

# TRABAJO FIN DE MÁSTER

## Especialidad: Economía, Empresa y Comercio

*Curso: 2014-2015*



Universidad de Granada

### **UNIDAD DIDÁCTICA: LA FUNCIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA**

*Autora: Matilde Navarro León.*

*Tutora: Carmen María Sabiote Ortiz.*

*Granada junio de 2015*



## **Agradecimientos**

Este Trabajo Fin de Máster ha sido posible gracias al apoyo y ayuda de muchas personas a las que me gustaría dar mi agradecimiento, por esos momentos que me han hecho aprender y estar más cerca del mundo de la docencia.

En primer lugar dar las gracias a cada uno de los profesores del máster por cada una de sus aportaciones.

A mi tutor de prácticas, Alberto Bueno Guerrero, por darme la oportunidad de participar en sus clases y tener un primer contacto con alumnos y alumnas.

A mis padres, por su apoyo incondicional, tanto en buenos como malos momentos.

Por último, a Carmen María Sabiote Ortiz, tutora de este trabajo, por todas sus aportaciones y consejos, lo cual ha permitido que este Trabajo Fin de Máster sea posible.



Universidad de Granada

### UNIDAD DIDÁCTICA: LA FUNCIÓN COMERCIAL

Trabajo Fin de Máster realizado bajo la tutela de la profesora Carmen María Sabiote Ortiz del Departamento de Comercialización de la Universidad de Granada, presentado por Matilde Navarro León, dentro del Máster Universitario de Formación del Profesorado de Enseñanza Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Formación Profesional e Idiomas.

Fdo. Matilde Navarro León.

VºBº del Tutor

Fdo. Carmen María Sabiote Ortiz.

## INDICE

1. Introducción .....	6
2. Presentación del Bachillerato.....	7
3. Contextualización Legal .....	8
3.1. Ley Orgánica de Educación versus Ley Orgánica de Mejora de la Calidad Educativa.....	9
4. Justificación de la importancia de la unidad didáctica seleccionada .....	11
5. Contextualización del Centro Educativo .....	13
5.1. Planes y proyectos educativos del Centro. Propuesta educativa del centro	13
5.2. Objetivos más destacables .....	14
5.3. Profesorado .....	15
5.4. Perfil económico y sociológico del alumnado del Centro .....	17
6. Características de la materia .....	18
7. Objetivos .....	20
7.1. Objetivos Generales del Bachillerato .....	20
7.2. Objetivos específicos de la materia .....	21
7.3. Objetivos didácticos de la unidad.....	22
8. Contenido .....	24
9. Metodología.....	28
9.1. Principios Didácticos .....	28
9.2. Estrategias didácticas .....	29
9.3. Temporización .....	31
9.4. Desglose de las sesiones y actividades de la unidad didáctica .....	33
9.5. Actividades complementarias: Innovación Educativa .....	40
9.6. Interdisciplinariedad .....	42
9.7. Transversalidad.....	43
9.8. Atención al alumnado con necesidades específicas de apoyo .....	44
9.8.1. Medidas de Atención a la Diversidad .....	45
9.9. Materiales y recursos .....	46
9.10. Espacios y grupos.....	48
10. Evaluación .....	49
10.1. Criterios de Evaluación y Calificación .....	49
10.2. Instrumentos para evaluar el proceso de enseñanza – aprendizaje .....	53
11. Criterios de Recuperación .....	54
12. Conclusiones .....	55
13. Bibliografía .....	57
ANEXOS .....	60
ANEXO 1: Glosario de la unidad.....	61
ANEXO 2: Business English (Inglés para los negocios) .....	63

ANEXO 3: Actividades de refuerzo.....	64
ANEXO 4: Crucigramas.....	70
ANEXO 5: Caso Práctico, Segmentación.....	74
ANEXO 6: Caso ZARA.....	75
ANEXO 7: Plan de Marketing. H&M.....	79
ANEXO 8: Campaña Publicitaria.....	83
ANEXO 9: Prueba final de la unidad.....	84

# 1. Introducción

---

Este trabajo pretende poner de manifiesto el resultado de los conocimientos adquiridos durante el desarrollo del Máster de Profesorado y el período de prácticas profesionales que se recogen dentro del mismo.

Durante este período se ha desarrollado una unidad didáctica bajo el título “La Función Comercial de la Empresa” encuadrada dentro de la materia de Economía de la Empresa, trabajando con alumnos y alumnas de segundo curso de Bachillerato de la rama de Ciencias Sociales y que ha sido elegida debido al gran interés que despierta en mí el mundo del Marketing.

El objetivo específico de este trabajo es mostrar los conocimientos y capacidades que han sido adquiridas durante el desarrollo de este curso, tanto en asignaturas genéricas como específicas del Máster.

Esta Unidad Didáctica persigue un proceso de enseñanza-aprendizaje eficiente, que parte de la especificación de los objetivos a conseguir y que responde a los siguientes aspectos: qué debe aprender el alumnado (contenidos), para qué (resultados del aprendizaje), cómo (metodología) y con qué medios (recursos utilizados). Para ello, el trabajo se ha estructurado de la siguiente forma:

Una primera parte, donde se muestra un desarrollo puramente teórico, hace referencia al aspecto legislativo de Bachillerato, se describe esta etapa y los objetivos que se pretende que el alumnado alcance en ella; además se incluye un apartado que proporciona información sobre el I.E.S. Francisco Ayala.

Una segunda parte, destacada por un aspecto más práctico, describe las diferentes partes que componen la unidad didáctica que se va a trabajar. Se tratan tanto aspectos relacionados con los objetivos didácticos, contenidos, metodología como el sistema de evaluación. Además, se reserva un apartado para el tratamiento de los temas transversales, es decir, conocimientos pertenecientes a otras materias del Bachillerato, como por ejemplo las materias de lengua o matemáticas, cuyo dominio se hace necesario para poder trabajar esta unidad. Por último, y con ello no menos importante, un punto donde se incluye información sobre la forma de trabajo con alumnado que presenta necesidades especiales en el aula.

Cabe resaltar que en esta unidad didáctica se ha introducido como novedad un pequeño proyecto de innovación, con el fin de romper con las clases puramente teóricas y obtener una mayor motivación por parte del alumnado.

## 2. Presentación del Bachillerato

---

De conformidad con el Real Decreto 1467/2007, de 2 de noviembre, en su anexo 1 por el cual se establece la estructura y organización de la etapa de Bachillerato, ésta se recoge dentro de la educación secundaria postobligatoria, comprendiendo dos cursos académicos. Pueden acceder a él el alumnado que esté en posesión de un título de Graduado en Educación Secundaria. Se divide en cuatro modalidades: Arte, Ciencias, Tecnología y Humanidades y Ciencias Sociales.

A fin de que el alumnado pueda tener una preparación especializada según sus perspectivas de futuro, ya sea formación académica o profesional, el Bachillerato se organiza de una forma flexible, desarrollado en distintas vías dentro de cada una de las modalidades que ofrece.

El tiempo máximo del que dispone el alumnado para cursar esta etapa postobligatoria son cuatro años, los cuales pueden ser sucesivos o, por el contrario, desarrollarse cuando se considere oportuno, siempre y cuando la totalidad de tiempo que se dedique a ello no supere el máximo establecido. De ser así, y superar este máximo, el alumnado tendría que abandonar la vía ordinaria y adquirir el título a través del bachillerato destinado a adultos.

Además de capacitar al alumnado para el acceso a una educación superior, el Bachillerato pretende desarrollar la formación y la madurez intelectual y humana de los estudiantes, así como conocimientos y habilidades que les lleven al desarrollo de funciones sociales, responsabilidades y competencias.

### 3. Contextualización Legal

La **Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación** fija la estructura general de Bachillerato, dividiendo esta etapa educativa en diferentes áreas de conocimiento como son las Ciencias y Tecnología, Humanidades y Ciencias Sociales y Arte. Dentro de esta ley, se encuentra el **Real Decreto 1467/2007, 2 de noviembre**, por el cual se establece su estructura y fija sus enseñanzas mínimas. Basándose en el decreto mencionado, corresponde a la Comunidad de Andalucía, de conformidad a las competencias de educación que le han sido atribuidas, establecer el currículo propio de esta etapa para su aplicación en los centros docentes pertenecientes al ámbito andaluz. Andalucía regula este nivel a través de la **Orden 5 de agosto de 2008** por la que fija el contenido mínimo del currículo, la cual se encuentra dentro de la **Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación**.

A nivel autonómico, el **Real Decreto 416/2008, de 22 de julio**, determina cuál es la ordenación y enseñanzas correspondientes a este nivel educativo, distribuyendo a su vez, las materias pertenecientes a la modalidad Humanidades y Ciencias Sociales, de forma que ubica la materia de Economía de la Empresa dentro del segundo curso.

Actualmente se encuentra aprobado el borrador de una nueva ley de educación a nivel estatal, concretamente, la **Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la Mejora de la Calidad Educativa** que junto con un nuevo decreto, **Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre** modificarán la legislación actual. Esta nueva regulación afectará al segundo nivel de Bachillerato en el curso 2016 – 2017.

A continuación, se muestra una tabla resumen acerca de la legislación reguladora del Bachillerato:

<b>Número de cursos</b>	<b>2 cursos</b>
<b>Materias</b>	Economía en el primer curso de Bachillerato Economía de la Empresa en el segundo curso de Bachillerato
<b>Horas totales</b>	4 horas semanales
<b>Normativa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>A nivel estatal:</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.</b> Establece la estructura general del bachillerato, dividido en diferentes áreas de conocimiento como: Ciencias y Tecnología, Humanidades y Ciencias Sociales y Artes.</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Real Decreto 1467/2007, de 2 de noviembre.</b> Establece la estructura del bachillerato y se fijan sus enseñanzas mínimas, incluyendo dentro de la modalidad Humanidades y Ciencias Sociales la materia de Economía de la Empresa.</li><li>- <b>Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la Mejora de la Calidad Educativa.</b> Borrador que modifica a la actual Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, siendo vigente para el segundo curso de Bachillerato en el curso 2016 – 2017.</li><li>- <b>Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre.</b> Se establece el currículo de Bachillerato, modificando al actual decreto 1467/2007, 2 de noviembre.<ul style="list-style-type: none"><li>• <b><u>A nivel autonómico:</u></b></li></ul></li><li>- <b>Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía.</b> Fija como objetivos garantizar el derecho a la educación y calidad del sistema, estimular el interés del alumnado: además, amplía el tratamiento que se le da a las necesidades especiales.</li><li>- <b>Decreto 416/2008, de 22 de julio.</b> Se establece la ordenación y las enseñanzas correspondientes de la etapa educativa de Bachillerato. Se distribuyen las materias de la modalidad de Humanidad y Ciencias Sociales, ubicando la materia de “Economía de la Empresa” en el segundo curso.</li><li>- <b>Real Decreto 301/2009, de 14 de julio.</b> Regula el calendario y la jornada escolar en centros docentes, exceptuando el nivel universitario.</li><li>- <b>Orden de 5 de agosto de 2008.</b> Desarrolla el currículo correspondiente al Bachillerato en Andalucía. En su anexo I se establecen ciertos núcleos que afectan a la economía andaluza, presentando principios necesarios para el desarrollo de los contenidos</li><li>- <b>Orden 15 de diciembre de 2008.</b> Regula la evaluación, promoción y titulación en el proceso de aprendizaje del alumnado en Bachillerato. Siendo de obligada aplicación en todos los centros docentes de Andalucía.</li></ul>
--	---

Tabla 2.1: Contextualización Legal de la etapa de Bachillerato.

### ***3.1. Ley Orgánica de Educación versus Ley Orgánica de Mejora de la Calidad Educativa***

---

De acuerdo a lo mencionado en el apartado anterior, la entrada de la nueva ley de mejora educativa modificaría la ley vigente de forma que se pueden detectar algunas diferencias entre ambas legislaciones.

Respecto al tratamiento que la Ley de Educación actual hace de la materia de Economía de la Empresa, éste se corresponde con el tratamiento que realizará la futura ley educativa (mismos objetivos, contenidos y criterios de evaluación). No obstante destaca una clara e importante

distinción, la **Ley Orgánica de Mejora de la Calidad Educativa** lleva consigo la inclusión explícita de **competencias**.

Para el tratamiento de las competencias en esta unidad se presupone que los alumnos y alumnas han adquirido el nivel de competencia correspondiente en la etapa educativa de la educación secundaria obligatoria, ya que para este nivel la ley actual sí muestra información sobre este tema. De acuerdo con la futura Ley Orgánica de Mejora de la Calidad Educativa y con el fin de que dicha unidad pueda utilizarse en cursos escolares posteriores, las competencias fijadas para el nivel de Bachillerato y las trabajadas en esta unidad son las siguientes:

COMPETENCIAS DE BACHILLERATO	COMPETENCIAS TRABAJADAS EN ESTA UNIDAD DIDÁCTICA
a. Comunicación Lingüística	✓
b. Competencia matemática y competencias básicas en ciencia y tecnología.	✓
c. Competencia digital.	✓
d. Aprender a aprender.	✓
e. Competencias sociales y cívicas.	✓
f. Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor.	✓
g. Conciencia y expresiones culturales.	

Tabla 6.1: Competencias fijadas para Bachillerato en LOMCE.

## 4. Justificación de la importancia de la unidad didáctica seleccionada

---

La enseñanza por unidades tiene su origen en **Morrison (1920)**, concretamente con su “**Plan de las unidades didácticas**”. La metodología que se va a seguir en esta unidad didáctica se puede clasificar en las diferentes fases que se plantean en el “Plan Morrison”, es por ello que la justificación de parte de esta unidad se apoya en el plan descrito.

Morrison planteó que la educación a través de unidades didácticas se podría dividir en diversas **fases**:

- La primera de ellas se corresponde con la **fase de exploración**: se realizará una primera aproximación al conocimiento que el alumnado tiene sobre el tema, en este caso la función comercial. Para realizar esta fase se comenzará la primera sesión realizando un **Brainstorming**, lo cual permitirá conocer el grado de conocimiento que el aula tiene sobre los contenidos que se van a tratar.
- La segunda fase se denomina **fase de presentación**: se trata de realizar una presentación de los contenidos que van a ser trabajados, partiendo del nivel de conocimiento obtenido en la fase anterior, de modo que dicha presentación será adaptada al nivel del aula. Esta fase se realizará en la primera sesión haciendo una breve **introducción sobre el marketing estratégico y operativo**, de manera que el alumnado pueda tener una visión general de aquello que se va a tratar en la unidad.
- La tercera fase se concreta en la **fase de asimilación**: se pretende que el estudiante no se quede en la mera comodidad de trabajar el material básico de la materia, es por ello que se propondrá **material adicional** que se podrá consultar de forma autónoma y voluntaria. Esta fase se verá concretada en la realización de una actividad de libre elección basada en la búsqueda de conceptos relacionados con los contenidos trabajados en el tema que el alumnado deberá **redactar en inglés**. De esta forma el aula ampliará su campo de conocimiento tanto en la materia como en un segundo idioma.
- **Fase de organización**, se concreta la cuarta fase: se quiere lograr el máximo de participación por parte del aula. Morrison insistía en que esta organización se hiciera libre de apuntes y material didáctico, con el objetivo de presentar de modo claro, conciso y, sobre todo, comprensible todos los asuntos que van a ser tratados en el

tema. Esta técnica ayudará al estudiante a resumir las ideas principales que se van a trabajar, partiendo desde lo más simple a lo más complejo. Para ello, una vez se conozca el grado de conocimiento que el alumnado posee sobre el tema (dato que conoceremos en la fase de exploración), el docente para la presentación del tema se apoyará en un **cuadro sinóptico** que abarcará todos los conceptos que van a ser tratados y se trabajará continuamente la técnica de los **esquemas**.

- Por último, se encuentra la **fase de recitación**: es importante que el alumnado trabaje la puesta en público y la exposición oral, es por ello que se realizará una **exposición obligatoria de una campaña publicitaria**. Con el fin de evitar de que el trabajo sea mero repetitivo se dará la libertad de que el alumnado trabaje de forma autónoma el apartado del material básico destinado concretamente al trabajo descrito.

De un modo más específico, **la elección de esta unidad didáctica** recae en la importancia que tiene la función comercial dentro del ámbito empresarial. Una de las tareas del marketing es realizar el **estudio del mercado** en el que se va a introducir el producto que se desea comercializar, con el fin de detectar la conveniencia o no de esta comercialización y, por consecuente, de su fabricación. Es una tarea fundamental que se conozcan cuáles son las **necesidades de los consumidores** para poder satisfacerlas de una mejor forma que la competencia. Resulta, además, interesante que el alumnado se adentre en los métodos existentes para fijar los precios de los productos, las decisiones que se deben tomar respecto a sus características, el canal que se va a utilizar para hacerlo llegar al consumidor final así como la forma de darlo a conocer al que se ha considerado el público objetivo. El estudio de estas cuestiones es prioritario antes de pasar a la fase de fabricación del producto o cualquier otra fase dentro de la empresa.

## 5. Contextualización del Centro Educativo<sup>1</sup>

---

El Centro Educativo I.E.S. Francisco Ayala, abrió sus puertas en el curso 1990/1991. Está situado en la zona central de la periferia del norte de la ciudad de Granada, cercano a la localidad de Maracena.

Es una zona que en sus comienzos estaba bastante aislada, pero que con el tiempo ha ido creciendo de forma progresiva, llegando a convertirse en una gran urbanización.

Este centro está caracterizado por su gran empeño en el trabajo realizado en pro de la educación, formación integral y aprendizaje de sus alumnos y alumnas, al mismo tiempo que destaca por la dedicación de su profesorado en su formación como actualización de conocimientos y técnicas que desarrollan en el proceso de enseñanza – aprendizaje con el alumnado.

La oferta educativa del centro incluye la Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato y tres ciclos Formativos de Grado Medio: “Desarrollo de Aplicaciones Informáticas”, “Explotación de Sistemas Informáticos” y “Sistemas Microinformáticos en Red”. Además, dispone de un aula para atender necesidades especiales del alumnado que fue incorporada en el curso 2010/2011.

Desde el curso 2010/2011, el centro cuenta con un Plan de Bilingüismo, coordinado por la profesora de la materia de Francés Pascale Caluraud Choserot. En este plan, el 50% de las materias de Lengua, Matemáticas e Historia se imparten en inglés. En Bachillerato, sólo cuenta con este plan la rama de Humanidades.

El centro dispone de página web para consultar cualquier información referente al mismo.  
<http://www.iesayala.com/>

### **5.1. Planes y proyectos educativos del Centro. Propuesta educativa del centro**

---

Junto con la oferta educativa, desde el punto de vista curricular, en el centro se están llevando a cabo diferentes planes y proyectos educativos, entre los cuales destacan los siguientes:

---

<sup>1</sup> Información obtenida del Plan de Centro del I.E.S. Francisco Ayala de Granada.

