



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Centro de Estudios de Postgrado

Trabajo Fin de Máster

NUEVAS TENDENCIAS EN EL MARKETING OPERATIVO

Alumno/a: **Estepa Chica, Antonio**

Tutor/a: Murgado Armenteros, Eva María

Dpto: Organización de Empresas, Marketing y
Sociología

JUNIO, 2022

ÍNDICE

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	6
ABSTRACT AND KEY WORDS	7
INTRODUCCIÓN	8
A. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA.....	8
ESTADO DE LA CUESTIÓN	8
1. EVOLUCIÓN DEL MARKETING	9
2. MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO	11
3. MARKETING MIX.....	12
3.1. Producto.....	12
3.2. Precio.....	14
3.3. Comunicación.....	15
3.4. Distribución	17
3.5. Surgimiento de nuevas políticas de marketing mix	19
4. DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL EN LA ACTUALIDAD	20
5. BLOCKCHAIN.....	22
5.1. Naturaleza del blockchain	22
5.2. Limitaciones del blockchain	23
5.3. Ventajas del blockchain.....	24
6. BLOCKCHAIN Y ETHEREUM EN LA DISTRIBUCIÓN.....	25
6.1. Aplicación en la política de distribución.....	25
6.2. Ejemplo práctico.....	27
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	30
B. PROYECCIÓN DIDÁCTICA	35
1. INTRODUCCIÓN: IDENTIFICACIÓN DE NIVEL.....	35
2. CONTEXTUALIZACIÓN	35
2.1. Del entorno: geográfico, cultural, socioeconómico	35
2.2. Del centro	37
2.3. Del alumnado	37
2.4. Justificación de la programación.....	38
2.4.1. A nivel legislativo.....	38
2.4.2. A nivel personal	38
2.4.3. Atención a la diversidad	39
2.4.4. Relación con otros proyectos del centro.....	40
3. OBJETIVOS	40

3.1.	De etapa	40
3.2.	De materia.....	41
3.3.	Específicos de la U.D.	41
4.	CONTENIDOS	41
4.1.	Contenidos de la UD.....	41
4.2.	Transversales.....	42
4.3.	De interdisciplinariedad	42
5.	COMPETENCIAS.....	42
6.	METODOLOGÍA Y RECURSOS DIDÁCTICOS	43
7.	ACTIVIDADES Y TAREAS	44
7.1.	De iniciación	44
7.2.	De desarrollo	45
7.3.	De consolidación	47
7.4.	Actividades de ampliación.....	48
7.5.	De refuerzo.....	48
7.6.	De evaluación	49
7.7.	De recuperación	49
8.	ESTRATEGIAS/TRATAMIENTO DE LA DIVERSIDAD	50
9.	TEMPORALIZACIÓN.....	50
10.	EVALUACIÓN	51
10.1.	Tipo de evaluación	51
10.2.	Criterios de evaluación.....	52
10.3.	Estándares de aprendizaje evaluables	52
10.4.	Procedimientos de evaluación	52
10.5.	Instrumentos y escenarios de evaluación.....	53
10.6.	Sistema de recuperación.....	53
11.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
12.	ANEXOS.....	56
	Anexo 1. Actividad inicial marketing.....	56
	Anexo 2. Vídeo introducción marketing.....	56
	Anexo 3. Política de producto	57
	Anexo 4. Política de precios	58
	Anexo 5. Noticia rusia	59
	Anexo 6. Actividad instrumentos de promoción.....	62
	Anexo 7. Samsung. Actividad de ampliación	63
	Anexo 8. Quizziz. Actividad de refuerzo.....	63

Anexo 9. Examen	64
Anexo 10. Lista de cotejo	66
Anexo 11. Rúbrica 1.....	67
Anexo 12. Rúbrica 2.....	68
Anexo 13. Lista de cotejo especial	69
Anexo 14. Tabla resumen.....	69

Índice de Figuras

Figura 1. Ciclo de vida del producto, fase por fase	13
Figura 2. Paso a paso de la mercancía hasta llegar a destino	21
Figura 3. Clasificación de los INCOTERMS 2000	21
Figura 4. Estructura de bloques	23
Figura 5. Cadena de suministro.....	25
Figura 6. Construcción de contrato inteligente	26
Figura 7. Proceso de comercialización	27
Figura 8. Proceso de comercialización Silla	28
Figura 9. Pirámide de Población de Valdepeñas de Jaén.....	36
Figura 10. Crecimiento vegetativo en Valdepeñas de Jaén (1998-2020).....	36

Índice de Tablas

Tabla 1. Diferencias entre el marketing estratégico y operativo	11
Tabla 2. Comparación entre las distintas fases del marketing.....	11
Tabla 3. Ventajas y desventajas de los instrumentos de promoción.....	16
Tabla 4. Características y ejemplos de los tipos de distribución.....	19
Tabla 5. Contenidos, epígrafes y apartados de la unidad didáctica.....	41
Tabla 6. Temporalización	50

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Este trabajo se encuentra dividido en dos partes. En la primera de ellas, la “Fundamentación epistemológica”, se realizará una revisión de la literatura sobre el marketing operativo, haciendo especial hincapié en la distribución. Centrándonos en esta variable, se abordan algunas acciones que están cobrando especial relevancia para conseguir una mayor eficiencia en la comercialización, como es la cadena de bloques o blockchain.

En la segunda parte del trabajo, la “Proyección Didáctica”, se desarrolla la unidad “Marketing mix”, unidad impartida en 2º Bachillerato, en la asignatura Economía de Empresa. Esta unidad, está contextualizada en un aula típica de centro educativo rural, como es el caso de Valdepeñas de Jaén.

Palabras clave: distribución, blockchain, marketing, ethereum.

ABSTRACT AND KEY WORDS

This paper is divided into two parts. In the first part, the "Epistemological foundation", a review of the literature on operational marketing will be carried out, with special emphasis on distribution. Focusing on this variable, some actions that are becoming particularly relevant to achieve greater efficiency in marketing, such as blockchain, are addressed.

In the second part of the work, the "Didactic Projection", the unit "Marketing mix" is developed, a unit taught in 2nd Baccalaureate, in the subject of Business Economics. This unit is contextualised in a typical classroom of a rural educational centre, as is the case of Valdepeñas de Jaén.

Key words: distribution, blockchain, marketing, ethereum.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo recoge el Trabajo de Fin de Máster de Profesorado de Educación Secundaria Obligatoria, concretamente de la especialidad Economía, Empresa y Comercio. Contiene dos partes: la Fundamentación Epistemológica y la Proyección Didáctica.

A. Fundamentación Epistemológica. En esta parte del trabajo, se expondrá un estudio cronológico y bibliográfico del marketing, con mayor incidencia en el marketing operativo.

Tras el análisis de las diferentes políticas, así como las nuevas corrientes y críticas generadas en torno al marketing mix, se hará hincapié en la variable de distribución y su repercusión en el mercado internacional, así como las propuestas para mejorarla.

A continuación, se mostrará la importancia del blockchain, una de las herramientas causantes del marketing 5.0., además del Ethereum.

Por último, se aplicarán estos instrumentos a un posible caso práctico con el fin de optimizar el proceso de distribución.

B. Proyección didáctica, la unidad didáctica será la correspondiente al marketing mix y nuevas tecnologías T.I.C., de 2º bachillerato. Según la Orden del 14 de julio de 2016 y el Decreto 110/2016, esta unidad se encuentra dentro del *Bloque 5. Función comercial de la empresa*.

A lo largo de esta unidad, se detallará la importancia del uso de las diferentes variables del marketing mix, analizadas previamente en la fundamentación epistemológica.

La estructura que sigue la unidad didáctica comienza con una contextualización del centro en el que va a impartirse, en un centro educativo rural. Tras esto, se expondrán tanto los objetivos, contenidos, competencias, metodología y los recursos necesarios para el desarrollo adecuado de dicha unidad. Posteriormente, un análisis de las actividades propuestas y su forma de evaluarlas, y, finalmente, mostrar un resumen de cada sesión, con los objetivos, criterios de evaluación, recursos usados y competencias, entre otros.

FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

ESTADO DE LA CUESTIÓN

El marketing es una disciplina relativamente joven que ha ido adaptándose a las demandas del mercado. El proceso de globalización, la recesión económica y el

desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han sido, entre otros factores, los que han provocado la necesidad de reformular el concepto de marketing y las herramientas de gestión comercial.

Atendiendo al marketing como actividad, la función comercial es al que se encarga de establecer las relaciones de intercambio entre la empresa y el mercado. En este contexto, adquieren importancia las políticas comerciales, también denominadas marketing operativo o “4 P’s”, y dentro de estas dedicaremos una especial atención a la política de distribución y a las nuevas herramientas que se han desarrollado para lograr una mayor eficacia y eficiencia en la comercialización.

La justificación de este tema se basa en la búsqueda de la eficiencia de la distribución a través de diversas herramientas como el *blockchain*, o cadena de bloques, ajustándolo al contexto económico, sociocultural y político de la actualidad. Además, se hace necesario relacionar el nuevo paradigma internacional motivado por el conflicto bélico entre Ucrania y Rusia, y cómo esto puede afectar a la política de distribución y a sus componentes.

El marketing operativo es uno de los temas que se abordan en la asignatura de Economía de la Empresa, de 2º Bachillerato. En este sentido, el mayor conocimiento sobre esta materia también contribuirá a un mejor desarrollo de la unidad didáctica que se presenta en este trabajo.

1. EVOLUCIÓN DEL MARKETING

Son numerosos los autores que ofrecen una definición del concepto de marketing y que coinciden en señalar que el marketing es una “filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de ofrecer la satisfacción deseada de mejor manera que los competidores.” (Kotler, P. y Armstrong, G., 2017, p. 10).

La evolución del marketing, desde el denominado marketing 1.0¹ al marketing 4.0², ha experimentado grandes cambios.

En primer lugar, se responderá a la pregunta de cómo surgió el marketing 1.0. Surge tras la Revolución Industrial, se centra en el producto y la comunicación es unidireccional, solo la empresa facilita la información, sin la necesidad de escuchar a los clientes. (Suárez, 2018)

¹ El marketing 1.0. hace referencia a la parte más simple del proceso del marketing, donde se centra prácticamente toda la atención en el producto y en una difusión tradicional, a través de radio y/o televisión. Satisface las necesidades básicas del cliente. (García Caballero, 2016)

² El marketing 4.0 reúne a la 1.0, 2.0 y 3.0 en busca de un equilibrio entre ambos, con el objetivo de potenciar las ventas de las empresas, a la misma vez que estrechan los lazos con los clientes, beneficiando a ambos. (Pérez, 2019)

A continuación, el marketing 2.0, el cual destaca sobre el anterior por la intención por parte de la empresa en fidelizar al cliente (Suárez, 2018). Esto, entre otras cosas, funciona gracias a la retroalimentación obtenida por la atención al cliente y las páginas web facilitadas al consumidor.

Según Fuentes y Vera (2015), el marketing 3.0 va un paso más allá de la fidelización de los clientes, a estos no se les trata como simples consumidores, sino que su inteligencia y sus emociones repercutirán sobre las estrategias a seguir por la empresa. En definitiva, se fundamenta en los valores.

Llegados a este punto del marketing, el cliente evaluará otros factores y no solamente el producto o servicio. La responsabilidad social adquiere importancia, la cual podrá repercutir positiva o negativamente por parte del consumidor.

Sin embargo, aparece un nuevo factor, el ámbito digital, y con él, el marketing 4.0. Gracias a las herramientas como el Big Data³ o la geolocalización, permiten monitorizar a los clientes tanto actuales como potenciales.

Además, la conexión ininterrumpida de la red, como, por ejemplo, con el continuo uso de las redes sociales, permiten a las empresas poder predecir las tendencias actuales y futuras. Según Suárez (2018), la competencia actual es tan alta que se necesita buscar una comunicación 360º, tanto on como off line, a través de las herramientas como el Big Data para predecir las tendencias del mercado.

Y, ¿se acabaron las innovaciones en el marketing? No, en la actualidad surge un nuevo término, el marketing 5.0. Según Kotler (2021, p. 8-9), “es la aplicación de tecnologías que imitan al ser humano para crear, comunicar, ofrecer y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente.”

Este grupo de tecnologías, es el *next tech*, que comprenden las tecnologías que emulan las capacidades de los profesionales del marketing humano, combinándose entre ellas para permitir el llamado enfoque de marketing 5.0 (Kotler et al, 2021)

Este grupo de tecnologías son las más recientes, como la realidad virtual, aumentada, blockchain (cadena de bloques) o la inteligencia artificial, entre otros.

Este trabajo hará especial hincapié en la utilidad del blockchain, que, aunque la opinión pública lo relacione con las criptomonedas, generando incertidumbre, el sistema de cadena de bloques es prácticamente una gestión y almacenamiento de la información más eficiente que el sistema tradicional.

En la tabla 1 se muestra una comparación desde la etapa del marketing 1.0 hasta el marketing 5.0, el más actual.

³ El Big Data es un término que se ha acuñado para referirse a la manipulación de gran cantidad de datos, debido a su variedad, volumen y velocidad que toma la información (Puyol Moreno, 2014)

Tabla 1. Comparación entre las distintas fases del marketing

	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
Estrategia marketing	Importancia exclusiva al producto	Importancia en el consumidor	Importancia en los valores	Compromiso social	Importancia en la humanidad, usando las next tech
Objetivo	Atributos del producto	Conocer qué quiere el consumidor	Mundo mejor e importancia al medioambiente	Humanizar la marca. Alianzas para apoyar la sociedad	Crear y mejorar la experiencia del target o público objetivo
Forma de difusión	Medios tradicionales como tv o radio	Entran en escena los medios interactivos	Medios digitales	Hiperconectividad	Ultraconectividad
Comunicación	Unidireccional	Bidireccional	Multidireccional	Omnidireccional	Omnidireccional

Fuente: Elaboración propia a partir de comunicatuempresa.pe

2. MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO

Atendiendo a las dimensiones de decisión y acción, se pueden distinguir dos enfoques (Esteban Talaya et al, 2008): marketing estratégico y operativo.

La principal diferencia entre estos dos conceptos radica en su gestión y en la duración de este. Por lo tanto, mientras que el marketing estratégico se encarga más de una gestión a largo plazo, el marketing operativo, por lo contrario, se encarga de una gestión diaria o a corto plazo.

Además, para hablar de marketing estratégico u operativo, se debe tener en cuenta otras diferencias (Tabla 2)

Tabla 2. Diferencias entre el marketing estratégico y operativo

MARKETING ESTRATÉGICO	MARKETING OPERATIVO
• Orientado al análisis • Nuevas oportunidades • Variables producto-mercado • Entorno dinámico • Comportamiento proactivo • Organización multifuncional	• Orientado a la acción • Oportunidades existentes • Variables no relacionadas con el producto • Entorno estable • Comportamiento reactivo

Fuente: Lambin (2003)

En definitiva, las características del marketing estratégico hacen evidenciar su tendencia al estudio del entorno, el mercado, el consumidor y la competencia (entre otras variables), utilizando como base la investigación de mercado.

Por su parte, el marketing operativo hace hincapié en las diferentes políticas del marketing mix, como son el precio, producto, promoción y distribución.

Asimismo, también se hará cargo de las proyecciones financieras y del control de las acciones empresariales.

En suma, el marketing operativo responderá a la pregunta de: ¿cuáles son las acciones que debe realizar la empresa para satisfacer el mercado? (Blázquez Resino et al. 2013) Para ello, utilizará las herramientas comerciales que se encuadran dentro del marketing – mix.

3. MARKETING MIX

El marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades. (Peralta, 2022)

De manera tradicional, el marketing mix hace referencias a las variables: producto, precio, distribución y promoción. Sin embargo, en los últimos años, se ha puesto de relieve la necesidad de incorporar otras variables y fórmulas comerciales para la conquista del mercado.

La variable personas, o “partners” está considerada como una nueva política. Tras el surgimiento de las nuevas tecnologías de la información, la relación con el consumidor, así como los demás componentes relacionados con la empresa, adquiere una importancia de similar magnitud a las del marketing mix.

El marketing mix, según numerosos autores, se centra en la producción, concentrando todas las políticas en el vendedor y subordinando al consumidor, otorgándole un poder pasivo y la no participación directa en el proceso de marketing (Gronroos, 1994)

A continuación, nos centraremos en cada una de estas variables.

