identificar las principales características del comercio electrónico. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1 Reconoce lo qué es el marketing y sus implicaciones. 1.2 Valora el marketing en la sociedad actual. 2.1 Indica las diferentes ventajas y desventajas del marketing. 2.2 Explica los diferentes tipos de marketing existentes. 3.1 Identifica las 4 “p” del marketing. 3.2 Compara y relaciona las 4 “p” del marketing. 3.3 Utiliza las 4 “P” del marketing al analizar un producto y su comercialización. 4.1 Conoce los atributos de un producto. 4.2 Estudia y analiza los atributos de un producto. 4.3 Utiliza los atributos de un producto para realizar la política de marketing de un producto. 5.1 Explica el posicionamiento de un producto. 5.2 Interpreta el posicionamiento de un producto en una determinada política de marketing.

		<p>6.1 Reconoce las diferentes etapas del ciclo de vida de un producto.</p> <p>6.2 Diferencia y compara las diferentes etapas del ciclo de vida de un producto.</p> <p>6.3 Conoce las implicaciones en el marketing de un producto la etapa de en ciclo de vida en la cual esté la misma.</p> <p>7.1 Identifica las diversas formas de fijar el precio de un producto.</p> <p>7.2 Calcula la elasticidad de un producto.</p> <p>7.3 Relaciona la fijación del precio de un producto con el resto de variables del marketing.</p> <p>8.1 Identifica las diferentes formas en la distribución de un producto.</p> <p>8.2 Relaciona las diferentes formas de distribución de un producto con el resto de variables del marketing.</p> <p>9.1 Desarrolla adecuadamente y de manera pertinente la promoción de ventas, la publicidad y las relaciones públicas.</p> <p>9.2 Diferencia la promoción de ventas, la publicidad y las relaciones públicas así como sus ventajas y desventajas.</p> <p>9.3 Analiza la promoción de ventas, la publicidad y las relaciones públicas en un contexto, producto y</p>
--	--	---

		<p>empresas determinados.</p> <p>10.1 Utiliza las diferentes técnicas de marketing a la hora de desarrollar el plan de empresa de un producto.</p> <p>10.2 Analiza de forma crítica y constructiva un plan de marketing.</p> <p>11.1 Reconoce las diferentes características del comercio electrónico.</p> <p>11.2 Maneja correctamente las diferentes herramientas del comercio electrónico.</p> <p>11.3 Utiliza el comercio electrónico dentro de la política general de marketing.</p>
Contenidos	Criterios de evaluación	Estándares de aprendizaje evaluables.
Bloque 5. Investigación de mercados		
<p>VARIABLES DEL MERCADO Y ENTORNO DE LA EMPRESA.</p> <p>Fuentes de información primaria y secundaria.</p> <p>Métodos y técnicas para la obtención de datos.</p> <p>Características y tamaño de la muestra de la población objeto de la investigación.</p> <p>Aplicación de herramientas estadísticas y técnicas informáticas.</p> <p>Análisis y tratamiento de los datos obtenidos.</p>	<p>1. Conocer el concepto de variable.</p> <p>2. Analizar las variables del mercado.</p> <p>3. Reconocer las diferentes fases de compra por parte del consumidor</p> <p>4. Analizar el entorno de la empresa.</p> <p>5. Identificar las fuentes de información primaria.</p> <p>6. Identificar las fuentes de información secundaria.</p> <p>7. Aplicar las técnicas necesarias para la investigación.</p> <p>8. Analizar y aplicar las diferentes técnicas de muestreo.</p>	<p>1.1 Conoce el concepto de variable.</p> <p>2.1 Identifica las variables del sistema comercial.</p> <p>2.2 Se aplican los principales métodos de segmentación de mercados.</p> <p>3.1 Analiza las necesidades del consumidor.</p> <p>3.2 Clasifica las necesidades del consumidor y el orden de prioridad.</p> <p>4.1 Analiza correctamente el entorno macroeconómico de la empresa.</p> <p>4.2 Analiza</p>

	<p>9. Aplicar las diversas fuentes de y herramientas estadísticas.</p> <p>10. Analizar los datos obtenidos.</p>	<p>correctamente el entorno microeconómico de la empresa.</p> <p>5.1 Identifica correctamente las fuentes de información primaria.</p> <p>5.2 Utiliza las diversas técnicas relacionadas con la información primaria.</p> <p>6.1 Identifica correctamente las fuentes de información secundaria.</p> <p>6.2 Utiliza correctamente las fuentes de información secundaria.</p> <p>7.1 Formula el tiempo y recursos necesarios para la investigación.</p> <p>7.2 Determina el tipo de investigación.</p> <p>8.1 Utiliza el muestreo simple.</p> <p>8.2 Se calcula el tamaño óptimo de la muestra.</p> <p>9.1 Calcula las medidas estadísticas de tendencia central y dispersión.</p> <p>9.2 Utiliza técnicas de inferencia estadística.</p> <p>9.3 Determina de forma básica intervalos de confianza.</p> <p>9.4 Utiliza hojas de cálculo.</p> <p>10.1 Tabula correctamente los datos obtenidos.</p> <p>10.2 Presenta los datos de la investigación.</p> <p>10.3 Elabora informes con los datos obtenidos.</p>
<p>Contenidos</p>	<p>Criterios de evaluación</p>	<p>Estándares de aprendizaje evaluables</p>

Bloque 6. Introducción a la contabilidad		
<p>Objetivos de la contabilidad.</p> <p>Patrimonio de la empresa.</p> <p>Las cuentas.</p> <p>Los libros contables y de registro.</p> <p>El ciclo contable.</p>	<p>1. Identificar las masas patrimoniales de la Empresa.</p> <p>2. Identificar las cuentas de pérdidas y ganancias y el balance, entendiendo su significado, valorando la situación de la empresa y proponiendo soluciones.</p> <p>3. Realizar el ciclo contable de la Empresa.</p>	<p>1.1 Reconoce los objetivos generales de la contabilidad.</p> <p>1.2 Identifica las masas patrimoniales de la empresa.</p> <p>2.1 Utiliza los ratios financieros y detecta posibles problemas de la empresa debido a desequilibrios.</p> <p>2.2 Identifica un patrimonio equilibrado y valora su importancia.</p> <p>2.3 Determina la situación de la empresa desde un análisis de la misma.</p> <p>2.4 Relaciona las inversiones y la financiación en una empresa.</p> <p>3.1 Reconoce la función de los libros contables y del registro.</p> <p>3.2 Calcula el resultado y cierre del ejercicio.</p> <p>3.3 Realiza las anotaciones contables pertinentes.</p> <p>3.4 Realiza las amortizaciones y ajustes contables pertinentes.</p>
Contenidos	Criterios de evaluación	Estándares de aprendizaje evaluables
Bloque 7. Introducción a la logística.		
<p>Organización del proceso de almacén.</p> <p>Gestión de stocks.</p> <p>Elaboración de programas de aprovisionamiento.</p>	<p>1. Analizar el funcionamiento de un almacén y de las mercancías del mismo.</p> <p>2. Gestionar adecuadamente el stock</p>	<p>1.1 Identifica los diversos tipos de almacenes.</p> <p>1.2 Analiza los diversos tipos de almacenaje.</p> <p>1.3 Diseña físicamente un almacén, los flujos de</p>