- **Programa de inclusión de las Tecnologías de la Información y Comunicación:** Conocido como centro TIC. Programa que incorpora la tecnología en el aula.
- **Educación Financiera:** Con el objetivo de acercar al alumnado más a temas de actualidad como es el caso de préstamos, hipotecas, planes de pensiones. Este plan se lleva a cabo a través de un grupo de voluntariado formado por alumnos y alumnas del centro, los cuales realizan trabajos sobre temáticas diferentes relacionadas con el mundo de las finanzas. Estos trabajos se pueden consultar en la página web del centro.
- **Programa de Información y Formación Juvenil para Educación Secundaria (Forma Joven):** Es una estrategia de salud dirigida a promover entornos y conductas saludables entre la gente joven andaluza.
- **Plan de Igualdad entre Hombres y Mujeres:** Intenta concienciar al centro en su totalidad de la igualdad de derechos y oportunidades entre hombres y mujeres. En el blog del centro hay un apartado destinado a este plan, donde se da a conocer el mérito y reconocimiento que muchas mujeres han tenido en su vida profesional.
- **Plan Lingüístico de Centro:** Programa basado en informar al alumnado sobre la posible concesión de becas y sobre las distintas actividades que se llevan a cabo en el instituto en cuanto al tema del bilingüismo.
- **Programas Europeos:** Destinado a la formación profesional. Promover y organizar la realización de formación en empresas ubicadas en otros países de la Unión Europea.

## ***5.2. Objetivos más destacables***

---

El Centro establece como objetivo primordial satisfacer de la mejor manera posible las necesidades educativas del alumnado, aportándole la cualificación necesaria en su futuro, tanto académico como profesional. También destaca la educación en valores, como la responsabilidad y solidaridad en una sociedad democrática.

Dentro de sus objetivos también se encuentra el enseñar una actitud crítica en el entorno; de forma que los alumnos y alumnas sean capaces de tomar sus propias decisiones, dándoles un sentido moral y personal.

En definitiva, uno de sus más importantes fines a medio y largo plazo se basa en la integración del alumnado en la sociedad actual, ayudándole a desarrollar su propia personalidad.

Respecto al ámbito puramente académico este centro educativo se ha fijado como objetivo primordial mejorar en cada curso el rendimiento del alumnado y conseguir la continuidad más prolongada en el sistema educativo.

En cuanto a los objetivos que se fijan según las distintas **etapas educativas** destaca:

- **ESO:** Preparar al alumnado para asumir la enseñanza de Bachillerato o Formación Profesional, o en su caso la incorporación al mundo laboral, transmitiéndoles los elementos básicos de la cultura y contribuir en su educación para hacer frente a sus deberes y responsabilidades, ejercitando sus derechos.
- **Bachillerato:** El principal objetivo es proporcionarles madurez plena, así como los conocimientos necesarios que les permitan acceder a estudios superiores o la integración laboral.
- **Formación Profesional:** Aportar al alumnado las habilidades y conocimientos necesarios que le permitan adaptarse a las modificaciones del campo laboral.

A corto plazo, los objetivos que persigue la **organización del centro** son los siguientes:

- **Ahorrar en costes** (papel, energía, limpieza...): No sólo con un fin económico, sino con el fin de una actuación más adecuada con el medio ambiente.
- **Fomentar una alternativa al material fotocopiado:** Como recursos TIC. Se da la oportunidad de que el material que debe entregar el alumnado se haga a través de una plataforma.
- **Facilitar la comunicación entre todos los integrantes del centro:** Mediante la plataforma PASEN o con la publicación de toda la información en la web institucional.
- **Implicar al alumnado en la limpieza del centro.**
- **Inculcar la necesidad de la higiene personal.**
- **Ayudar al alumnado a la consecución de mejor rendimiento académico.**

### **5.3. Profesorado**

---

El Centro cuenta con una plantilla determinada por la Consejería de Educación que en la actualidad está formada por profesorado especialista en: Educación Plástica y Visual, Educación Física, Música, Matemáticas, Economía, Física y Química, Biología y Geología, Tecnología, Formación y Orientación Laboral, Informática, Cultura Clásica, Filosofía, Inglés,

Geografía e Historia y Lengua y Literatura. Están altamente cualificados, ya que entre los deberes del profesor destaca su participación en actividades cuyo objetivo es la formación y cualificación permanente del docente. Todo esto consecuencia de las múltiples evaluaciones, tanto internas del centro como externas, a las que son sometidos.

El objetivo de estas actividades es perfeccionar la práctica educativa con el fin de obtener mejores rendimientos tanto a nivel social como personal en su interacción con el alumnado.

La planificación de estas actividades recae en el Departamento de Formación, quien cada curso propone un **Proyecto de Formación** de acuerdo con las necesidades formativas del profesorado.

Esta formación incluye aspectos como el **bilingüismo, cursos de actualización lingüística, TIC, Igualdad, Función Educativa, Enseñanzas de Formación Profesional, temas transversales de la educación y formación acorde con las materias impartidas por cada docente en concreto.**

El equipo docente está dividido según diversos departamentos y, además de este equipo docente, el centro cuenta con un equipo no docente que facilita las múltiples labores de esta comunidad educativa.

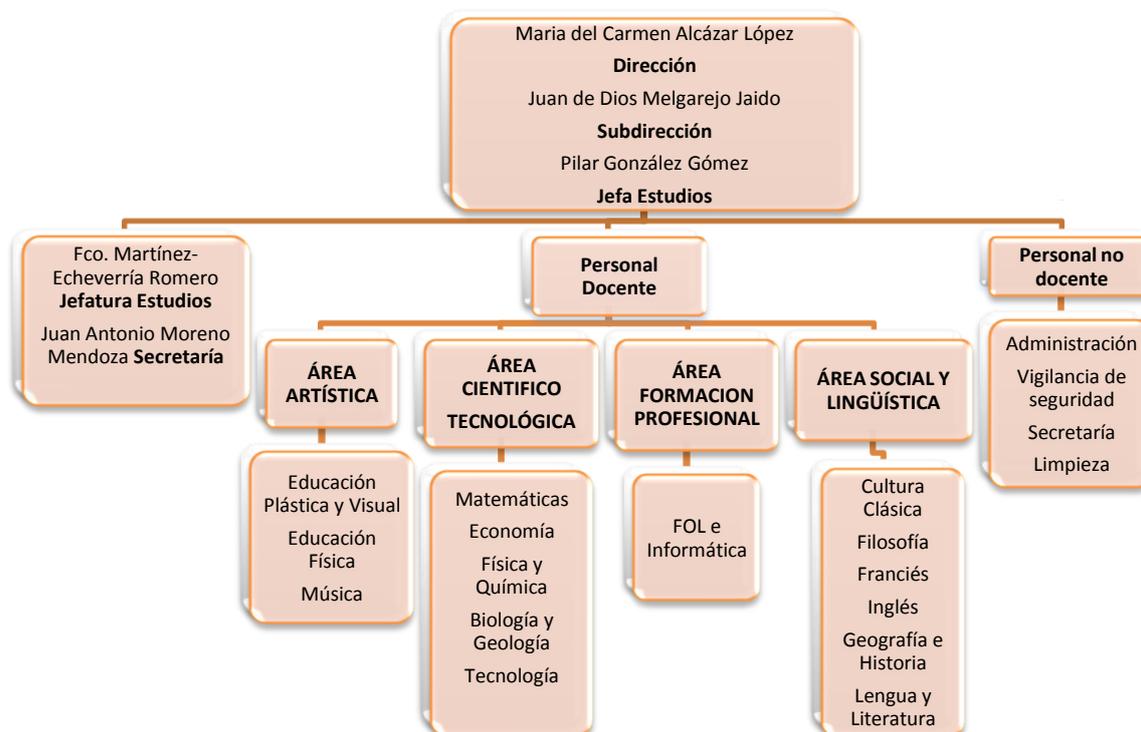


Figura 3.1: Distribución del personal docente y no docente.

## **5.4. Perfil económico y sociológico del alumnado del Centro**

---

El I.E.S. Francisco Ayala de Granada, de acuerdo con su Plan de Centro, cuenta en la actualidad con un número aproximado de mil alumnos y alumnas distribuidos entre las enseñanzas de ESO, Bachillerato y Formación Profesional.

El **alumnado es bastante homogéneo**, perteneciente en general a la clase media de Granada y localidades cercanas como Armilla, Albolote y Maracena. Diversos casos destacan por un entorno social y familiar desfavorecido, puesto que se detectan significativas situaciones de desestructuración familiar.

Las relaciones profesor – alumnado y, entre el propio alumnado, son generalmente **respetuosas y afectuosas**, tratando de resolver los conflictos que se generan en cada momento.

En la etapa de la Educación Secundaria Obligatoria, se observan dificultades en las relaciones educativas, concentradas en un número determinado de alumnos y alumnas. Fundamentalmente son dos las razones que se han detectado en casi todos los casos: falta de interés por parte del alumnado ante las asignaturas y situaciones familiares y sociales poco motivadoras.

Se cuenta con una **asociación de madres y padres, conocida como AMPA**, que está dispuesta en todo momento a involucrarse con una actitud participativa y afectiva. Entre sus actuaciones destaca la difícil labor de atraer a los padres cuyos hijos presentan mayores problemas en el centro.

## 6. Características de la materia<sup>2</sup>

---

Dentro de la modalidad de Bachillerato de Ciencias Sociales y Humanidades, en su rama de **Ciencias Sociales** se encuadra la materia de **Economía de la Empresa** correspondiente al segundo curso de esta etapa.

Economía de la empresa trata de aproximar al alumnado a la realidad empresarial, entendida desde un amplio enfoque, atendiendo a la comprensión de los mecanismos internos que la promueven como sus interrelaciones con la sociedad.

A diario, en los medios de comunicación e información, se hace presente el mundo empresarial, además, forma parte de la vida de millones de personas que son trabajadoras y, más importante aún, repercute en todos los hogares.

La empresa se encuentra en continuo cambio, es decir, una constante transformación que le permite adaptarse a los numerosos cambios del entorno: cambios sociales, tecnológicos, políticos, innovadores, etc. Cambios que generan un avance social pero con el inconveniente de crear situaciones de incertidumbre o ciertas desventajas que deben ser valoradas en cada caso concreto.

Es importante conocer la lógica en la que se basan las distintas decisiones empresariales, teniendo una visión próxima y fundamentada. Valorar las consecuencias desde el punto de vista social, ético y medioambiental, fomentando el uso de las tecnologías de la información y comunicación, aspectos que constituyen el cometido de dicha materia.

A través de esta materia, el alumnado puede introducirse en el entorno con el que a lo largo de su vida va a tener relación. Sus contenidos tendrán un carácter interdisciplinar, es decir, enlazará con diversas materias de la Educación Secundaria como es el caso de Matemáticas, Ciencias Sociales, Tecnología, además, de tener en cuenta la vida diaria de las personas, tanto en su vertiente de consumidor como en su vertiente de contribuyente, trabajador y emprendedor.

Los contenidos que conforman la materia se dividen en **ocho bloques**. Los **dos primeros** de ellos consideran la empresa desde un punto **de vista global**, relacionada con su función social. Analiza la intervención en la sociedad como generadora de riqueza, atendiendo, además, a la responsabilidad social que se deriva de sus actos; contemplando el papel tanto de multinacionales como pequeñas y medianas empresas.

El resto de bloques, gira alrededor de las diferentes áreas funcionales. El **tercer y cuarto** bloque estudia la empresa entendida como **organización**. Siendo muchos de sus contenidos

---

<sup>2</sup> De conformidad con el Real Decreto 1467/2007 de 2 de noviembre.

aplicables a cualquier estructura organizacional, sea empresarial o no. Tiene en cuenta, además, aspectos como la **planificación, dirección, toma de decisiones y gestión del factor humano**. Valora la producción y rentabilidad sobre el entorno.

Los bloques **quinto y sexto**, abordan la **gestión de la información** que la empresa genera en el sentido comercial como empresarial de modo estricto. Engloba la forma en que una empresa crea una imagen propia determinada tanto de sus productos como social. El estudio se centra en el modo en que gestiona la información de sus actividades propias con el objetivo de servir a la toma de decisiones o informar a trabajadores y terceros interesados.

Los dos bloques restantes, **séptimo y octavo**, incluyen la **gestión de los proyectos** de empresa. El análisis de iniciativas de inversión o financiación, aplicando aspectos no sólo disponibles para el ámbito empresarial sino, además, para el personal. El fin del proyecto empresarial es englobar los contenidos que han sido desarrollados en los bloques anteriores, estimulando la iniciativa emprendedora del alumnado, siendo una alternativa viable para su desarrollo profesional y personal.

## 7. Objetivos

---

Según **la Orden de 5 de agosto de 2008** por la que se desarrolla el currículo correspondiente al **Bachillerato en Andalucía**, se entiende por objetivos la puesta en marcha de una serie de intenciones educativas destinadas a promover el desarrollo integral del individuo en sociedad. Se diferencian dos características:

1. Son las guías del proceso didáctico y del aprendizaje del alumnado, dando sentido a las decisiones metodológicas y organizativas.
2. Actúan como ejes referenciales indicando lo que se quiere conseguir.

Los objetivos deben ser analizados, adaptados y situados en un contexto, ya que se está sometido a numerosos y continuos cambios. Además, es necesario hacerlos operativos con el fin de guiar el proceso de enseñanza-aprendizaje de los alumnos y alumnas. Es preciso concretar los objetivos generales en otros más específicos de forma que orienten de manera más exacta las acciones educativas del profesorado.

### **7.1. Objetivos Generales del Bachillerato**

---

De conformidad con lo establecido en el **anexo número 1 del Real Decreto 1467/2007, de 2 de noviembre**, por el que se establece el título de Bachillerato y se fija su estructura y enseñanzas mínimas, los objetivos generales fijados para esta etapa son:

- a) Ejercitar la ciudadanía democrática, respecto a una perspectiva global, y adquirir una conciencia cívica responsable que esté de acuerdo tanto con los valores que establece la Constitución española como, con los derechos humanos.
- b) Afianzar una madurez personal y social que otorgue la actuación de forma responsable y autónoma, desarrollando un pensamiento crítico. Solucionar pacíficamente conflictos de carácter personal o social.
- c) Promover la igualdad de derechos y oportunidades entre hombres y mujeres, analizar y evaluar de forma crítica las desigualdades existentes y fomentar la igualdad así como la no discriminación de las personas con discapacidad.
- d) Consolidar los hábitos de lectura, estudio y disciplina, como condiciones necesarias para la eficaz asimilación del aprendizaje y medio para el desarrollo personal.

- e) Controlar, tanto en su expresión oral como escrita, la lengua castellana y la lengua cooficial de su comunidad autónoma, en los casos que proceda.
- f) Expresar de forma fluida y correcta los contenidos en una o más lenguas diferentes de la lengua materna.
- g) Emplear con solvencia y de forma responsable las tecnologías de la información y de la comunicación.
- h) Conocer y analizar críticamente las realidades del mundo contemporáneo, sus antecedentes históricos y los principales factores de su evolución. Colaborar de modo solidario en el desarrollo y mejora del entorno social.
- i) Alcanzar conocimientos científicos y tecnológicos fundamentales y controlar habilidades básicas propias de cada modalidad.
- j) Entender los elementos y procedimientos que son fundamentales de la investigación y de los métodos científicos. Comprender y evaluar la aportación de la ciencia y tecnología al cambio de las condiciones de vida, y afianzar la sensibilidad y el respeto hacia el medio ambiente.
- k) Consolidar el espíritu emprendedor con actitudes creativas, flexibles, de iniciativa, de trabajo en equipo, de confianza en sí mismo y capacidad autocrítica.
- l) Desarrollar el sentimiento artístico y literario, así como el estético, siendo fuentes de formación y enriquecimiento de la cultura.
- m) Emplear la educación física y el deporte para el desarrollo personal y social.
- n) Consolidar actitudes de respeto así como de prevención en el ámbito de la seguridad vial.

## ***7.2. Objetivos específicos de la materia***

---

Una vez conocidos los objetivos generales para la etapa educativa de Bachillerato, el **Real Decreto 1467/2007, de 2 de noviembre**, especifica cuáles son los objetivos comunes que se deben perseguir con el desarrollo de la materia de Economía de la Empresa:

1. Comprender la naturaleza, función y las características de cada tipo de empresa.
2. Valorar la función de las empresas a la hora de satisfacer las necesidades de los consumidores, respecto a la mejora de la calidad de vida así como el bienestar; creando una opinión autocrítica.

3. Estudiar la actividad económica de la empresa, haciendo hincapié tanto en su entorno general como específico, como externo e interno.
4. Valorar la relevancia que la indagación, innovación a nivel tecnológico como el efecto de la globalización tienen tanto en las empresas como en la sociedad.
5. Crear un juicio crítico sobre las ventajas e inconvenientes que acarrea la actuación empresarial, así como su responsabilidad en la escasez de recursos naturales, haciendo referencia a la repercusión en el nivel de vida de la sociedad.
6. Conocer el funcionamiento de la empresa tanto a nivel general y organizativo como a nivel más específico, como son los grupos de trabajo y los posibles conflictos que pueden crearse entre ellos.
7. Conocer y analizar las distintas políticas de marketing según los distintos mercados a los que se dirigen.
8. Saber interpretar, desde una visión general, los estados contables, identificando posibles desequilibrios económicos y financieros, proponiendo medidas de corrección.
9. Seleccionar información, de forma autónoma, mediante la utilización de tecnología de la información y saber aplicarla a cuestiones económicas.
10. Proponer, de manera autónoma y creativa, sencillos proyectos de emprendimiento.

### ***7.3. Objetivos didácticos de la unidad***

---

Basándose, por lo tanto, en los objetivos marcados por la ley y que anteriormente han sido descritos, el departamento de Economía del I.E.S. Francisco Ayala pretende que el alumnado con el curso de esta materia llegue a adquirir las siguientes **capacidades**:

1. Entender el significado de la función comercial en la empresa, así como enumerar sus funciones y sus objetivos.
2. Conocer el concepto de mercado y saber clasificarlo atendiendo a diferentes criterios: según el número de oferentes y demandantes, según los motivos de compra de los consumidores finales (consumo e industriales) y otros.
3. Diferenciar los conceptos de mercado, mercado potencial, demanda total y demanda de la empresa, a partir del análisis de casos reales de escasa dificultad.

4. Comprender la importancia de la investigación comercial, sus fases, objetivos y métodos.
5. Comprender en qué consisten las diferentes variables comerciales y sus principales características.
6. Conocer las diferentes fases del ciclo de vida del producto.
7. Identificar los diferentes mecanismos para la fijación de precios.
8. Conocer los distintos canales que hacen llegar el producto del fabricante al consumidor intermedio o consumidor final.
9. Analizar las diferentes ventajas e inconvenientes de la utilización de intermediarios en el proceso de distribución.
10. Conocer las diferentes formas de dar a conocer el producto en el mercado. Instrumentos de comunicación.
11. Identificar los diferentes pasos que se han de seguir para elaborar un Plan de Marketing.