3.1. Producto

El producto es una de las variables estratégicas y puede definirse como: “aquel componente palpable e impalpable, que cumple una necesidad o algún anhelo del

mercado meta o los clientes, con la finalidad de tener la capacidad de cumplir eficientemente una escasez determinada creando una primacía del cliente o consumidor.” (Arriaga et al., 2012, p. 3)

Por lo tanto, el producto podrá referirse a bienes, servicios o ideas, los cuales satisfacen la necesidad o necesidades de los consumidores.

Algunas de las decisiones más importantes que deben tomarse respecto a esta variable, están relacionadas con la estrategia de marca. Así se puede distinguir entre marca blanca⁴, marca única⁵ y marca múltiple⁶. (Martínez y van der Zalm, 2021)

Además de la marca utilizada, también son relevantes otros atributos del producto como el envase y el etiquetado

El envase es lo que protege al producto, aunque en los últimos 100 años se ha convertido en un elemento decisivo en la elección de compra por parte del consumidor (Ospina, 2015). Nace el *packaging*, que engloba al diseño del envase, así como el uso que se le da a este.

Al igual que el envase, el etiquetado ha cobrado especial relevancia, aportando numerosa información de la marca y características del producto. Además, tiene la capacidad de llamar la atención del consumidor.

Asimismo, cobra importancia el uso de herramientas que permitan tomar decisiones respecto a esta variable. En este sentido, destaca el “Ciclo de vida del producto”, como una de las herramientas más utilizadas para analizar el proceso y evolución que sigue el producto desde su lanzamiento en el mercado hasta su desaparición.

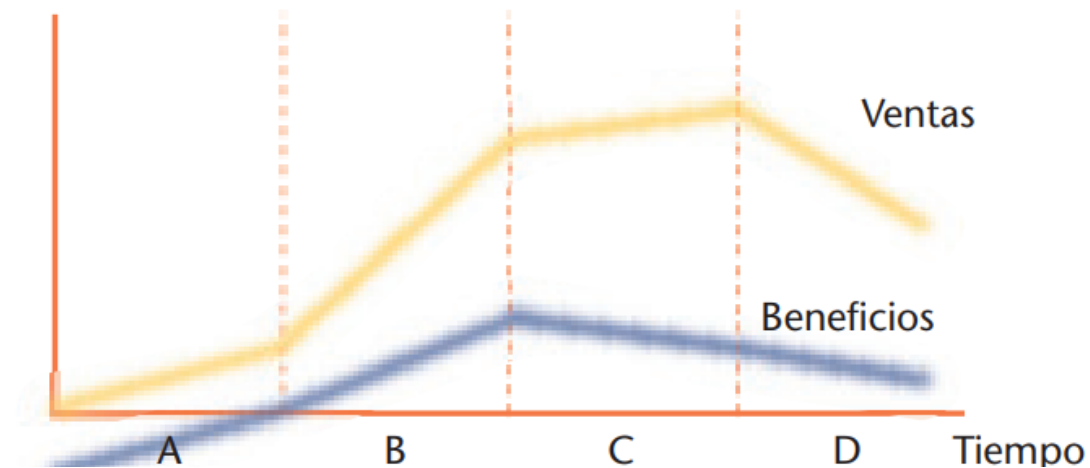
En la **figura 1**, se observarán las cuatro fases del ciclo.

Ilustración 1. Ciclo de vida del producto, fase por fase

⁴ La marca blanca es propia de grandes distribuidores como Mercadona, que utiliza Hacendado.

⁵ Marca única es utilizada por una empresa para toda su gama de productos, como utilizan los fabricantes de móviles.

⁶ Como utiliza Coca Cola, la cual usa Fanta, Sprite o Aquarius para la gama de productos distinta a la principal.



Fuente: Godás, (2006, p.111)

La etapa A es la correspondiente a la introducción, donde las ventas son escasas y el beneficio es nulo o incluso negativo, tal como se puede observar en la figura.

La etapa B se corresponde con el crecimiento, donde las ventas, a través de una mayor captación de consumidores, aumentan, al igual que los beneficios, donde se presentan por primera vez positivos.

Una vez que el producto se ha consolidado en el mercado, llega a la etapa de madurez, donde las ventas se estabilizan e incluso llegan a decrecer de manera moderada. Las estrategias de marketing intentan perdurar al producto en esta etapa el mayor tiempo posible.

Por último, la etapa D, declive, donde las ventas y los beneficios decaen hasta que el producto desaparece o es olvidado por los consumidores, ya sea por la aparición de productos más innovadores o novedosos, o por estrategias de marketing mal utilizadas.

El ciclo de vida del producto no establece una duración mínima y máxima para cada etapa, hay productos que llevan numerosos años en la etapa de madurez, y otros, debido principalmente, a las innovaciones o aparición de productos sustitutivos, su paso por la etapa de madurez es breve.

3.2. Precio

El precio es una de las variables tácticas del marketing mix. Puede definirse como “el valor aplicado al producto, bien y/o servicio, por la utilidad percibida por el consumidor y el esfuerzo monetario para conseguirlo.” (Pérez y Pérez, 2006, p.4)

En relación con esta variable, la literatura se ha centrado en dos cuestiones fundamentales: por un lado, los métodos de fijación de precios, y, por otro lado, las estrategias de precios.

En relación con los métodos para fijar los precios, estos dependerán, entre otros factores, de cómo el consumidor vea al producto en el mercado, de los competidores, de la existencia de productos sustitutivos o de la legislación del territorio a operar.

Según Martínez y van der Zalm (2021), existen tres métodos de fijación de precios, siendo el método de fijación de precios basado en la competencia, basado en la demanda y basado en el coste.

- El método basado en la competencia, donde el precio impuesto por los competidores y la calidad del producto determinarán el precio idóneo.
- El método basado en la demanda, una vez analizado al consumidor, se determina el valor que otorga al bien y/o servicio.
- El método basado en el coste, dependiendo del coste total unitario del producto, se estima un porcentaje de beneficio a partir de éste.

Otro aspecto recogido en la literatura está relacionado con las estrategias de precios que puede utilizarse. Así, según Certus (2020), se distinguen las siguientes:

- Precio de lanzamiento. La empresa mantiene durante un periodo determinado de tiempo una oferta, con el objetivo de captar a nuevos clientes.
- Precios psicológicos. Tratan dar una respuesta emocional. Imponer un precio de 9,90 € en lugar de 10€ es un ejemplo de ello.
- Precio de líneas de producto. Su objetivo es el lanzamiento de un producto, y a partir de éste ofrecer otro tipo de servicios o productos complementarios.
- Precio de productos opcionales. Se corresponde a aquellos productos o servicios opcionales a otros que son los principales.
- Precio cautivo. El precio del producto principal es relativamente bajo. Los componentes esenciales de dicho producto son los que cuestan un precio mayor. En el caso de Gillete, sus cuchillas valen igual que sus recambios.

3.3. Comunicación

La siguiente variable, la comunicación, suele confundirse con el concepto de promoción. Sin embargo, la comunicación, además de englobar a los instrumentos de promoción, también hace referencia a la transmisión de información al personal relacionado con la empresa.

El gran objetivo de la comunicación es “conseguir una reacción en los destinatarios de los mensajes” (Alcaide, 2016, p. 61) Para conseguir esta reacción, se utilizan instrumentos, como la promoción.

Según de Juan y Rivera (2002), la promoción consiste en el conjunto de estímulos⁷ que, de forma no permanente y a menudo localizada, refuerzan durante un periodo de tiempo a corto plazo, la acción de la publicidad, a la vez que también lo puede hacer las fuerzas de ventas.

Además, los tres objetivos de la promoción están interrelacionados con el ciclo de vida del producto. Según Martínez y van der Zalm (2021), éstos son informar, persuadir y recordar.

La relación con el ciclo de vida del producto consiste en que, en la etapa más prematura, de introducción, la promoción busca la información al consumidor. En la siguiente etapa, en la de crecimiento, se busca la persuasión frente a los competidores. Y, por último, el objetivo de recordar se busca en la madurez, donde los instrumentos de promoción son más escasos y se basan, en gran medida, a recordarles al público objetivo, la existencia del producto.

Los instrumentos de la promoción son diversos: publicidad, promoción de ventas, merchandising, marketing directo, venta personal y relaciones públicas.

En la **tabla 3**, pueden observarse los diferentes instrumentos de la comunicación, con sus ventajas y desventajas, así como ejemplos cotidianos de cada uno de los instrumentos.

Tabla 1. Ventajas y desventajas de los instrumentos de comunicación

	<i>Objetivo</i>	<i>Ventajas</i>	<i>Desventajas</i>	<i>Ejemplos</i>
Publicidad	Aumentar las ventas a l/p ⁸ o cambiar la opinión hacia la empresa	Fácil de dirigir a un target concreto	Medio caro para la empresa	Anuncios en los partidos de fútbol
Promoción en ventas	Aumentar las ventas a c/p ⁹	Permitir dar a conocer un nuevo producto	No puede mantenerse mucho tiempo	3x2 en supermercados
Venta personal	Venta a través del contacto	Explican los detalles y las	Gran formación al	Agentes inmobiliarios o sastrerías

⁷ Utilizados para fomentar la compra de un producto específico (de Juan y Rivera, 2002)

⁸ Largo plazo

⁹ Corto plazo

	físico con los clientes	dudas acerca del producto.	personal y coste elevado	
Relaciones públicas	Mejoran la imagen empresarial	Una buena imagen puede mejorar las ventas	Puede provocar un efecto inverso	Donación de grandes empresarios.
Merchandising	Aumentar las ventas en el mismo punto de venta	Barato y facilita la compraventa	Saturación por parte del cliente	Camisetas vendidas por el grupo Guns n' Roses
Marketing directo	Dirigirse a de forma directa a través de e-mail, teléfono, u otros	Se personaliza el producto al cliente	Excesiva saturación al cliente	Llamadas de las compañías telefónicas

Fuente: Elaboración propia a partir de Martínez y van der Zalm, (2021)

Además, las relaciones públicas se dividen a su vez en otros dos instrumentos: publicity¹⁰ y patrocinio¹¹.

Llegados a este punto, la persona responsable de marketing deberá de, entre otras cosas, elegir el instrumento de comunicación adecuado, una vez analizado el producto y su etapa en el ciclo de vida del producto, así como la estrategia de fijación de precios adecuada a la unidad de negocio.

En definitiva, una correcta utilización de la comunicación, así como la búsqueda de la eficiencia en demás variables, ayudará a alcanzar el objetivo empresarial, siempre que este sea SMART¹².

3.4. Distribución

De nada sirve tener el mejor producto del mercado si no se sabe llegar al consumidor final de manera adecuada. La elección o no de intermediarios, así como los circuitos o canales de distribución, resultan fundamentales para que el producto llegue en óptimas condiciones.

¹⁰ Similar a la publicidad, pero con la diferencia de que la publicity es gratis. (Mazzoli, 2021)

¹¹ Inversión que realiza una empresa, a un tercero, para que este sus productos o servicios (ESAN, 2019)

¹² SMART hace referencia a los objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales.

Según Baena y Moreno (2010), en la distribución se distinguen dos vertientes: la primera, que hace referencia a la relación entre el fabricante y el consumidor, englobando a las funciones como merchandising. La segunda, la distribución que conforma el transporte, manipulación y almacenamiento de la mercancía.

Los intermediarios que aparecen desde que el producto sale de la fábrica o instalaciones propias del fabricante, hasta que llega al consumidor, son:

- Mayoristas, según Baena y Moreno (2010), son aquellos que intermedian entre el fabricante y los minoristas, siendo su actividad principal la compraventa de productos.
- Minoristas, o también llamados detallistas, son los encargados de intermediar entre la oferta de mayoristas y/o fabricantes con el consumidor final (Baena y Moreno, 2010)

Tanto los fabricantes, como los intermediarios financieros (mayoristas y minoristas), pertenecen a la estructura básica. La estructura básica se caracteriza por los intermediarios o agentes que toman la posesión del bien en algún momento del canal.

Por otro lado, se encuentra la estructura superficial. Como comentó Molinillo (2014, p. 16), “la estructura superficial son todas aquellas entidades que participan en la distribución comercial, apoyando a la estructura básica y en la mayoría de las ocasiones no toman la posesión o propiedad de la mercancía”. Ejemplos de agentes de la estructura superficial son las agencias de publicidad o las compañías de seguro.

Con la existencia de todos estos agentes, la elección o no de un tipo u otro para hacer llegar los productos al cliente, conformarán los distintos tipos de canales de distribución. Este será más corto o más largo dependiendo del volumen de existencia de mayoristas y minoristas.

Asimismo, ¿una empresa puede prescindir de intermediarios? Sí, es el canal más corto, donde el fabricante vende directamente al consumidor.

Los tipos de canal, según Acosta (2017), son:

- Canal directo, es el más corto y se caracteriza porque carece de intermediarios. Propio del sector servicios.
- Canal corto, aparece un único intermediario, siendo el minorista o detallista.
- Canal largo, interviene, además del fabricante, minorista y consumidor, el mayorista. De forma esporádica también lo hacen el distribuidor, el representante y el corredor.

Que el canal sea largo no significa que sea más caro, en ocasiones, la presencia de más intermediarios otorga más conocimiento del mercado de lo que podría conseguir el fabricante. Además, ofrece al consumidor una gama de productos variada.

Pero no solo se pueden distinguir a los canales de distribución según su longitud, sino también por su tecnología de compraventa. Los avances continuos en la tecnología, así como la forma de usarla para mejorar el ámbito comercial, han hecho reconocer este tipo de canal, distinguiendo los tradicionales, automatizados, audiovisuales y electrónicos. (Acosta, 2017)

Tras la elección del canal, la decisión de la cobertura a realizar en los puntos de venta o elegir la exclusividad antes que la presencia en todos sitios, hace que tengamos que distinguir en tres tipos de distribución: exclusiva, intensiva y selectiva.

En la **tabla 4**, se observan las características principales de cada uno de este tipo de distribución, además de ejemplos cotidianos que nos ayudarán a comprenderlo mejor.

Tabla 2. Características y ejemplos de los tipos de distribución

	CARACTERÍSTICAS	EJEMPLOS
INTENSIVA	Se usa una gran cantidad de mayoristas y minoristas, así como otro tipo de intermediarios, con el objetivo de alcanzar al mayor público objetivo posible y así, maximizar las ventas.	Tiendas de barrio o bares.
EXCLUSIVA	Se usa normalmente para productos exclusivos y de precio elevado. Se utiliza solo a un intermediario para cierta localidad o región.	Concesionarios de coches de lujo, como Ferrari.
SELECTIVA	El número de intermediarios es menor, la compra de los productos es menos frecuente y precio elevado.	Ralph Lauren, vendido en el Corte Inglés, o Lacer, en farmacias.

Fuente: Elaboración propia a partir de Martínez y von der Zalm, (2021)

En conclusión, para realizar una política de distribución adecuada, como mínimo, se tendrá que estudiar y seleccionar el canal más adecuado, así como la existencia o no de intermediarios, como el tipo de distribución (selectiva, intensiva y exclusiva).

Estos son los puntos esenciales de la distribución. En los últimos años, se han desarrollado nuevas herramientas, que pueden permitir optimizar los efectos de la distribución. Tales instrumentos están desarrollados con el enfoque del marketing 5.0, como el blockchain, o cadena de bloques.

3.5. Surgimiento de nuevas políticas de marketing mix

Numerosos autores criticaron que las variables del marketing mix sólo fuesen cuatro: producto, precio, promoción y distribución. Estos expertos apoyaron otros factores, como la investigación de mercados, como factor clave de igual importancia. Sin embargo, ninguna de las propuestas consiguió la repercusión que ha conseguido el factor “personas” o como otros autores defienden, “partners”¹³, que engloba tanto a los clientes como los colaboradores. La nueva quinta política es una realidad, cambiando de “4 P’s” a “5 P’s”.

El auge de Internet, así como la interconexión que permite enlazar con los clientes, así como del personal relacionado con el producto o empresa, ha hecho que en los últimos años se valore a este factor como una nueva política del marketing mix. (Villalobos, 2018)

En la actualidad, cualquier gran empresa, e incluso las PYMES, tienen cuentas de redes sociales como Instagram, Twitter o Facebook, entre otros.

Además, en los últimos años comienza a hablarse no de cuatro ni cinco políticas, sino siete. Aparecen como nuevas políticas, los procesos y la evidencia o prueba física.