<p>Planificación del servicio de transporte de mercancías.</p>	<p>de un almacén.</p> <p>3. Elaborar y gestionar programas de aprovisionamiento.</p> <p>4. Planificar el servicio de transporte de mercancías.</p>	<p>almacén y los equipos de manipulación.</p> <p>1.4 Identifica y determina la función de los equipos de mantenimiento y de los sistemas modulares.</p> <p>1.5 Organiza las actividades propias de un almacén y los flujos de mercancía del mismo.</p> <p>1.6 Determina y utiliza los diferentes tipos de embalaje.</p> <p>2.1 Identifica los diferentes tipos de stock.</p> <p>2.2 Analiza y calcula los diferentes índices de gestión de stocks.</p> <p>2.3 Calcula y analiza el punto óptimo.</p> <p>2.4 Clasifica de forma ABC los productos.</p> <p>2.5 Valora el coste de la rotura de stock.</p> <p>2.6 Determina el control económico del almacén.</p> <p>3.1 Analiza e interpreta las diferentes variables que influyen en las necesidades de aprovisionamiento.</p> <p>3.2 Utiliza las hojas de cálculo y otros procedimientos informáticos en las necesidades de aprovisionamiento.</p> <p>4.1 Determina los objetivos y estrategias generales del departamento de tráfico.</p> <p>4.2 Identifica las características del transporte de mercancías.</p> <p>4.3 Planifica el servicio de</p>
--	--	--

		transporte y sus diferentes fases. 4.4 Utiliza y calcula los diferentes métodos rutas.
--	--	---

5. COMPETENCIAS CLAVE

La orden OCD 65/2015(BOE,2015) describe las relaciones entre las competencias y los contenidos y criterios de evaluación de la Educación Primaria, la Educación Secundaria Obligatoria y el Bachillerato, de acuerdo con lo indicado por la disposición adicional trigésimo quinta de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo de Educación.

Las competencias clave definidas en esta ley son las siguientes:

- Comunicación lingüística. Es la habilidad para expresar e interpretar conceptos, pensamientos, sentimientos, hechos y opiniones de forma oral o escrita y de interactuar lingüísticamente de una manera adecuada y creativa en todos los contextos.
- Competencia matemática. Integra la habilidad de aplicar los conceptos matemáticos, con el fin de resolver problemas en situaciones cotidianas, junto con la capacidad de aplicar el conocimiento y el método científico para explicar la naturaleza.
- Competencia digital. Implica el uso seguro y crítico de las tecnologías de la información y la comunicación en la formación, el trabajo y el ocio.
- Aprender a aprender. Engloba las habilidades necesarias para aprender, organizar el propio aprendizaje y gestionar el tiempo y la información eficazmente, ya sea de forma individual o en grupo.
- Competencias sociales y cívicas. Recoge los comportamientos que preparan a las personas para participar de una manera eficaz y constructiva en la

vida social, profesional y cívica, en una sociedad cada vez más diversificada y plural.

- Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor. Hace referencia a la habilidad de cada persona para transformar las ideas en actos, poniendo en práctica su creatividad, a la capacidad de innovación y de asunción de riesgos, y a las aptitudes necesarias para la planificación y la gestión de proyectos.

- Conciencia y expresiones culturales. Implica apreciar la importancia de la expresión creativa de ideas, experiencias y emociones a través de distintos medios (música, literatura, artes escénicas, artes plásticas...) (BOE, 2015)

Estas competencias clave serán trabajadas por la asignatura de “Comercio y consumo” en mayor o menor medida, como se verá en el desarrollo de este TFG. En el siguiente apartado se desarrollan las unidades didácticas, estando enlazada cada competencia con un estándar de aprendizaje, determinando cuando se va a trabajar esa competencia en el aula.

6. UNIDADES DIDÁCTICAS

Este apartado desarrolla las unidades didácticas. Cada estándar de aprendizaje, ya señalado en el apartado anterior, va unido a unos contenidos y a una competencia a trabajar por ese estándar de aprendizaje, que también se evaluaría.

Este apartado estará basado en los contenidos ya trabajados durante la ESO así como en los contenidos establecidos en los estudios posteriores, los ciclos formativos de la familia de comercio y el Grado en Comercio, reflejados en el curriculum oficial mencionado en la bibliografía:

- BOE (2015). Real Decreto 75/2015 de 10 de diciembre.
- BOE (2011). Real Decreto 1571/2011 de 4 de noviembre.
- BOE (2011). Real Decreto 1572/2011 de 4 de noviembre.
- BOE (2011). Real Decreto 1574/2011 de 4 de noviembre.
- BOE (2014). Real Decreto 1105/2014.

6.1 BLOQUE 1. EL CONSUMO. DERECHOS DEL CONSUMIDOR

Este bloque es fundamental en la asignatura. En un mundo dónde los alumnos son consumidores desde su nacimiento y dónde el mismo configura patrones de vida y esquemas financieros que determinan sus necesidades, deseos y ambiciones, así como su conducta social, una educación para el consumo y para ejercer sus derechos como consumidores se antoja fundamental.

Estos contenidos se dan en la enseñanza reglada como educación transversal tanto en la E.S.O. como en Primaria, pero resultan insuficientes a la hora de abordar una cuestión tan importante.

UNIDAD DIDÁCTICA 1.1 EL CONSUMIDOR Y SUS DERECHOS.

Estándares de aprendizaje	Contenidos
Reconoce lo que es un consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Concepto de consumidor. - Consumidor a través del tiempo y dependiendo de las sociedades.
Valora la importancia del consumidor en nuestras sociedades.	<ul style="list-style-type: none"> - Actitud crítica y reflexiva sobre el consumidor en las sociedades occidentales.
Analiza al consumidor dentro de la sociedad de consumo	<ul style="list-style-type: none"> -Concepto de sociedad de consumo. - Necesidades del consumidor. - Clasificación de las necesidades. - Determinantes del consumidor. -Teorías favorables y contrarias a la sociedad de consumo.
Reflexiona sobre la función del consumidor en nuestra sociedad.	<ul style="list-style-type: none"> -Impacto del consumo en nuestras sociedades. - Crecimiento económico y consumo. - Consumo sostenible. Huella ecológica.
Identifica la normativa de consumo	<ul style="list-style-type: none"> - Normativa vigente sobre derechos del consumidor.
Valora los derechos de los consumidores	<ul style="list-style-type: none"> - Derechos de los consumidores
Comprende los derechos de los consumidores	<ul style="list-style-type: none"> - Derechos de los consumidores en España y Europa.

Estándares de aprendizaje	Competencias a trabajar.
Reconoce lo que es un consumidor	Aprender a aprender Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor
Valora la importancia del consumidor en nuestras sociedades.	Competencia digital. Competencias sociales y cívicas. Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor
Analiza al consumidor dentro de la sociedad de consumo	Comunicación lingüística Competencias sociales y cívicas. Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor
Reflexiona sobre la función del consumidor en nuestra sociedad.	Aprender a aprender Competencias sociales y cívicas.
Identifica la normativa de consumo	Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor
Valora los derechos de los consumidores	Competencias sociales y cívicas.
Comprende los derechos de los consumidores	Aprender a aprender Competencias sociales y cívicas.

UNIDAD DIDÁCTICA 1.2 RECLAMACIONES DE CONSUMO. CONSUMO RESPONSABLE

Estándares de aprendizaje	Contenidos
Identifica las entidades y organismos de protección del consumidor.	- Organismo que protegen los derechos del consumidor. -Entidades públicas que protegen los derechos del consumidor.
Identifica los organismos, tanto privados como públicos, a quién dirigir una reclamación de consumo.	- Organismos y entidades a las cuales realizar una reclamación de consumo.
Tramita una reclamación de consumo	- Tipos de reclamación de consumo. - Forma y tipos de reclamaciones de consumo.
Analiza su consumo propio	- Presupuesto familiar e incidencia propia.

de forma crítica	<ul style="list-style-type: none"> - Presupuesto personal y ahorro. - Consumo propio y necesidades personales.
Identifica los posibles fraudes al consumo	<ul style="list-style-type: none"> - Fraudes al consumo. Identificación y prevención. - Denuncia de fraudes al consumo.
Valora sus necesidades, posibilidades y lo que el mercado ofrece.	<ul style="list-style-type: none"> - Elección de la cesta de la compra.
Valora negativamente los hábitos de consumo inadecuado o perjudiciales para la salud.	<ul style="list-style-type: none"> - Consumo y salud. - Elección de alimentos saludables.
Valora críticamente la sociedad de consumo y la fijación excesiva por las marcas a la hora de consumir.	<ul style="list-style-type: none"> - Consumo personal y justicia social. - La sociedad de consumo. - Estrategias de marca y consumo.
Describe los factores internos y externos determinantes a la hora de consumir.	<ul style="list-style-type: none"> - Macroentorno y microentorno en el consumo. - Tipos de compras. - Identificación de quién toma la decisión de consumir.