## 8. Contenido<sup>3</sup>

Según el **Real Decreto 1467/2007, de 2 de noviembre**, la estructura de contenidos pertenecientes a la materia de Economía de la Empresa corresponde con la que se detalla a continuación:

1. **La empresa.**
2. **Desarrollo de la empresa.**
3. **Organización y dirección de la empresa.**
4. **La función productiva.**
5. **La función comercial de la empresa.**
6. **La información de la empresa.**
7. **La función financiera.**
8. **Proyecto empresarial.**

A su vez, de acuerdo con lo descrito anteriormente, la **Orden 5 de agosto de 2008** realiza aportaciones específicas para la comunidad andaluza, incluyendo así tres núcleos temáticos, que son:

1. **La empresa y su función social.**
2. **Localización y sectorización empresarial.**
3. **Financiación e inversión.**

Las estructuras anteriores difieren de la que el departamento de Economía del centro ha establecido para la materia. Manteniendo el guión de contenidos anterior se considera más oportuna la clasificación presentada a continuación, debido a la profundización y tratamiento que se hace de los temas es más oportuno desglosar cada uno de los puntos del decreto mencionado.

<b>La empresa y su entorno</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La empresa como agente de la actividad económica. Objetivos, elementos y funciones.</li> <li>2. Clases de empresas.</li> <li>3. Entorno general y específico de la empresa.</li> </ol>
<b>Organización y Dirección de empresas</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Funciones administrativas: planificación y organización.</li> <li>5. Funciones administrativas: dirección y control.</li> <li>6. El sistema de gestión de recursos humanos en la empresa.</li> </ol>

<sup>3</sup>Bueno Guerrero, A. (2014). *Programación de la materia de Economía de la Empresa*. Sin publicación.

<b>Las áreas funcionales de la empresa</b>
7. La función de producción. 8. La función comercial. 9. La función financiera de la empresa.
<b>Estructura patrimonial y análisis de los estados contables</b>
10. Elementos patrimoniales y balance. 11. Las cuentas anuales. 12. Análisis e interpretación de las cuentas anuales.
<b>El proyecto de iniciativa empresarial</b>
13. El proyecto empresarial

Tabla 8.1: Contenidos de la materia de Economía de la Empresa.

Acorde a lo anterior, el contenido de la Unidad Didáctica “**La Función Comercial de la Empresa**”, queda dividido en los siguientes **apartados**:

<b>1. Concepto de función comercial</b>
<p><b>2. El mercado</b></p> <p><b>2.1. Concepto de mercado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición de mercado</li> </ul> <p><b>2.2. Clases de mercados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Según el número de participantes en el mercado (número de oferentes y número de demandantes)</li> <li>- Según el tipo de competencia (Competencia perfecta e imperfecta)</li> <li>- Según el grado de elaboración del producto</li> <li>- Según las posibilidades de expansión</li> <li>- Según quiénes son los adquirientes del producto</li> <li>- Según las características y motivos de compra de los consumidores</li> </ul>
<p><b>3. La investigación de mercados</b></p> <p><b>3.1. Fases de la investigación de mercados</b></p> <p><b>3.2. Objetivos de la investigación de mercados</b></p> <p><b>3.3. Técnicas de obtención de datos primarios</b></p>

<p><b>4. La segmentación de mercados</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Segmentación demográfica</li><li>- Segmentación geográfica</li><li>- Segmentación sociológica</li><li>- Segmentación psicográfica</li><li>- Segmentación basada en la posesión de otros productos</li></ul>
<p><b>5. Las variables comerciales. El Marketing-Mix</b></p> <p><b>5.1. El producto</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Concepto y dimensiones del producto</li><li>- Diferenciación del producto</li><li>- Ciclo de vida del producto</li></ul> <p><b>5.2. El precio</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Técnicas de fijación de precios</li></ul> <p><b>5.3. La distribución</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Etapas del proceso de distribución</li><li>- Tipos de canales de distribución</li><li>- Nuevos canales de distribución</li></ul> <p><b>5.4. La promoción</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Publicidad</li><li>- Promoción de ventas</li><li>- Relaciones Públicas</li><li>- Venta personal</li></ul>
<p><b>6. Aplicación al marketing de las tecnologías de la información y comunicación</b></p> <p><b>6.1. El comercio electrónico</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Comercio de empresa a empresa (B2B)</li><li>- Comercio de empresa a consumidor (B2C)</li><li>- Comercio de empresa a empleados (B23)</li></ul> <p><b>6.2. La necesidad de un nuevo marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Banners</li><li>- Intersticiales</li><li>- Layers</li><li>- Patrocinios</li><li>- Marketing Viral</li><li>- Email marketing</li></ul>
<p><b>7. Estrategias de marketing y ética empresarial</b></p>

Tabla 8.2: Contenido de la unidad didáctica La Función Comercial.

Como resumen de los contenidos mencionados y con el fin de proporcionar una visión general de la unidad, a continuación se presenta un **cuadro sinóptico de “La función Comercial de la Empresa”**.

## LA FUNCIÓN COMERCIAL<sup>4</sup>

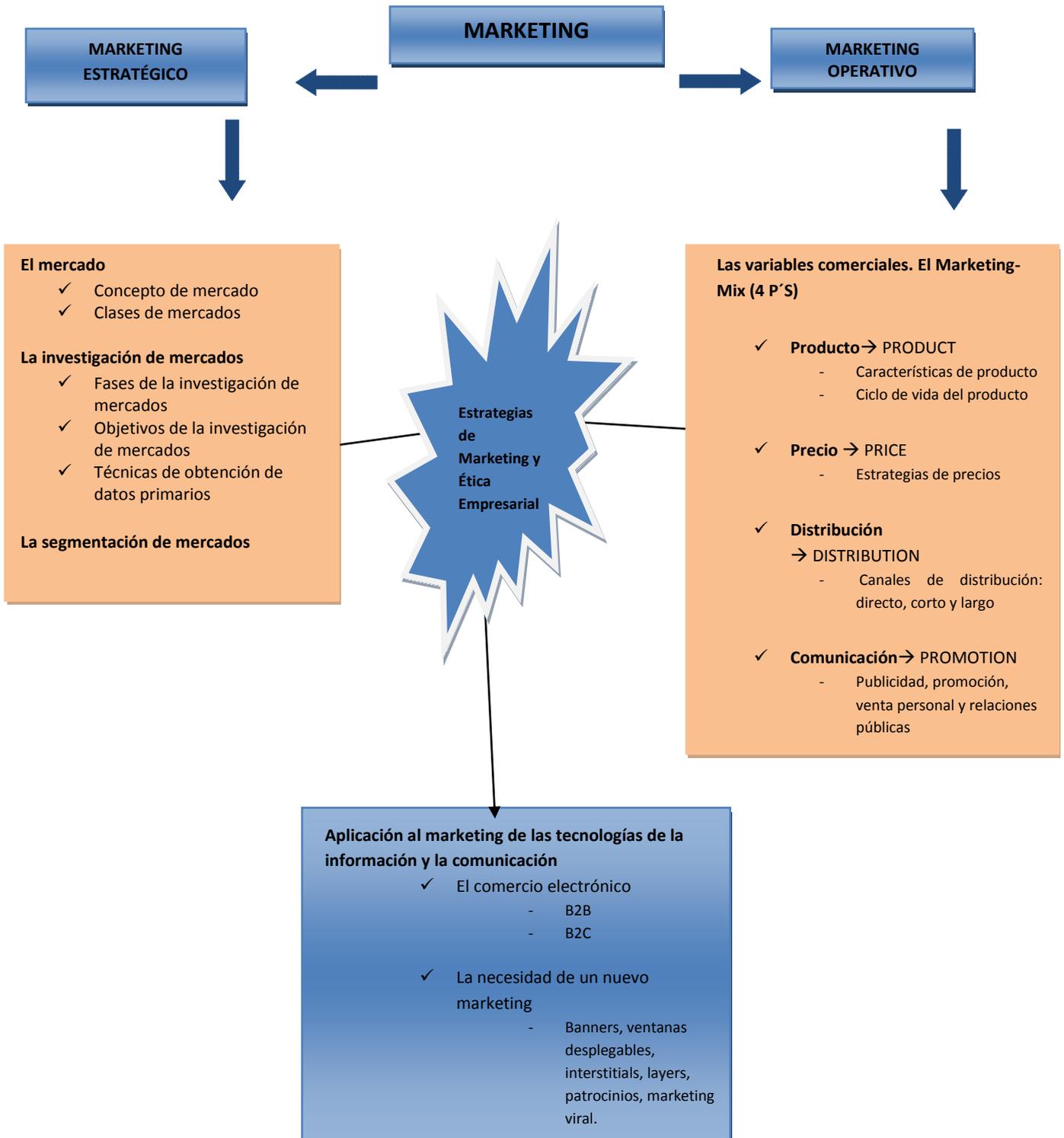


Figura 8.1: Cuadro Sinóptico de la Unidad Didáctica.

<sup>4</sup> Adaptado de Guerrero Bueno, A. (2013). *Material de Economía de la Empresa*. Sin publicación.

## 9. Metodología

---

La metodología, se entiende como un apoyo a la formación del alumnado en el desarrollo de su proceso de enseñanza – aprendizaje (López y Martínez, 2007).

A la hora de llevar a cabo la metodología escogida es importante que se partan de los conocimientos previos que el alumnado tiene sobre el tema en cuestión, asegurando que los aprendizajes que se vayan forjando tengan un carácter significativo evadiendo en todo momento el aprendizaje a través de la memoria y repetición, ya que con el paso del tiempo será un error puesto que no se recordará nada de lo explicado.

Para facilitar este tipo de aprendizaje, significativo, se utilizarán numerosos ejemplos y casos prácticos que lleven al alumnado a relacionar los contenidos con la práctica, evitando que se quede en el aspecto meramente teórico.

### 9.1. Principios Didácticos

---

Los principios metodológicos deben encuadrarse dentro de los que se han definido en el Proyecto Educativo. Así, en el desarrollo de esta unidad se hará uso de una **metodología activa**, ya que la participación del alumnado en el aula se convierte en un factor clave para el proceso de enseñanza – aprendizaje. Se tratará de potenciar un aprendizaje constructivo por parte del grupo, basado en el **trabajo autónomo**, ya sea de forma individual o en grupos, de modo que se favorezca la consolidación de ese aprendizaje significativo del que ya se ha hablado, desarrollando con ello destrezas y habilidades, así como actitudes basadas en el respeto y en la tolerancia.

Siendo el alumnado el principal protagonista en la relación docente – alumnado es imprescindible tener en cuenta sus prejuicios e ideas preconcebidas, e intentar acabar con todo aquello que sea erróneo.

La figura del docente juega un papel muy importante, es el encargado de dirigir todo el proceso de enseñanza, incentivando un ambiente interactivo donde el grupo aprenda a indagar de forma autónoma utilizando distintas fuentes de información de su entorno; siendo muy importante el aprendizaje colectivo, es decir, aprender unos de otros.

Es importante demostrar que los contenidos se complementan unos de otros, siendo útil un mismo concepto en distintas materias, la transversalidad.

Para planificar el proceso de enseñanza – aprendizaje y fomentar un **aprendizaje significativo** es importante tener en cuenta ciertas **orientaciones** (Antúñez y otros, 2001):

- **Partir de conocimientos previos del alumnado:** Para ello se comenzará la unidad didáctica realizando un Brainstorming.
- **Favorecer la motivación del aprendizaje:** Es muy relevante que el alumnado conozca en todo momento qué hace y porqué lo hace. La primera sesión se destinará a planificar el trabajo de la unidad, explicando de forma general el contenido que la compone.
- **Adoptar un mecanismo metodológico flexible:** Se permitirá en todo momento utilizar técnicas metodológicas diferentes si se cree conveniente para facilitar la comprensión del grupo.
- **Realizar una evaluación formativa del proceso:** De forma que, en el caso de que fuera necesario, se puedan incluir las medidas correctoras oportunas para conseguir los objetivos marcados (por ejemplo, correcciones en la técnica de intervención del docente, organización de los contenidos, temporización...).

## **9.2. Estrategias didácticas**

---

El uso de estrategias didácticas se justifica en que su puesta en práctica genera el proceso de aprendizaje. Elegir una estrategia u otra no está libre de dificultad pues no existe un método que sea más eficaz que otro, sino que su factibilidad dependerá del momento en que se aplique así como del contexto en que se desarrolle la estrategia.

Entrando en un análisis más minucioso respecto a la elección de la estrategia, según Tejada (2008), hay que distinguir dos elementos fundamentales a la hora de realizar la elección: docente y alumnado. Entre ellos se produce un proceso de enseñanza – aprendizaje bidireccional.

El docente es el responsable de la orientación, motivación, corrección, ayuda... del alumnado; mientras que en el alumnado hay que diferenciar entre, si ejerce su trabajo de forma individual o grupal. La combinación que se dé entre docente y alumnado de forma individual o docente y alumnado en grupo es lo que nos llevará a elegir una u otra estrategia didáctica.

En el caso de esta unidad, la combinación básica será docente - alumnado en gran grupo, donde, el tipo de estrategias utilizadas serán la **estrategia expositiva** y la **estrategia indagativa** con el objetivo de evitar que las clases se conviertan en rutinarias.

### **EXTRATEGIA EXPOSITIVA**

De acuerdo con Torre (1995) esta estrategia está caracterizada por el predominio del docente (planifica la técnica de trabajo) sobre la iniciativa del alumnado (quien aprende). Su propósito es conseguir mayor rendimiento a corto plazo y parte de los objetivos que han sido fijados con anterioridad. Uno de sus inconvenientes es producir un aprendizaje no significativo, potenciando así la memorización y no la comprensión de los contenidos, y, con ello, caer en la problemática de una clase demasiado monótona con escasa participación del alumnado.

Su justificación en el aula se debe a:

- Hay poco tiempo y muchos contenidos que trabajar.
- Aclaración de conceptos de relativa dificultad.
- Relación entre las causas y consecuencias de determinados hechos.
- La información que se quiere transmitir resulta lenta si se utilizara otra vía.

Para dar solución a su principal inconveniente y conseguir que la **lección magistral sea eficaz**, se debe tener en cuenta ciertos aspectos como **la selección y organización del contenido que se va a trabajar**. En el caso de la unidad didáctica “La Función Comercial de la Empresa” se comenzará la primera sesión con un cuadro sinóptico que ayudará a tener claros los conceptos del tema y la relación existente entre ellos. Una vez seleccionado el contenido, continúa la **fase de desarrollo**, que a su vez se divide en subfases que se presentan en la siguiente tabla (Puente, 1992:363):

FASES DE DESARROLLO	DESCRIPCIÓN DE LA FASE	APLICACIÓN EN EL AULA
<b>INICIACIÓN</b>	Despertar el interés y la motivación	Brainstorming. Creación del blog y cuenta Gmail.
<b>TRANSMISIÓN VERBAL</b>	Información sencilla, ordenada, precisa y estimulante	Realización de esquemas en pizarra.
<b>TRANSMISIÓN VISUAL</b>	Medios y recursos didácticos	Material Didáctico, Proyector, Ordenador, Blog
<b>DEMOSTRACIÓN</b>	La práctica impresiona más que lo que se escucha	Realización de preguntas test y respuesta corta
<b>EJERCITACIÓN</b>	Aplicar lo aprendido a situaciones diferentes	Realización de Casos prácticos de empresas reales

Tabla 9.1: Subfases de la fase de desarrollo. Adaptado de Torre Saturnino (2008).

### ESTRATEGIA INDAGATIVA

Se trata de plantear al grupo situaciones reales que ayuden a potenciar su participación a nivel individual y grupal, de forma que aplique los conocimientos que han sido adquiridos en el desarrollo del tema. Además, se trata de potenciar que las respuestas del alumnado sean creativas y emprendedoras.

Esta estrategia será llevada a cabo a través de la resolución de casos prácticos en clase.

## **9.3. Temporización**

De acuerdo a lo que dispone el **Real Decreto 416/2008, de 22 de julio y la Orden de 5 de agosto de 2008**, la carga lectiva de segundo de Bachillerato será de 1050 horas, teniendo la materia de Economía de la Empresa **una duración de 128 horas repartidas en 4 horas semanales.**

Acorde a lo marcado en el Real Decreto 301/2009, de 14 de julio **las sesiones tendrán una duración de 1 hora.**

La unidad didáctica **La Función Comercial tendrá una duración de 9 horas**, lo que corresponde a **9 sesiones** dentro de la totalidad de la materia con la estructura que queda detallada en la siguiente tabla:

HORAS		ACTIVIDADES PRESENCIALES			ACTIVIDADES NO PRESENCIALES		
	Apartados del temario	Sesiones teóricas (minutos)	Sesiones prácticas (minutos)	Actividades de apoyo	Tutorías individuales	Trabajo en grupo	Actividades Complementarias
Sesión 1	1. Concepto de Función Comercial <b>(Presentación del tema y del gamificación)</b> Explicar M. Estratégico y M. Operativo	60'	-	Prueba inicial <b>BRAIN-STORMING</b>	Voluntario	Sí (grupo de clase)	Trabajo autónomo para casa: resolución de las distintas preguntas cortas y tipo test que se plantean para la unidad didáctica <b>ANEXO 3</b>
Sesión 2	<b>Creación de la cuenta Gmail y presentación del blog</b>	-	60'	<b>AULA TIC</b>		Sí (dos personas por ordenador)	
Sesión 3	<b>MARKETING ESTRATÉGICO</b> 2. El mercado 3. Investigación de mercados 4. Segmentación de mercados	40'	20'	<b>ANEXO 6 CASO ZARA</b>	Voluntario	Sí (trabajo en grupos de 5 y debate grupo de clase)	Trabajo autónomo para casa: resolución de las distintas preguntas cortas y tipo test que se plantean para la unidad didáctica <b>ANEXO 3</b>
Sesión 4	<b>MARKETING OPERATIVO (MARKETING MIX)</b> 5.1. Producto 5.2. Precio 5.3. Distribución	40'	20'	<b>ANEXO 6 CASO ZARA</b>	Voluntario	Sí (trabajo en grupos de 5)	Trabajo autónomo para casa: resolución de las distintas preguntas cortas y tipo test que se plantean para la unidad didáctica <b>ANEXO 3</b>
Sesión 5	<b>MARKETING OPERATIVO (MARKETING MIX)</b> 5.4. Comunicación	40'	20'	<b>ANEXO 6 CASO ZARA</b>	Voluntario	Sí (debate grupo de clase)	Trabajo autónomo para casa: resolución de las distintas preguntas cortas y tipo test que se plantean para la unidad didáctica <b>ANEXO 3</b>
Sesión 6	Plan de Marketing <b>ANEXO 7</b> Caso real de H&M	35'	25'	<b>ANEXO 4 CROSS-WORD</b>	Voluntario	-	-
Sesión 7	6.1. El comercio electrónico 6.2. Necesidad de un nuevo marketing	30'	30'	<b>AULA TIC ECONO-WEB RESOLUCIÓN DE DUDAS</b>	Voluntario	-	-
Sesión 8	Prueba Final escrita		60'	<b>ANEXO 9</b>			
Sesión 9	<b>PRESENTACIÓN DE LOS TRABAJOS “CAMPAÑA PUBLICITARIA”</b>						

Tabla 9.2: Cronograma de la unidad didáctica.