Según Ibáñez (2014, p. 27), “el proceso se refiere al método por el cual los clientes son atendidos, los procedimientos, los mecanismos y el flujo de actividades reales por los que el servicio es entregado: la entrega del servicio y los sistemas operativos”,

Respecto a la evidencia física, hace referencia al entorno en el que se produce el intercambio, incluyendo todos los bienes tangibles que facilitan el resultado y comunicación del servicio. (Booms y Bitner, 1981)

En conclusión, el auge de nuevas políticas, ampliando el concepto de marketing mix, viene motivado por dos factores esenciales: el crecimiento exponencial del sector servicios, y la aparición de Internet.

4. DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL EN LA ACTUALIDAD

El comercio internacional ha aumentado en los últimos años, debido a la globalización. La conexión entre países, sus relaciones con acuerdos o uniones monetarias, económicos, u otros, ha hecho que la presencia cotidiana de productos fabricados en otros países, sea muy distinta a lo que lo era hace décadas. Por ello, el concepto de la distribución, ha cambiado.

La distribución internacional, o distribución física internacional¹⁴, es el proceso logístico en torno a situar un producto en el mercado internacional. Tiene como objetivo

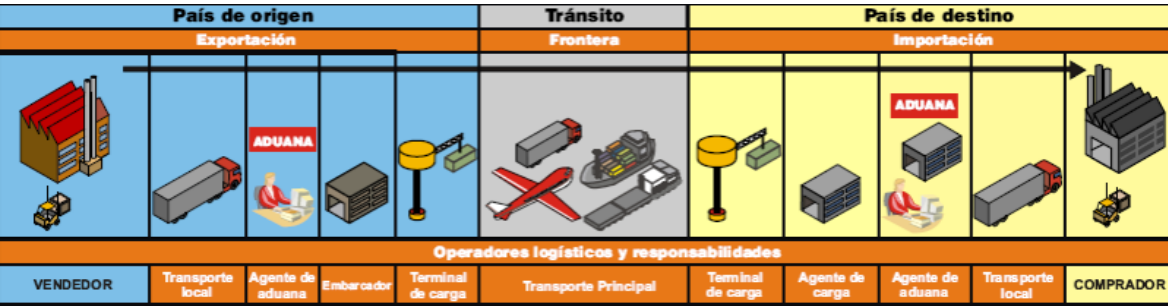
¹³ Heskett (2002)

¹⁴ Conocida por sus siglas como DFI.

reducir los costes, riesgos y tiempos desde el punto de salida hasta la entrega a destino. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2014)

En la **figura 2**, se puede observar el paso a paso de la mercancía desde que sale del punto de salida, hasta que llega a su destino. Asimismo, se muestra el paso por aduana y el tránsito de frontera, claves para evidenciar una distribución internacional.

Figura 2. Paso a paso de la mercancía hasta llegar a destino



Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá, (2014)

Para las transacciones entre países, aparecen los INCOTERMS 2000, que recogen una serie de normas y cláusulas, de carácter progresivo (Cámara de Comercio de Bogotá, 2014). Son contratos que se clasifican con tres letras, pueden empezar por la E, F, C y D, definiendo cada una de estas letras el punto de entrega.

En la **figura 3** se recoge la clasificación de los 13 INCOTERMS 2000, así como su definición, punto de entrega y modo de transporte.

Figura 3. Clasificación de los INCOTERMS 2000

Incoterms	Definición	Punto de entrega	Modo de transporte
EXW	En fábrica	Lugar en origen convenido	Avión, Buque, Camión, Tren
FCA	Franco transportista	Lugar en origen convenido	Avión, Buque, Camión, Tren
FAS	Franco al costado del buque	Puerto de embarque convenido	Buque
FOB	Franco a bordo	Puerto de embarque convenido	Buque
CFR	Costo y flete	Puerto de destino convenido	Buque
CIF	Costo, seguro y flete	Puerto de destino convenido	Buque
CPT	Transporte pagado hasta	Lugar de destino convenido	Avión, Buque, Camión, Tren
CIP	Transporte y seguro pagado hasta	Lugar de destino convenido	Avión, Buque, Camión, Tren
DAF	Entregado en frontera	Lugar convenido	Camión, Tren
DES	Entregado sobre buque	Puerto de destino convenido	Buque
DEQ	Entregado en muelle	Puerto de destino convenido	Buque
DDU	Entregado derechos no pagados	Lugar de destino convenido	Avión, Buque, Camión, Tren
DDP	Entregado derechos pagados	Lugar de destino convenido	Avión, Buque, Camión, Tren

Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá, (2014)

Por otro lado, la distribución internacional no sería posible si las naciones llevasen a cabo políticas proteccionistas o bloqueos internacionales.

Uno de los extremos, para el caso del comercio internacional, favorable, es la presencia de uniones monetarias, donde países además de permitir el libre tránsito tanto de personas como de mercancías, también comparten una moneda común. El ejemplo claro es la Unión Europea.

Existen otros tipos de acuerdos, como acuerdos preferenciales, uniones aduaneras u otras uniones que facilitan el tránsito y el comercio de bienes.

Sin embargo, políticas como la impuesta por el gobierno norcoreano o algunas medidas adoptadas en el mandato de Donald Trump, como el establecimiento de aranceles al aceite de oliva español, son contrarias y “enemigas” del comercio internacional.

En definitiva, la distribución internacional se extiende sobre un campo muy amplio, y no solo el transporte, sino las actividades sobre cómo transportar, la tecnología usada y los itinerarios seleccionados que se van a usar. (Castellanos, 2015)

Además, según Castellanos (2015), se le suman otros factores como el embalaje, acondicionamiento, transportes complementarios, manipulaciones, seguros de transporte, tasas de aduanas y derechos según el INCOTERM aplicado, las modalidades acordadas, selección y control de personal de servicio, y la seguridad de pago.

5. BLOCKCHAIN

5.1. Naturaleza del blockchain

Para una simple transacción internacional, el papeleo y documentación exigido es innumerable. Y más aún cuando se trata de productos o mercancías que se encuentran muy regulados en el país.

Denominaciones de origen, pruebas de calidad, certificados, composiciones, etc. Así como autorizaciones de los responsables de las empresas. Toda esta documentación permanece en almacenes durante muchísimo tiempo, el 99%, inservibles, solo acumulando polvo y espacio que podría destinarse a otro fin.

Con el marketing 5.0, comienza el auge de las nuevas herramientas, destinadas a anticiparse a los gustos y preferencias del consumidor. El blockchain es una de ellas, capaz de gestionar todo el almacenamiento en una red, incapaz de perder la información, quedando guardado todo paso realizado.

En la actualidad, el blockchain está más relacionado con las criptomonedas que con la verdadera función que permite este instrumento.

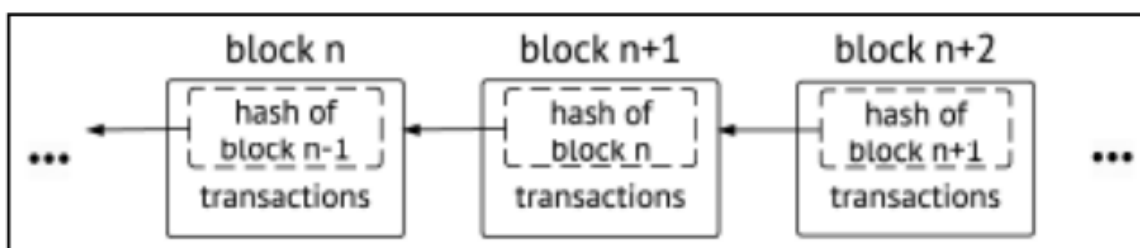
Desde el punto de vista de las criptomonedas, la cadena de bloques permite enviar dinero de forma segura desde una persona a otra sin pasar por ningún tipo de banco, quedando el pago seguro.

Aun así, la función general del blockchain es, según Tapscott y Tapscott (2016), es permitir a todo el mundo saber lo que es verdad, al menos con respecto a la información registrada de manera estructurada. Su uso es gratuito y se puede extender a un ámbito enorme de aplicaciones.

La cadena de bloques o blockchain, tal y como se indica en la **figura 4**, se encuentra constituida por transacciones¹⁵ y bloques¹⁶. Cada bloque mantiene una conexión con un bloque anterior gracias al hash criptográfico, el cual mantiene un orden cronológico y lineal (Crosby et al., 2016).

A su vez, estos se van agregando a través de un consenso, esto se basa en elegir a un nodo dentro de los participantes, que propondrá un siguiente bloque dentro de la cadena y se da una recompensa al ganador evitando que exista un único actor de la creación de nuevos bloques (Allende y Colina, 2017).

Figura 4. Estructura de bloques



Fuente: Christidis y Devetsikiotis, (2016, p.2293)

En definitiva, el blockchain es capaz de contener el historial de todas las transacciones anteriores, por lo que constituye por sí misma una fuente de evidencia para establecer quién posee qué en cada momento. (Arruñada, 2019)

5.2. Limitaciones del blockchain

Una de las limitaciones es que todo se basa en un código, ese es el registro de que algo es tuyo. Un hacker podría robarte la clave que te otorga que algo es de tu propiedad y no se podría hacer nada.

¹⁵ Representa la acción activada por parte del copartícipe dentro de la cadena de bloques (Patil & Puranik, 2019).

¹⁶ Es una recopilación de datos que registra la transacción y otros detalles asociados, como la secuencia correcta (Patil & Puranik, 2019).

En la empresa Crypto, la mayor intermediaria de criptomonedas del mundo, muy presente en eventos deportivos como la Fórmula 1 o la Champions League de fútbol, fue hackeada, y robó criptomonedas de Bitcoin y Ethereum con valor de 34 millones de euros. (La Vanguardia, 2022)

Otro de los problemas que presenta el blockchain es el desconocimiento por gran parte de la población y/o empresas, por lo que su implementación en una empresa causa incertidumbre.

Asimismo, de la población que conoce esta herramienta, la relaciona directamente con las criptomonedas, aun todavía sin la aceptación total popular, creando más incertidumbre aún.

Según Mondragón (2021), dos de las desventajas que trae consigo la cadena de bloques es los altos costes de implementación y el desempleo generado, al omitir la presencia de intermediarios en las operaciones realizadas.

5.3. Ventajas del blockchain

La principal ventaja que trae consigo la cadena de bloques es la descentralización. Como dijo Mondragón (2021, p.1): “el hecho de que para autenticar las transacciones u operaciones no se requiere de ninguna otra instancia que funja como intermediaria, reduciendo los tiempos de validación de las transacciones.”

A su vez, otra de las ventajas, es el bajo coste que le conlleva al usuario. Eliminar la necesidad de intermediarios ayuda a que la validación de las transacciones personas a personas sea más rápida y segura. (Mondragón, 2021)

El blockchain es un código fuente libre: todo el mundo puede descargárselo gratuitamente, ejecutarlo y usarlo para desarrollar nuevas herramientas de gestión de transacciones en línea. Como tal, nos da la posibilidad de crear infinidad de aplicaciones nuevas y de cambiar muchas cosas. (Tapscott y Tapscott, 2016)

En definitiva, esta ventaja sería beneficiosa para los usuarios, pero perjudicial, en términos de coste, para las compañías o empresas.

Además, otras ventajas como la no pérdida de la información (aunque sí la imposibilidad de recuperar la información si se pierde el código del registro), la no falsificación de los datos, así como el anonimato de las transacciones. (El Economista, 2021)

Aunque esta última ventaja protege de la identidad de los usuarios implicados en la transacción, también es un arma de doble filo, ya que permite realizar acciones ilegales o poco éticas, al operar bajo el anonimato. Por ello, se puede considerar tanto una ventaja como una desventaja.

6. BLOCKCHAIN Y ETHEREUM EN LA DISTRIBUCIÓN

6.1. Aplicación en la política de distribución

La documentación exigida, ya sean certificados, reglamentos, INCOTERMS o el papeleo más simple que requiera cualquier transacción, especialmente las internacionales, es uno de los problemas que se buscan optimizar.

Gracias al blockchain, todo procedimiento que requiera de la presentación de información importante para la transacción, puede tanto aligerar dicho proceso, como guardar los datos de forma permanente y segura, sin la necesidad de almacenarlo en sitios físicos o en redes expuestas a un mayor riesgo de pérdida.

La base se asentará en los contratos inteligentes¹⁷. Estos cuentan con una serie de componentes:

- Variables: Almacenan todo tipo de datos, indicando los valores que pueden cambiar, dependiendo de unas condiciones específicas (Nizamuddin et al., 2019)
- Modificadores: Transforman el comportamiento de un contrato, se usa para verificar o especificar una condición antes de la ejecución del contrato (Nizamuddin et al., 2019)
- Métodos: relacionados con la funcionalidad del contrato, pueden ser ejecutados por una entidad o varias (Nizamuddin et al., 2019)

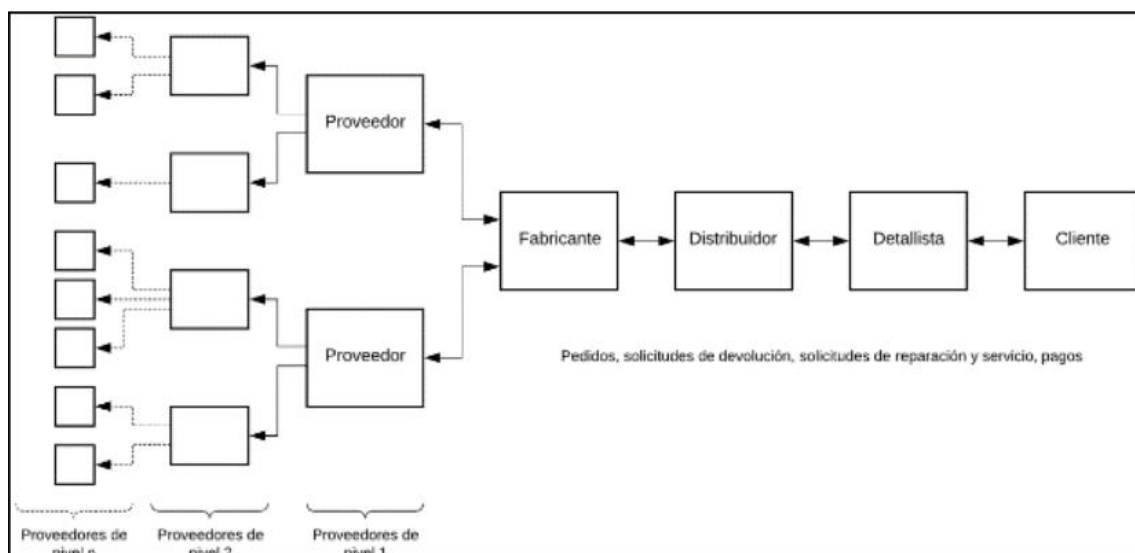
La base esencial para la construcción de contratos inteligentes será Ethereum, según Romero (2019, p. 18): “es una cadena de bloques que se puede programar, diferenciándose de otras cadenas de bloques que, en vez de ofrecer un conjunto de operaciones predefinidas, Ethereum permite a los usuarios construir sus propias operaciones y aplicaciones.”

El objetivo de la utilización del blockchain, así como Ethereum, será la optimización del almacenaje u otros gastos evitables que surgen en la cadena de suministros. Alrededor de un 25% por ineficiencias (Morales y Morales, 2017).

Para la aplicación del blockchain y la red Ethereum, en la **figura 5** se describe un modelo de cadena de suministro basado en la cadena de bloques.

Figura 5. Cadena de suministro

¹⁷ O Smart contract, es un protocolo de computadora que simula un contrato real (Helo y Hao, 2019, visto en Morales et al., 2020)

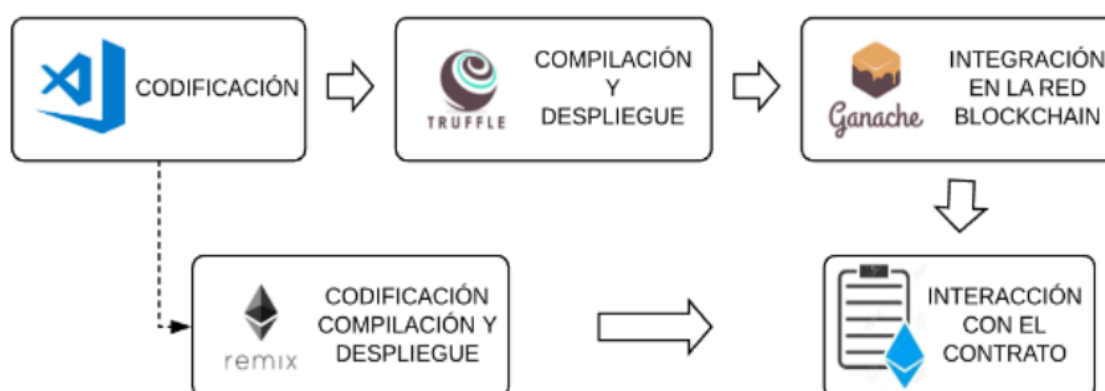


Fuente: Morales et al., (2020)

En la cadena de suministro, se seguirá la trazabilidad del artículo. Según Morales et al. (2020), se establece un contrato inteligente y unos mecanismos, que harán que se puedan seguir los procesos existentes entre los diferentes participantes de la cadena de suministro. Estos mecanismos son de: registro de información¹⁸, validaciones¹⁹ y consultas²⁰.