Estándares de aprendizaje	Competencias a trabajar.
Identifica las entidades y organismos de protección del consumidor.	Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor
Identifica los organismos, tanto privados como públicos, a quién dirigir una reclamación de consumo.	Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor
Tramita una reclamación de consumo	Comunicación lingüística Competencia digital.
Analiza su consumo propio de forma crítica	Competencias sociales y cívicas.
Identifica los posibles fraudes al consumo	Aprender a aprender
Valora sus necesidades, posibilidades y el mercado.	Competencias sociales y cívicas. Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor.

Valora negativamente los hábitos de consumos inadecuados o perjudiciales para la salud.	Competencias sociales y cívicas.
Valora críticamente la sociedad de consumo y la fijación excesiva por las marcas a la hora de consumir.	Competencias sociales y cívicas.
Describe los factores internos y externos a la hora de consumir.	Aprender a aprender Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor

6.2 BLOQUE 2. HISTORIA DEL COMERCIO Y EVOLUCIÓN

El bloque 2 aborda el comercio desde una perspectiva histórica. Viene a complementar y reforzar los contenidos tratados en la asignatura de Historia en la E.S.O. y en el Bachillerato. Una perspectiva histórica del comercio nos ayudará a entender los bloques posteriores, a dar una visión global de la disciplina y a ayudar a entender el mundo y comercio actual a través del mundo y comercio pasado.

UNIDAD DIDÁCTICA 2.1 EL COMERCIO HASTA LA EDAD CONTEMPORÁNEA.

Estándares de aprendizaje	Contenidos
Comprende el comercio en sus inicios.	-El comercio en el neolítico. - Inicio del dinero y de la división del trabajo. - El inicio del sistema bancario.
Comprende el comercio en el Imperio Romano.	- El comercio en la sociedad esclavista. - El comercio dentro del Imperio.
Comprende la importancia del comercio en el Descubrimiento de América	-El comercio con América. - Nuevos productos encontrados. - Impacto del descubrimiento en la economía.
Comprende la importancia del comercio en el inicio del capitalismo y su posterior desarrollo.	-Causas del inicio capitalista. Creación de la burguesía. - Bases del sistema capitalista. Adam Smith. - El comercio en el sistema capitalista. Libre comercio.
Comprende el desarrollo de las rutas comerciales y del comercio en los siglos	- Rutas comerciales en los siglos XVIII y XIX. - Colonización y comercio.

XVIII y XIX.	- Guerras comerciales en los siglos XVIII y XIX.
Relaciona el comercio con las instituciones de la época, su sociedad y la estructura económica.	-Estructura económica del sistema capitalista. - Democracia liberal. - Desarrollo tecnológico.
Diferencia con claridad las diferentes épocas históricas.	-Clasificación general de la Historia. Prehistoria, Edad Antigua, Edad Media, Edad Moderna y Edad Contemporánea. - Motivos de la clasificación de la Historia.
Representa gráficamente la relación entre el comercio y las sociedades dónde se desarrolla.	-Realización de gráficas. - Comercio y economía. Relación. -Relación entre los diversos tipos de sistemas económicos y el comercio.
Aplica razonamientos para explicar cada época histórica a través del comercio.	- Comercio en los siglos XVIII y XIX y configuración de esas sociedades.
Diferencia el tipo de comercio en cada época histórica.	- Comercio en el sistema capitalista.
Explica los diferentes tipos de comercio realizando analogías	- Comercio a lo largo de estos siglos,
Conoce y explica la relevancia del comercio.	- Importancia vital del comercio en las diferentes sociedades
Explica las ventajas e inconvenientes de cada tipo de comercio conectándolo con la realidad.	- Comercio a lo largo de la Historia.

Estándares de aprendizaje	Competencias a trabajar.
Comprende el comercio en sus inicios	Comunicación lingüística
Comprende el comercio en el Imperio Romano.	Comunicación lingüística Competencias sociales y cívicas
Comprende la importancia del comercio en el	Comunicación lingüística Conciencia y expresiones culturales.

Descubrimiento de América	
Comprende la importancia del comercio en el inicio del capitalismo y su posterior desarrollo.	Comunicación lingüística
Comprende el desarrollo de las rutas comerciales y del comercio en los siglos XVIII y XIX.	Comunicación lingüística
Relaciona el comercio con las instituciones de la época, su sociedad y la estructura económica	Comunicación lingüística Competencia digital Aprender a aprender.
Diferencia con claridad las diferentes épocas históricas	Comunicación lingüística
Representa gráficamente la relación entre el comercio y las sociedades dónde se desarrolla	Competencia matemática
Aplica razonamientos para explicar cada época histórica a través del comercio.	Aprender a aprender.
Diferencia el tipo de comercio en cada época histórica.	Comunicación lingüística
Explica los diferentes tipos de comercio realizando analogías	Comunicación lingüística Competencia digital
Conoce y explica la relevancia del comercio.	Comunicación lingüística
Explica las ventajas e inconvenientes de cada tipo de comercio conectándolo con la realidad.	Comunicación lingüística Aprender a aprender.

UNIDAD DIDÁCTICA 2.2EL COMERCIO HASTA NUESTROS DÍAS

Estándares de aprendizaje	Contenidos
Relaciona el comercio y la época colonial	<ul style="list-style-type: none"> - Explicación histórica del colonialismo. - Comercio y colonialismo. - Comercio no igualitario entre metrópoli y colonia.
Comprende el comercio en el siglo XX.	- El comercio en el siglo XX. Guerras, libre comercio, clearing y formación de bloques económicos.
Relaciona el comercio en el siglo XX y su relación con las Guerras Mundiales	<ul style="list-style-type: none"> - Las Guerras Mundiales. - Causas económicas de las guerras mundiales.
Relaciona el comercio con las instituciones de la época, su sociedad y la estructura económica.	<ul style="list-style-type: none"> - Mundo de pre-guerras. - Mundo que sale de la II Guerra Mundial. Guerra fría.
Diferencia con claridad las diferentes épocas históricas.	<ul style="list-style-type: none"> - Clasificación general de la Historia. Prehistoria, Edad Antigua, Edad Media, Edad Moderna y Edad Contemporánea. - Motivos de la clasificación de la Historia.
Representa gráficamente la relación entre el comercio y las sociedades dónde se desarrolla.	<p>Realización de gráficas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comercio y economía. Relación. -Relación entre los diversos tipos de sistemas económicos y el comercio.
Aplica razonamientos para explicar cada época histórica a través del comercio.	Comercio en el sistema capitalista actual
Diferencia el tipo de comercio en cada época histórica.	- Comercio en el mundo en el transcurso del siglo XX.
Explica los diferentes tipos de comercio realizando analogías	- Comercio en el siglo XX.
Conoce y explica la relevancia del comercio.	- Importancia vital del comercio en las diferentes sociedades.
Explica las ventajas e inconvenientes de cada tipo de comercio.	- Comercio en el siglo XX en los sistemas comunistas y socialistas.

Estándares de aprendizaje	Competencias a trabajar.
Relaciona el comercio y la época colonial	Aprender a aprender.
Comprende el comercio en el siglo XX.	Comunicación lingüística.
Relaciona el comercio en el siglo XX y su relación con las Guerras Mundiales	Competencia digital.
Relaciona el comercio con las instituciones de la época, su sociedad y la estructura económica.	Aprender a aprender.
Diferencia con claridad las diferentes épocas históricas.	Competencia digital.
Representa gráficamente la relación entre el comercio y las sociedades dónde se desarrolla.	Competencia matemática.
Aplica razonamientos para explicar cada época histórica a través del comercio.	Aprender a aprender.
Diferencia el tipo de comercio en cada época histórica.	Aprender a aprender.
Explica los diferentes tipos de comercio realizando analogías	Comunicación lingüística.
Conoce y explica la relevancia del comercio	Comunicación lingüística.
Explica las ventajas e inconvenientes de cada tipo de comercio conectándolo con la realidad.	Comunicación lingüística. Competencia digital.