## 9.4. Desglose de las sesiones y actividades de la unidad didáctica

Es muy variado el abanico de actividades que se ha preparado para el desarrollo de esta unidad didáctica, con el fin de ser realizadas por el alumnado.

Las distintas actividades utilizadas se pueden dividir según las diferentes necesidades que se originen en el proceso de enseñanza – aprendizaje (López y Martínez, 2007).

Cabe destacar que este material tendrá un carácter progresivo, es decir, está secuenciado para que su dificultad vaya de menor a mayor, garantizando una adquisición coherente de los contenidos.

En la siguiente tabla se realiza un **desglose de las sesiones**, marcando los contenidos, metodología, objetivos didácticos, actividades desarrolladas, recursos y competencias utilizados en cada una de ellas:

SESIÓN 1
<b>CONTENIDOS</b>
1. Concepto de función comercial.
<b>METODOLOGÍA</b>
<p>En el aula ordinaria de clase, se comenzará la sesión realizando un <b>Brainstorming</b>, recogiendo las diferentes ideas que aporta el alumnado en pizarra. De esta forma se conocerá la idea previa que se tiene sobre la Función Comercial de la Empresa y, también, servirá para realizar una pequeña introducción a la unidad (Figura 8.1.), además de corregir las concepciones erróneas que se tenga sobre el tema. En esta sesión introductoria se tratará de explicar a grosso modo los <b>términos de Marketing Estratégico y Marketing Operativo</b>, así como sus respectivos componentes.</p> <p>Una vez realizada esta introducción general, se pondrá en conocimiento del alumnado la relación de preguntas test y respuesta corta, así como el glosario e inglés para negocios del que disponen para el estudio del tema.</p> <p>Los últimos 20 minutos, aproximadamente, serán aprovechados para presentar el <b>Proyecto de Gamificación</b>.</p>
<b>ACTIVIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Actividad de Introducción y Motivación:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Brainstorming.</li> </ul> </li> <li>● <b>Actividades de Ampliación:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Glosario e Inglés para negocios</u>: material didáctico que servirá de guía y apoyo y, sobre el cual el alumnado tiene la posibilidad de ir completando el diccionario económico facilitado para esta unidad. <b>ANEXOS 1 y 2</b></li> </ul> </li> <li>● <b>Actividades de refuerzo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Preguntas tipo test y respuesta corta</u>: se tratará de trabajo autónomo que el alumnado tendrá que realizar en casa, permitiendo así facilitar el estudio del tema. Las soluciones se pueden encontrar en el blog. <b>ANEXO 3</b></li> </ul> </li> </ul>
<b>RECURSOS DIDÁCTICOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Material didáctico de la materia, proyector y pizarra.</li> </ul>

<b>OBJETIVOS DIDÁCTICOS</b>
1. Entender el significado de la función comercial en la empresa, así como enumerar sus funciones y sus objetivos.
<b>COMPETENCIAS</b>
a. Competencia Lingüística (expresión oral).

<b>SESIÓN 2</b>
<b>CONTENIDOS</b>
Creación de la cuenta Gmail y presentación del blog.
<b>METODOLOGÍA</b>
Se desarrollará en el aula TIC. Se dará comienzo mostrando al grupo el <b>blog</b> creado para esta unidad, explicando cada una de sus partes. <a href="http://empresarioeconomizados.blogspot.com.es/">http://empresarioeconomizados.blogspot.com.es/</a> Para la utilización del blog es necesario que el alumnado disponga de una <b>cuenta Gmail</b> , así se explicará la forma para darse de alta en esta cuenta con el fin de poder hacer uso del blog. Habrá un ordenador por cada dos personas. <b>OBSERVACIONES:</b> En el caso de que haya alumnos y alumnas que ya dispongan de una cuenta, éstos tendrán que crearse una nueva, puesto que esa nueva cuenta será exclusivamente de uso institucional, evitando así invadir la privacidad personal del alumnado.
<b>ACTIVIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Actividad de Introducción y Motivación:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de la cuenta Gmail.</li> </ul> </li> </ul>
<b>RECURSOS DIDÁCTICOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyector y Ordenadores (un ordenador por cada dos personas). Blog.</li> </ul>
<b>COMPETENCIAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Competencia en Tecnología.</li> <li>c. Competencia Digital.</li> </ul>

<b>SESIÓN 3</b>
<b>CONTENIDOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>2. El mercado.</li> <li>3. Investigación de mercados.</li> <li>4. Segmentación de mercados.</li> </ul>
<b>METODOLOGÍA</b>
En el aula ordinaria de clase se comenzará con la explicación del <b>Marketing Estratégico</b> . Durante los 40 minutos primeros de clase, aproximadamente, se trabajará teoría. Mediante esquemas el docente explicará los conceptos lanzando preguntas al alumnado para tenerlo activo en el aula. Los últimos 20 minutos, aproximadamente, de clase se destinarán a que el alumnado, en grupos mixtos de 5 personas, continúe con el <b>“Caso Zara”</b> y se pondrán en común las soluciones a las cuestiones. <b>OBSERVACIONES:</b> El alumnado podrá trabajar de forma autónoma (en casa) las cuestiones test y de respuesta cortas pertenecientes a este apartado, cuyas respuestas pueden ser encontradas en el blog.

<b>ACTIVIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Actividad de Ampliación:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Caso práctico:</u> actividad de desarrollo donde el alumnado tendrá que resolver un caso práctico propuesto, resolviendo las cuestiones que se detallan. <b>ANEXO 6</b></li> </ul> </li> <li>● <b>Actividades de refuerzo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Preguntas tipo test y respuesta corta:</u> se tratará de trabajo autónomo que el alumnado tendrá que realizar en casa, permitiendo así facilitar el estudio del tema. Las soluciones se pueden encontrar en el blog. <b>ANEXO 3</b></li> </ul> </li> </ul>
<b>RECURSOS DIDÁCTICOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Material didáctico de la materia, proyector y pizarra.</li> </ul>
<b>OBJETIVOS DIDÁCTICOS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Conocer el concepto de mercado y saber clasificarlo atendiendo a diferentes criterios: según el número de oferentes y demandantes, según los motivos de compra de los consumidores finales (consumo e industriales) y otros.</li> <li>3. Diferenciar los conceptos de mercado, mercado potencial, demanda total y demanda de la empresa, a partir del análisis de casos reales de escasa dificultad.</li> <li>4. Comprender la importancia de la investigación comercial, sus fases, objetivos y métodos.</li> </ol>
<b>COMPETENCIAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Competencia Lingüística (expresión oral).</li> <li>d. Aprender a aprender.</li> <li>e. Competencias sociales y cívicas.</li> </ol>

## SESIÓN 4

<b>CONTENIDOS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>5.1. Producto</li> <li>5.2. Precio</li> <li>5.3. Distribución</li> </ol>
<b>METODOLOGÍA</b>
<p>Se trabajará en el aula ordinaria de clase. Nos adentramos en el apartado del <b>Marketing Operativo</b>. Durante los 40 minutos primeros de clase se trabajará teoría. Mediante esquemas el docente explicará los conceptos lanzando preguntas al alumnado para tenerlo activo en el aula.</p> <p>Los últimos 20 minutos, aproximadamente, de clase se destinarán a que el alumnado, en grupos mixtos de 5 personas, continúe trabajando el “<b>Caso Zara</b>” y se pondrán en común las soluciones a las cuestiones.</p> <p><b>OBSERVACIONES:</b> Se indicará al alumnado las cuestiones tipo test y respuesta corta pertenecientes a esta parte del temario para que las puedan trabajar en casa.</p>
<b>ACTIVIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Actividad de Ampliación:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Caso práctico:</u> actividad de desarrollo donde el alumnado tendrá que resolver un caso práctico propuesto, resolviendo las cuestiones que se detallan. <b>ANEXO 6</b></li> </ul> </li> <li>● <b>Actividades de refuerzo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Preguntas tipo test y respuesta corta:</u> se tratará de trabajo autónomo que el alumnado tendrá que realizar en casa, permitiendo así facilitar el estudio del tema. Las soluciones se pueden encontrar en el blog. <b>ANEXO 3</b></li> </ul> </li> </ul>

<b>RECURSOS DIDÁCTICOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Material didáctico de la materia, proyector y pizarra.</li> </ul>
<b>OBJETIVOS DIDÁCTICOS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Comprender en qué consisten las diferentes variables comerciales y sus principales características.</li> <li>6. Conocer las diferentes fases del ciclo de vida del producto.</li> <li>7. Identificar los diferentes mecanismos para la fijación de precios.</li> <li>8. Conocer los distintos canales que hacen llegar el producto del fabricante al consumidor intermedio o consumidor final.</li> <li>9. Analizar las diferentes ventajas e inconvenientes de la utilización de intermediarios en el proceso de distribución.</li> </ol>
<b>COMPETENCIAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Competencia Lingüística (expresión oral).</li> <li>d. Aprender a aprender.</li> <li>e. Competencias sociales y cívicas.</li> </ol>

## SESIÓN 5

<b>CONTENIDOS</b>
5.4. Comunicación
<b>METODOLOGÍA</b>
<p>Se comenzará a trabajar la parte más creativa de esta unida. Se dedicará una sesión completa a este punto debido a que sobre él recae todo el peso de la <b>Campaña Publicitaria</b> que tienen que realizar los alumnos y alumnas. Durante los 40 minutos primeros de clase se trabajará teoría, mediante la realización de esquemas en pizarra. El docente explicará los conceptos lanzando preguntas al alumnado con el fin de conseguir su participación.</p> <p>La última parte de la sesión, aproximadamente sobre los últimos 20 minutos, se continuará trabajando el caso práctico “<b>Caso Zara</b>” en la misma dinámica de grupos.</p> <p><b>OBSERVACIONES:</b> Se indicará al alumnado las cuestiones tipo test y respuesta corta pertenecientes a esta parte del temario para que las puedan trabajar en casa.</p> <p>En esta sesión se fijará, mediante votación del alumnado, la fecha para realizar la prueba final.</p>
<b>ACTIVIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Actividad de Ampliación:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Caso práctico:</u> actividad de desarrollo donde el alumnado tendrá que resolver un caso práctico propuesto, resolviendo las cuestiones que se detallan. <b>ANEXO 6</b></li> </ul> </li> <li>• <b>Actividades de refuerzo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Preguntas tipo test y respuesta corta:</u> se tratará de trabajo autónomo que el alumnado tendrá que realizar en casa, permitiendo así facilitar el estudio del tema. Las soluciones se pueden encontrar en el blog. <b>ANEXO 3</b></li> </ul> </li> </ul>
<b>RECURSOS DIDÁCTICOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Material didáctico de la materia, proyector y pizarra.</li> </ul>
<b>OBJETIVOS DIDÁCTICOS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>10. Conocer las diferentes formas de dar a conocer el producto en el mercado. Instrumentos de comunicación.</li> </ol>
<b>COMPETENCIAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Competencia Lingüística (expresión oral).</li> <li>e. Competencias sociales y cívicas.</li> </ol>

SESIÓN 6
<b>CONTENIDOS</b>
Plan de Marketing.
<b>METODOLOGÍA</b>
<p>Se hace necesario que los contenidos teóricos explicados en clase no caigan en el olvido y, sobre todo, que el grupo sea capaz de buscar utilidad a la práctica. Es por ello que se aprovechará esta sesión, en el aula ordinaria de clase, para presentar al alumnado un <b>Plan de Marketing de una empresa real</b>, donde se trabajarán todos los puntos del tema que han sido explicados, creando debate en el aula.</p> <p>La última parte, hacia los 25 minutos finales de forma aproximada, de esta sesión se destinará a buscar la motivación del alumnado hacia el tema en cuestión, de forma que se le entregará una serie de crucigramas que deberán resolver en clase, pudiendo encontrar las respuestas en el blog.</p>
<b>ACTIVIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Actividad de Ampliación:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plan de Marketing. Empresa real H&amp;M. <b>ANEXO 7</b></li> </ul> </li> <li>● <b>Actividad de Motivación:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crucigramas. <b>ANEXO 4.</b></li> </ul> </li> </ul>
<b>RECURSOS DIDÁCTICOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Proyector.</li> </ul>
<b>OBJETIVOS DIDÁCTICOS</b>
<p><b>11.</b> Identificar los diferentes pasos que se han de seguir para elaborar un Plan de Marketing.</p>
<b>COMPETENCIAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Competencia Lingüística (expresión oral)</li> <li>d. Aprender a aprender.</li> <li>e. Competencias sociales y cívicas.</li> </ul>

SESIÓN 7
<b>CONTENIDOS</b>
<p><b>6.1.</b> El comercio electrónico</p> <p><b>6.2.</b> Necesidad de un nuevo marketing</p>
<b>METODOLOGÍA</b>
<p>Esta será la última sesión que se dedique a esta unidad antes de la prueba final y se desarrollará en el aula TIC. Debido a que este contenido no se requiere para el temario de selectividad, se trabajará de forma muy rápida. Sólo interesa que el alumnado tenga una visión muy general sobre estos apartados, de forma que se pueda satisfacer las necesidades del alumnado que quiera ampliar su campo de conocimiento.</p> <p>Cada alumno y alumna, según indique el orden el profesor, leerá una parte de este apartado y el docente realizará los comentarios que considere oportunos sobre la lectura.</p> <p>La segunda mitad, hacia los 30 minutos finales aproximadamente, de la sesión se destinará a que el alumnado consulte dudas acerca de la prueba final, pudiendo aprovechar la sesión para realizar test de la página <b>web Econoweb</b> sirviéndole así de repaso. Se realizarán grupos mixtos de 5 personas.</p>

<b>ACTIVIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Actividades de refuerzo:</b>  <u>Preguntas tipo test y respuesta corta:</u> se tratará de trabajo autónomo que el alumnado tendrá que realizar en casa, permitiendo así facilitar el estudio del tema. Las soluciones se pueden encontrar en el blog. <b>ANEXO 3</b></li> </ul>
<b>RECURSOS DIDÁCTICOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Material didáctico y proyector. Páginas web (Econoweb)</li> </ul>
<b>OBJETIVOS DIDÁCTICOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se pondrán de manifiesto todos los objetivos fijados para esta unidad.</li> </ul>
<b>COMPETENCIAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Competencia Lingüística (expresión oral)</li> <li>e. Competencias sociales y cívicas.</li> </ul>

## SESIÓN 8

<b>CONTENIDOS</b>
Prueba Final de la Unidad Didáctica.
<b>METODOLOGÍA</b>
<p>Se realizará la prueba final para la evaluación de los contenidos. Dicha prueba tendrá una duración de 1 hora.</p> <p>Al comenzar la sesión el alumnado tendrá que guardar todo tipo de material, dejando sólo un bolígrafo encima de la mesa. Se repartirán todas las pruebas boca abajo y no se podrá comenzar hasta que no se haya entregado a todo el grupo.</p>
<b>ACTIVIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Actividad de Consolidación:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Prueba Final:</u> permitirá evaluar, de manera objetiva, los conocimientos adquiridos por el alumnado una vez finalizada la unidad.</li> </ul> </li> </ul>
<b>RECURSOS DIDÁCTICOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoja de la prueba y bolígrafo.</li> </ul>
<b>OBJETIVOS DIDÁCTICOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se pondrán de manifiesto todos los objetivos fijados para esta unidad.</li> </ul>
<b>COMPETENCIAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Comunicación Lingüística (expresión escrita).</li> </ul>

SESIÓN 9
<b>CONTENIDOS</b>
Campaña Publicitaria
<b>METODOLOGÍA</b>
<p>No será correlativa a la sesión anterior, sino que se le permitirá al alumnado disponer de más tiempo. La entrega de este trabajo, mediante plataforma Google Drive o Dropbox, se hará una semana antes de la reunión de evaluación de los profesores, con el fin de que se disponga de tiempo necesario para realizar las presentaciones y sus evaluaciones.</p> <p>Cada grupo tendrá un tiempo máximo de 5 minutos para la puesta en público de su trabajo.</p> <p>Los últimos 15 minutos se destinarán a realizar las votaciones del equipo ganador, donde cada grupo tendrá que votar al trabajo que más le ha gustado, estando totalmente prohibido votarse a sí mismo. A continuación, se hará la entrega de premios al equipo ganador y se dará por concluida esta unidad didáctica.</p>
<b>ACTIVIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Actividad de Consolidación:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Puesta en público del contenido del trabajo realizado por cada grupo.</li> </ul> </li> </ul>
<b>RECURSOS DIDÁCTICOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyector en los casos necesarios. Si hay grupos de trabajo que requieran de él.</li> </ul>
<b>OBJETIVOS DIDÁCTICOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se pondrán de manifiesto todos los objetivos fijados para esta unidad.</li> </ul>
<b>COMPETENCIAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Competencia Lingüística (expresión oral)</li> <li>b. Competencia en Tecnología.</li> <li>c. Competencia Digital.</li> <li>d. Aprender a aprender.</li> <li>e. Competencias sociales y cívicas.</li> </ol>

**Tabla 9.3: Desglose de la sesiones de la unidad.**

## 9.5. **Actividades complementarias: Innovación Educativa**

---

Estas actividades tienen el **carácter de extraescolar**, es decir, se llevarán a cabo fuera del horario lectivo destinado a la materia. El fin de su realización es alcanzar un mejor rendimiento académico, además, de ampliar los conocimientos adquiridos en clase.

Dado su carácter de extraescolar y debido al poco tiempo físico del que se dispone en el aula se ha aprovechado para incluir una pequeña **innovación educativa**, que se explica a continuación.

Dentro de esta unidad didáctica, de acuerdo a las actividades descritas en los apartados anteriores, se va a desarrollar un pequeño **Proyecto de Gamificación**, el cual consta de dos partes. Un primera parte tiene un carácter voluntario, mientras que la segunda tiene carácter obligatorio.

La gamificación es una **técnica donde a través del juego se pueden alcanzar los objetivos fijados de una forma diferente**. Lleva a la motivación del alumnado. En definitiva, esta vía da la oportunidad de promover el emprendimiento en el aula de una forma divertida, cumpliendo así con uno de los propósitos que se pretende que el estudiante alcance, como es la **capacidad emprendedora fijada en la Orden 5 de agosto de 2008 para la comunidad andaluza**. Este proyecto tendrá una serie de premios, que en algunos casos el alumno conocerá y en otros no, con el fin de conseguir su motivación.