Tras esto, se realizará la construcción del contrato inteligente, usándose varias herramientas tecnológicas. En primer lugar, se codifica el contrato inteligente en visual studio, tras ello, se compilará y se desplegará usando truffle, integrándose a continuación en la red Ethereum con el software Ganache (Morales et al., 2020). En la **figura 6** puede observarse dicho procedimiento.

Figura 6. Construcción de contrato inteligente



Fuente: Morales et al., (2020, p.171)

¹⁸ Se registran los datos relevantes.

¹⁹ Se evita la duplicidad.

²⁰ Para que cualquier componente pueda consultar información en la red Ethereum.

Respecto a la codificación, según Morales et al. (2020, p.171), se definen:

- Estructuras, se definen las características, como artículo o proveedor.
- Variables de estado, se definen cuatro variables que permitan almacenar información de cada una de las estructuras.
- Funciones, se plantean las funciones que permitan la interacción de participantes en la cadena de suministro.

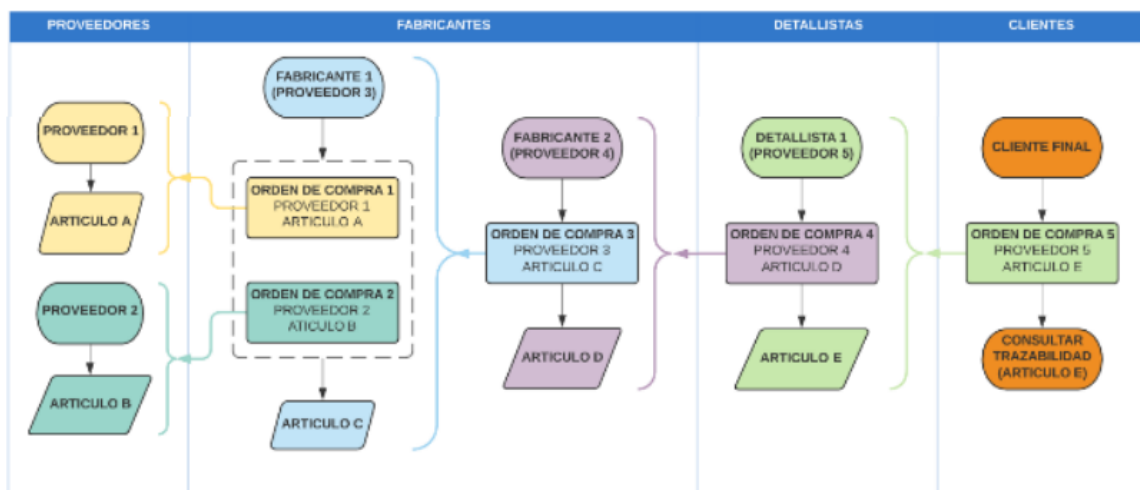
Los últimos pasos a realizar son la compilación y despliegue, y la interacción con el contrato inteligente.

Para el primero, se hará uso de truffle, para la construcción del proyecto y donde se alojan los archivos del contrato inteligente. Tras ello, se realiza el despliegue a través de truffle y sus mecanismos de migración (Morales et al., 2020, p.172)

Respecto a la interacción con el contrato inteligente, se usa la red Ethereum, la cual permite interactuar con cada uno de los smart contract.

En la **figura 7**, se puede observar el proceso de comercialización estándar para cualquier producto, desde la compra a los proveedores, fabricantes, detallista y cliente final o consumidor.

Figura 7. Proceso de comercialización



Fuente: Morales et al., (2020, p.173)

6.2. Ejemplo práctico

Para ello, se pone un ejemplo, de una fábrica de sillas. Para ello se comenzará con la compra de madera y clavos, dos de las materias primas usadas en su fabricación.

En el siguiente ejemplo, los proveedores, y los códigos son orientativos y ficticios, para facilitar la comprensión de los lectores.

Para la compra de Madera, se registrará los siguientes componentes en el blockchain:

- Proveedor: (78_TM) Talo Madera
- Artículo: (ER_M) Madera
- Orden: Se realiza la orden “COM-2022-TM”, correspondiente a dicho proveedor.

Para la compra de Clavos:

- Proveedor: (58_FM) Ferretería Multiusos
- Artículo (OP_C) Clavos
- Orden: Se realiza la orden “COM-2022-FM” correspondiente a dicho proveedor.

Para la fabricación de la silla, una vez adquiridas las materias primas anteriores:

- Artículo: (ESTR_SI) Silla
- Fabricante: (96_HM) Hermanos Moreno

A continuación, el tapizador realiza la compra del producto semielaborado para después realizar la fabricación final:

- Orden: Se genera la orden de “COM-2022-HM”, para después registrarse en la red.
- Artículo: (S_TAP) Silla tapizada
- Tapizador: (63_TG) Tapizados García.

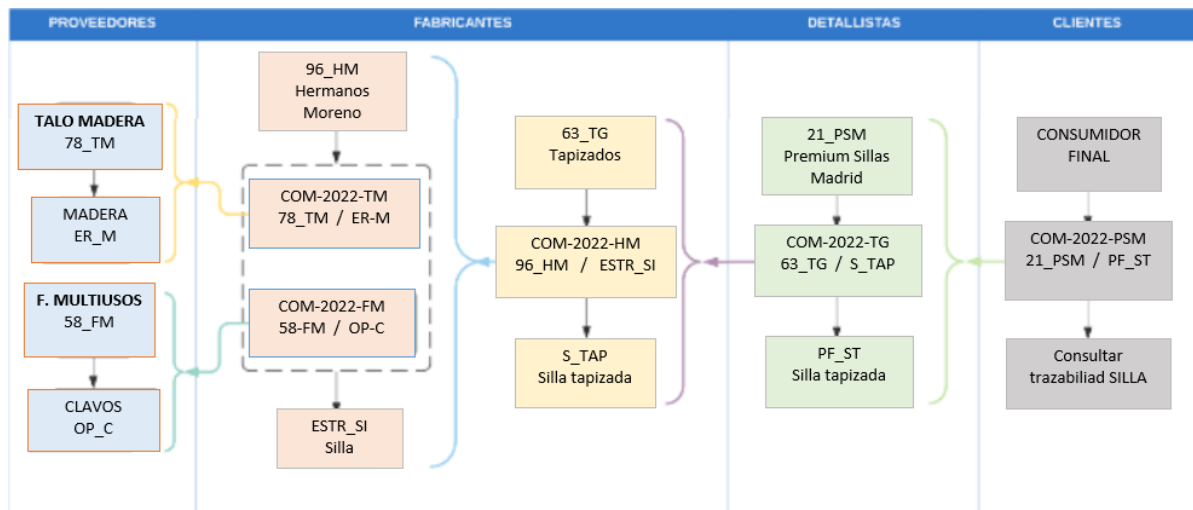
Distribución al intermediario, en este caso, minorista. Éste realiza la compra del producto para destinarlo a la posterior venta.

- Orden: Compra del minorista con la orden “COM-2022-TG”. Se chequea al producto para registrarlo posteriormente en la red.
- Artículo: (PF_ST) Silla tapizada
- Distribuidor: (21_PSM) Premium Sillas Madrid

Para la comercialización final al consumidor final, se genera la orden “COM-2022-PSM”.

En la **figura 8**, puede observarse el proceso de comercialización final para este producto.

Figura 8. Proceso de comercialización Silla



Fuente: Elaboración propia

Cada uno de los participantes podrá consultar la información y la trazabilidad del producto, de forma regresiva.

En definitiva, el auge de la tecnología blockchain, acompañada de la nueva red Ethereum, y sus contratos inteligentes, pueden permitir la eficiencia dentro de una cadena de suministro, quedando toda la información de forma permanente y segura, además de la reducción de costes originados por errores o ineficiencias.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Acosta, A. L. (2017). Canales de distribución.

Alcaide, J. C. (2016). *Comunicación y marketing*. ESIC Editorial. 61

Allende López, M., & Colina Unda, V. (2017). Blockchain: Cómo desarrollar confianza en entornos complejos para generar valor de impacto social. In Banco Interamericano de Desarrollo. <https://doi.org/10.18235/0001139>

Arriaga L.M., Ávalos, M.A., y de la Torre, M. A. (2012). Marketing mix: la fortaleza de las grandes empresas. *Contribuciones a la Economía*, (2012-11).

Arruñada, B. (2019). Limitaciones del blockchain en contratación y propiedad. *Instituto de Estudios Financieros*, (28).

Atkinson (2010, 15 marzo). *Another 25 Years of Dot-com*. Businessweek.

Baena V. y Moreno, M.F. (2010). *Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo* (Vol. 168). Editorial UOC.

Blázquez Resino, J. J., Cordente, M., Díaz Sánchez, E., Gómez Borja, M. A., Millán Campos, A., Molina Collado, A., & Lorenzo Romero, C. (2013). *Fundamentos De Marketing* (1.^a ed.). ESIC.

Booms, B.H. y Bitner, M.J. (1981). "Marketing Strategies and Organisation Structures for Services forms. Marketing of Services, AMA. Tomado de Vallet y Frasquet (2005)

Cámara de Comercio de Bogotá, (2014). Logística y distribución física internacional: clave en las operaciones de comercio exterior.

Certus, C. (2020). *5 Estrategias de fijación de precios* | Certus. Certus Blog | Carreras Técnicas Profesionales. <https://www.certus.edu.pe/blog/estrategias-fijacion-precios/>

- Christidis, K., and Devetsikiotis, M. (2016) Blockchains and Smart Contracts for the Internet of Things. IEEE Access, 4, 2292-2303.
<https://doi.org/10.1109/ACCESS.2016.2566339>
- Crosby, M., Pattanayak, P., Verma, S., & Kalyanaraman, V. (2016). Blockchain Technology: Beyond Bitcoin. Applied Innovation, 2, 71. Tomado de Morales et al. (2020)
- de Juan, M.D. y Rivera, J. (2002). *La promoción de ventas* (2.ª ed.). ESIC.
- el Economista, (2021, 19 mayo). *¿Qué ventajas puede aportar la tecnología blockchain a tu negocio?* El Economista.
<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Que-ventajas-puede-aportar-la-tecnologia-blockchain-a-tu-negocio-20210511-0072.html>
- ESAN. (2019). *¿Cuál es el valor del patrocinio en el marketing mix? | Conexión ESAN*. ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/cual-es-el-valor-del-patrocinio-en-el-marketing-mix>
- Esteban Talaya, Á., García De Madariaga, J., Narros, M. J., Olarte, C., Reinares, E. M., & Saco, M. (2008). *Principios de marketing* (3.ª ed.). ESIC.
- Fuentes, S. L., & Vera, A. A. (2015). <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/10026>
[Libro electrónico]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/10026>.
- García Caballero, M. J. (2016). *Marketing 1.0 2.0 3.0*. INTELLIGENT INFORMATION TECHNOLOGIES. <https://itelligent.es/es/marketing-1-02-0y3-0/#:%7E:text=Marketing%201.0%3A%20Consiste%20en%20un,en%20cuenta%20emociones%20o%20sentimientos>.
- Lambin, J.J. (2003). *Marketing Estratégico*. Editorial ESIC. Tomado de Esteban Talaya (2008, p.28)

- Godás, L. (2006). El ciclo de vida del producto. *ESADE*, 25(8), 111–112.
- Gronroos, C. (1989). “Defining Marketing: A Market Oriented Approach”, *European Journal of Marketing*, nº 1. Tomado de Vallet y Frasquet (2005)
- Hannis, J. D. (2021, 12 abril). *Todas las etapas del marketing: 1.0 - 5.0*. Comunica Tu Empresa. <https://comunicatuempresa.pe/blog/todas-las-etapas-del-marketing-1-0-5-0/>
- Heskett, J. (2002, May 6). *What’s Driving the New Marketing?*. Harvard Business School «Working Knowledge»
- Ibáñez, J. Y. (2014). Propuesta estratégica según el modelo ampliado del marketing mix (7 Ps) para incrementar la participación de mercado de la Clínica Dental Namoc SAC del distrito de La Esperanza-provincia de Trujillo. 27
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial.
- La Vanguardia, L. (2022, 21 enero). «*Crypto.com*» reconoce que le han robado 34 millones de dólares en Bitcoin y Ethereum. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20220121/8002547/crypto-com-reconoce-robo-millones-dolares-bitcoin-ethereum-pmv.html>
- Martínez Argudo, J. (2021). *Unidad 8. El marketing*. Econosublime.
- Mazzoli, S. (2021, 1 diciembre). *¿Qué es Publicity? ¿Cómo conseguir que hablen (bien) de tu empresa?* Silvia Mazzoli. <https://www.silviamazzoli.com/que-es-publicity-como-conseguir-que-hablen-bien-de-tu-empresa/>
- Molinillo, S. (2012). *Distribución comercial aplicada*. Esic Editorial.16

- Mondragón, E. (2021, 2 noviembre). *Ventajas y desventajas del Blockchain*. BBVA.CH.
<https://www.bbva.ch/noticia/ventajas-y-desventajas-del-blockchain/>
- Morales, M.R., y Morales, S. (2017). *Sistemas y Aplicaciones Empresariales*. Editorial Académica Española.
- Morales, M.R., Morales, S., Chipuxi, V., y Paucar, J. (2020). Tecnología blockchain en la optimización de una cadena de suministro. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5 (2), 161–180. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i2.1074>
- Nizamuddin, N., Salah, K., Ajmal Azad, M., Arshad, J., & Rehman, M. H. (2019). Decentralized document version control using ethereum blockchain and IPFS. *Computers & Electrical Engineering*, 76, 183–197.
<https://doi.org/10.1016/j.compeleceng.2019.03.014> Tomado de Morales et al. (2020, p. 165)
- Ospina, J. C. (2015). *Fundamentos de envases y embalajes*.
- Patil, S. S., & Puranik, P. Y. L. (2019). Blockchain Technology. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, Volume-3(Issue-4), 573–574.
<https://doi.org/10.31142/ijtsrd23774> Tomado de Morales et al. (2020)
- Peiró, R. (2017). *Matriz BCG*. Economipedia.
- Peralta, E. O. (2022, 10 febrero). Marketing Mix: Qué Es y Cómo Aplicarlo en Tu Empresa.
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). El precio. Tipos y estrategias de fijación. *EOI Marketing*, 4, 53.
- Pérez, S. A. (2019). El marketing 4.0 y su influencia en los consumidores. *Neuronum*, 6(1), 1.
- Puyol Moreno, J. (2014). Una aproximación a Big Data= An approach to Big Data.

Romero, J. (2019). Aplicaciones de contratos inteligentes en Ethereum. Universidad Carlos III Madrid.

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, vol 01, núm. 022, 209-227.
<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Tapscott, D., & Tapscott, A. (2017). La revolución blockchain. *Descubre cómo esta nueva tecnología transformará la economía global. ediciones deusco. séptima edición.* recuperado en *webdelprofesor.ula.ve/economia/oscard/materias/E_E_Mundial/Economia_Internacional_Krugman_Obstfeld.pdf*.

Vallet, T., & Frasquet, M. (2005). Auge y declive del Marketing-Mix. Evolución y debate sobre el concepto. *ESIC*, 36-121-2, 5.

Villalobos, S. (2018, 7 noviembre). *Las 5 P del marketing: Producto, Precio, Plaza, Promoción y "Partners" (Socios)*. Marketing para todos. <http://estrategias-marketing-online.com/las-5-p-del-marketing-producto-precio-plaza-promocion-y-%E2%80%9Cpartners%E2%80%9D-socios/>

B. PROYECCIÓN DIDÁCTICA

1. INTRODUCCIÓN: IDENTIFICACIÓN DE NIVEL

En la proyección de la unidad didáctica, elegiré el marketing – mix. Para así, darle un punto de vista desde el comercio internacional que puede implantarse en nuestra provincia, concretamente en el aceite y aceitunas de mesa.

Para ello, me situaré en instituto de mi localidad, el I.E.S. Sierra Sur, de Valdepeñas de Jaén. En dicho municipio, el sector del aceite es esencial, y, debido a falta de conocimiento, nunca se ha posicionado el aceite típico de dicha zona en el mercado como ya lo hacen Castillo de Canena u Oro Bailén.