6.3 BLOQUE 3. EL COMERCIO EN LA SOCIEDAD CONTEMPORANEA

El Bloque 3 es clave a la hora de entender el comercio en la sociedad actual. Este bloque aborda cuestiones tan importantes como la pertenencia de España en la UE y sus consecuencias, el concepto de aduana, las instituciones internacionales de comercio y la negociación internacional, tan importante en una economía globalizada como la nuestra.

UNIDAD DIDÁCTICA 3.1 INSTITUCIONES ECONÓMICAS Y LA UE

Estándares de aprendizaje	Contenidos
Reconoce el marco histórico surgido después de la II Guerra Mundial	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevo paradigma político y económico surgido de la II Guerra Mundial. - Guerra Fría y política de bloques.
Relaciona el marco histórico surgido después de la II Guerra Mundial con el comercio.	<ul style="list-style-type: none"> - Bloques económicos y comerciales surgidos de la II Guerra Mundial. - Nueva era del comercio y cooperación transnacional.
Conoce los diferentes marcos transnacionales.	<ul style="list-style-type: none"> - Bloque socialista y capitalista. - FMI y Banco Mundial.
Relaciona los marcos transnacionales con el comercio.	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevo marco aduanero. - OCDE y OMC. - Comercio entre los diferentes bloques económicos.
Comprende la relevancia de la UE con los Estados y en su vida personal.	<ul style="list-style-type: none"> - UE y organización económica. - Aplicación práctica e individual de la pertenencia en la UE. - Instituciones europeas.
Identifica las diferentes funciones de la UE.	<ul style="list-style-type: none"> - Funciones de la UE. -Diferentes políticas de la UE. - Moneda única y política económica de la UE. - Proceso de integración europea.
Relaciona con pertinencia la situación actual del comercio español y europeo con la existencia de la UE.	<ul style="list-style-type: none"> - Comercio español en el marco de la UE. - Evolución del comercio español desde la entrada en la UE. - El arancel integrado comunitario.

	- INTRASTAT.
Valora la existencia de la UE así como sus efectos.	- Valoración personal de la existencia de la UE. - Valoración crítica de los pros y contras de la pertenencia de España dentro de la UE.

Estándares de aprendizaje	Competencias a trabajar.
Reconoce el marco histórico surgido después de la II Guerra Mundial	Comunicación lingüística. Competencias sociales y cívicas. Conciencia y expresiones culturales.
Relaciona el marco histórico surgido después de la II Guerra Mundial con el comercio.	Competencia lingüística.
Conoce los diferentes marcos transnacionales.	Competencia lingüística.
Relaciona los marcos transnacionales con el comercio.	Competencia lingüística. Competencias sociales y cívicas.
Comprende la relevancia de la UE con los Estados y en su vida personal.	Competencia lingüística. Competencias sociales y cívicas. Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor.
Identifica las diferentes funciones de la UE.	Competencia lingüística. Competencia digital
Relaciona con pertinencia la situación actual del comercio español y europeo con la existencia de la UE.	Competencia lingüística. Aprender a aprender.
Valora la existencia de la UE así como sus efectos.	Competencia lingüística. Competencias sociales y cívicas. Aprender a aprender.

UNIDAD DIDÁCTICA 3.2 SISTEMA ADUANERO Y BALANZAS DE PAGO

Estándares de aprendizaje	Contenidos
Conoce lo qué son los aduanas	<ul style="list-style-type: none"> - Concepto de aduana. - Estructura del arancel. - Tarifas aduaneras. - Origen de las mercancías. - Barreras arancelarias y no arancelarias.
Conoce las diferentes formas de calcular el valor aduanero y lo realiza.	<ul style="list-style-type: none"> - Diferentes formas cálculo del arancel. - Derechos ad valorem, derechos específicos, derechos mixtos y derechos con límites.
Conoce de forma simple los regímenes aduaneros.	<ul style="list-style-type: none"> - Regímenes económicos aduaneros. - Otros destinos aduaneros.
Valora las aduanas y el libre comercio.	<ul style="list-style-type: none"> - Valoración del libre comercio y las aduanas en el marco actual del comercio y la guerra comercial.
Conoce lo qué es una balanza de pagos.	<ul style="list-style-type: none"> - Concepto de contabilidad en macroeconomía. - Concepto de la balanza de pagos.
Relaciona la balanza de pagos con la realidad económica.	<ul style="list-style-type: none"> - La balanza de pagos en una economía. - Importancia de la balanza de pagos.
Calcula correctamente la balanza de pagos.	<ul style="list-style-type: none"> - Cálculo de las diversas operaciones de la balanza de pagos.

Estándares de aprendizaje	Competencias a trabajar
Conoce lo qué son los aduanas	<p>Competencia lingüística</p> <p>Aprender a aprender.</p> <p>Competencias cívicas y sociales.</p> <p>Competencia digital.</p> <p>Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor.</p>
Conoce las diferentes formas de calcular el valor aduanero y lo realiza.	<p>Competencia matemática.</p> <p>Aprender a aprender.</p> <p>Competencia digital.</p>

Conoce de forma simple los regímenes aduaneros.	Competencias lingüísticas
Valora las aduanas y el libre comercio.	Competencia lingüística. Competencias cívicas y sociales.
Conoce lo que es una balanza de pagos.	Competencia lingüística. Aprender a aprender.
Relaciona la balanza de pagos con la realidad económica.	Competencia lingüística. Aprender a aprender. -
Calcula correctamente la balanza de pagos.	Competencia matemática.

UNIDAD DIDÁCTICA 3.3 LA NEGOCIACIÓN Y LA FINANCIACIÓN INTERNACIONAL

Estándares de aprendizaje	Contenidos
Diseña procesos de negociación de forma simple.	- Técnicas de selección de clientes y proveedores. - Diseño de procesos de negociación: factores de demanda, fases de la negociación, realización de informes y aspectos más relevantes de las diferentes culturas.
Conoce los usos en la negociación internacional.	- Incoterms. - Arbitraje internacional.
Planifica el proceso de negociación.	-Proceso de control de las fuerzas de venta. -Identificación de oportunidades y tendencias del mercado. - Elaboración de ratios. - Procesos de control.
Conoce el mercado de divisas y las formas de calcular el cambio en las mismas.	- Concepto de divisas y zona euro. - Modos de calcular la cotización de una divisa. - Cambios de divisas.
Conoce de forma simple las diferentes formas de financiación internacional.	- Factoring, forfaiting, leasing y project finance.

Estándares de aprendizaje	Competencias a trabajar
Diseña procesos de negociación de forma simple.	Competencia lingüística. Competencia digital. Conciencia y expresiones culturales. Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor.
Conoce los usos en la negociación internacional.	Competencia lingüística.
Planifica el proceso de negociación.	Competencia lingüística. Competencia matemática. Competencia digital.
Conoce el mercado de divisas y las formas de calcular el cambio en las mismas.	Competencia lingüística. Competencia matemática.
Conoce de forma simple las diferentes formas de financiación internacional.	Competencia lingüística. Competencia matemática. Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor.

6.4 BLOQUE 4. MARKETING Y SOCIEDAD DE CONSUMO

El Bloque 4 trata sobre el marketing, uno de los pilares de nuestra sociedad. El estudio del mismo nos ayudará a entenderla, ejercer nuestros derechos como ciudadanos y consumidores y a poder aplicar estos conocimientos en un futuro empleo, ya sea por cuenta ajena o por cuenta propia.