Se explican a continuación las dos partes en las que se divide la iniciativa:

- La primera parte, de **carácter voluntario**, consistirá en **definiciones**. Partiendo del contenido que aparece en el **anexo 2**. El objetivo de esta actividad es que el alumno indague. A través del departamento de Economía del centro, se pondrá a disposición del alumnado diverso material sobre la unidad que le permitirá completar estas definiciones. Dicho material se trata de bibliografía escrita (libros, revistas...) y páginas webs que el departamento pondrá a su disposición en la biblioteca del centro.

Estas definiciones deberán desarrollarse en inglés y se plasmarán en el apartado del blog *“English/Campaña Publicitaria”*. El resultado al finalizar la unidad será un pequeño diccionario económico de términos de Marketing en inglés elaborado por los propios alumnos y alumnas. Se requiere que estas definiciones sean elaboradas por el propio alumnado, evitando el uso de traductores. Otro de los fines que se pretende alcanzar es que el grupo maneje el idioma y empiece a trabajar de manera autónoma a la hora de buscar información, lo cual le resultará muy útil en su futuro académico y profesional.

Aunque esta parte es voluntaria, su realización tendrá una **connotación positiva en la nota de clase**, mejorando así la calificación final de la unidad didáctica. En todo momento el alumnado sabrá cual es el premio de realizar esta actividad.

- La segunda parte, de **carácter obligatorio**, consiste en el desarrollo de una **Campaña Publicitaria**, donde el alumnado podrá utilizar cualquiera de las variables de comunicación que han sido explicadas. Este trabajo tratará sobre la última parte del tema “Estrategias de Marketing y Ética Empresarial”, por lo que dicho apartado no será visto en clase, sino que lo trabajarán de forma independiente. Se realizará en pequeños grupos de cinco personas siendo obligatorio que sean mixtos. La guía a seguir para su realización se detalla en el **anexo 8**.

Una vez realizada la actividad, los alumnos tendrán que presentar la **parte escrita al docente**, a través de la aplicación Google Drive, aunque también se permitirá la utilización de Dropbox. El enlace generado al subir el archivo a estas plataformas deberá ser incluido en el apartado del blog “*English/Campaña Publicitaria*”.

El grupo, por la realización de este trabajo, tendrá **un premio**. Aunque conocerá la existencia de éste no sabrá exactamente en qué consiste, de modo que implique al alumnado a realizar una buena elaboración y desarrollo del mismo.

El grupo ganador conseguirá de forma automática los dos puntos destinados para esta parte, lo cual se explica en el apartado de “*Evaluación*” y, además obtendrá un premio que consistirá en un lote de material escolar para cada uno de los integrantes del grupo. La financiación de este material se hará con parte de los fondos destinados al programa de Educación Financiera.

## 9.6. *Interdisciplinariedad*

---

Economía de la Empresa incluye distintas nociones que proceden de diferentes áreas del conocimiento, por lo que se necesitan fundamentos procedentes de lengua, matemáticas, derecho, sociología, tecnología, geografía, historia, inglés e informática.

Estas diversas áreas afectan, también, a la unidad didáctica que estamos tratando, de la siguiente forma:

- **Geografía:** Esta materia es muy relevante en esta unidad, ya que se hace imprescindible situar los diferentes países que componen el mundo en sus correspondientes zonas geográficas. También resulta conveniente conocer las características demográficas de la población respecto al estudio de pirámides poblacionales y, así obtener información sobre sexo, edad... todo esto por el hecho de que a la hora de comercializar productos o servicios, según sea una zona u otra o, una sociedad u otra no se puede comercializar de la misma forma, ni presentar con las mismas características.
- **Historia:** Es importante conocer la evolución que la sociedad ha tenido a lo largo del tiempo, además de conocer las distintas culturas y religiones que existen, puesto que, como se ha mencionado anteriormente, la comercialización de los productos difiere según a quién o qué nos estemos refiriendo. Además es llamativo conocer los cambios que las empresas y mercados han tenido a lo largo de la historia.
- **Lengua:** Resulta de suma importancia que el alumnado sea capaz de expresarse de forma correcta tanto a nivel escrito como oral. Esta relevancia no sólo recae en el desarrollo de esta unidad, sino para la incorporación al mundo laboral.
- **Matemáticas:** Esta área tiene cabida en esta unidad temática debido a la realización de investigaciones de mercado (concretamente nos interesa el mercado total, mercado potencial y cuota de mercado) donde los cálculos matemáticos serán imprescindibles.
- **Inglés:** La globalización ha hecho que este recurso sea algo indispensable en la sociedad. En este tema son numerosos los conceptos que se presentan en este idioma, uno de ellos, siendo el elemento clave, recae en lo que se conoce como las 4P'S del Marketing.

Por otro lado, aunque las siguientes áreas que se presentan a continuación no sean materias propias de la etapa de bachillerato, es conveniente hacer mención de ellas, puesto que su peso en la materia y, en concreto, en la unidad que nos atañe es muy relevante:

- **Derecho:** Son numerosas las leyes que regulan la práctica del marketing en nuestra sociedad. Leyes que resulta apropiado conocer.
- **Informática:** Debido a las distintas actividades que se van a trabajar a través de la web y la utilización de diferentes páginas electrónicas, se convierte en un área constante dentro de este tema.

## **9.7. Transversalidad**

---

La educación moral y social son pilares básicos para que el alumnado desarrolle comportamientos socialmente responsables, respetando en todo momento los ideales, opiniones y libertad de los demás.

En esta materia se hace necesario trabajar una enseñanza de tipo transversal que, a la vez que respeta el ritmo de aprendizaje del alumnado fomenta una respuesta libre y personal. Esta enseñanza transversal incluye elementos educativos esenciales como:

- **Educación para la igualdad de sexos:** Promover actuaciones de no discriminación en el aula, ejemplificando con mujeres líderes de empresas que han alcanzado los mismos éxitos profesionales que muchos hombres.  
Para alcanzar este objetivo será obligatorio que los grupos de trabajo formados en el aula estén compuestos por un número equivalente o similar entre el sexo femenino y masculino, además de utilizar un lenguaje no sexista.
- **Educación del consumidor:** Promover una actitud crítica sobre las consecuencias negativas del consumo desmesurado de la sociedad. De esta forma se pretende que el alumnado desarrolle una opinión propia respecto al consumo desmedido, ya que no importa tanto la cantidad como la calidad.
- **Educación para la paz:** Desarrollar en el alumnado un pensamiento autocrítico que le permita conocer la importancia de la economía del bienestar y la mejora de la calidad de vida. Se pretende que los estudiantes sean capaz de vivir socialmente sin utilizar la violencia, potenciando valores como el respeto, la tolerancia, libertad o convivencia. En el aula se promoverán actividades para que los alumnos y alumnas no desarrollen una actitud despreciativa frente a otras posturas de evolución económica, política y social.

- **Educación moral y cívica:** Promover hábitos de comportamiento social dentro del aula, mediante la formación de grupos que tengan que debatir sobre temas de actualidad, respetando las normas de tolerancia y convivencia.
- **Educación ambiental:** Es de gran importancia que el alumnado sea consciente de lo importante que es la conservación del medio ambiente. En esta materia en concreto, es muy relevante el aprovechamiento de los recursos de los que se dispone. Por ello, se tratará de fomentar esta conducta con la utilización de papel reciclado, espacios en el aula que permitan desarrollar labores de reciclaje y, en la medida de lo posible, se reducirá el uso del papel mediante la utilización de soporte electrónico, en concreto el uso del Blog de la unidad.

## **9.8. Atención al alumnado con necesidades específicas de apoyo**

---

Hoy es imprescindible que el sistema educativo reconozca la diversidad fomentando la integración del alumnado en el ámbito estudiantil y, más concretamente, en el aula.

Es prioritario detectar cuáles son las necesidades que presentan los estudiantes y ofrecerle un tipo de educación que satisfaga esas carencias educativas.

Como se ha explicado en el apartado de actividades, se realizarán pruebas de iniciación al comenzar la unidad con el fin de conocer la idea previa que se tiene sobre el tema que se va a trabajar.

El fin de atender la diversidad en el aula es conseguir, en todo momento, una escolarización lo más inclusiva posible.

La atención a la diversidad se encuentra regulada por la **Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, en el Título III: Equidad en la Educación; aceptando un enfoque más amplio en la Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía.**

Respecto a la atención que se va a realizar en esta unidad a la diversidad, se tendrán en cuenta a alumnado al que le sea posible permanecer en el aula ordinaria, no requiriendo de un espacio específico para el tratamiento de su aprendizaje, siguiendo la clase como el resto de sus compañeros. Aportando toda la ayuda complementaria que se requiera, siendo posible aplicar una adaptación no significativa del currículo.

### **9.8.1. Medidas de Atención a la Diversidad**

---

Dentro de la diversidad que se puede encontrar en el aula, la atención que se prestará hará una diferencia entre:

- Los alumnos y alumnas con **distintos ritmos e intensidades de aprendizaje**, por lo que se tomarán medidas de apoyo y refuerzo en los casos que sea necesario, mediante adaptaciones no significativas del currículo; las cuales se basarán en modificar las actividades y la metodología, de forma que toda el aula alcance los objetivos que han sido fijados para ello. **ANEXO 3**
- Se tendrá en cuenta al **alumnado extranjero**, de forma que si existen dificultades significativas con el idioma, el docente buscará los recursos necesarios para ofrecer a este tipo de alumnado los materiales didácticos en su lengua, buscando también opciones para poder realizar la evaluación de la unidad en su idioma. Además, se estudiaría la posibilidad de incluir al alumnado en un programa de Aula Temporal de Adaptación Lingüística (aula ATAL), donde adquiriera conocimiento sobre la lengua española.
- Respecto a alumnado que pueda presentar algún tipo de **necesidad especial**, destaca principalmente alumnado con **deficiencia auditiva** donde su proceso de enseñanza – aprendizaje normal se podrá complementar con la presencia de un intérprete en el aula. De forma que tanto docente como intérprete se organizarán en tema de tiempos y conceptos claves de la unidad. Esta unidad cuenta con un glosario de términos fundamentales y necesarios para entender este tema. **ANEXO 1**
- También se hará especial atención a alumnado que presente **Trastorno por Déficit de Atención e Hiperactividad**. Las medidas que se llevarán a cabo será el uso constante de la agenda escolar, lo cual permita tener una organización muy minuciosa del trabajo. Respecto a las actividades, éstas tendrán un carácter breve, de forma que los estudiantes puedan permanecer atentos a ellas sin perder la atención y, se trabajarán mucho los tiempos de realización del trabajo y los tiempos de respuesta.
- El tratamiento que se le va a dar al **alumnado con altas capacidades** se basará en medidas de carácter extraordinario. Ciertos aspectos del material didáctico con el que se va a trabajar la unidad está desarrollado en un lenguaje técnico con un nivel elevado. Esto permitirá poder atender las necesidades de este tipo de alumnos y

alumnas, aportando medidas de enriquecimiento que permitan ampliar el campo de conocimiento respecto a los contenidos que trabaja el resto del grupo.

En todo momento se intentará hacer la **menor diferenciación entre cada tipo de alumnado**, para evitar problemas entre los propios alumnos y alumnas, tratando de trabajar el tema de la diversidad desde la normalidad.

## **9.9. Materiales y recursos**

---

Según López y Martínez (2007) los recursos didácticos juegan un papel importante en el proceso de enseñanza – aprendizaje, facilitando el acceso a los contenidos por parte del alumnado.

Es importante favorecer el trabajo autónomo de los alumnos y alumnas, utilizando materiales y recursos **ricos en variedad** y, ante todo, de **fácil acceso** por parte del grupo.

Los recursos didácticos utilizados deben cumplir con una serie de requisitos como son la **innovación, motivación, formación y capacidad emprendedora**.

La innovación es importante desde el punto de vista de que el éxito de la empresa, hoy en día, está en la diferenciación, en hacer las cosas de forma distinta a la competencia. Por ello no hay mejor forma de inculcar a los alumnos y alumnas esa capacidad de innovación que, haciendo las clases de un modo diferente.

Respecto a la motivación, es importante que el alumnado se sienta capaz y seguro de los contenidos que le van a ser transmitidos. De forma que si muestra una actitud de motivación facilitará el entendimiento de los diferentes conceptos.

Por otro lado se encuentra la formación, donde segundo de Bachillerato es el puente ante dos vías: posteriores etapas estudiantiles (formación profesional o universidad) o incorporarse a la vida laboral. Se hace imprescindible que el alumnado cuente con una debida y acertada formación.

Por último, como requisito clave y más importante, es la capacidad emprendedora.

Para el desarrollo de esta unidad, “La Función Comercial de la Empresa”, se utilizarán diferentes recursos y materiales:

MATERIALES DIDÁCTICOS	
<b>Libro de texto</b>	Material didáctico elaborado por el Licenciado en Económicas y Doctor en Finanzas Alberto Bueno Guerrero.
<b>Glosario e inglés para negocios</b>	Material elaborado por el departamento de Economía del centro como guía y apoyo al estudio del tema.
<b>Esquemas</b>	Elaborados por el docente en el transcurso de las sesiones.
<b>Casos Prácticos Reales</b>	Lecturas obligatorias que ayudarán al alumnado a una mejor comprensión de los conceptos.
<b>Relación de ejercicios</b>	Exámenes de Selectividad de años anteriores
<b>Páginas webs</b>	Incluidas en el blog de la unidad cuya utilización tienen el carácter de voluntario.
<b>Diverso material</b>	Pertenece al Departamento de Economía. Se podrá disponer de él en la Biblioteca del centro.
<b>Pizarras y rotuladores</b>	Necesarios para el desarrollo de las explicaciones.
NUEVAS TECNOLOGÍAS	
<b>Blog*</b>	<a href="http://empresarioseconomizados.blogspot.com.es/">http://empresarioseconomizados.blogspot.com.es/</a>
<b>Proyectors y ordenadores</b>	Con el objetivo de ofrecer al alumnado distinta información (casos prácticos, material didáctico, blog...).

Tabla 9.4: Materiales y Recursos Didácticos de la unidad.

\*El **blog** es una novedad importante en esta unidad didáctica. Entre los distintos apartados que contiene destacan:

- **Presentación:** Se dará la bienvenida al alumnado, haciendo una breve descripción de este material. El objetivo es que se conozca su utilidad y funcionamiento.
- **Contenidos y Evaluación:** Donde tendrán de una forma rápida y esquemática tanto el contenido de la unidad como el sistema de calificación, puesto que en época de exámenes una de las preguntas frecuentes es el tema de las notas.
- **Actividades:** Se tendrá acceso a preguntas de Selectividad obtenidas de años anteriores, apoyando así el estudio de la unidad. También podrán encontrar los crucigramas. Son las mismas cuestiones que se presentan en el **anexo 3 y anexo 4**, pudiendo encontrar aquí las soluciones.

- **“English / Campaña Publicitaria”**: Destinado a los conceptos en inglés que el alumnado de forma voluntaria podrá elaborar y, se incluirá en este mismo apartado un espacio destinado para plasmar el enlace correspondiente de Google Drive o Dropbox referente a la actividad práctica de la campaña publicitaria.
- **Diario de clase**: Se publicarán diariamente los contenidos desarrollados en cada sesión así como datos o aportaciones relevantes que se hagan en el aula, tanto de la mano del profesor como del propio grupo.

El origen de este tipo de información recae en que segundo de Bachillerato es un curso en el que parte de los estudiantes supera la mayoría de edad, dándose diversos casos donde **se combina el estudio con el trabajo**. Se trata de facilitar que aquellos que estén en estas circunstancias puedan llevar un seguimiento de las clases e informarse sobre posibles aportaciones de utilidad que se realicen en el aula.

## ***9.10. Espacios y grupos***

---

La mayor parte de las clases se realizarán en el aula ordinaria de clase aunque también será necesaria la utilización del aula TIC. Respecto al trabajo con el grupo, el agrupamiento de los alumnos y alumnas es un aspecto muy importante para el desarrollo de la clase, de modo que la forma de trabajar será la siguiente:

- Agrupación **por parejas** durante las clases diarias en la explicación de contenidos y en la realización de la cuenta Gmail.
- En ocasiones determinadas se trabajarán en **pequeños grupos mixtos** de cinco personas, de forma que se pueden cambiar opiniones y aportar diferentes puntos de vista en la resolución de casos prácticos. También trabajarán en pequeños grupos a la hora de utilizar la página web ECONOWEB, de tal forma que se puedan ayudar intergrupos e intragrupos.
- El **grupo de clase** completo también trabajará de forma conjunta en el aula, con la realización de debates.

# 10. Evaluación

---

## 10.1. Criterios de Evaluación y Calificación

---

Tomando como referencia el **Real Decreto 1467/2007, de 2 de noviembre, en su anexo número 1**, los **criterios** utilizados en esta unidad para la evaluación del alumnado son los siguientes:

**1. Entender el concepto de Función Comercial.**

Se trata de comprobar que el alumno y alumna comprende la importancia que el Marketing tiene en la sociedad actual, así como la evolución que ha tenido éste a lo largo del tiempo. Además deberá conocer los elementos de los que se compone y cuales son necesarios para llevar la función descrita a la práctica.

**2. Tener capacidad de diferenciación de conceptos como mercado total, mercado potencial, cuota de mercado, así como su interpretación en casos reales.**

Consiste en observar si el alumno y alumna es capaz de relacionar más de una variable, así como la interiorización del concepto de Marketing. Para ello se evaluará la capacidad de resolución de casos prácticos reales. Se valorará tanto la resolución como razonamiento de estos casos.

**3. Conocer la importancia que tiene para las empresas el estudio del mercado así como su segmentación.**

El alumnado deber ser consciente de lo imprescindible que se hace para una empresa delimitar el mercado al que se va a dirigir. Para evaluar este aspecto se analizarán casos reales de empresas que han presentado éxito a la hora de realizar este análisis. Además el alumnado segmentará un mercado atendiendo a los diferentes criterios que existen.

**4. Definir el concepto de Marketing – Mix, señalando la relación existente los elementos que lo componen.**

El alumnado debe entender que todos los componentes del Marketing - Mix están relacionados y que no se pueden tratar de forma indiferente. Se analizarán casos prácticos donde se verá la clara relación existente entre cada uno de los componentes.

**5. Analizar el ciclo de vida de un producto.**

A partir del estudio de un caso real el alumnado debe ser capaz de identificar la fase del ciclo de vida en la que se encuadran sus productos.

**6. Identificar los diferentes mecanismos existentes para la fijación de precios.**

El estudiante debe ser capaz de recordar los diferentes mecanismos que existen para establecer el precio de los diferentes productos y servicios.