Además, es un país en el que la marcha de profesionales está en auge, por lo que se necesita de medidas para contrarrestar esta “fuga”. Con la mejora en el comercio y posicionamiento del mercado, la localidad podrá contar con una industria que vea aumentar a su población.

Para ello, es necesario la formación de los estudiantes, que sepan identificar y realizar un estudio del mercado. La elección óptima de una política de precios, producto, promoción y distribución para el establecimiento de una empresa será el objetivo de esta unidad didáctica.

Por otro lado, necesitaré de adaptaciones para el alumnado, ya que en mi aula tendré a dos alumnos/as con Necesidades Específicas de Apoyo Educativo.

Para dicha unidad didáctica emplearé 11 sesiones, aproximadamente 3 semanas de clase. En ellas utilizaré una serie de recursos y actividades destinadas a la adquisición de los contenidos. Además, los alumnos harán un trabajo cooperativo en el que deberán de crear un producto y citar sus características principales. Por último, realizarán un examen modelo selectividad de cara a la preparación de esa prueba.

Cada una de las tareas estarán ligadas a la adquisición de las competencias básicas, como ya desarrollaré con posterioridad.

2. CONTEXTUALIZACIÓN

2.1. Del entorno: geográfico, cultural, socioeconómico

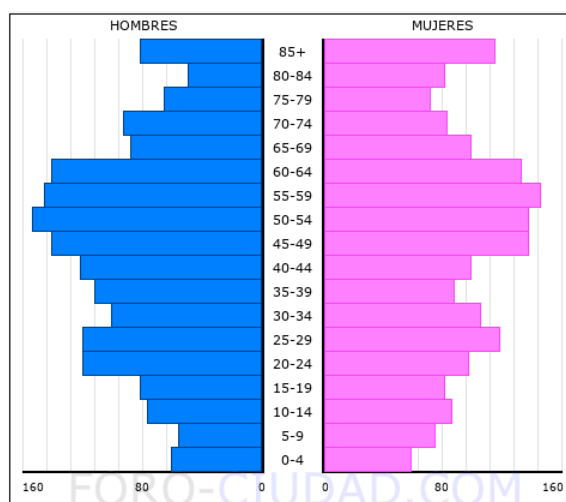
Valdepeñas de Jaén, es un municipio español situado en la provincia de Jaén.

En la actualidad, cuenta con 3649 habitantes (Instituto Nacional de Estadística, 2021). De todos ellos, 75 son inmigrantes, en similar proporción tanto hombres como mujeres. Además, los países de origen son principalmente Marruecos, Ucrania y Rumanía.

La media de edad está situada en los 45 años. Además, la esperanza de vida es aún mayor en las mujeres que en los hombres.

A continuación, en la **figura 9** se mostrará la pirámide de población actualizada a 2021:

Figura 9. Pirámide de Población de Valdepeñas de Jaén

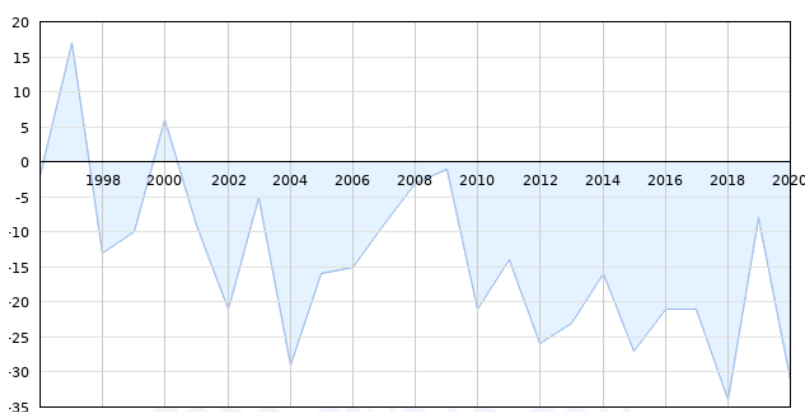


Fuente: INE, elaborado por foro-ciudad.com

Resulta importante destacar el crecimiento vegetativo en los últimos años, siendo negativo en casi todos los años en las últimas dos décadas. Esto, añadido al éxodo rural por parte de las personas que se encaminan a formarse con estudios postobligatorios, determinan la reducción de población que este municipio está experimentando.

En la **figura 10**, se muestra el crecimiento vegetativo experimentado en Valdepeñas de Jaén desde el año 1998 hasta 2020.

Figura 10.. Crecimiento vegetativo en Valdepeñas de Jaén (1998-2020)



Fuente: INE, elaborado por foro-ciudad.com

Por ello, desde el punto de vista demográfico, se ve necesaria la recepción de inmigrantes y/o residentes nacionales para frenar esta reducción con los diferentes atractivos del municipio.

Desde el punto de vista económico-laboral, su principal actividad es la agrícola destinada al cuidado del olivo y su posterior recolección. Por otro lado, el sector de la construcción es esencial en dicha localidad, además de la hostelería y comercio al por mayor y al por menor, siendo casi inexistente cualquier otra actividad industrial. En los últimos años, el turismo rural está ganando más auge.

Valdepeñas de Jaén consta de los siguientes centros educativos:

- I.E.S. Sierra Sur
- C.E.I.P. Santiago Apóstol
- C.E.I.P. San Juan

2.2. Del centro

La unidad didáctica que realizaré está enmarcada en Valdepeñas de Jaén, concretamente en el I.E.S. Sierra Sur, en el que se imparten las enseñanzas de Educación Secundaria Obligatoria (E.S.O.), además del bachillerato de Ciencias Sociales y Humanidades, Ciencias y Tecnología.

El instituto oferta tanto el nivel de E.S.O. como las diferentes modalidades de bachillerato que se han descrito anteriormente.

Respecto a sus instalaciones, el I.E.S. Sierra Sur tiene una sala de informática, un pabellón polideportivo, laboratorio, aulas de plástica y música, taller de tecnología, aulas de apoyo, biblioteca, sala de profesores, dirección, secretaría, entre otros.

En cuanto a los proyectos educativos que se llevan a cabo son:

- Proyecto para la “incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación en la educación” (Centros TIC).
- Centro bilingüe desde el curso 2006/2007.

2.3. Del alumnado

La unidad didáctica está dirigida a 2º bachillerato, siendo el título de ésta Marketing Mix, la cual se va a impartir durante 2 semanas y resulta muy importante de cara a la prueba de selectividad.

Todo el alumnado es de la localidad valdepeñera, por lo que su nivel socioeconómico es variado, predominando aquellos de nivel medio.

Mi clase consta de 16 alumnos/as, de los cuales 2 tienen necesidades específicas de apoyo educativo. Un alumno tendrá hipoacusia leve. La otra alumna presentará

discapacidad visual, por lo que para ambos tendré que usar adaptaciones. Además, un alumno presentará diabetes.

La solución a los problemas que surgen estará incluida en el apartado “atención a la diversidad”.

Los problemas que surgen, junto al tratamiento de estos problemas estarán incluidos en el apartado “atención a la diversidad”.

2.4. Justificación de la programación

2.4.1. A nivel legislativo

Para realizar mi unidad didáctica he tenido en cuenta:

- Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (BOE, 30 de diciembre de 2020).
- Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía (LEA).
- Orden de 15 de enero de 2021, por la que se desarrolla el currículo correspondiente a la etapa de Bachillerato en la Comunidad Autónoma de Andalucía, se regulan determinados aspectos de la atención a la diversidad y se establece la ordenación de la evaluación del proceso de aprendizaje del alumnado. (BOJA, Extraordinario núm. 7. Lunes, 18 de enero de 2021). Decreto 183/2020, de 10 de noviembre.
- Decreto 183/2020 de 10 de noviembre que modifica al Decreto 110/2016.
- Anexos I, II y III de la Orden de 14 de julio de 2016

2.4.2. A nivel personal

Hoy en día, un conocimiento básico en Economía es primordial para nuestra educación en esta sociedad. Prueba de ello son las continuas reformas educativas, que cada vez más, promueven el aprendizaje de ellas. Desde la incorporación de Economía en 4º E.S.O. hasta optativas en bachillerato que sean complementarias a las ya existentes. Además, la sociedad está cambiando, numerosos fenómenos económicos aparecen por nuestras vidas y no sabemos cómo reaccionar a ellos debido a nuestra inexperiencia.

Para la toma de decisiones, no solo vale la intuición, hay que estudiar una serie de factores y relacionarlos entre sí para llegar a una conclusión lo más aproximada posible. Imaginemos que quiero montar un negocio que va muy bien en Estados Unidos, pero, ¿el mercado es el mismo? ¿los consumidores son los mismos? ¿la renta per cápita es la misma?

Por ello, he decidido elegir la unidad didáctica del Marketing, correspondiente al tema 8, centrándome en el marketing – mix, concretamente en las “4 P”, para, además de dar respuesta a las anteriores preguntas, responder a algunas más específicas como: ¿qué estrategia implantaré? ¿cómo será mi producto? ¿a quién me dirigiré? ¿mi precio será ajustado a la realidad?

En definitiva, mi objetivo con dicha unidad es dar a conocer a los alumnos que, dependiendo del camino que escojamos a la hora de montar una empresa o desarrollar un producto, tendremos que implantar una serie de medidas relacionadas con mi producto, el precio de éste, mi promoción y mi distribución, a lo que llamamos “4 P”.

2.4.3. Atención a la diversidad

Como he comentado anteriormente, en el aula tendré dos alumnos con Necesidades Específicas de Apoyo Educativo, por lo que tendré que realizar una serie de acciones para la adquisición de las competencias básicas de todo el grupo.

Con el alumno con hipoacusia leve, tendré que crear un ambiente ameno y tranquilo, ya que estos tipos de alumnos les cuesta mantener la atención y, por lo tanto, prestar atención, en ambientes en los que hay ruido. Por ello, a medida de lo posible, controlaré el nivel de decibelios con mi reloj inteligente hasta un punto el que la concentración del alumno sea óptima.

Cuando realice grupos, al grupo al que pertenezca dicho alumno estará situado en un lugar en el que apenas puedan recibir ruido de otros grupos como conversaciones o deliberaciones, ayudando a que este alumno pueda concentrarse y evitar su desconexión de la tarea.

Por otro lado, a la alumna con altas capacidades, le motivaré en clase con el rol de alumna-profesora, dándole el turno de palabra para aquellas cuestiones que esté capacitada para explicárselas a sus compañeros.

Además, aprovechando las Olimpiadas de Economía que se realizan anualmente en la Universidad de Jaén, le motivaré para que se presente y desarrolle todo su potencial, sirviéndole a su vez para formarse de cara al examen de Selectividad.

Por último, aunque la diabetes no necesite de una adaptación estricta, sí que hay que tener cuidado con dicho alumno, ya que una hipotética hipoglucemia severa podría desencadenar en una entrada en coma en el peor de los casos.

Ya que este alumno posee el parche de Librelink, el cual le proporciona en todo momento el nivel de glucosa en sangre, podré controlar con periodicidad que dicho alumno está en buenas condiciones. Así mismo, consideraré oportuno que tenga el móvil operativo en clase en todo momento, además de la alarma que le proporciona dicha herramienta, la cual le avisa de sus bajadas de azúcar.

2.4.4. Relación con otros proyectos del centro

EcoEscuela: Relacionaré el proyecto del I.E.S. Sierra Sur en la concienciación sobre el reciclaje y un consumo responsable y sostenible con mis elementos del marketing – mix. Por ejemplo, con una distribución en medios de transporte eléctricos o híbridos, con una promoción sostenible y ecológica, entre otros.

Centro Bilingüe: Desde 2006, el centro es considerado bilingüe. Con el posicionamiento del producto y el estudio de mercados, relacionaré estos conceptos con el nivel de inglés, ya que el comercio internacional está a la orden del día y es necesario una comunicación exquisita para poder adentrarnos en potenciales mercados anglosajones

3. OBJETIVOS

3.1. De etapa

Según el Decreto 183/2020 de 10 de noviembre, que modifica al Decreto 110/2016. donde se establece la ordenación y el currículo el Bachillerato con la Comunidad Autónoma de Andalucía, concretamente en el artículo 3 de esta ley, donde se instituyen los objetivos:

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

b) Afianzar los hábitos de lectura, estudio y disciplina, como condiciones necesarias para el eficaz aprovechamiento del aprendizaje, y como medio de desarrollo personal.

c) Dominar, tanto en su expresión oral como escrita, la lengua castellana.

d) Utilizar con solvencia y responsabilidad las tecnologías de la información y la comunicación.

e) Comprender los elementos y procedimientos fundamentales de la investigación y de los métodos científicos. Conocer y valorar de forma crítica la contribución de la ciencia y la tecnología en el cambio de las condiciones de vida, así como afianzar la sensibilidad y el respeto hacia el medio ambiente.

f) Afianzar el espíritu emprendedor con actitudes de creatividad, flexibilidad, iniciativa, trabajo en equipo, confianza en uno mismo y sentido crítico.

Además de los objetivos descritos en el apartado anterior, el Bachillerato en Andalucía contribuirá a desarrollar en el alumnado las capacidades que le permitan:

a) Profundizar en el conocimiento y el aprecio de las peculiaridades de la modalidad lingüística andaluza en todas sus variedades.

3.2. De materia

Según la Orden del 14 julio de 2016, en la que se desarrolla el currículo de 2º Bachillerato, la unidad didáctica “Marketing Mix”, tendrá como objetivos generales el desarrollo de las siguientes capacidades:

1. Identificar la función de cada una de las áreas de actividad de la empresa: aprovisionamiento, producción y comercialización, inversión y financiación y recursos humanos, y administrativa, así como sus modalidades organizativas. Distinguir el área de marketing con el resto de áreas y su interrelación con ellas.

2. Caracterizar los rasgos de los mercados, los rasgos de su segmentación e investigación, así como los de las variables de las políticas de marketing empresarial, valorando el papel de la innovación tecnológica y ética empresarial en su aplicación.

3.3. Específicos de la U.D.

La unidad didáctica: “Marketing – mix” nos permitirá maximizar el beneficio de una empresa u organización, a través de la identificación de las variables del marketing-mix,. Por último, destacaré la relación entre las nuevas tecnologías y el marketing, viendo hasta qué punto pueden usarse para el beneficio de la empresa. En definitiva, serían los siguientes:

1. Distinguir las 4 variables del marketing mix: producto, precio, promoción y distribución.
2. Identificar las características del producto y elaborar el ciclo de vida del producto.
3. Diferenciar entre los métodos de fijación de precios: basado en costes, en demanda y en la competencia.
4. Identificar los instrumentos de la promoción con sus ventajas e inconvenientes.
5. Elegir el canal más adecuado según su longitud y número de intermediarios.
6. Utilizar las redes sociales para optimizar el proceso de comunicación.

4. CONTENIDOS

4.1. Contenidos de la UD.

Para mostrar los contenidos de la Unidad Didáctica, se reflejará en la **tabla 5**. En ella, habrá dos apartados, la de contenidos y epígrafes, correspondientes al *bloque 5. La función comercial de la empresa*, del Real Decreto 1105/2014 y la Orden de 14 de julio de 2016 de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Tabla 3. Contenidos, epígrafes y apartados de la unidad didáctica

CONTENIDOS Y EPÍGRAFES	APARTADOS DE LA UNIDAD DIDÁCTICA
------------------------	----------------------------------

- Variables del marketing-mix y elaboración de estrategias.	1. Marketing – mix 2. El producto 3. El precio 4. La promoción o comunicación 5. La distribución
- Aplicación al marketing de las tecnologías más avanzadas	6. Las nuevas tecnologías y el marketing

Fuente: Elaboración propia

4.2. Transversales

Según la Orden del 14 de julio de 2016, los contenidos transversales o educación en valores, a tratar en la unidad didáctica serán:

a) Colabora en la utilización crítica y el autocontrol en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación y los medios audiovisuales incentivando la utilización de herramientas de software libre. Con el uso de las nuevas tecnologías y el marketing, daremos una explicación del funcionamiento correcto que podemos darle a las redes sociales.

b) Desarrollo de la cultura emprendedora para la creación de diversos modelos de empresas que contribuyan al crecimiento económico desde modelos de desarrollo sostenible y utilidad social, destacando la importancia de la lucha contra el fraude fiscal como manera de contribuir al sostenimiento de los servicios públicos. Con la actividad cooperativa, fomentaremos la toma de decisiones en relación a una investigación previa del mercado.