UNIDAD DIDÁCTICA 4.1 FUNDAMENTOS DEL MARKETING

Estándares de aprendizaje	Contenidos
Reconoce lo qué es el marketing y sus implicaciones	- Concepto de marketing. - El marketing dentro de la economía. - El marketing en la empresa.
Identifica las 4"p" del marketing.	- Concepto de precio, producto, promoción y punto de venta o distribución.
Compara y relaciona las 4	- Relación entre las variables del marketing.

"p" del marketing	
Utiliza las 4 "p" del marketing al analizar un producto y su comercialización	- Aplicación de las 4 "p" del marketing.
Conoce los atributos de un producto	- Concepto de atributo. - Dimensión de un producto. - Diferencia entre servicio y producto.
Estudia y analiza los atributos de un producto.	- Análisis de los atributos de un producto.
Utiliza los atributos de un producto para realizar la política de marketing de un producto.	- Los atributos de un producto dentro de la política de marketing del mismo.
Explica el posicionamiento de un producto.	- Concepto de posicionamiento de un producto. - Configuración y elección del posicionamiento. - Posicionamiento según la fase del producto. - Posicionamiento y diferenciación - Imagen y posicionamiento.
Interpreta el posicionamiento de un producto en una determinada política de marketing.	- Posicionamiento del producto dentro de una campaña de marketing.
Reconoce las diferentes etapas del ciclo de vida de un producto.	- Diferentes etapas en la vida de un producto. - Diferentes etapas según el producto.
Diferencia y compara las diferentes etapas del ciclo de vida de un producto.	- Comparación y análisis de las diferentes etapas de un producto.
Conoce las implicaciones en el marketing de un producto la etapa de en ciclo de vida en la cual esté la misma.	- Relación del ciclo de vida de un producto con las políticas de marketing.

Identifica las diversas formas de fijar el precio de un producto.	<ul style="list-style-type: none"> - Concepto de precio. - Precio sobre costes. - Precio basándonos en la demanda. - Precio basándonos en la competencia.
Calcula la elasticidad de un producto.	<ul style="list-style-type: none"> - Concepto de elasticidad. - Cálculo de la elasticidad entre dos productos(sustituto y complementario)
Relaciona la fijación del precio de un producto con el resto de variables del marketing.	<ul style="list-style-type: none"> - Relación entre el precio de un producto y la política general de marketing.
Identifica las diferentes formas en la distribución de un producto.	<ul style="list-style-type: none"> - Canales de distribución: estructura y tipos. - Factores que condicionan la elección de canales. - Estrategias de distribución. - Franquicias.
Relaciona las diferentes formas de distribución de un producto con el resto de variables del marketing.	<ul style="list-style-type: none"> - Relación entre la forma de distribución de un producto y la política general de marketing.
Desarrolla adecuadamente y de manera pertinente la promoción de ventas, la publicidad y las relaciones públicas.	<ul style="list-style-type: none"> - Concepto de promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas. - Tipos de promoción de ventas. - Relaciones públicas. Formas. Patrocinios y redes sociales. - Publicidad. Elección de medio. Briefing. Nuevas formas publicitarias.
Diferencia la promoción de ventas, la publicidad y las relaciones públicas así como sus ventajas y desventajas.	<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación y elección entre la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas.
Analiza la promoción de ventas, la publicidad y las relaciones públicas en un contexto, producto y empresas determinados.	<ul style="list-style-type: none"> - Relación entre la promoción de ventas, la publicidad y las relaciones públicas con la política general de marketing.

Estándares de aprendizaje	Competencias a trabajar
Reconoce lo qué es el marketing y sus implicaciones	Comunicación lingüística
Identifica las 4"p" del marketing.	Comunicación lingüística
Compara y relaciona las 4 "p" del marketing	Comunicación lingüística Aprender a aprender.
Utiliza las 4 "p" del marketing al analizar un producto y su comercialización	Comunicación lingüística Competencia digital. Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor
Conoce los atributos de un producto	Comunicación lingüística
Estudia y analiza los atributos de un producto.	Comunicación lingüística Competencia digital. Aprender a aprender. Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor
Utiliza los atributos de un producto para realizar la política de marketing de un producto.	Comunicación lingüística
Explica el posicionamiento de un producto.	Comunicación lingüística
Interpreta el posicionamiento de un producto en una determinada política de marketing.	Comunicación lingüística
Reconoce las diferentes etapas del ciclo de vida de un producto.	Comunicación lingüística
Diferencia y compara las diferentes etapas del ciclo de vida de un producto.	Comunicación lingüística

Conoce las implicaciones en el marketing de un producto la etapa de en ciclo de vida en la cual esté la misma.	Comunicación lingüística
Identifica las diversas formas de fijar el precio de un producto.	Comunicación lingüística
Calcula la elasticidad de un producto.	Competencia matemática Competencia digital.
Relaciona la fijación del precio de un producto con el resto de variables del marketing.	Comunicación lingüística
Identifica las diferentes formas en la distribución de un producto.	Comunicación lingüística
Relaciona las diferentes formas de distribución de un producto con el resto de variables del marketing.	Comunicación lingüística
Desarrolla adecuadamente y de manera pertinente la promoción de ventas, la publicidad y las relaciones pública.	Comunicación lingüística
Diferencia la promoción de ventas, la publicidad y las relaciones públicas así como sus ventajas y desventajas.	Comunicación lingüística

<p>Analiza la promoción de ventas, la publicidad y las relaciones públicas en un contexto, producto y empresas determinados.</p>	<p>Comunicación lingüística Competencia digital. Aprender a aprender. Competencias sociales y cívicas. Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor</p>
--	---

UNIDAD DIDÁCTICA 4.2 SOCIEDAD DE CONSUMO Y COMERCIO ELECTRÓNICO

Estándares de aprendizaje	Contenidos
<p>Valora el marketing en la sociedad actual.</p>	<p>- Relación entre el marketing y el sistema económico y social en el cual vivimos.</p>
<p>Indica las diferentes ventajas y desventajas del marketing.</p>	<p>- Concepto de marketing y relación con la sociedad. Estudio comparativo del marketing en la misma.</p>
<p>Explica los diferentes tipos de marketing existentes.</p>	<p>- Diferentes tipos de marketing. Anti-marketing y marketing inverso.</p>
<p>Utiliza las diferentes técnicas de marketing a la hora de desarrollar el plan de empresa de un producto</p>	<p>- Plan de empresa. - Partes de un plan de empresa. - El marketing dentro de un plan de empresa.</p>
<p>Analiza de forma crítica y constructiva un plan de marketing.</p>	<p>- Análisis de un plan de marketing desde un punto de vista crítico y constructivo.</p>
<p>Reconoce las diferentes características del comercio electrónico.</p>	<p>- Correo electrónico. - EDI.</p>
<p>Maneja correctamente las diferentes herramientas del comercio electrónico.</p>	<p>- Comercio electrónico y protección de datos. - Seguridad en internet - Certificados digitales. - Construcción de páginas web.</p>

Utiliza el comercio electrónico dentro de la política general de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento de buscadores. - Posicionamiento SEM y SEO. - Modelos de negocio digital. - Plan de marketing digital.
---	---

Estándares de aprendizaje	Competencia a trabajar
Valora el marketing en la sociedad actual.	Comunicación lingüística. Competencias sociales y cívicas
Indica las diferentes ventajas y desventajas del marketing.	Comunicación lingüística.
Explica los diferentes tipos de marketing existentes.	Comunicación lingüística.
Utiliza las diferentes técnicas de marketing a la hora de desarrollar el plan de empresa de un producto	Comunicación lingüística.
Analiza de forma crítica y constructiva un plan de marketing.	Comunicación lingüística. Aprender a aprender. Competencias sociales y cívicas Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor
Reconoce las diferentes características del comercio electrónico.	Competencia digital.
Maneja correctamente las diferentes herramientas del comercio electrónico.	Competencia digital. Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor

Utiliza el comercio electrónico dentro de la política general de marketing	Comunicación lingüística. Competencia digital. Aprender a aprender. Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor.
--	--

6.5 BLOQUE 5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es una excelente herramienta para introducir al alumnado en la investigación, proveyendo de recursos y habilidades al mismo que posteriormente pueda utilizar tanto en su vida profesional como educativa.