**7. Analizar la conveniencia de los diferentes canales de distribución.**

El alumnado debe ser capaz de identificar las ventajas e inconvenientes que derivan de cada una de los modelos de distribución existentes.

**8. Diseñar una campaña de comunicación con el objetivo de dar a conocer un producto o servicio.**

El alumnado debe llevar a cabo una estrategia de comunicación para dar a conocer a su público objetivo el producto o servicio elegido.

El departamento de la materia establece que la **calificación** se lleve a cabo siguiendo diferentes métodos. Se hace necesario utilizar medidas de evaluación variadas y continuas que permitan identificar el progreso que los alumnos y alumnas hacen respecto al aprendizaje de los contenidos, de tal forma que permita introducir medidas correctoras cuando se detecte que no se están alcanzando los objetivos fijados para dicha unidad didáctica.

La unidad se calificará sobre un **total de 10 puntos** siendo una calificación negativa aquella que esté por debajo de 5. Tendrá un peso del **25% en la totalidad de la nota correspondiente a la materia del segundo trimestre.**

Conforme a la Orden 15 de diciembre de 2008, el alumnado tiene el derecho de ser evaluado mediante criterios objetivos y a conocer los resultados obtenidos en su proceso de aprendizaje. Esta legislación también incide en una evaluación continua.

A lo largo de esta unidad el proceso de evaluación se llevará a cabo mediante **tres fases**:

- **Evaluación inicial:** El objetivo de este proceso es conocer el nivel de conocimiento inicial del que parte el aula, con el fin de tener un primer acercamiento con el tema y corregir posibles ideas erróneas que existen acerca del concepto de Marketing.  
Esta evaluación no tiene peso en la calificación numérica de la unidad didáctica.

- **Evaluación formativa:** Se considera importante que el alumnado disponga de una evaluación progresiva a lo largo de esta unidad, es por ello que los diferentes **casos prácticos y actividades** realizadas en clase tendrán una puntuación del **20% de la nota final**. Un 10% se destinará a la participación del alumnado en el blog con los **conceptos en inglés y, para la resolución de casos prácticos en clase** se reserva el 10% restante. Esta evaluación se controlará mediante anotaciones diarias en el cuaderno del profesor.

Durante este proceso se realizarán las medidas correctoras pertinentes, si se detecta que no se están alcanzando los fines propuestos.

Se destinará un **10%** a la actitud que el alumnado presente durante el desarrollo de las sesiones, así como al interés que muestre hacia la materia (**participación, asistencia y puntualidad a las clases**).

- **Evaluación final:** Se realizará una **prueba final de los contenidos**, cuya ponderación dentro de la nota final será del **50%**. La estructura y puntuación de la prueba será la misma del examen de Selectividad con el fin de que el alumnado se vaya familiarizando con este tipo de evaluación.

La **calificación total del examen será de 10 puntos**, distribuidos de la siguiente forma. **ANEXO 9**

- Constará de **10 preguntas test**, con una puntuación de 3 puntos dentro de la totalidad de la prueba (cada pregunta bien contestada puntuará 0,30 puntos y cada mal contestada restará 0,10 puntos. Las preguntas no contestadas no puntúan negativamente).
- **Dos preguntas de respuesta corta** cuya calificación será de 1,5 puntos cada una.
- Un pequeño **caso práctico** cuya puntuación será de 4 puntos.

El **trabajo propuesto (campaña publicitaria)** para esta parte de la materia y que se ha detallado en el apartado de “Actividades Complementarias” tendrá una puntuación dentro de la nota final de la unidad del **20%**.

La evaluación del trabajo mencionado se dividirá en dos partes:

- La **expresión oral**, mostrando una claridad expositiva. Correspondiente a un **10%** de la calificación destinada a este apartado.

- La **expresión escrita**, referente a la redacción de la parte teórica. Perteneciéndole el **10%** de la nota restante.

Dentro de esta evaluación final, se incluirá además, una **prueba trimestral**, que englobará la evaluación de todas las unidades tratadas en el segundo trimestre del curso escolar. El carácter de esta prueba es obligatorio pero no tiene ponderación dentro de la calificación final de la materia, sino que ésta servirá al alumnado para poder mejorar su nota final del trimestre, pudiendo obtener hasta **1 punto extra** en la nota final.

Para superar la unidad didáctica será necesario obtener en la prueba final una calificación de 5 puntos.

Otra alternativa de superación será obtener en la prueba final una calificación de 4 puntos, siempre y cuando en el resto de la evaluación se haya igualado o superado el 75% de la nota reservada para esos apartados.

A continuación se presenta una tabla resumen de los aspectos en los que se basará la evaluación del alumnado, así como la calificación correspondiente a cada uno de ellos:

ASPECTO A EVALUAR	CALIFICACIÓN
Actividades de clase y trabajo autónomo	<b>20%</b>
Prueba final	<b>50%</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 10 preguntas test → 3 puntos</li> <li>- 2 preguntas cortas → 1,5 puntos cada una. Total de 3 puntos.</li> <li>- Caso práctico → 4 puntos.</li> </ul>	
Trabajo del tema (campaña publicitaria)	<b>20%</b>
Actitud	<b>10%</b>
Ponderación en la evaluación trimestral	<b>25%</b>

Tabla 10.1: Calificación de la unidad didáctica.

## **10.2. Instrumentos para evaluar el proceso de enseñanza – aprendizaje**

---

Resulta necesario utilizar técnicas variadas que permitan realizar la evaluación del alumnado. La evaluación de esta unidad girará en torno a dos aspectos y tendrá el carácter de continuo:

### **a) Evaluación del aprendizaje a través de la realización de actividades.**

En primer lugar resaltaré la observación del trabajo realizado, de forma que se tendrá en cuenta tanto su progreso como su actitud en las clases.

Como **indicadores de su progreso** se tendrá en cuenta que el alumnado:

- Asume el control de las distintas actividades sin tener que recurrir a la ayuda del profesor. Otro indicador será la correcta participación y planificación de sus intervenciones en el aula.
- Maneje de una forma adecuada el vocabulario específico de la unidad, así como una correcta expresión escrita.
- Se interese por la búsqueda de nuevas fuentes de información, distintas a las que han sido ofrecidas por el docente.
- Realice una correcta lectura de textos, respondiendo de forma adecuada y coherente a las preguntas que se planteen.

Como **indicador de su actitud**, se valorará su participación en las distintas actividades que se planteen en clase y a través del blog.

### **b) Pruebas específicas de evaluación.**

A la hora de evaluar, otro de los instrumentos de evaluación utilizados, serán:

- **Pruebas objetivas:** Respuestas cortas que permiten evaluar la capacidad de retención de los contenidos por parte del alumnado así como la utilización adecuada de términos y conceptos, existiendo una relación lógica entre ellos. Esta prueba objetiva se realizará a través de la prueba final.
- **Pruebas objetivas comentadas:** A través de casos prácticos debatidos en clase.
- **Pruebas de exposición temática:** El alumnado debe mostrar su capacidad de manejar la distinta información trabajada en la unidad, a través de la exposición oral que se hará de la campaña publicitaria.

## 11. Criterios de Recuperación

---

El equipo docente encargado de la materia establece que no se lleve a cabo una prueba de recuperación específica de esta unidad didáctica, sino que al finalizar el segundo trimestre se realizará una prueba trimestral la cual englobará todas las unidades que hayan sido evaluadas en el trimestre (aproximadamente cuatro unidades didácticas).

En esta prueba se hará una pequeña distinción entre los contenidos de las diferentes unidades, de modo que si el alumnado supera los contenidos respectivos a esta unidad, ésta quedará superada.

## 12. Conclusiones

---

Este Trabajo Fin de Máster ha sido el resultado del desarrollo del Máster Universitario de Formación del Profesorado en Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Formación Profesional e Idiomas.

Durante la realización de este trabajo final, en varias ocasiones me he planteado la misma pregunta: ¿por qué ser docente? Y bien, una de mis películas preferidas es "*Mentes Peligrosas*". Desde muy pequeña he sentido que mi vocación era la enseñanza. En el momento que vi por primera vez esa película me sentí identificada con su protagonista; el llegar a una clase frente a una veintena de adolescentes, cada uno con sus grandes virtudes y pequeños defectos, ¿estaré a la altura de ser una buena profesora?

En la docencia, para mí, la verdadera aspiración es dejar algún recuerdo en mis alumnos y alumnas, conseguir una sociedad un poco mejor y ayudar a nuevas generaciones a conseguir conocimientos más desarrollados. Esto puede justificar, en parte, la elección de esta unidad didáctica, pues considero que el departamento comercial es la parte de la empresa más creativa, la cual puede dejarse llevar, salirse de lo normal y conseguir verdaderas maravillas para dar a conocer sus productos. Evita quedarse en la mera transmisión de información sino que trata de lanzar mensajes que lleven a la reflexión del consumidor ante la compra o no de un determinado producto.

Estamos en un mundo donde lo material tiene más importancia que los sentimientos, que los valores..., una sociedad donde lo cuantitativo supera a lo cualitativo.

En la docencia se invierten los papeles y la calidad importa más que la cantidad. La calidad del trabajo la traduzco como la satisfacción de pensar que, como docente, he aportado un granito de arena para mejorar a mi alumnado. Lo cuantitativo, en esta profesión, deja de tener un sentido material porque ahora ese significado de cantidad se traduce en el número de alumnos y alumnas que pasarán por mi aula; alumnado que para mí, el simple hecho de que sólo uno recuerde a aquella profesora de economía que aportó algo en su vida, me sentiría más que satisfecha y sobre todo realizada como docente y como persona.

Ante esto me surge la duda sobre qué haría un buen docente, cómo podría conseguir dejar huella en mis alumnos. Principalmente, pienso que el primer paso a seguir sería entender el entorno de mi grupo, cuál es la situación en la que se encuentran, cuáles son sus dificultades, en qué son buenos y, aprovechar las malas experiencias que a veces se plantean, obteniendo fortalezas.

Los alumnos y alumnas siguen siendo los mismos de hace 20 años. Aunque si cambia algo, es que tenemos más recursos educativos; recursos ante los cuales caemos en el error de pensar que son una amenaza para la figura del docente, como puede ser el caso de Internet.

Los educadores debemos tener la capacidad de convertir esa amenaza en una oportunidad que nos haga más fuertes ante el reto que es la educación.

Somos ese puente entre el conocimiento y el entendimiento de los conceptos para el alumnado y, por ello, tenemos que buscar métodos donde se promueva el aprendizaje significativo y que hagan que lo difícil sea un poco más fácil.

**“Enseñar no es transferir conocimiento,  
sino crear las posibilidades para su producción  
o construcción. Quien enseña aprende al  
enseñar y quien enseña aprende a  
aprender” .**

**Paulo Freire**

## 13. Bibliografía

---

### ***Bibliografía Legislativa***

---

- Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (BOE de 4 de mayo de 2006)
- Real Decreto 1467/2007, de 2 de noviembre, por el que se establece la estructura del bachillerato y se fijan sus enseñanzas mínimas (BOE de 6 de noviembre de 2007, p. 45381)
- Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía. (BOJA de 26 de diciembre de 2007)
- Real Decreto 416/2008, de 22 de julio (BOJA de 28 de julio de 2008, p.8)
- ORDEN de 5 de agosto de 2008, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Bachillerato en Andalucía (BOJA de 26 de agosto de 2008, p. 204)
- Orden 15 de diciembre de 2008 (BOJA de 5 de enero de 2009, p. 98)
- Real Decreto 301/2009, de 14 de julio (BOJA de 20 de julio de 2009, p.5)
- Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la Mejora de la Calidad Educativa (BOE 10 de diciembre de 2013)
- Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se fija el contenido de currículo en Bachillerato (BOE 3 de enero de 2015, p. 247)

### ***Bibliografía General***

---

- Aguilar Martínez, J.L., Alonso López, M., Arriaza Mayas, J.C, Breas San Nicolás, M., Cairón Ceballos M.I., Camacho Hermoso, C., Conde Melgar, M.I., Fontiveros Albero, M.I., Galán Ibáñez, P., García Perales, F.J., García Muñoz, M.R., Guerrero Ruiz, L., Contina Vázquez, M.L., Herrero Priego, J., Latorre Valle, J., López Pastor, R., Lozano Medica, D.M., Martínez Punzano, E., Núñez Díaz, L., Pozo Soto, P., Ramírez Cazalla, M.R., Rodríguez Cabello, M.V., Sacian Mendrano, M.C., y Sánchez Perrián, J.J. (2008). *Manual de Atención al Alumnado con Necesidades Específicas de Apoyo Educativo*

*derivadas de Discapacidad Auditiva*. Editado por la Junta de Andalucía, Consejería de Educación.

- Antúnez, S., Del Carmen, L., Imbernón F., Parcerisa, A. y Zabala, A. (2001). *Del proyecto educativo a la programación en el aula*. Graó, Barcelona, España.
- Barrera Dabrio, A., Durán Delgado, R., González Japón, J. y Reina Reina, C.L. (2008). *Manual de Atención al Alumnado con Necesidades Específicas de Apoyo Educativo por presentar Altas Capacidades Intelectuales*. Editado por la Junta de Andalucía, Consejería de Educación.
- Bueno Guerrero, A. (2013). *Material Didáctico de Economía de la Empresa*. Sin publicación.
- Bueno Guerrero, A. (2014). *Programación de la materia Economía de la Empresa*. Sin publicación.
- Civantos Marín, C., Ortega Oya, E. y Navarro León, M. (2012). *Trabajo final de Dirección Comercial 2, Administración y Dirección de Empresas*. Sin publicación.
- López Fenoy, V. y Martínez Delgado, M.V. (2007). *Cuerpo de Profesores de Enseñanza Secundaria. Programación Didáctica. Economía*. Sevilla: Editorial Mad.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. y Cruz, I. (2000). *Dirección de marketing*. 10ª edición. Prentice Hall, Madrid.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. y Cruz, I. (2006). *Dirección de marketing*. 12ª edición. Prentice Hall, Madrid.
- Tejada Fernández, J. (2008). *Estrategias didácticas para adquirir conocimientos*. España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Torre, S. (2008). *Estrategias didácticas en el aula: buscando la calidad y la innovación*. España: UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia.

#### ***Webgrafía (última revisión junio de 2015)***

---

- **Atención al alumnado con necesidades específicas de apoyo.**  
<http://www.juntadeandalucia.es/educacion/nav/contenido.jsp?pag=/Contenidos/PSE/orientacionyatenciondiversidad/educacionespecial/ManualdeatencionalalumnadoNEA>
- **Caso ZARA (Anexo 5).** <http://www.quernik.com/blog/zara-una-estrategia-de-marketing-y-publicidad-inusual-para-el-mercado-de-la-ropa/>
- **Conclusiones de la unidad didáctica.**  
<http://blogs.opinionmalaga.com/eladarve/2009/12/26/mercenarios-de-la-educacion/>

- **Cuadro sinóptico de la unidad didáctica (Figura 8.1).**  
<https://dl.dropboxusercontent.com/u/52373403/EOE/UD%208/UD%208%20LA%20FUNCION%20COMERCIAL.pdf>
- **Justificación de la unidad didáctica seleccionada. Plan Morrison.**  
<http://es.slideshare.net/AnabelleMS/unidades-de-aprendizaje-morrison>
- **Plan de Marketing (anexo 7).** <http://about.hm.com/es/About/facts-about-hm/people-and-history/history.html>
- **Preguntas de refuerzo de Selectividad.** [http://econoweb.es/?page\\_id=34](http://econoweb.es/?page_id=34)
- **Proyecto de Centro del I.E.S. Francisco Ayala de Granada.**  
[http://www.iesayala.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=141&Itemid=1198](http://www.iesayala.com/index.php?option=com_content&view=article&id=141&Itemid=1198)
- **Reglamento de Organización y Funcionamiento del I.E.S. Francisco Ayala de Granada.**  
[http://www.iesayala.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=141&Itemid=1198](http://www.iesayala.com/index.php?option=com_content&view=article&id=141&Itemid=1198)

# ANEXOS

---

A continuación se detalla una relación de parte de material y actividades que serán necesarios para el desarrollo de esta Unidad Didáctica.

Con el fin de que esta unidad **“La Función Comercial de la Empresa”** pueda ser utilizada en años posteriores y, a la vez, trabajar actividades diferentes, se añade material adicional para cursos escolares sucesivos.

## **ANEXO 1: Glosario de la unidad<sup>5</sup>**

---

**Ciclo de vida del producto:** distintas fases por las que pasa el producto, las cuales abarcan desde que es lanzado al mercado hasta que termina desapareciendo o siendo modificado (**introducción, crecimiento, madurez y declive**).

**Comunicación:** proceso utilizado para dar a conocer el producto al público objetivo, con el fin de incrementar las ventas y, por consiguiente, los beneficios de la empresa.

**Diferenciación:** proceso que consiste en hacer a la empresa o aquello que comercializa (producto o servicio) diferente de lo que hacen el resto de empresas.

**Distribución:** conjunto de procesos que se utilizan para hacer llegar el producto desde la empresa al consumidor final o intermediario.

**Estudio de mercado:** proceso consistente en la recopilación, elaboración y análisis de información sobre el entorno general que afecta a la empresa, es decir, la obtención de información útil acerca de competidores y consumidores.

**Marketing:** proceso social mediante el que grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran; es decir, el marketing consiste en satisfacer las necesidades del consumidor obteniendo un beneficio para la empresa. “Las necesidades se despiertan, nunca se crean”.

**Marketing – Mix:** conjunto de elementos que tienen una finalidad común y cierta homogeneidad entre ellos. Conjunto de técnicas sobre las que la empresa debe actuar de manera planificada y coherente con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor y obtener un beneficio.

**Mayorista:** persona que compra directamente al fabricante u otros intermediarios (mayoristas o minoristas) con el fin de revender el producto a minoristas o, en ciertas ocasiones, se puede dar que ejerzan la venta al consumidor final. Realizan ventas en grandes cantidades.

**Mercado:** conjunto de actividades de compra y venta de un producto, las cuales son realizadas por oferentes (aquellos que venden el producto) y demandantes (quienes compran el producto).

**Minorista:** persona que compra al fabricante o a otros mayoristas con el fin de ejercer la venta directa al consumidor final. Realizan ventas en pequeñas proporciones (al detalle, al por menor).

**Mercado de consumidores:** son aquellos que se caracterizan porque los compradores son familias o personas individuales cuyo fin al adquirir el producto es la satisfacción de una necesidad.

---

<sup>5</sup> Bueno Guerrero, A. (2013). *Material Didáctico de Economía de la Empresa*. Sin publicación.

**Mercado industrial:** los compradores de los productos son otras empresas cuya finalidad es utilizar el producto adquirido como producto intermedio con el fin de producir un bien final que vaya dirigido al mercado de consumidores finales.

**Precio:** cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar por la adquisición del producto que ofrece la empresa.