4.3. De interdisciplinariedad

Para la actividad de ampliación, emplearé el aula de informática para dar unas directrices acerca de cómo usar tanto Canva como Genially para la creación de la infografía.

5. COMPETENCIAS

Para esta unidad didáctica, las competencias clave que contempla el Real Decreto de la Ley Orgánica para la Mejora de la Calidad Educativa, en sus siglas: L.O.M.C.E., y en la Orden del 14 de julio de 2016, son: competencia en comunicación lingüística, competencia matemática y competencias básicas en ciencia y tecnología, competencia

digital, competencias social y cívica, competencia aprender a aprender y sentido de iniciativa y espíritu emprendedor.

- La **competencia de comunicación lingüística** tendrá referencia al empleo de términos económicos adecuados, así como el correcto desarrollo verbal en opiniones y debates. Además, también será de importancia la correcta exposición de los contenidos vistos en clase.
- Por otro lado, la **competencia matemática y competencias básicas en ciencia y tecnología**, desarrollada a través de resolución de ejercicios matemáticos, tales como la determinación de precios según el método de fijación de costes.
- Respecto a la **competencia digital**, de vital relevancia, se hará hincapié en la búsqueda de información y su posterior síntesis en trabajos, además de la capacidad de crear diferentes formatos para la recopilación de datos, utilizando diversas herramientas. Todo ello, a través de equipos informáticos.
- En la **competencia aprender a aprender**, desarrollada con la anterior competencia. Se hará gracias a un trabajo cooperativo, donde tendrán que trabajar conjuntamente y desarrollar una opinión acerca de la información obtenida
- Además, si nos centramos en la **competencia social y cívica**, la creación de un ambiente solidario, respetuoso y agradable podrá permitir el correcto funcionamiento de la clase. Todo ello se verá mostrado en el orden de la palabra en la realización de debates o surgimiento de dudas.
- Por último, en **sentido de iniciativa y espíritu emprendedor**, a través de un trabajo en el que deberán de desarrollar un producto y analizar sus principales características en una infografía. Además, en el trabajo en grupo deberán de desarrollar una de las cuatro políticas del marketing – mix, valorando las ventajas e inconvenientes de cada una de las posibles estrategias a seguir en función de cada variable de las 4 P's.

6. METODOLOGÍA Y RECURSOS DIDÁCTICOS

Hay que destacar cuándo se va a impartir dicha unidad, nos encontramos a mediados del segundo trimestre, donde la carga lectiva es inmensa y la selectividad está a la vuelta de la esquina, produciendo un aumento de estrés en los estudiantes.

Respecto a la prueba realizada en junio, no tiene resolución de problemas prácticos, sino más bien teóricos, por lo que la atención del alumnado resulta aún más difícil mantenerla. El correcto uso de diversos recursos, así como de la metodología empleada, intentarán mantener la motivación del alumnado.

Para ello, hare uso de metodología expositiva, de indagación y gamificación.

Respecto a la **metodología expositiva**, realizaré una primera parte de las sesiones, en las cuales impartiré clases magistrales, las cuales serán participativas evitando así que el estudiante se vuelva pasivo. Además, repasaré los contenidos vistos en la clase anterior, junto a la resolución de ejercicios.

Por otro lado, en la **estrategia de indagación** destacará por los métodos reproductivos y productivos.

En primer lugar, el *método reproductivo* lo desarrollaré con los ejercicios mandados tras la impartición de las clases magistrales, ya sea para casa o para clase.

En el *método productivo*, los alumnos asimilarán los contenidos a través de actividades. En ellas, se utilizará el aprendizaje basado en proyectos, tanto en el trabajo cooperativo, como en la infografía. Esto incentivará el aprendizaje en grupo y la autonomía de los estudiantes.

Además, a través del método de casos, los alumnos partirán de situaciones reales, como en la actividad sobre la lectura de Rusia, y discutir entre posibles soluciones a dicho problema.

De la misma manera, emplearé diversos recursos, clasificándolos en convencionales y tecnológicos.

- **Convencionales:** como libro de texto de McGraw Hill, noticias impresas, pizarra clásica y portfolio de actividades del alumnado.
- **Tecnológicos:** divididas en recursos informáticos y en audiovisuales.

Los primeros, ya sean a través de inmovilizado como equipos informáticos tales como proyector o el ordenador, o con herramientas como Kahoot, Canva, Genially, Quizziz, Formulario de Google, Classroom, entre otros.

Respecto a las audiovisuales, concretar tanto el vídeo introductorio del marketing – mix, como las diapositivas utilizadas de Econosublime.

7. ACTIVIDADES Y TAREAS

En el siguiente epígrafe se indicarán las actividades planificadas en el desarrollo de las clases. Estas se clasificarán en actividades de iniciación, de desarrollo, de consolidación, de ampliación, de evaluación y de recuperación.

7.1. De iniciación

En primer lugar, los alumnos realizarán un breve cuestionario de Google Forms, en él, se les preguntará una serie de cuestiones generales sobre el marketing y las 4 P's con el objetivo de identificar posibles fallos comunes en la concepción del marketing y corregir dichas desviaciones. No durará más de 10 minutos, tras esto, haremos un

brainstorming y posterior debate sobre estas preguntas. Esta actividad (Act.1) se desarrolla en el Anexo 1.

Las competencias clave que se verán en esta actividad serán la CCL, CD, Y CSC.

A continuación, en la **Act.2.** los alumnos verán un vídeo a través de Youtube, de apenas dos minutos, en el que resume a la perfección lo que es el marketing – mix. Tras la visualización del vídeo, se les hará una serie de preguntas, provocando la participación activa de los estudiantes, para ver si han captado a lo que se refiere cada una de las políticas de marketing. Esta actividad se desarrolla en el Anexo 2. Las competencias trabajadas en la actividad serían la CCL, CD, CSC y SIEP.

7.2. De desarrollo

Para cada una de las herramientas del marketing – mix, se llevarán a cabo actividades que intenten sintetizar lo aprendido en clase y ponerlo en práctica. Con dichas tareas se intentará lograr una participación activa del alumno, además de un sentimiento de crítica.

En la **Act.3.**, los alumnos realizarán una actividad de sobre la compañía Apple. Esta actividad será, a través del estudio de su gama de producto, identificar el tipo de marca que utiliza esta empresa, además de explicar sus principales atributos y el envase y etiquetado. Se trabajarán las competencias CCL, CAA, SIEP y CSC. La actividad quedaría así:

ACTIVIDAD APPLE: Tras un análisis previo de la gama de productos ofrecida por Apple. Explique el tipo de marca utilizado por la compañía californiana, así como los atributos que caracterizan a sus productos, además del envase y etiquetado.

En la **Act.4.**, también para el producto, los alumnos realizarán un Plickers, en él, responderán a preguntas acerca de las características del producto y aspectos a tener en cuenta. Esta actividad se hará justo la lección después de haber impartido la clase magistral acerca de esta variable del marketing – mix. Para dicha actividad no se necesitarán recursos tecnológicos, solamente una plantilla en la que se podrá indicar la respuesta seleccionada.

En el Anexo 3, vienen recogidas las preguntas que aparecerán en esta aplicación y alguna de las plantillas utilizadas por los alumnos. El objetivo de esta actividad es que los alumnos puedan poner en práctica los conocimientos adquiridos en la sesión anterior, y que, a la vez, le sirva de repaso. Se trabajarán tanto las competencias CCL, CAA, SIEP y CSC.

En la **Act.5.**, los alumnos realizarán una comparación entre varias compañías de teléfono, como Vodafone y Movistar, con otras empresas como Apple, distinguiendo

cuáles usan un método de costes u otro. El objetivo es que consigan distinguir entre los diferentes métodos de fijación de precios según las características del bien o servicio. Se trabajarán las competencias CCL, CAA, SIEP y CSC. El enunciado de la actividad sería tal que así:

ACTIVIDAD POLÍTICA DE PRECIOS. Haga una comparación entre empresas de compañía telefónica como Vodafone o Movistar, junto a otras empresas como Apple, Nike o Mercedes – Benz. En su respuesta, justifique cuál usa un método de fijación de precios u otro.

En la **Act.6.**, los alumnos realizarán un ejercicio práctico sobre el método de fijación de precios según el coste. Para ello, se utilizará una empresa ficticia que necesita ganar X beneficio a partir del coste de su output. Además, se les impondrá una problemática añadida, el encarecimiento del proceso de transformación a causa del aumento del precio de la luz.

El objetivo de esta unidad es que los alumnos sepan interpretar el método en función de los costes, y qué pasaría si uno de los factores de producción aumenta y se quiere seguir consiguiendo el mismo beneficio. Las competencias vistas serían CCL, CMCT, CSC, SIEP y CAA. El enunciado de la Act.6 sería:

Una empresa de teléfonos móviles chinos tiene unos costes de 200 euros para fabricar su producto. La empresa llamada “Ching Mov Eil” quiere obtener unos beneficios de un 20%. Un mes después del lanzamiento, la luz, que representaba un 10% de los costes fijos de la empresa, aumenta un 15% su coste. Si la empresa quiere seguir ganando el mismo beneficio y produciendo el mismo número de móviles ¿Cuál sería el precio de venta inicial? ¿Y el precio de venta tras su lanzamiento?

En la **Act.7.**, los alumnos realizarán un Kahoot sobre la política de precios. Al igual que en la Act.3. esta se hará justo al comienzo de la clase, sirviendo de refuerzo a lo explicado en la clase anterior. Asimismo, el objetivo de dicha tarea es poner en práctica los conocimientos teóricos con ejemplos prácticos. El enlace para el Kahoot es el siguiente: <https://play.kahoot.it/v2/?quizId=f20204c3-12c7-4fad-a641-3b9ad33dee2a>

Esta actividad vendrá recogida en el Anexo 4. Las competencias tratadas en esta actividad serían la Act. 9, CAA, CCL, SIEP y CSC.

En la **Act.8.**, los alumnos leerán una noticia económica actual. En esta noticia se recalca la parte que se quiere trabajar concretamente con ellos, siendo el cómo puede incidir el encarecimiento del petróleo, tras el estallido de la guerra entre Ucrania y Rusia, en las empresas de transporte de mercancías (Fraguela, 2022), como DHL o Seur. El objetivo de dicha actividad es que los alumnos pongan en práctica lo aprendido en la política de distribución, además de otras como la de precios. Asimismo, pondrán una opinión de qué deben de hacer las empresas productoras para que su canal apenas se vea afectado, o este afecte lo menor posible en los consumidores finales. Las competencias tratadas serán la CAA, CSC, SIEP y CCL. La actividad viene recogida en el Anexo 5

En la **Act.9.** se trabajará la política de promoción, los alumnos identificarán una serie de imágenes con el tipo de promoción existente. Por ejemplo, una persona llamando por teléfono desde una oficina sería marketing directo. El objetivo de esta actividad es que los alumnos puedan identificar cada tipo de promoción y relacionarlos con casos reales. Las competencias conseguidas serían la CAA, CSC y CCL. La actividad viene recogida en el Anexo 6.

Todas las actividades de desarrollo anteriores tendrán que ser adjuntadas en un portfolio de actividades. Por otro lado, aquellas que requieran de recursos como Kahoot o Plickers, tendrán que adjuntarlas una vez hayamos resuelto la actividad, de manera que las respuestas estén corregidas y correctas.

7.3. De consolidación

Como actividad de consolidación, se encarga al alumnado un trabajo cooperativo, en grupos de cuatro personas, en las que deberán de realizar un trabajo en formato Word/PDF, sobre cada una de las políticas del marketing mix. Además, deberán de realizar una presentación para posteriormente exponerla. Esta última parte será una actividad evaluable que se detallará en dicho apartado. Esta tarea, la **Act.10.**, persigue las competencias CD, CMCT, CCL, CAA, SIEP y CSC

ACTIVIDAD DE CONSOLIDACIÓN. En grupos de cuatro personas, realizar un trabajo cooperativo sobre cada una de las políticas del marketing mix (previamente seleccionadas por el profesor a cada grupo). Será en formato Word/PDF, además de la realización de dicho trabajo en una presentación que os servirá en la posterior presentación.

7.4. Actividades de ampliación

Respecto a las actividades de ampliación, tanto para los alumnos que hayan aprobado como para el alumno que presenta altas capacidades, tendrán que realizar una actividad, en grupo y de carácter cooperativo, la cual consiste en el desarrollo de un bien o servicio, describiendo principalmente las características del producto, como etiquetado y envase, marca u otros servicios. Su formato será a través de una infografía. Las competencias que se trabajarán serán CD, CCL, CAA, SIEP y CSC. En el *anexo 7*, viene recogido un tipo de infografía de la marca Samsung. Para la realización de esta actividad, **Act.11.**, se recomendará el uso de Canva o Genially, incluso se darán unas directrices de cómo usar estas herramientas para la elaboración del trabajo.

Además, se trabajará sobre el auge de opiniones sobre las nuevas corrientes del marketing mix. En esta noticia se hablará de una nueva política, los “partners”. El alumnado deberá de investigar y dar su opinión sobre la importancia de este concepto, además de realizar un estudio sobre si hay otras corrientes que incluyan más de cinco variables. En la **Act.12.**, se trabajarán las competencias CD, CCL, CAA, SIEP y CSC.

En el siguiente enlace tenéis información sobre la variable “Personas” como quinta política del marketing mix. Da tu opinión sobre darle la misma importancia a esta política que a las demás. Además, busca información sobre autores que defiendan la aparición de alguna variable más a tener en consideración. Enlace: <https://impulsame.es/2014/08/la-revolucion-del-marketing-no-son-4-son-5-p/>

7.5. De refuerzo

Una vez que haya finalizado las clases magistrales, los alumnos realizarán un Quizziz, en él, responderán a preguntas semiabiertas, de opción múltiple e incluso de representación. El objetivo de esta actividad, **Act.13.**, es el refuerzo de lo visto en clase, en este caso, ver a través de casos tanto teóricos como prácticos, los aspectos a tener en cuenta en el examen. Los alumnos trabajarán la CD, CMCT, CCL, CAA, SIEP y CSC. El enlace para hacer el Quizziz es el siguiente: <https://quizizz.com/join/quiz/a5c021e2914bb5be1c2dfcd88452aa9ddf930345cb8f10b5014eccd31979b6ee/start?studentShare=true>

Dos de las preguntas de esta actividad se muestran en el Anexo 8.

Se usará la **Act.14.**, la cual consistirá en adjuntar definiciones, mínimo tres, del tema, de manera que creamos un glosario que pueda servirles de cara la evaluación.

Todos estos conceptos, vendrán publicados en la plataforma Classroom que se les tiene habilitada para esta asignatura.

7.6. De evaluación

La evaluación consistirá en tres elementos principalmente, el primero será el portfolio de todas las actividades realizadas durante la unidad, en él, vendrán todas las tareas que se han realizado durante la unidad.

En segundo lugar, la **Act.15.**, exposición en grupos cooperativos de cada una de las diferentes políticas. Ya que mi clase es de 16 alumnos, podré dividirlos en cuatro grupos de cuatro personas. A cada uno de estos equipos se les proporcionará una política del marketing mix distinta.

Este trabajo consistirá en una presentación acerca de estas variables, relacionando casos reales de cada concepto, por ejemplo, si explican el merchandising, citar un ejemplo de este tipo de promoción. Asimismo, la presentación no podrá exceder de 10 minutos.

El objetivo es la comprensión y relación de cada política con la realidad, de forma que los alumnos puedan entender de forma óptima las variables estudiadas. Las competencias serían la CD, CMCT, CCL, CAA, SIEP y CSC.

En tercer y último lugar, los alumnos realizarán una prueba escrita, la cual consistirá en posibles preguntas que pueden caer en la PEVAU. La **Act.16.** tendrá como objetivo preparar a los alumnos de cara a la prueba de selectividad, por ello, carecerá de problemas de resolución matemática, ya que estos no aparecen en dicha prueba. Sin embargo, se hará hincapié a las preguntas tanto de tipo test, semiabiertas como de desarrollo.

La puntuación que se le asignará a cada una de las preguntas será:

- 3 puntos al tipo test, 6 preguntas que valen 0.5 cada una, con penalización de 0.2 las erróneas
- 1,5 puntos a las preguntas semiabiertas, 0.75 cada una de las dos preguntas semiabiertas.
- 5,5 puntos al desarrollo, tres preguntas las cuales valen 3, 1.5 y 1.5 puntos cada una.

Las competencias tratadas serán la CD, CCL, CAA, SIEP y CSC. El examen viene recogido en el Anexo 9.