Este bloque temático tiene además una profunda carga matemática y digital que el alumno utilizará en un futuro. Además la investigación de mercados muestra al alumno el proceso comercial y de marketing de una manera más exhaustiva.

UNIDAD DIDÁCTICA 5.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Estándares de aprendizaje	Contenidos
Conoce el concepto de variable.	- Concepto de variable. - Variable controlable y no controlable. - Variable cualitativa y cuantitativa.
Identifica las variables del sistema comercial.	- Determinantes externos del proceso de compra.
Se aplican los principales métodos de segmentación de mercados.	- Segmentación de mercados: finalidad y criterios. - Aplicación de la segmentación de mercados en el diseño de las estrategias de marketing.
Analiza las necesidades del consumidor.	- Necesidades del consumidor. - Tipos de consumidores.
Clasifica las necesidades del consumidor y el orden de prioridad.	- Análisis del proceso de compra.
Analiza correctamente el entorno macroeconómico de la empresa.	- Análisis de los elementos del macroentorno: económico, demográfico, sociocultural, tecnológico, medioambiental y político-legal.

Analiza correctamente el entorno microeconómico de la empresa.	- Análisis de los elementos del microentorno: competencia, distribuidores, suministradores e instituciones.
Identifica correctamente las fuentes de información primaria.	- Concepto de información primaria. - Diversas fuentes de información primaria.
Utiliza las diversas técnicas relacionadas con la información primaria.	- Entrevistas y técnicas proyectivas. - Técnicas de creatividad y observación. - Encuestas y cuestionarios.
Identifica correctamente las fuentes de información secundaria.	- Concepto de información secundaria. - Diversas fuentes de información secundaria.
Utiliza correctamente las fuentes de información secundaria.	- Información on-line y off-line. - Análisis cualitativo y cuantitativo.
Formula el tiempo y recursos necesarios para la investigación	- Elaboración de una investigación comercial básica. - Formulación y tipos de hipótesis.
Determina el tipo de investigación.	- Tipos de investigación: estudios exploratorios, descriptivos y experimentales.

Estándares de aprendizaje	Competencias a trabajar
Conoce el concepto de variable.	Comunicación lingüística
Identifica las variables del sistema comercial.	Comunicación lingüística
Se aplican los principales métodos de segmentación de mercados.	Competencia matemática Competencia digital.
Analiza las necesidades del consumidor.	Comunicación lingüística Competencias sociales y cívicas Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor
Clasifica las necesidades del consumidor y el orden de prioridad.	Comunicación lingüística

Analiza correctamente el entorno macroeconómico de la empresa.	Comunicación lingüística Aprender a aprender. Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor
Analiza correctamente el entorno microeconómico de la empresa.	Comunicación lingüística Aprender a aprender. Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor
Identifica correctamente las fuentes de información primaria.	Comunicación lingüística
Utiliza las diversas técnicas relacionadas con la información primaria.	Comunicación lingüística Competencia digital.
Identifica correctamente las fuentes de información secundaria.	Comunicación lingüística
Utiliza correctamente las fuentes de información secundaria.	Comunicación lingüística Competencia digital.
Formula el tiempo y recursos necesarios para la investigación	Comunicación lingüística Aprender a aprender.
Determina el tipo de investigación.	Comunicación lingüística

UNIDAD DIDÁCTICA 5.2 ESTADÍSTICA APLICADA

Estándares de aprendizaje	Contenidos
Utiliza el muestreo simple.	- Conceptos básicos de muestreo: población, universo y muestra. - Tipos de muestreo.
Se calcula el tamaño óptimo de la muestra.	- Cálculo del tamaño de la muestra. - Nivel de confianza y error.
Calcula las medidas estadísticas de tendencia central y dispersión.	- Media, moda y mediana. - Regresión lineal y correlación simple. - Varianza.
Utiliza técnicas de inferencia estadística.	- Errores muestrales y no muestrales. - Cálculo del error de muestreo.
Determina de forma básica intervalos de confianza.	- Cálculo de intervalos de confianza.
Utiliza hojas de cálculo.	- Excell. - Uso estadística de Excell. Fórmulas. - Realización de gráficos y tablas.
Tabula correctamente los datos obtenidos.	- Codificación y tabulación de datos. - Organización de dato
Presenta los datos de la investigación.	- Presentación de los datos en diversos formatos.
Elabora informes con los datos obtenidos.	- Elaboración de informes con los datos obtenidos.

Estándares de aprendizaje	Competencias a trabajar
Utiliza el muestreo simple.	Competencia matemática
Se calcula el tamaño óptimo de la muestra.	Competencia matemática

Calcula las medidas estadísticas de tendencia central y dispersión.	Competencia matemática
Utiliza técnicas de inferencia estadística.	Competencia matemática
Determina de forma básica intervalos de confianza.	Competencia matemática
Utiliza hojas de cálculo.	Competencia matemática Competencia digital. Aprender a aprender.
Tabula correctamente los datos obtenidos.	Competencia matemática Competencia digital.
Presenta los datos de la investigación.	Comunicación lingüística Competencia digital.
Elabora informes con los datos obtenidos.	Comunicación lingüística Competencia digital. Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor

6.6 BLOQUE 6. INTRODUCCIÓN A LA CONTABILIDAD

La contabilidad es un área de trabajo clave en el mundo empresarial. Dentro de bachillerato y la ESO se dan pinceladas tanto en la asignatura de economía como en “Iniciación a la Actividad Empresarial y Emprendedora”. La inclusión de la contabilidad en el comercio tiene tres objetivos:

- Relacionar el comercio con la contabilidad de modo diáfano.
- Consolidar estos saberes tan necesarios y cumplimentar las otras asignaturas.
- Proyectar la contabilidad en los futuros estudios del estudiante, ya sean de grado o de ciclo de Formación Profesional.

UNIDAD DIDÁCTICA 6 INTRODUCCIÓN A LA CONTABILIDAD

Estándares de aprendizaje	Contenidos
Reconoce los objetivos generales de la contabilidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Concepto de contabilidad. - Doble entrada y cuenta contable. - Utilidad de la contabilidad en la gestión de la empresa.
Identifica las masas patrimoniales de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - El patrimonio de la empresa: activo, pasivo y patrimonio neto.
Utiliza los ratios financieros y detecta posibles problemas de la empresa debido a desequilibrios.	<ul style="list-style-type: none"> - Interpretación y análisis de la información contable. - Periodo medio de maduración. - Ratios de liquidez y deuda. - Utilización de hojas de cálculo.
Identifica un patrimonio equilibrado y valora su importancia.	<ul style="list-style-type: none"> - Interpretación de los ratios y utilidad de los mismos.
Determina la situación de la empresa desde un análisis de la misma.	<ul style="list-style-type: none"> - Interpretación de los ratios y utilidad de los mismos.
Relaciona las inversiones y la financiación en una empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Flujos de tesorería. - Deuda y ratios. - Balance de situación y equilibrio.
Reconoce la función de los libros contables y del registro.	<ul style="list-style-type: none"> - Las cuentas anuales: cuentas de pérdidas y ganancias y balance de pérdidas y ganancias.
Calcula el resultado y cierre del ejercicio.	<ul style="list-style-type: none"> - El ciclo contable: anotaciones contables, amortizaciones y ajuste, cálculo del resultado y cierre del ejercicio.
Realiza las anotaciones contables pertinentes	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema de doble entrada. Debe y Haber. - Libro diario.
Realiza las amortizaciones y ajustes contables pertinentes.	<ul style="list-style-type: none"> - Ciclo contable y cálculo del resultado del ejercicio.