**Producto:** aquello que el consumidor, bien final o intermedio, desea comprar con el fin de satisfacer una necesidad. Cuando hablamos de producto nos referimos tanto a algo físico (**tangible**) como a algo que no tiene consistencia como puede ser un servicio (**intangibile**).

**Segmentación:** división del mercado en grupos de clientes que presentan necesidades homogéneas, es decir, consiste en definir un grupo más o menos amplio e identificable dentro de un determinado mercado el cual se caracteriza por presentar las mismas necesidades, deseos, poder adquisitivo, clase social, localización geográfica y hábitos frente a la compra.

## ***ANEXO 2: Business English (Inglés para los negocios)***

---

Canales de distribución	Distribution channels
Ciclo de vida del producto	Product cycle
Cliente	Client/Customer
Competencia	Competition
Comprador	Shopper
Consumidor	Consumer
Consumidor potencial	Potential consumer
Cuota de mercado	Market share
Departamento comercial	Trade department
Estudio/investigación de mercados	Market research
Marca	Trademark
Necesidades	Needs
Producto	Product
Promoción de ventas	Sales promotion
Publicidad	Advertising
Público objetivo	Target
Relaciones públicas	Public relations (P.R)
Segmentación de mercado	Market segmentation

---

## ***ANEXO 3: Actividades de refuerzo***

---

### **Actividades tipo test y respuesta corta<sup>6</sup>**

#### **Actividades tipo test: Señala la opción correcta.**

1. En la etapa de declive, en el ciclo de vida de un producto:
  - a) El producto todavía no es conocido.
  - b) Las ventas disminuyen.
  - c) Se alcanza la mayor rentabilidad.
  
2. Las variables del marketing-mix son:
  - a) Precio, producto, aprovisionamiento y distribución.
  - b) Distribución, precio, comunicación y producto.
  - c) Fuerza de venta, publicidad, precio y producto.
  
3. La etapa del ciclo de vida del producto en la que las ventas se estabilizan se denomina:
  - a) Crecimiento.
  - b) Declive.
  - c) Madurez.
  
4. Un oligopolio de oferta se caracteriza por la existencia de:
  - a) Muchos compradores y pocos vendedores.
  - b) Pocos compradores y pocos vendedores.
  - c) Pocos compradores y muchos vendedores.
  
5. Un canal de distribución:
  - a) Está formado por un conjunto de intermediarios comerciales.
  - b) Está formado por las administraciones públicas reguladoras del comercio.
  - c) Está formado por las distintas agencias de transporte que utiliza un fabricante.
  
6. Indique cuál de estas afirmaciones es cierta:
  - a) Cuando existen pocos compradores y muchos vendedores el monopolio es de oferta.
  - b) Cuando hay muchos compradores y pocos vendedores el oligopolio es de demanda.
  - c) Cuando existen pocos vendedores y muchos compradores el oligopolio es de oferta.

7. ¿Cuál de las siguientes variables de marketing tiene como objetivo el incrementar las ventas del producto en el largo plazo?
- a) Promoción de las ventas.
  - b) Publicidad.
  - c) Merchandising.
8. ¿Cuál de las siguientes no es una variable del Marketing-Mix?
- a) Precio.
  - b) Distribución.
  - c) Planificación.
9. Las variables más importantes del marketing mix son:
- a) Producto, precio, marca y distribución.
  - b) Producto, precio, marca y comunicación comercial.
  - c) Producto, precio, distribución y comunicación comercial.
10. Los minoristas son:
- a) Intermediarios comerciales que venden directamente al consumidor final.
  - b) Intermediarios comerciales que compran los productos en grandes cantidades para venderlos a otros intermediarios.
  - c) Empresas fabricantes de grandes cantidades de productos.
11. Se denomina oligopolio al mercado caracterizado por:
- a) Muchos oferentes y un demandante.
  - b) Muchos oferentes y muchos demandantes.
  - c) Muchos demandantes y pocos oferentes.
12. ¿Cuál de las siguientes etapas no forma parte del ciclo de vida de un producto?
- a) Crecimiento.
  - b) Madurez.
  - c) Deceso.
13. ¿Qué figura no corresponde a un canal de distribución corto?
- a) Mayorista.
  - b) Minorista.
  - c) Productor.
14. A la relación entre las ventas de una empresa y el total de las ventas de las empresas del sector, se le llama:
- a) Rentabilidad.
  - b) Productividad.
  - c) Cuota de mercado.

15. La publicidad que se realiza en el punto de venta se denomina:
- a) Marketing-mix.
  - b) Marketing directo.
  - c) Merchandising.
16. Dentro del ciclo de vida de un producto, la fase inicial se caracteriza por:
- a) Elevadas inversiones en publicidad y promoción de los productos.
  - b) Ser la fase que mayores beneficios proporciona.
  - c) La estabilización de las ventas de las empresas.
17. Los mayoristas se caracterizan por ser:
- a) Intermediarios comerciales que no venden directamente al consumidor final.
  - b) Intermediarios comerciales que compran los productos en grandes cantidades para venderlos al consumidor final.
  - c) Empresas fabricantes de grandes cantidades de productos.
18. Un mercado de competencia perfecta es:
- a) Aquel en el que existe un oferente frente a un demandante.
  - b) Aquel donde existen muchos oferentes y muchos demandantes con un producto homogéneo.
  - c) Aquel donde existen muchos oferentes y un solo demandante.
19. La función de distribución consiste en:
- a) Conjunto de operaciones para llevar los productos a los compradores.
  - b) El establecimiento de los precios.
  - c) El conjunto de actividades para informar y persuadir.
20. La división de clientes en grupos de necesidades homogéneas se denomina:
- a) Fragmentación de mercado.
  - b) Segmentación de mercado.
  - c) Investigación de mercado.
21. Cuando existen muchos oferentes y pocos demandantes:
- a) Se considera un mercado de competencia perfecta.
  - b) Se considera un mercado monopolista.
  - c) Se considera un mercado oligopolista.
22. La segmentación es:
- a) Un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos.
  - b) Un canal de distribución directo.
  - c) Un modelo de intercambio.

23. El objetivo de la investigación de mercados es:
- Comercializar los bienes que fabrican las empresas.
  - Proporcionar información sobre el mercado y el entorno.
  - Dividir el mercado en partes homogéneas.
24. La promoción de ventas consiste en:
- Un conjunto de técnicas encaminadas a recoger información del mercado a través de encuestas.
  - Un conjunto de técnicas para conseguir mediante una campaña temporal y espacial estimular la demanda y aumentar las ventas.
  - Un conjunto de técnicas para crear unas determinadas relaciones y un clima de confianza tanto dentro como fuera de la empresa.
25. Se considera que se da un mercado de tipo oligopolista cuando:
- Existe un sólo oferente frente a muchos demandantes.
  - Existen muchos oferentes frente a un demandante.
  - Ninguna de las anteriores es correcta.
26. En la etapa de madurez de un producto:
- El beneficio de la empresa es creciente.
  - La velocidad de crecimiento de las ventas se estabiliza.
  - Las ventas experimentan un fuerte crecimiento.
27. Son mercados de competencia imperfecta:
- El monopolio.
  - La competencia monopolística.
  - Las dos respuestas anteriores son correctas.
28. La cuota de mercado de una empresa es:
- Es la parte de la demanda global de un mercado que abastece una empresa.
  - El espacio físico que se le asigna a una empresa en un centro comercial.
  - El volumen total de compras de una empresa.
29. Un mercado caracterizado por pocos oferentes y muchos demandantes se denomina:
- Oligopolio de oferta.
  - Oligopolio de demanda.
  - Libre competencia.
30. El objetivo de la política de promoción es:
- Incrementar las ventas.
  - Dar a conocer el producto en el mercado.
  - Las respuestas a y b son correctas.

31. Las empresas que venden su producto directamente al cliente, utilizan:
- a) Canal corto.
  - b) Canal propio.
  - c) Canal interno.
32. No es una actividad propia del Merchandising:
- a) El uso de carteles en el punto de venta.
  - b) La colocación estratégica del producto en un local determinado.
  - c) Un anuncio de radio.
33. Si una empresa tiene una cuota de mercado del 100 %:
- a) La demanda total de esta empresa coincide con su demanda potencial.
  - b) Estamos ante un monopolio.
  - c) Estamos ante un oligopolio.
34. La cuota de mercado de una empresa representa:
- a) Las ventas totales de una empresa.
  - b) El porcentaje de ventas de la empresa con respecto al total de la cifra de negocio del mercado.
  - c) El porcentaje de beneficio de la empresa.
35. Un canal de distribución está formado por:
- a) Diferentes agencias de transporte que un fabricante utiliza para poder llegar al consumidor.
  - b) Un conjunto de intermediarios que permiten que el producto llegue desde la empresa hasta el consumidor final.
  - c) Un fabricante, un minorista o detallista y el consumidor, en cualquier caso.
36. En el canal de distribución corto:
- a) No interviene ningún mayorista.
  - b) No interviene ningún minorista.
  - c) Suele haber gran cantidad de intermediarios.

### **Actividades teóricas:**

1. La distribución comercial. Concepto y clases de canales de distribución.
2. Dentro de la función comercial de la empresa, define la distribución y explica sus distintos tipos.
3. Concepto de marketing y su importancia.
4. La segmentación del mercado: Definición, objetivo y criterios utilizados para segmentar el mercado.
5. El ciclo de vida del producto.
6. Concepto y criterios de segmentación de mercados.
7. Las políticas de comunicación. Concepto y tipos.

10. ¿En qué consiste la política de comunicación comercial? Define brevemente sus principales instrumentos.
11. ¿Qué es la publicidad? Argumenta brevemente cada uno de los ejemplos publicitarios que se pueden encontrar.
12. ¿Es lo mismo publicidad y publicity? Argumenta tu respuesta.

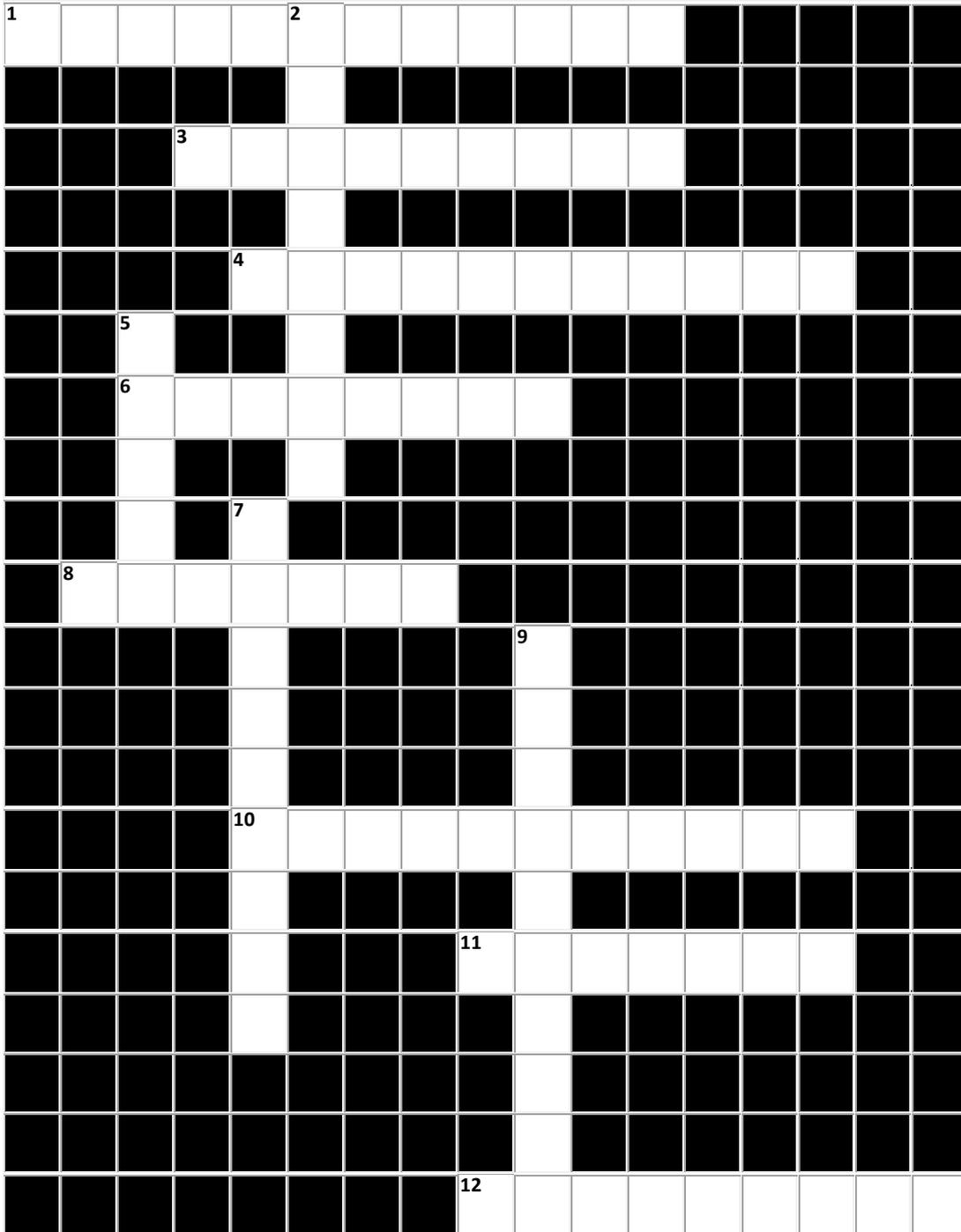
---

<sup>6</sup> Bueno Guerrero, A. (2013). *Material Didáctico de Economía de la Empresa*. Sin publicación.

## ANEXO 4: Crucigramas

---

### Marketing Operativo Crossword



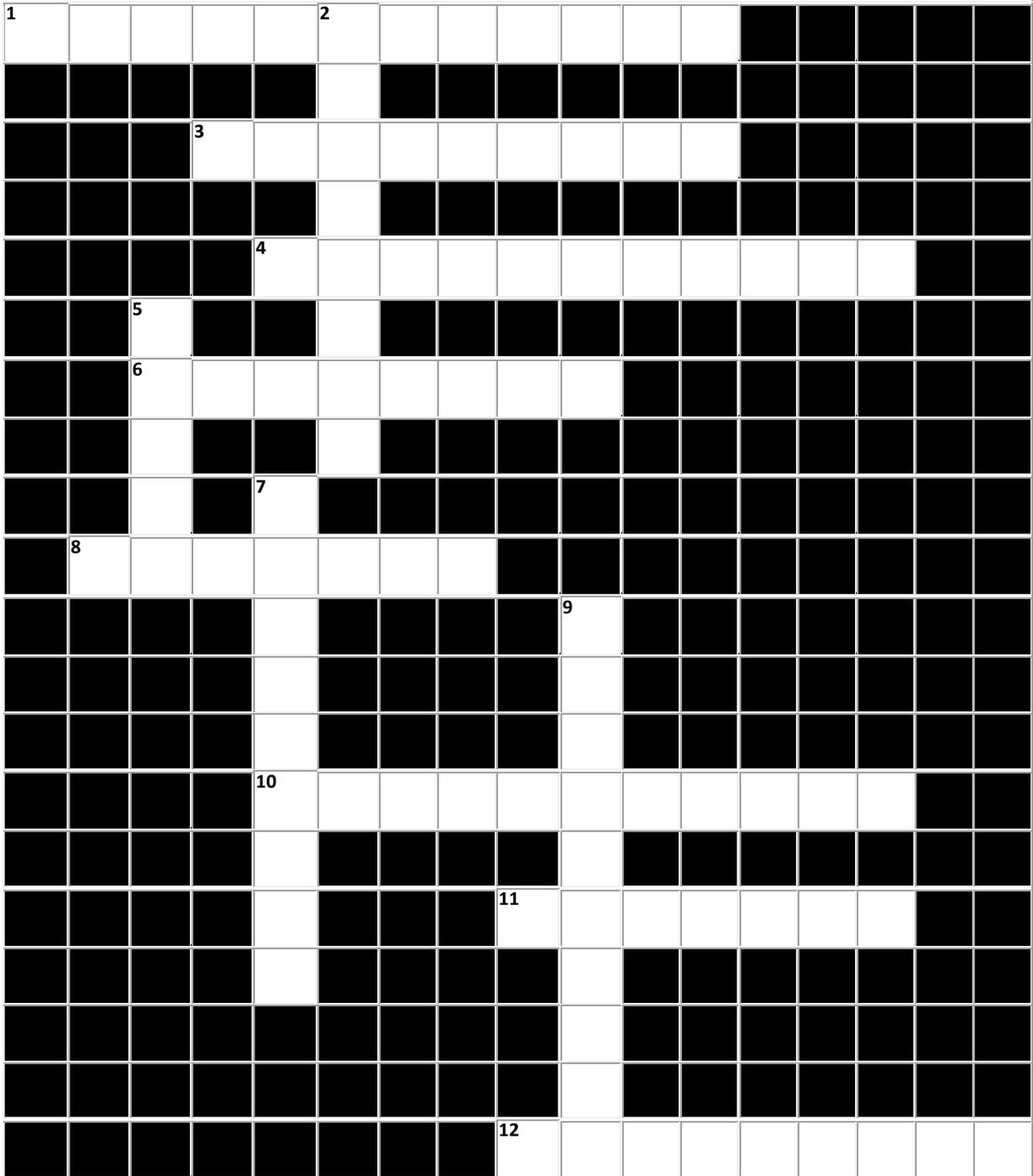
### **Horizontal**

- 1** Está dentro del Marketing Operativo de la empresa. Las 4 P´s del Marketing.
- 3** Intermediario característico de un canal de distribución corto.
- 4** Conocido como el ciclo vital del producto. Compuesto por varias fases.
- 6** Así se denomina al producto cuando viene acompañado de un conjunto de servicios que acompaña al ente físico.
- 8** En esta etapa se estabilizan las ventas y beneficios de la empresa.
- 10** Aquellos que comercializan con productos iguales o similares a los de la propia empresa.
- 11** Canal donde el producto desde el fabricante llega directamente al consumidor.
- 12** Su objetivo, además de dar a conocer el producto, es conseguir ventas a corto plazo.

### **Vertical**

- 2** Bien o servicio con cierta entidad física. Se puede tocar.
- 5** Permite el reconocimiento del producto o servicio.
- 7** Publicidad gratuita generada por los medios de comunicación. Distinta a la publicidad.
- 9** Hacer llegar el producto de la empresa al consumidor.