7.7. De recuperación

Los alumnos que suspendan esta unidad tendrán que realizar una prueba escrita, de similar estructura a la realizada en la prueba ordinaria.

Además, tendrán que aportar un portfolio de los ejercicios y actividades mandadas durante la unidad.

8. ESTRATEGIAS/TRATAMIENTO DE LA DIVERSIDAD

En primer lugar, para el alumno con hipoacusia leve, no habrá necesidad de adaptar el diseño de ninguna actividad ni diseñar una en concreto.

En cambio, para la alumna con altas capacidades, ésta tendrá que realizar sí o sí la actividad de ampliación y, además de lo requerido a los demás alumnos, esta alumna tendrá que concretar un posible nicho de mercado donde implantar este producto. Con ello, reforzaremos lo aprendido en el tema anterior y lo enlazaremos con este.

9. TEMPORALIZACIÓN

La temporalización a seguir se hará en un total de 11 sesiones. En la tabla 6, puede verse un resumen del transcurso esperado de las clases.

Tabla 4. Temporalización

SESIÓN 1	Realización de Cuestionario Google Forms y visualización vídeo Youtube. A continuación, explicación del marketing – mix, de una forma general.
SESIÓN 2	Impartición de la política del producto a través del libro de texto y de diapositivas de Econosublime. Ejercicio sobre Apple.
SESIÓN 3	Plickers sobre la anterior lección referente al producto e impartición del precio. Ejercicios sobre métodos de fijación de precios.
SESIÓN 4	Kahoot sobre la política de precios. Se explica la distribución y se manda una noticia sobre cómo afectan a las empresas distribuidoras el aumento del precio del petróleo.
SESIÓN 5	Se corrige y debate la actividad mandada. Impartición de la política de promoción y se realiza una actividad colgada en Classroom en formato Word/Docs, en ella relacionan cada imagen con el tipo de promoción elegido.
SESIÓN 6	Selección de los cuatro grupos, los cuales comenzarán a trabajar cada uno de ellos en una política diferente. A la siguiente sesión deberán de exponer los contenidos en un máximo de 10 minutos.
SESIÓN 7	Día de exposiciones y dudas

SESIÓN 8	Se hará un repaso general del tema, dando importancia a las definiciones aportadas por el alumnado en Google Classroom, en la actividad 14. Además, se explicará la importancia de las Tics en el marketing – mix en la actualidad. Para finalizar la sesión, se realizará un Quizziz sobre cuestiones importantes del tema.
SESIÓN 9	Examen escrito focalizado a la PEVAU. Mientras, haré una corrección del portfolio de actividades realizadas durante el tema.
SESIÓN 10	Entrega de los exámenes realizados, previamente se habrán notificado las notas por Classroom, por lo que, en esta clase, se resolverán dudas y se indicarán las directrices a seguir para la recuperación a aquellos alumnos que hayan suspendido (recuperación a final de trimestre). Los que hayan aprobado, realizarán dos actividades de ampliación. Una a través de Canva o Genially, en el que deberán de diseñar un producto y exponer sus principales características en una infografía. La otra constará del cambio de opiniones sobre el marketing mix, se habla de una quinta política, incluso de siete.

Fuente: Elaboración propia

10. EVALUACIÓN

10.1. Tipo de evaluación

Respecto a la evaluación inicial, el objetivo principal sería contemplar qué saben los alumnos sobre el marketing – mix, y a qué lo relacionan.

Para ello, realizarán un cuestionario de Google Form, donde mis alumnos a través de las herramientas necesarias, como ordenadores de la clase de TIC, responderán a una serie de cuestiones básicas sobre dicho tema. El objetivo de dicha prueba es corregir desviaciones sobre lo que entienden por marketing, ya que, por lo general, los alumnos suelen relacionarlo con la publicidad, por ejemplo.

A continuación, para la evaluación formativa, se usarán numerosas actividades. El objetivo de dicha evaluación es perfeccionar lo que hayamos aprendido en clase. Para cada una de las diferentes políticas del marketing – mix, se realizarán actividades evaluables que vendrán recogidas en un portfolio. Además, los alumnos realizarán un trabajo cooperativo, el cual tendrán que exponer.

Finalmente, para la evaluación sumativa, se realizará una prueba escrita, evaluando los criterios correspondientes a dicha unidad didáctica y determinando finalmente la adquisición o no de éstos.

10.2. Criterios de evaluación

Según la Orden del 14 de julio de 2016, el criterio de evaluación para el bloque 5 “La función comercial de la empresa”, el cual corresponde con la unidad didáctica 8 “El marketing”, es:

1. Analizar las características del mercado y explicar, de acuerdo con ellas, las políticas de marketing aplicadas por una empresa ante diferentes situaciones y objetivos. CCL, CMCT, CD, CSC, CAA, SIEP.

10.3. Estándares de aprendizaje evaluables

Según el RD 115/2014 del currículo de Bachillerato, se establecen los siguientes estándares de aprendizaje para el criterio de evaluación visto con anterioridad, siendo los siguientes:

1.1. Identifica, y adapta a cada caso concreto, las diferentes estrategias y enfoques de marketing.

1.2. Interpreta y valora estrategias de marketing, incorporando en esa valoración consideraciones de carácter ético, social y ambiental.

1.3. Analiza y valora las oportunidades de innovación y transformación con el desarrollo de la tecnología más actual aplicada al marketing.

10.4. Procedimientos de evaluación

Para la prueba inicial, los alumnos deberán realizar un cuestionario de Google. En estas preguntas se verán desde que punto de partida se comienza. Por ejemplo, principalmente los alumnos confunden marketing con publicidad y anuncios, con este formulario se intentará rectificar este pensamiento. Esta actividad no contará para la nota.

Para la evaluación formativa, se realizarán durante la unidad didáctica una serie de actividades, las cuales se trabajarán con herramientas como Kahoot, Canva, Prezi, Documentos de Word, entre otros, los cuales deberán adjuntar en un portfolio de actividades. Estas tareas se centrarán en las diferentes políticas del marketing - mix. Estas actividades contarán un 15% de la nota. Además, el trabajo sobre la política de marketing – mix asignada, junto a su exposición, contarán un 15% de la nota.

Por último, para finalizar la unidad didáctica, en la última clase los alumnos realizarán un examen escrito, del que obtendrán un máximo de un 70% de la nota correspondiente

10.5. Instrumentos y escenarios de evaluación

Respecto a la evaluación formativa, concretamente en las actividades que se realizarán durante el desarrollo de las clases y en las tareas que se mandarán, se utilizará una lista de cotejo. En ella, se irán anotando quién haya traído a clase las tareas, así como la puntuación de estas tareas y posibles observaciones. La lista de cotejo se encuentra en el Anexo 10.

Para la presentación y elaboración de cada política, se usará una rúbrica donde se recogerán los aspectos más importantes a tener en cuenta, como el dominio de la presentación, contenidos relevantes o ajuste al tiempo establecido. Esta rúbrica aparece en el Anexo 11.

Por último, para el examen final, gracias a otra rúbrica, se evaluarán las preguntas de desarrollo con unas puntuaciones del 0%, 25%, 50%, 75% y 100%, de menor a mayor puntuación, respectivamente. Esta rúbrica está en el Anexo 12.

10.6. Sistema de recuperación

El sistema de recuperación se realizará siempre y cuando no se supere el 50% tanto de la actividad en grupo, como del examen final.

Si se suspende uno de estos, al final del trimestre se le evaluará solamente de la actividad o del examen no superado/s.

Ya que este examen tiene mucha importancia para la selectividad y para el futuro ámbito laboral, tendrán que superar dicha unidad para aprobar el trimestre y/o curso.

Además de todo esto, los alumnos tendrán que traer una relación de ejercicios teórico-prácticos, donde puedan demostrar la adquisición del criterio de esta unidad didáctica. Dichos ejercicios serán los mandados durante el curso añadidos a otros de refuerzo al examen.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Decreto 110/2016, de 14 de junio, por el que se establece la ordenación y el currículo

del Bachillerato en la Comunidad Autónoma de Andalucía. Recuperado de:

<https://www.juntadeandalucia.es/boja/2016/122/BOJA16-122-00223.pdf>

Fraguela, N. (2022, 3 marzo). *Así está afectando a las empresas de logística y eCommerce*

el conflicto entre Rusia y Ucrania: la opinión de los expertos. Marketing 4

Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado de

<https://marketing4ecommerce.net/asi-esta-afectando-a-las-empresas-de->

[logistica-y-ecommerce-el-conflicto-entre-rusia-y-ucrania-la-opinion-de-los-](https://marketing4ecommerce.net/asi-esta-afectando-a-las-empresas-de-logistica-y-ecommerce-el-conflicto-entre-rusia-y-ucrania-la-opinion-de-los-expertos/)

[expertos/](https://marketing4ecommerce.net/asi-esta-afectando-a-las-empresas-de-logistica-y-ecommerce-el-conflicto-entre-rusia-y-ucrania-la-opinion-de-los-expertos/)

Habitantes Valdepeñas de Jaén 1900–2021. (2021). Foro-ciudad. [https://www.foro-](https://www.foro-ciudad.com/jaen/valdepenas-de-jaen/habitantes.html)

[ciudad.com/jaen/valdepenas-de-jaen/habitantes.html](https://www.foro-ciudad.com/jaen/valdepenas-de-jaen/habitantes.html)

INE - Instituto Nacional de Estadística. (2021). *Instituto Nacional de Estadística*.

<https://www.ine.es/nomen2/index.do?accion=busquedaDesdeHome&nombre>

[Poblacion=Jaen&x=0&y=0](https://www.ine.es/nomen2/index.do?accion=busquedaDesdeHome&nombrePoblacion=Jaen&x=0&y=0)

Marketing Mix - Marketing en un minuto. (2017, 12 julio). YouTube. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=am-nBMuGK7o>

Martínez Argudo, J., & van der Zalm, M. (2021). *LIBRO ECONOMÍA DE LA EMPRESA 2º*

BACHILLERATO. ECONOSUBLIME. <http://www.econosublime.com/p/libro->

[economia-empresa-2-bachillerato.html](http://www.econosublime.com/p/libro-economia-empresa-2-bachillerato.html)

Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre de 2013, para la Mejora de Calidad Educativa,

también conocida como L.O.M.C.E. por la que se modifica la Ley Orgánica

2/2006, de 3 de mayo, de Educación. Recuperado de:

<https://www.boe.es/buscar/pdf/2013/BOE-A-2013-12886-consolidado.pdf>

Orden de 14 de julio de 2016, por la que se desarrolla el currículo correspondiente a la Educación Secundaria Obligatoria en la Comunidad Autónoma de Andalucía, se regulan determinados aspectos de la atención a la diversidad y se establece la ordenación de la evaluación del proceso de aprendizaje del alumnado. Recuperado de: https://www.juntadeandalucia.es/eboja/2016/145/BOJA16-145-00325-13571-01_00095950.pdf

Orden ECD/65/2015, de 21 de enero, por la que se describen las relaciones entre las competencias, los contenidos y los criterios de evaluación de la educación primaria, 64 la educación secundaria obligatoria y el bachillerato. Recuperado de: <https://www.boe.es/boe/dias/2015/01/29/pdfs/BOE-A-2015-738.pdf>

Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato. Recuperado de : <https://www.boe.es/boe/dias/2015/01/03/pdfs/BOE-A-2015-37.pdf>

SIMA - Valdepeñas de Jaén (Jaén) | Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.
(2019). SIMA - Junta de Andalucía.
<https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/sima/ficha.htm?mun=23093>

12. ANEXOS

Anexo 1. Actividad inicial marketing

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfTyDvgtSFCMJz0AAxHuLm4LwPhpf_Tgng9I7VnomUh-x-zPw/viewform?usp=sf_link

MARKETING - MIX

Contesta a las siguientes preguntas sobre el marketing - mix. Esta actividad no será evaluable, solo será para orientar y corregir posibles desviaciones, acerca de los conocimientos previos a la impartición de esta unidad.

 aec00024@red.ujaen.es (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#) 

¿Qué entiendes por marketing?

Tu respuesta

¿Consideras que un buen marketing viene ligado únicamente a una buena publicidad? Justifica tu respuesta

Tu respuesta

¿Crees que la promoción es un elemento clave del marketing - mix? ¿Y el número de mayoristas o minoristas?

Tu respuesta

Anexo 2. Vídeo introducción marketing

VÍDEO MARKETING: <https://www.youtube.com/watch?v=am-nBMuGK7o>

Anexo 3. Política de producto

Política de producto

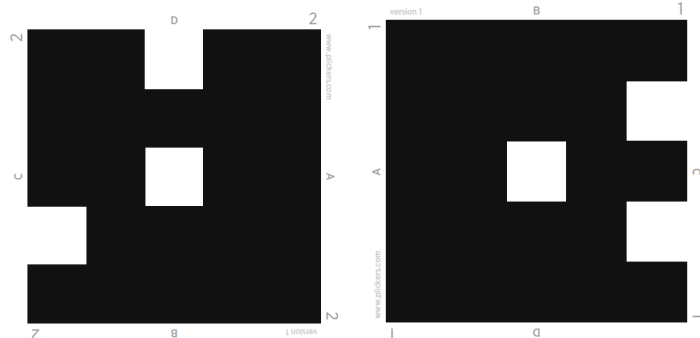
- 1 ¿Cuál es un elemento del producto?
 - A Marca
 - B Etiquetado
 - C Garantía
 - D Todas son correctas

- 2 ¿Cuál es la fase del ciclo de vida del producto, en la que los beneficios no paran de crecer u la publicidad es persuasiva?
 - A Madurez
 - B Crecimiento
 - C Introducción
 - D Declive

- 3 ¿Qué ayuda a proteger el producto y diferenciarlo de la competencia?
 - A Etiquetado
 - B Marca
 - C Garantía
 - D Envase

- 4 Apple utiliza una de las siguientes tipos de marcas, ¿cuál?
 - A Única
 - B Marca Blanca
 - C Múltiple
 - D Ninguna de las anteriores

- 5 ¿La instalación del Wifi es una elemento del producto?
 - A Sí
 - B No



Anexo 4. Política de precios

6/3/22, 0:41

Kahoot!

Kahoot!

Política de precios

0 jugadas · 0 jugadores

Un kahoot privado

Preguntas (8)

1 - Quiz

Los métodos de fijación de precios son:

20 s

2 - Quiz

Una de las características del precio es...

20 s

3 - Verdadero o falso

El método basado en la demanda supone analizar el valor que los clientes otorgan a nuestro producto

20 s

4 - Verdadero o falso

El método de fijación de precios basado en los costes supone otorgar un precio según el comportamiento de la competencia

20 s

5 - Quiz

Si el coste de mi producto es de 100€, y quiero ganar un 30% sobre ese coste, el importe será...

20 s

6 - Verdadero o falso

Si la calidad de mi producto es inferior a la competencia, tendré que poner un precio mayor

20 s

7 - Quiz

¿Cuál método es el impuesto por Apple?

20 s

8 - Verdadero o falso

Las compañías telefónicas como Vodafone o Movistar utilizan precios inferiores a la competencia

20 s

Anexo 5. Noticia rusia

Enlace <https://marketing4ecommerce.net/asi-esta-afectando-a-las-empresas-de-logistica-y-ecommerce-el-conflicto-entre-rusia-y-ucrania-la-opinion-de-los-expertos/>

La opinión de los expertos en logística

Desde Marketing4ecommerce hemos enviado una serie de preguntas a distintos portavoces de empresas relacionadas con la logística eCommerce y estas fueron sus reflexiones sobre el conflicto:

Carlos Zubialde, consultor **especializado en logística 4.0** y de transporte

B2B/B2C/eCommerce, creador de informacionlogistica.com, opina que *«A nivel de cadenas de suministro, Ucrania no esta geográficamente es una posición ‘crítica’, es decir, **las cadenas de suministro no se paran por la situación actual**. Lo que si tiene un **impacto muy directo es sobre los costes**, la subida de todas las materias primas impacta de forma directa en todas las modalidades de transporte. Esta subida de costes se reflejará directamente en el coste de **combustible** por ejemplo, lo que hará que los **precios del transporte** continúen en subida, o por lo menos que las empresas de transporte intenten repercutir a sus clientes este incremento de precios.*

*Las subidas de precios pueden ser importantes en clientes que tengas cláusula de revisión de combustible en sus contratos, ya que estos se referencian siempre a los datos del ministerio de fomento. **Con respecto al eCommerce, actualmente las líneas de servicio con ucrania están completamente suspendidas, las compañías tienen serias dificultades para volar, además que como es previsible, la demanda estará congelada por la situación**. En el caso de Rusia, por el momento parece que todo sigue un curso relativamente normal, el servicio podría detenerse solo si existen sanciones o prohibiciones de vuelos con origen/destino Rusia, cosa que por el momento no esta según parece encima de la mesa».*

Por su parte, **Noelia Lázar**, marketing manager de **Packlink** nos explica que *«desde hoy mismo ya vemos transportistas parando envíos a Ucrania/Rusia; por tanto, **es un impacto muy grande para el sector**. En cuanto a la cadena de suministro, creemos que al igual que en otras ocasiones en las que se han producido problemas por catástrofes*

atmosféricas, por ejemplo, **la cadena de suministro se verá parada por falta de abastecimiento de materias primas y de stock de materiales**, y esto repercutirá en el comercio, tanto en el electrónico como en el convencional.