Estándares de aprendizaje	Competencias a trabajar.
Reconoce los objetivos generales de la contabilidad.	Comunicación lingüística.
Identifica las masas patrimoniales de la empresa	Aprender a aprender.
Utiliza los ratios financieros y detecta posibles problemas de la empresa debido a desequilibrios.	Competencia matemática. Competencia digital.
Identifica un patrimonio equilibrado y valora su importancia.	Comunicación lingüística Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor
Determina la situación de la empresa desde un análisis de la misma.	Competencia matemática.
Relaciona las inversiones y la financiación en una empresa.	Comunicación lingüística Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor
Reconoce la función de los libros contables y del registro.	Comunicación lingüística
Calcula el resultado y cierre del ejercicio.	Competencia matemática. Competencia digital.
Realiza las anotaciones contables pertinentes	Comunicación lingüística
Realiza las amortizaciones y ajustes contables pertinentes.	Competencia matemática.

6.7 BLOQUE 7. INTRODUCCIÓN A LA LOGÍSTICA

UNIDAD DIDÁCTICA 7. INTRODUCCIÓN A LA LOGÍSTICA

Estándares de aprendizaje	Contenidos
Identifica los diversos tipos de almacenes.	- Almacenes en empresas de distribución, fabricación y servicios.
Analiza los diversos tipos de almacenaje.	- Diversos tipos de almacén según las necesidades de la empresa.
Diseña físicamente un almacén, los flujos de almacén y los equipos de manipulación.	- Zonificación del almacén. - Flujos de materiales y equipos de manipulación.
Identifica y determina la función de los equipos de mantenimiento y de los sistemas modulares.	- Características del equipo de mantenimiento: almacenamiento, carretillas, estanterías, tarimas y rolls. - Pales y contenedores. - Paletización.
Organiza las actividades propias de un almacén y los flujos der mercancía del mismo.	- Cálculo de la capacidad de carga. - Organigrama del área logística. - Picking. -Inventarios
Determina y utiliza los diferentes tipos de embalaje.	- Función del embalaje y tipología. - Devolución de embalajes. Logística inversda.
Identifica los diferentes tipos de stock.	- Clases de stock según finalidad. - Índices de gestión de stocks. - Rotación de stocks.
Analiza y calcula los diferentes índices de gestión de stocks.	- Costes de almacenamiento. - Índices de gestión de stocks.
Calcula y analiza el punto óptimo.	- Concepto e interpretación del punto óptimo. - Cálculo del punto óptimo.
Clasifica de forma ABC los productos.	- Clasificación ABC.
Valora el coste de la rotura de stock.	- Concepto de rotura de stock.

	- Coste y consecuencias de una rotura de stock.
Determina el control económico del almacén.	- Control económico y de incidencias.
Analiza e interpreta las diferentes variables que influyen en las necesidades aprovisionamiento.	- Sistemas de comunicación e información dentro del almacén.
Utiliza las hojas de cálculo y otros procedimientos informáticos en las necesidades de aprovisionamiento.	- Valoración de existencias. - Valoración de las necesidades de aprovisionamiento de forma informática. - Hojas de cálculo y logística.
Determina los objetivos y estrategias generales del departamento de tráfico.	- Programación de los servicios de transporte. - Diferentes tipos de transporte. Ventajas y desventajas. - Limitaciones de los transportes.
Identifica las características del transporte de mercancías.	- Característica del transporte de mercancías. - Diversos tipos de transporte de mercancías. - Características del mercado del transporte de mercancías.
Planifica el servicio de transporte y sus diferentes fases.	- Sistemas de seguimiento de las mercancías. - Trazabilidad de los productos. - Operadores logísticos.
Utiliza y calcula los diferentes métodos de planificación de rutas.	- Aplicaciones de diseño de rutas. - GANT y PERT. - Diversos tipos de rutas.

Estándares de aprendizaje	Competencias a trabajar.
Identifica los diversos tipos de almacenes.	Competencia lingüística.
Analiza los diversos tipos de almacenaje.	Competencia lingüística Aprender a aprender
Diseña físicamente un almacén, los flujos de almacén y manipulación.	Aprender a aprender

Identifica y determina la función de los equipos de mantenimiento y de los sistemas modulares.	Competencia lingüística
Organiza las actividades propias de un almacén y los flujos de mercancía del mismo.	Competencia lingüística
Determina y utiliza los diferentes tipos de embalaje.	Competencia lingüística
Identifica los diferentes tipos de stock.	Competencia lingüística
Analiza y calcula los diferentes índices de gestión de stocks.	Competencia matemática
Calcula y analiza el punto óptimo.	Competencia matemática
Clasifica de forma ABC los productos.	Competencia matemática
Valora el coste de la rotura de stock.	Competencia matemática
Determina el control económico del almacén.	Competencia lingüística Competencia matemática
Analiza e interpreta las diferentes variables que influyen en las necesidades de aprovisionamiento.	Competencia lingüística
Utiliza las hojas de cálculo y otros procedimientos informáticos en las necesidades de aprovisionamiento.	Competencia digital
Determina los objetivos y estrategias generales del departamento de tráfico.	Competencia lingüística
Identifica las características del transporte de mercancías.	Competencia lingüística

Planifica el servicio de transporte y sus diferentes fases.	Aprender a aprender Competencia lingüística
Utiliza y calcula los diferentes métodos de planificación de rutas.	Competencia matemática

7. CONTENIDOS TRANSVERSALES

En el Real Decreto 1105/2014 se establecen los contenidos transversales de Bachillerato, concretamente en el artículo 6. Los contenidos reseñados en ese artículo se pueden resumir en los siguientes:

- Igualdad efectiva entre hombres y mujeres y prevención de la violencia de género, evitando comportamientos sexistas y rechazando la explotación sexual. Esta área transversal deberá estar presente constantemente en el aula, estando la asignatura coordinada con el Proyecto Curricular de centro de cada IES¹.
- Evitar el abuso y maltrato a las personas con discapacidad. Estos contenidos estarán presentes en toda la asignatura de forma transversal.
- Desarrollo y afianzamiento del espíritu emprendedor. Esta competencia cómo se puede ver en el apartado 6 está presente en toda la asignatura.
- Fomentar la actividad física y la dieta saludable. La educación para el consumo es un buen bloque para aprender a los alumnos, por ejemplo, a leer e interpretar las etiquetas de los productos que señalan el contenido calorífico y las grasas de los mismos.
- Prevención de los accidentes de tráfico y educación vial. El bloque de logística puede ser una buena oportunidad para introducir contenidos de respeto a la seguridad vial y evitar conductas incívicas y peligrosas en la carretera.

Cada profesor, con la colaboración de cada IES y de su departamento de orientación, desarrollará estos contenidos de la forma que él vea más conveniente, respetando la ley y la libertad de cátedra.

¹ Instituto de Enseñanza Secundaria.

8. INDICADORES DE LOGRO, LOGRO Y RÚBRICAS.

En este apartado, como dijimos con anterioridad, voy a desarrollar un ejemplo práctico de cómo se evalúa un estándar de aprendizaje.

El estándar de aprendizaje elegido es: *Conoce lo que es una balanza de pagos.*

El ejercicio elegido para evaluarlo es el siguiente:

1. Contabiliza por el método de la doble partida y explica lo que significan las siguientes anotaciones internacionales(1 punto)
 - a. Un ciudadano de Ciudad Rodrigo, Salamanca, recibe en efectivo 10.000 u.m. por su trabajo en Oporto, Portugal.
 - b. Una empresa de Valencia de Don Juan, León, exporta ladrillo a Marruecos por valor de 140.000 u.m. cobrando en efectivo.
 - c. El gobierno de España recibe 20.000 u.m. de la UE una subvención para la construcción de una autopista.
 - d. Empresa española importa tulipanes de Holanda por 23.000 u.m. pagando de modo aplazado.