### Marketing Operativo Crossword



### **Horizontal**

- 1 Está dentro del Marketing Operativo de la empresa. Las 4 P's del Marketing.
- 3 Intermediario característico de un canal de distribución corto.
- 4 Conocido como el ciclo vital del producto. Compuesto por varias fases.
- 6 Así se denomina al producto cuando viene acompañado de un conjunto de servicios que acompaña al ente físico.
- 8 En esta etapa se estabilizan las ventas y beneficios de la empresa.
- 10 Aquellos que comercializan con productos iguales o similares a los de la propia empresa.
- 11 Canal donde el producto desde el fabricante llega directamente al consumidor.
- 12 Su objetivo, además de dar a conocer el producto, es conseguir ventas a corto plazo.
- 2

### **Vertical**

- 2 Bien o servicio con cierta entidad física. Se puede tocar.
- 5 Permite el reconocimiento del producto o servicio.
- 7 Publicidad gratuita generada por los medios de comunicación. Distinta a la publicidad.
- 9 Hacer llegar el producto de la empresa al consumidor.

## ***ANEXO 5: Caso Práctico, Segmentación***

---

### **CASO PRÁCTICO: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS (actividad adicional para cursos posteriores)**

*“Paging Network Inc<sup>7</sup>, “PageNet” es una pequeña empresa dedicada al desarrollo de sistemas de buscapersonas. PageNet establece sus precios un 20% más bajos que sus competidores, utilizando varias estrategias competitivas de segmentación.*

- 1. Inicialmente utilizaba una segmentación geográfica y centraba su objetivo en área de Ohio y Texas.*
- 2. Más tarde, PageNet procedió a desarrollar el perfil de los usuarios “buscas”. Tomó como objetivo a agentes de ventas, mensajeros y operarios de servicio. Además, utilizó una estrategia de segmentación por estilos de vida para acceder a un mayor número de consumidores, como por ejemplo padres que dejan a sus hijos con un “canguro” o ancianos que viven solos, cuyas familias se sienten más tranquilas si llevan un “busca”.*
- 3. Después, PageNet decidió distribuir sus “buscas” en grande almacenes como Kmart, Wal-Mart y Home Depot, ofreciendo grandes descuentos a cambio de mantener los ingresos derivados de las cuotas mensuales por servicios.*
- 4. PageNet ha sido la primera empresa en ofrecer servicio de buzón de voz en los “buscas”.*

*Muchos compradores no pueden ser encasillados netamente en un segmento. Hay consumidores que son “compradores misceláneos”, que pueden, por ejemplo, comprar trajes caros en Maximo Dutti y ropa interior en grandes almacenes como Chinalandia. Etiquetar a alguien en un segmento con un solo dato acerca de sus compras conlleva a un gran riesgo de error. La segmentación ignora el perfil completo del consumidor, el cual sólo se revela mediante un seguimiento individual de sus hábitos de consumo-*

---

<sup>7</sup>Adaptado de Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. y Cruz, I. (2000). Dirección de marketing. 10ª edición. Prentice Hall, Madrid.

## ANEXO 6: Caso ZARA

---

### CASO PRÁCTICO: COMUNICACIÓN COMERCIAL

## Zara, 5 puntos de su estrategia de marketing y publicidad inusual para el mercado de la ropa<sup>8</sup>

Zara desde sus comienzos ha innovado en su estrategia de marketing y publicidad.

Zara no destina inversión en publicidad, su inversión es destinada a las tiendas, es decir, en lugar de invertir en campañas de TV, u otros medios, este dinero lo destina a pagar alquileres más altos por la ubicación de sus tiendas, un mejor escaparate, una mejor imagen de

marca en el punto de venta y definitivamente ha sido un éxito.



Entre sus grandes tiendas se encuentran las ubicadas en: Barcelona, en Paseo de Gracia, un sitio sólo reservado para marcas como Louis Vuitton, o Armani, con prendas que oscilan entre los 300€ y los 2000€ de media, cuando Zara tiene prendas desde 2€ hasta los 50€ de media. Tokio, en la mejor zona con un edificio de 6 plantas. Roma, con otro edificio de 4 plantas y más de 3000 metros cuadrados. Nueva York, en la famosa Quinta Avenida.



Este caso del punto de venta lo han usado otras marcas como apoyo a sus campañas de publicidad, sin ir más lejos Heineken, Schweppes, o Estrella Galicia entre otros especialmente para el punto de venta en el canal HORECA (Nombre que se usa para definir 3 segmentos como hoteles, Restaurantes y Discotecas).

Sin embargo la estrategia de Marketing y publicidad de Zara es clara.  
Sólo invertir en las tiendas.

¿Por qué esto? Quizás esté relacionado con el concepto de conversión usado en marketing online, para quiénes no lo conocen un ejemplo es lograr que un usuario

además de ver tu web compre (o haga lo que deseese), en el caso de Zara, lo más efectivo era que cuando alguien pase por delante de tu tienda entre y luego compre (convengamos que desde la publicidad hasta que alguien pase por delante de una tienda hay mucho en medio) entonces Zara logra esto con algunos puntos.

#### **5 puntos de su estrategia de marketing y publicidad:**

- Tiendas ubicadas en las mejores Calles de Cada ciudad (esto logra un gran paso de público y gran presencia en la ciudad).
- Varios escaparates y muy grandes (No pasa desapercibida cuando pasas por delante).
- Grandes puertas en ancho y alto para no “interrumpir el paso hacia la tienda” (la entrada será más fluida, sin barreras).
- Destacar con la limpieza y Blanco de sus fachadas destacando solo la ropa (nada interrumpirá su imagen).
- Ropa a precios asequibles Llegar a la máxima cantidad de público posible.

Otro punto diferenciador de Zara es que de acuerdo al mercado sus precios son diferentes, es decir de acuerdo al país apunta a otro target, esto me lo encontramos en España. Zara en Argentina es para un público de clase Media-Alta ubicado en Florida, la calle peatonal más importante de la capital Federal (Buenos Aires); sin embargo en España su target es para todas las clases sociales.

Evidentemente Zara asumió un riesgo a gran escala y con mucho capital detrás, pero en su momento decidió no seguir el camino habitual de cualquier marca, y eso es lo que rescato, lo que creo importante e innovador, no sé si ha sido debido a que no tenía el capital suficiente como del que disponía Benetton u otra marca del sector, pero la verdad es que la estrategia de marketing y publicidad de Zara ha sido un éxito y me animaría a decir que beneficio tanto a la propia marca como a sus consumidores .

## **ACTIVIDADES**

### **SESIÓN 3**

1. Poner un título al caso práctico (de forma que reúna la idea principal del texto).
2. Resumir el caso en no más de tres líneas.
3. Identificar las variables del Marketing que aparecen en el texto (**tipo de segmentación**).
4. Identificar las relaciones económicas que se establecen entre los agentes económicos que aparecen (**tipo de mercado**).

### **SESIÓN 4**

1. Identificar las variables del Marketing que aparecen en el texto (**tipo de producto, ciclo de vida del producto, estrategia de fijación de precios y tipo de canal de distribución**).
2. Identificar las relaciones económicas que se establecen entre los agentes económicos que aparecen (**relación del caso con el marketing**).

### **SESIÓN 5**

1. Identificar las variables del Marketing que aparecen en el (**elemento del mix de comunicación**).

---

<sup>8</sup> (<http://www.guernik.com/blog/zara-una-estrategia-de-marketing-y-publicidad-inusual-para-el-mercado-de-la-ropa/>)

2. Identificar las relaciones económicas que se establecen entre los agentes económicos que aparecen **(estrategias del mix de comunicación seleccionado)**.

## ANEXO 7: Plan de Marketing. H&M

### PLAN DE MARKETING. (CASO REAL H&M<sup>9</sup>)

#### PLANIFICACIÓN MARKETING ESTRATÉGICO

##### MARKETING MIX.

- Decisiones sobre producto
- Decisiones sobre distribución
- Decisiones sobre precios
- Decisiones sobre comunicación

##### DESCRIPCIÓN

- H&M (**Hennes & Mauritz**) es una cadena sueca de tiendas de ropa, complementos y cosmética, fundada por Erling Persson en 1947.
- Más 2300 tiendas repartidas por 44 países.
- Año 2000: entrada en el mercado español.

##### OBJETIVOS

- Concepto de negocio basado en la venta de toda clase de prendas para todo tipo de públicos, a un precio moderado.
- H&M se presenta como una de las empresas líderes en el mercado textil junto a Zara o Mango, donde prima la relación calidad-precio.

##### ANÁLISIS DAFO

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Calidad y diseño: moda a la última.</li><li>• Preciso asequibles.</li><li>• Facilidades a la hora de comprar: plazos de devolución, arreglos de las prendas etc.</li><li>• Modelo de gestión que contribuye al desarrollo social, económico y medioambiental.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• A diferencia de su principal competidor, tan sólo realiza dos colecciones al año (siempre hay la misma ropa).</li><li>• Saturación del mercado.</li><li>• Productos fácilmente imitables.</li></ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Crisis económica.</li><li>• Fuertes competidores, como Zara y Mango.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mediante la compra de licencias, <u>H&amp;M</u> se ha asociado con la imagen de personajes populares, que han mejorado su imagen.</li></ul>

## PLANIFICACIÓN MARKETING OPERATIVO

### DECISIONES SOBRE PRODUCTO

#### EL PRODUCTO DE H&M

- El producto principal de H&M es la ropa.
- También dispone de productos de cosmética, complementos, calzado y decoración para el hogar.
- La empresa destaca que ofrece productos de gran calidad a bajo precio.

#### DIMENSIONES DEL PRODUCTO

- **Producto básico:** el deseo o beneficio del consumidor es vestirse con prendas de moda que sean asequibles y con buena calidad.
- **Producto real:** se trata de ropa, complementos, calzado, cosmética y decoración.
- **Producto aumentado:** garantía de devolución de productos, entrega a domicilio para compras online...

#### CICLO DE VIDA

- El ciclo de vida de la ropa se distribuye según la introducción de las distintas colecciones que la empresa va a comercializar.

#### MARCA

- La marca con la que comercializa la empresa está formada por las siglas de “Hennes & Mauritz”.
- H&M es propietaria de otras marcas como **Cos**, **Monki**, **Mtwtfss Weekday** y **Cheap Monday**, de las cuales posee tanto el diseño, como la producción y la distribución.

### DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

#### MULTICANAL

- Fuerza de ventas (en sus propios establecimientos).
- Internet (compra online).

#### NIVELES DE INTERMEDIACIÓN

##### VERTICALMENTE

- Su distribución cuenta con un sólo nivel de intermediación (fabricante->minorista->consumidor).

##### HORIZONTALMENTE

- Lleva a cabo una cobertura intensiva.

## **DECISIONES SOBRE PRECIOS**

### **MÉTODO DE FIJACIÓN DE PRECIOS EMPLEADO**

- Enfoque de fijación de precios sobre la base de coste más margen.
- Minimiza los costes en todas las fases de su proceso de producción:
  - Diseña colecciones en países con mano de obra más barata.
  - No tiene fábricas propias.
  - Distribución eficaz. Pocos intermediarios.
  - Compra grandes volúmenes.

### **ESTRATEGIAS DE PRECIOS**

- **Estrategia de penetración**: fijar inicialmente un precio bajo para atraer de forma rápida a un gran número de compradores
- **Descuentos periódicos**: rebajas.
- **Descuentos aleatorios**.
- **Precios Psicológicos**: precios impares.

## **DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN**

### **PUBLICIDAD**

- **Determinación de objetivos**: Se debe reflexionar sobre la realización de la campaña.
- **Decisiones sobre el presupuesto**: El método empleado por H&M es según objetivos y tareas.
- **Adopción del mensaje**: Se determina cual es el mensaje a enviar, siendo éste ropa de moda a un buen precio.
- **Determinar el medio a utilizar**: Los medios empleados por H&M son la televisión, las vallas publicitarias, Internet y la prensa, teniendo su propia revista llamada "H&M magazine".
- **Evaluación**: Criterios para medir los efectos de la campaña:
  - El recuerdo de la publicidad.
  - Notoriedad o conocimiento de marca.
  - Actitud de los consumidores.
  - Comportamiento del uso del servicio.

### **VENTA PERSONAL**

- Establecer la relación con el cliente.
- Identificar las necesidades del cliente.
- Seleccionar el producto o la oferta a presentar.
- Presentar la oferta a la empresa.
- Servicios después de la venta.
- Los trabajadores de H&M han de ser formados por parte de la empresa para que desarrollen su trabajo eficientemente.

### PROMOCIÓN DE VENTAS

- Los cupones.
- Los descuentos.

### RELACIONES PÚBLICAS

- Su objetivo principal es fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

---

<sup>9</sup> Trabajo final para la asignatura de Dirección Comercial 2, de la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Granada. Autoras: Cristina Civantos Marín, Matilde Navarro León y Encarnación Ortega Oya.

Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. y Cruz, I. (2000). *Dirección de marketing*. 10ª edición. Prentice Hall, Madrid.

## ANEXO 8: Campaña Publicitaria

### CAMPAÑA PUBLICITARIA

Con esta actividad se pretende que el alumnado aplique todo lo trabajado en el tema a un caso real de forma autónoma, a la vez que trabaje el aspecto creativo.

La actividad se desarrollará en pequeños grupos de 5 a 6 personas.

La primera decisión que debe tomar cada grupo de trabajo será elegir aquel producto o tema que quieran publicitar, ya que la elección puede ir desde un mero producto hasta cualquier tema de prevención (seguridad vial, cuidado medioambiental...).

Una vez elegida la base de la campaña, el trabajo se divide en dos partes: una parte teórica y otra práctica.

#### **PARTE TEÓRICA**

El alumnado deberá rellenar la siguiente ficha, con el objetivo de aplicar todos los conceptos trabajados.

ELEMENTO DEL MARKETING	MI PRODUCTO O SERVICIO
Producto / servicio (¿qué se quiere publicitar?)	
Público objetivo	
Tipo de segmentación	
Tipo de mercado	
Ciclo de vida del producto/servicio	
Eslogan	
Tipo de mecanismo de fijación del precio	
Tipo de canal de distribución	
Elemento del Mix de Comunicación seleccionado	

#### **PARTE PRÁCTICA**

En esta parte el alumnado tendrá que trabajar de forma autónoma el último apartado del tema “Estrategias de Marketing y Ética Empresarial” con el fin de trabajar un tema esencial como es el respeto y el cuidado del entorno. Cada grupo de trabajo elegirá cualquier elemento del Mix de Comunicación (desde la publicidad a las relaciones públicas). A partir de aquí tendrán libertad para desarrollar su trabajo siempre y cuando aborden los contenidos del apartado citado (exposiciones, vídeos, teatros...). La puesta en público no superará más de 3 minutos por grupo.

## ***ANEXO 9: Prueba final de la unidad***

---

### **PRUEBA DE ECONOMÍA DE LA EMPRESA: LA FUNCIÓN COMERCIAL. 2º BACHILLERATO**

**Apellidos y Nombre:**

**Grupo:**

**PREGUNTAS TIPO TEST:** Una única respuesta correcta. Cada respuesta correcta se calificará con 0,3 puntos, cada incorrecta restará 0,10 puntos. El hecho de no contestar no puntúa. **(3 puntos)**

1. Señala la opción **no** correcta:
  - a. Las necesidades se despiertan, son innatas.
  - b. Las necesidades son innatas pero hay un grupo que son creadas por las empresas con el objetivo de obtener una rentabilidad.
  - c. Las necesidades tienen un carácter biológico.
2. El Marketing- Mix se compone de:
  - a. Producto, Precio, Distribución y Promoción.
  - b. Product, Price, Distribution y Communication.
  - c. Publicidad, Promoción, Relaciones Públicas y Venta Personal.
3. Un canal de distribución corto es aquel donde:
  - a. Intervienen mayoristas.
  - b. Intervienen minoristas.
  - c. No hay mayoristas ni minoristas, el producto va desde el fabricante al consumidor final.
4. La comunicación a través de revistas, periódicos, sumarios..., pertenece al mix de comunicación:
  - a. Publicidad.
  - b. Publicidad o Publicity.
  - c. Promoción.
5. La segmentación demográfica es aquella que:
  - a. Divide al público objetivo según la edad o sexo.
  - b. Divide al público objetivo según la zona geográfica.
  - c. Divide a la población según su posesión social o poder adquisitivo.
6. Un monopsonio se caracteriza por la situación del mercado en la que:
  - a. Hay muchos vendedores y pocos compradores.
  - b. Hay muchos compradores y un solo vendedor.
  - c. Existe un solo demandante.
7. Dentro del ciclo de vida del producto, la fase de madurez se caracteriza por:
  - a. Elevadas inversiones en publicidad, para dar a conocer al producto.
  - b. La aparición de competidores.
  - c. La estabilización de las ventas en la empresa.
8. No una actividad propia del Merchandising:
  - a. Ofrecer un vale de descuento.
  - b. La colocación estratégica del producto en un local.
  - c. Determinados tipos de música y niveles de temperatura y humedad en el ambiente.
9. El Marketing estratégico incluye:
  - a. Publicidad y promoción.
  - b. Segmentación de mercado.
  - c. Las conocidas 4 P's del Marketing.
10. Una empresa con una cuota del mercado del 100% se trata de:
  - a. Monopsonio.
  - b. Muchos compradores y pocos oferentes.
  - c. Monopolio.

**PREGUNTAS CORTAS (CUESTIONES TEÓRICAS)**

1. Define brevemente el ciclo de vida del producto así como sus diferentes fases **(1,5 puntos)**
2. Realiza un breve esquema de los elementos del Marketing – Mix, destacando los aspectos más importantes **(1,5 puntos)**

**CASO PRÁCTICO:** A continuación se presenta un caso práctico real acerca de una conocida empresa de cosméticos. Lee y argumenta tus respuestas. **(4 puntos)**

*Los perfumes de Estée Lauder ocupan el cuarto puesto en el ranking de ventas de los perfumes de prestigio en Estados Unidos. Siete de los diez primeros puestos del ranking de productos de maquillaje son de Estée Lauder. De los diez productos de prestigio de cuidado de la piel más vendidos, ocho pertenecen a Estée Lauder. Sin embargo, pocos usuarios de cosméticos saben que el producto que utilizan es de esta compañía, ya que Estée Lauder es una empresa especialista en crear y comercializar marcas que solicitan mujeres y hombres de todo tipo de gustos. Está la marca original Estée Lauder, que compran mujeres más mayores. Está Clinique, perfecta para la mujer de mediana edad que conduce un monovolumen y no tiene tiempo que perder. Está la línea M.A.C., del gusto de RuPaul (una drag queen de dos metros de altura) y sus seguidores. Para el tipo New Age está Aveda, una marca que escala posiciones con sus líneas aromaterapia y sus ingredientes naturales; la empresa espera que se convierta en una marca que mueva en torno a los mil millones de dólares. Hay incluso marcas dirigidas a un público de menor poder adquisitivo, como Jane de Sassaby, que las adolescentes compran en centros comerciales e hipermercados. (Kotler y otros, 2000).*

Cuestiones:

1. Título del caso práctico.
2. Resumir el caso en no más de tres líneas.
3. Identificar las variables del Marketing que aparecen en texto (tipo de segmentación y delimitación de segmentos. Razona tu respuesta).
4. Relación de la problemática del caso con el contenido teórico.