Los precios de la energía en general están subiendo debido a la dependencia de Europa de la energía rusa (principalmente gas) y, como resultado, los precios de los combustibles están subiendo, lo que se traduce en **mayores costes para los transportistas**. A día de hoy no es rentable para muchos transportistas prestar sus servicios, por tanto, se pondrán a mantener los transportistas con mayor volumen.

Es un poco pronto para decir cómo afectará esto al aumento de precios en general, pero diría que habrá un **impacto directo en el IPC de los mercados globales**».

Por su parte el presidente de UNO Logística (la Organización Empresarial de Logística y Transporte de España), **Francisco Aranda** ha explicado que “*ambos países en conflicto son abastecedores relevantes de metales que intervienen en la fabricación de automóviles, dispositivos tecnológicos y electrodomésticos*”.

Desde UNO alertan de que la dimensión del problema de aprovisionamiento se determinará en función de la duración e intensidad de la guerra. “*Esta circunstancia, así como la tensión en la cadena de suministro que llevamos padeciendo desde hace dos años, está provocando la transformación hacia una cadena de suministro más corta, más próxima al cliente final y que no esté basada básicamente en costes, sino en eficiencia y garantía de aprovisionamiento ante situaciones imprevistas*”, destaca Aranda. “*La interrupción de un sólo eslabón de la cadena de suministro puede provocar el parón completo de la producción; por lo tanto, podemos afirmar que la logística ha pasado a ser un elemento estratégico de las empresas*”, ha concluido Aranda.

PREGUNTAS:

¿Veremos encarecidos nuestros productos?

¿Empresas textiles dejarán de ofrecer envíos gratis? Justifica tu respuesta indicando qué acciones alternativas pueden hacer.

¿Se verá reducido el canal de distribución de estas empresas? ¿Crees que tendrá efectos negativos en los mayoristas y minoristas?

¿Crees que algunas empresas tendrán que adaptarse modificando su tipo de distribución intensiva a otras más limitadas, como la selectiva?

Anexo 6. Actividad instrumentos de promoción

Escriba, debajo de cada imagen, el instrumento de promoción predominante.



- 1.....
- 2.....



- 3.....
- 4.....



- 5.....
- 6.....

Anexo 7. Samsung. Actividad de ampliación



Anexo 8. Quizziz. Actividad de refuerzo

Q. El dentífrico Lacer, vendido solo en farmacias, tiene una distribución...

answer choices

☒ Selectiva
 ☐ Intensiva

☐ Exclusiva
 ☐ Ninguna de las anteriores

30 seconds
Agregar temas

Question 10

Editar

La publicidad que llevan los equipos deportivos en sus camisetas es un tipo de promoción...

answer choices

☐ Merchandising
 ☒ Relaciones públicas

☐ Marketing directo
 ☐ Promoción en ventas

30 seconds
Agregar temas

Anexo 9. Examen

ECONOMÍA DE LA EMPRESA	MARKETING - MIX
APELLIDOS, NOMBRE	
FECHA	

Lea y responda las preguntas con detenimiento. Todas estas preguntas responden al criterio estudiado en esta unidad didáctica. "1. Analizar las características del mercado y explicar, de acuerdo con ellas, las políticas de marketing aplicadas por una empresa ante diferentes situaciones y objetivos. CCL, CMCT, CD, CSC, CAA, SIEP"

TIPO TEST: (3 PUNTOS) Las preguntas correctas suman 0,5 puntos y las preguntas incorrectas restan 0,2 puntos. Las respuestas en blanco ni suman ni restan.

	<u>V</u>	<u>F</u>	<u>Blanco</u>
<u>PREGUNTA 1</u>			
<u>PREGUNTA 2</u>			
<u>PREGUNTA 3</u>			
<u>PREGUNTA 4</u>			
<u>PREGUNTA 5</u>			
<u>PREGUNTA 6</u>			

- La etapa del ciclo de vida del producto en la que los beneficios crecen se llama:
a) Madurez
b) Introducción
c) Crecimiento
- En el ciclo de vida del producto, la fase de introducción se caracteriza por:
a) Un descenso progresivo del volumen de ventas hasta llegar a cero.
b) Un crecimiento, normalmente lento, del volumen de ventas.
c) La estabilidad en el volumen de ventas
- Un canal de distribución es directo cuando:
a) Está formado por mayoristas y minoristas.
b) No existen intermediarios.
c) Solo lo forman mayorista
- Al conjunto de actividades comerciales que realiza la empresa con el objetivo de incrementar las ventas de forma inmediata se denomina:
a) Publicidad.
b) Promoción de ventas.
c) Fuerza de ventas.
- No es una técnica para fijar el precio de venta:
a) Precio basado en costes
b) Precio basado en la competencia

c) Liderazgo en costes

6. Una técnica utilizada como promoción de ventas es:

a) Una llamada telefónica

b) Un 3x2

c) Los consejos de una persona que nos vende un producto.

PREGUNTAS SEMIABIERTAS: (1,5 PUNTO)

1. Al nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, con el que la empresa intenta identificar su producto se denomina _____ **MARCA**

2. El método de fijación de precios que se basa en ganar un porcentaje del coste del bien o servicio es _____ **MÉTODO BASADO EN COSTES**

TEORÍA: (5,5 PUNTOS)

1. Explique la política de precios, así como la de producto. (3 puntos).
2. Diferencias entre los distintos tipos de promoción y añada un ejemplo para cada uno de ellos. (1,25 puntos)
3. Explique los tipos de canal existentes, así como sus elementos. (1,25 puntos)

Anexo 10. Lista de cotejo

ALUMNO: _____

UNIDAD: MARKETING – MIX

LISTA DE COTEJO PARA PORTFOLIO DE ACTIVIDADES

<u>ACTIVIDADES A REALIZAR</u>	✓	×	PUNTOS	OBSERVACIONES
PLICKERS				
ACTIVIDAD COMPAÑÍAS TELEFÓNICAS				
FIJACIÓN DE PRECIOS MÉTODO COSTE				
KAHOOT				
NOTICIA DISTRIBUCIÓN				
ACTIVIDAD PROMOCIÓN				
QUIZZIZ				
ACTIVIDAD GOOGLE CLASSROOM DEFINICIONES				

Cada actividad valdrá un punto del total del portfolio de actividades. Sin embargo, la actividad de fijación de precios por el método de costes y la noticia valdrán 2 puntos cada una.

Observaciones específicas del alumno:

Anexo 11. Rúbrica 1

Rúbrica	EXPERTO	AVANZADO	APRENDIZ	NOVEL	PESO
Presentación	4	3	2	1	
Explicación de la variable seleccionada	Lo domina a la perfección	Domina la política, pero se olvida de aspectos importantes	Sabe lo que significa, pero tiene que mirar la presentación	No tiene ni idea de lo que es una variable de marketing - mix	25%
Características de dicha política	La explica con detenimiento y a la perfección	Muestra soltura a la hora de explicar las características, pero se olvida de alguna	Sabe las características, pero no de que tratan cada una de ellas	Muy perdido, apenas sabe de lo que va el tema	35%
Se ajusta al tiempo	Se ajusta al tiempo con un diferencial de más/menos 1 minuto	Se sobrepasa o le falta entre 1 y 4 minutos	Le falta o se sobrepasa entre 4 y 6 minutos	Le falta o sobrepasa en 6 minutos	20%
Explica con ejemplos reales	Muestra, al menos, 3 ejemplos cotidianos o reales para la explicación de la política	Cita 2 ejemplos como mucho, aunque muy buenos	Cita un solo ejemplo	No cita ninguno, y si lo cita, no se adecua al contexto	20%

Anexo 12. Rúbrica 2

	EXPERTO	AVANZADO	APRENDIZ	NOVEL	NULO	PESO
	100%	75%	50%	25%	0%	
Explica la política de precios y de producto	Expresa ambas políticas a la perfección usando ejemplos cotidianos	Expresa ambas políticas de manera adecuada, aunque carece ejemplos	Expresa una de las políticas, con algún que otro ejemplo	Expresa una de las políticas, con la ausencia de ejemplos	No contesta a la pregunta o no tiene nada que ver con ella	50%
Diferencia los tipos de promoción	Explica los 6 tipos de promoción junto a ejemplos reales	Explica los 6 tipos de promoción, pero carece de ejemplos o tiene muy pocos	Explica al menos 3 tipos de promoción junto a ejemplos reales	Explica 3 ejemplos como mucho, sin tener ningún ejemplo asociado	No contesta a la pregunta o no tiene nada que ver con ella	25%
Explica los tipos de canal, así como sus elementos	Explica todos los tipos de canal, además de identificar a mayoristas y minoristas	Explica todos los tipos de canal, sin darle ninguna relevancia a mayoristas o minoristas	Solo define a los mayoristas y minoristas	Explica uno o dos tipos de canal	No contesta a la pregunta o no tiene nada que ver con ella	25%

Anexo 13. Lista de cotejo especial

ALUMNO: _____

UNIDAD: MARKETING – MIX

LISTA DE COTEJO PARA ACTIVIDADES DE AMPLIACIÓN

<u>ACTIVIDADES A REALIZAR</u>	✓	×	PUNTOS	OBSERVACIONES
NUEVAS CORRIENTES DEL MARKETING MIX				
ACTIVIDAD SAMSUNG				

Cada actividad valdrá medio punto para la nota final del examen, pudiendo aumentar su nota en hasta un punto.

Observaciones específicas del alumno:

Anexo 14. Tabla resumen

SESIÓN	OBJETIVOS	CONTENIDOS	ACTIVIDADES	COMPETENCIAS	ESTÁNDAR DE APRENDIZAJE	CRITERIO DE EVALUACIÓN	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	RECURSOS DIDÁCTICOS
1	1.Distinguir las 4 variables del marketing-mix: producto, precio, promoción y distribución.	1.Marketing mix	Act.1 Act. 2	CCL, CD, CSC y SIEP.	1.1.	C.1.		Material interactivo (pizarra, proyector...) Internet, Youtube, Cuestionario Google Forms, diapositivas, libro de texto
2	2.Identificar las características del producto y elaborar el ciclo de vida del producto.	2.El producto	Act. 3	CCL, CAA, SIEP y CSC	1.1. y 1.2.	C.1.	Lista de cotejo	Cuaderno, material interactivo, diapositivas externas, libro de texto
3	2.Identificar las características del producto y elaborar el ciclo de vida del producto. 3.Diferenciar entre los métodos de fijación de precios: basado en costes, en	2.El producto 3.El precio	Act. 4 Act. 5	CCL, CAA, SIEP y CSC.	1.1. Y 1.2.	C.1.	Lista de Cotejo	Plantillas Plickers, ordenador, proyector, internet, cuaderno, Rotulador, diapositivas,

	demanda y en la competencia							libro de texto
4	3.Diferenciar entre los métodos de fijación de precios: basado en costes, en demanda y en la competencia 5.Elección del canal más adecuado según su longitud y número de intermediarios.	3. El precio 5. La distribución	Act. 6 Act. 7 Act. 8	CCL, CD, CMCT, CSC, SIEP y CAA	1.1., 1.2. y 1.3.	C.1.	Lista de Cotejo	Dispositivos móviles, ordenador, proyector, Internet, cuaderno, rotulador, diapositivas, Kahoot, libro de texto
5	4.Identificar los instrumentos de la promoción con sus ventajas e inconvenientes. 5.Elección del canal más adecuado según su longitud y número de intermediarios.	4. La promoción 5. La distribución	Act. 9	CAA, CSC y CCL	1.1., 1.2. y 1.3.	C.1.	Lista de Cotejo	Google Classroom, pizarra digital, proyector, ordenador, pizarra física, cuaderno, internet, diapositivas, libro de texto.
6	1.Distinguir las 4 variables del marketing-mix: producto, precio, promoción y distribución.	1.Marketing – mix 2.El producto 3.El precio	Act. 10	CD, CMCT, CCL, CAA, SIEP y CSC	1.1., 1.2. y 1.3.	C.1.	Rúbrica 1	Aplicación sorteo azar, pizarra, pizarra digital,

	2. Identificar las características del producto y elaborar el ciclo de vida del producto. 3. Diferenciar entre los métodos de fijación de precios: basado en costes, en demanda y en la competencia. 4. Identificar los instrumentos de la promoción con sus ventajas e inconvenientes. 5. Elección del canal más adecuado según su longitud y número de intermediarios.	4. La promoción o comunicación 5. La distribución						proyector, ordenador, internet, cuaderno, libro de texto, diapositivas
7	1. Distinguir las 4 variables del marketing-mix: producto, precio, promoción y distribución. 2. Identificar las características del producto y elaborar el ciclo de vida del producto. 3. Diferenciar entre los métodos de fijación de precios: basado en costes, en demanda y en la competencia.	1. Marketing – mix 2. El producto 3. El precio 4. La promoción o comunicación 5. La distribución	Act. 15	CD, CMCT, CCL, CAA, SIEP y CSC	1.1., 1.2. y 1.3.	C.1.	Rúbrica 1	Google Classroom, pizarra, pizarra digital, proyector, ordenador, internet, cuaderno, Power Point, Canva, Genially, Prezi

	4. Identificar los instrumentos de la promoción con sus ventajas e inconvenientes. 5. Elección del canal más adecuado según su longitud y número de intermediarios.							
8	1. Distinguir las 4 variables del marketing-mix: producto, precio, promoción y distribución. 2. Identificar las características del producto y elaborar el ciclo de vida del producto. 3. Diferenciar entre los métodos de fijación de precios: basado en costes, en demanda y en la competencia. 4. Identificar los instrumentos de la promoción con sus ventajas e inconvenientes. 5. Elección del canal más adecuado según su longitud y número de intermediarios. 6. Utilización de las redes sociales para optimizar el proceso de marketing	1. Marketing – mix 2. El producto 3. El precio 4. La promoción o comunicación 5. La distribución 6. Nuevas tecnologías y el marketing	Act. 13 Act. 14	CD, CMCT, CCL, CAA, SIEP	1.1., 1.2. y 1.3.	C.1.	Lista de Cotejo	Google Classroom, diapositivas, libro de texto, Quizziz, Internet, ordenador, proyector, pizarra digital, pizarra física

9	1.Distinguir las 4 variables del marketing-mix: producto, precio, promoción y distribución. 2.Identificar las características del producto y elaborar el ciclo de vida del producto. 3.Diferenciar entre los métodos de fijación de precios: basado en costes, en demanda y en la competencia. 4.Identificar los instrumentos de la promoción con sus ventajas e inconvenientes. 5.Elección del canal más adecuado según su longitud y número de intermediarios. 6.Utilización de las redes sociales para optimizar el proceso de marketing	1.Marketing – mix 2.El producto 3.El precio 4.La promoción o comunicación 5.La distribución 6.Nuevas tecnologías y el marketing	Act. 16	CD, CCL, CAA, SIEP y CSC	1.1., 1.2. y 1.3.	C.1.	Rúbrica 2	Examen escrito
10	1.Distinguir las 4 variables del marketing-mix: producto, precio, promoción y distribución. 2.Identificar las características del producto y elaborar el ciclo de vida del producto.	TODOS	Act. 11 Act. 12	CD, CCL, CAA, SIEP y CSC	1.1., 1.2. y 1.3.	C.1.	Lista de cotejo especial	Canva, Genially, Internet, Pizarra digital, ordenador, proyector, libro de

	3.Diferenciar entre los métodos de fijación de precios: basado en costes, en demanda y en la competencia. 4.Identificar los instrumentos de la promoción con sus ventajas e inconvenientes. 5.Elección del canal más adecuado según su longitud y número de intermediarios. 6.Utilización de las redes sociales para optimizar el proceso de marketing							texto, diapositivas.
--	--	--	--	--	--	--	--	---------------------------------