Estándar de aprendizaje	Indicador de logro	Logro
Conoce lo qué es una balanza de pagos	Es capaz de reconocer y calcular una balanza de pagos	Realiza la balanza de pagos sin ningún fallo y la explica correctamente
		Realiza la balanza de pagos con algún fallo y la explica correctamente.
		Realiza la balanza de pagos con algún fallo y no la explica con claridad
		Realiza la balanza de pagos con fallos y no la explica
		No realiza la balanza de pagos y no la explica.

RÚBRICAS				
1 punto	0.75 puntos	0.5 puntos	0.25 puntos	0 punto
Realiza el ejercicio a la perfección	Realiza correctamente el ejercicio pero con fallos de cálculo y símbolos no cuadrando, pero la explica	Tiene fallos en la contabilización poco graves (fallos de cuentas pero no de balanzas)	Tiene fallos graves en el ejercicio pero entiende la dinámica del mismo de forma general.	Realiza el ejercicio de forma errónea no entendiendo la dinámica del mismo.

Las competencias asociadas a este estándar de aprendizaje son la competencia matemática, teniendo lugar cálculos matemáticos y aprender a aprender, desarrollando una balanza de pagos y siendo capaz de manera autónoma a afrontar unos contenidos hasta entonces no abordados.

El indicador de logro nos dice qué es exactamente lo que el alumnado debe lograr y el logro el grado en qué lo hace. La rúbrica traslada ese indicador de logro y esos logros a una actividad concreta.

9. CRONOGRAMA DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS

Las horas semanales de esta asignatura son cuatro. Este cronograma se ha realizado sin tener en cuenta el calendario escolar de este año, sino teniendo en cuenta un calendario estándar de 132 horas en el curso lectivo y dividiéndolo en trimestres.

GRÁFICO 9. CRONOGRAMA

U.T.	RELACIÓN SECUENCIAL DE UNIDADES DIDÁCTICAS	HORAS	TEMPOR.
0	Visión general del módulo	2	
1	El consumidor y sus derechos	10	1ª Ev.
2	Reclamaciones de consumo. Consumo responsable	10	
3	El comercio hasta la Edad Contemporánea	8	
4	El comercio hasta nuestros días	10	2ª Ev.
5	Instituciones económicas y UE.	8	
6	Sistema aduanero y balanzas de pago	10	
7	La negociación y la financiación internacional	10	
8	Fundamentos del marketing	12	

9	Sociedad de consumo y comercio electrónico	10	3ª Ev.
10	Investigación de mercados	10	
11	Estadística aplicada	12	
12	Introducción a la contabilidad	10	
13	Introducción a la logística	8	

Fuente: Elaboración propia

10. VISITAS EXTRA-ESCOLARES

Toda asignatura tiene visitas escolares programadas para el mejor desarrollo del alumno y la relación entre la asignatura y el mundo real y laboral. A continuación realizaré una propuesta de excursiones, una por cada bloque temático:

GRÁFICO 10. VISITAS EXTRESCOLARES.

BLOQUE	TÍTULO	ACTIVIDAD
El consumo. Derechos del consumidor	Consumo responsable	Oficina de atención al consumidor. Leroy Merlin e Ikea, con explicaciones sobre los derechos de los consumidores.
Historia del comercio y su evolución	Historia del comercio	Fábrica de moneda y timbre y Museo de la Navegación de Madrid.
El comercio en la sociedad contemporánea	Parlamento europeo	Visita al parlamento europeo y a las instituciones comunitarias.

Marketing y sociedad de consumo	Marketing del vino	Visita a una bodega para analizar su marketing y al Balneario de Olmedo.
Investigación de mercados	Marketing industrial	Visita a la Michelin y a la Renault con charlas de sus secciones de marketing
Introducción a la contabilidad	Cámara de comercio	Visita a la Cámara de Comercio de Valladolid.
Introducción a la logística	Amazon	Visita al almacén de Amazon en Madrid

11. CONCLUSIONES

La implementación de la asignatura de “Comercio y consumo” en el ciclo educativo de bachillerato es una propuesta basada en el realismo y bajo esta premisa se ha realizado este TFG. La necesidad de la misma ha quedado en mi opinión demostrada en el transcurso del mismo y ha sido adaptada a la legislación educativa actual.

La asignatura ha sido desarrollada con suficiencia, mostrando además un ejemplo de su traslación al aula. Este desarrollo de la asignatura se compone de:

- Los objetivos de bachillerato que se pretenden cumplir con esta asignatura. Estos objetivos se concretan en el transcurso del TFG.
- Contenidos, criterios de evaluación y estándares de aprendizaje. Al ser una asignatura nueva, toda esta fase del TFG ha sido elaborada por mí, basándome en la legislación educativa actual. La asignatura ha demostrado tener la suficiente envergadura para no tener problemas en su elaboración y configuración.
- Competencias clave, definidas por la legislación educativa y explicada con detalle. La asignatura trabaja unas más que otras. La competencia

lingüística se trabaja con profundidad, así como la matemática debido a la carga de problemas donde se utiliza las matemáticas. Las competencias sociales y cívicas y el sentido de la iniciativa y espíritu emprendedor se trabajan también con profusión. La parte temática de los derechos del consumidor es una parte importante dentro de nuestra sociedad del consumo y el partes como la logística y la contabilidad son básicas a la hora de tener una empresa. Aprender a aprender y la competencia digital son competencias más transversales que también tienen cabida en la asignatura. La competencia que menos se trabaja por falta de afinidad es la conciencia y expresiones culturales.

- Unidades didácticas, muestran cómo desarrollar los contenidos, criterios de evaluación y estándares de aprendizaje se desarrollan en el aula en unidades didáctica definidas.
- Los contenidos transversales, comunes a todas las materias, tienen cabida también en la asignatura. Estos contenidos, aun no siendo propios de la asignatura, tienen una importancia que a veces es minusvalorada y se debe poner en valor.
- Se da también una muestra real de cómo llevar la asignatura al alumno y como evaluar al mismo.
- Se realiza un cronograma realista y orientativo de la asignatura y se proponen visitas escolares.

El principal logro del TFGes conseguir un modelo de asignatura que se pueda llevar ya al aula, en todos sus aspectos, y que consiga que el Comercio tenga una presencia real en el centro. Se podría llevar al aula mediante tres caminos:

- Introducción de la asignatura por parte del Ministerio de Educación y Cultura.
- Introducción de la asignatura como de libre designación autonómica por parte de la Junta de Castilla y León.
- Introducción por parte de un I.E.S. en su Proyecto Curricular de Centro, que da la posibilidad, dentro del proyecto educativo, de introducir asignaturas.

Esperando que estas posibilidades se lleven a cabo, la herramienta para que los alumnos empiecen a aprender los conocimientos sobre comercio en bachillerato ya está hecha.

12. BIBLIOGRAFÍA

- BOE (1978). Constitución Española. 29 de diciembre.
- BOE (2000). Ley Orgánica 2/2006.
- BOE (2010). Tratado de funcionamiento de la UE.
- BOE (2011). Real Decreto 1571/2011 de 4 de noviembre.
- BOE (2011). Real Decreto 1572/2011 de 4 de noviembre.
- BOE (2011). Real Decreto 1574/2011 de 4 de noviembre.
- BOE (2014). Real Decreto 1105/2014.
- BOE (2015). Orden OCD 2/2006.
- BOE (2015). Real Decreto 75/2015 de 10 de diciembre.
- Naciones Unidas (2016). Directrices de Naciones Unidas para la protección al consumidor.
- ONU (2015). Agenda 2030 Desarrollo Sostenible.
- Santesmases, M. (2008). Marketing, conceptos y estrategias. Madrid: Ediciones Pirámide.
- UE (2000). Carta de los derechos fundamentales de la UE.
- UVA (2010). Plan de estudios del Grado en Comercio, Universidad de Valladolid.