



Universidad de Jaén
Centro de Estudios de Postgrado

TIPOS DE MERCADO: COMPETENCIA IMPERFECTA

Alumno/a: CAMPOS LOPEZ LUIS ALBERTO

Tutor/a: María Magdalena Rodero Pulido.

Dpto.: Economía, Empresa y Comercio

INDICE:

1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE.....	2
2. INTRODUCCIÓN	3
3. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLOGICA.....	5
LOS SISTEMAS ECONOMICOS:	6
LA ECONOMÍA DEL SECTOR PÚBLICO: MERCADO, EXTERNALIDADES Y BIENES PÚBLICOS.	8
EXTERNALIDADES:	10
BIENES PÚBLICOS:.....	11
EL PODER DE MERCADO:	11
LA COMPETENCIA IMPERFECTA:	12
EL MONOPOLIO:	12
LA COMPETENCIA MONOPOLISTICA:.....	16
OLIGOPOLIO:.....	19
4. UTILIDAD PRÁCTICA DEL TEMA	28
5. PROYECCIÓN DIDÁCTICA.....	31
5.1 INTRODUCCIÓN:	31
5.2 CONTEXTUALIZACIÓN:	31
5.3 OBJETIVOS.....	36
5.4 Contenidos:	38
5.5 Competencias	40
4.5 Metodología y Recursos didácticos.....	42
4.7 Actividades y tareas.....	45
Actividad de Iniciación:	46
Actividad de desarrollo:	46
Actividades de consolidación:.....	49
Actividad de apoyo o refuerzo:.....	50
Actividades de ampliación:	51
Actividad de evaluación:.....	52
4.8 Estrategias/ tratamiento de la diversidad	53
4.9 Temporalización:	55
4.10 Evaluación	57
4.11 Bibliografía	62
4.12 Anexos	64
ANEXO I.- RÚBRICA	64
ANEXO II.- ACTIVIDAD 7 (AC7). EXÁMEN TEORICO-PRÁCTICO	65

ANEXO III.- HOJA EJEMPLO CUADERNO PROFESOR	69
ANEXO IV.- CUADRO RESUMEN PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA.....	0

1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

El presente documento desarrolla el Trabajo Fin de Master correspondiente a la titulación "Formación en Profesorado de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas", centrándose en la especialidad de Economía, Empresa y Comercio.

Es una cuestión interesante la cual no deja de estar de actualidad, ya que el mercado y su funcionamiento nos rodea en nuestra vida cotidiana.

Debido a que los mercados que más abundan son los de competencia imperfecta, el tema a desarrollar es este, materia que se imparte en la asignatura de economía de primero de bachillerato.

Adquirir conocimientos de economía es importante ya que, con esto, podemos entender mejor nuestro entorno y entender, por ejemplo, por qué una entrada de cine tiene un determinado precio o simplemente cuando vamos a comprar una barra de pan. Por lo que veo imprescindible empezar a explicar qué es la economía para posteriormente, centrarnos en los mercados y sus tipos, ya que estos condicionan nuestro día a día. Por último, se desarrollará la unidad didáctica que trata estos contenidos según la Ley LOMCE para el nivel de bachillerato mencionado anteriormente.

Palabras clave: Economía, mercado, externalidad, fallo de mercado, competencia perfecta, competencia imperfecta, monopolio, oligopolio, competencia monopolística, cártel, monopsonio.

ABSTRACT:

This document develops the Final Project for the Master's Degree in "Teacher Training in Compulsory Secondary Education and Baccalaureate, Vocational Training and Language Teaching", focusing on the speciality of Economics, Business and Commerce.

It is an interesting question which is still current, since the market and its functioning surrounds us in our daily life.

Since the markets that abound most are those of imperfect competition, the subject to be developed is this one, which is taught in the subject of economics in the first year of high school.

Acquiring knowledge of economics is important since, with this, we can better understand our environment and understand for example why a movie ticket has a certain price or simply when we are going to buy a loaf of bread. So, I think it is essential to start explaining what the economy is and then focus on the markets and their types, as these condition our daily lives.

Finally, we will develop the didactic unit that deals with these contents according to the LOMCE Law for the high school level mentioned above.

Keywords: Economy, market, externality, market failure, perfect competition, imperfect competition, monopoly, oligopoly, monopolistic competition, cartel, monopsony.

2. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se ha estructurado en dos grandes bloques. El primer bloque en el cual se explicarán los conceptos y teorías que han dado lugar al conocimiento actual del tema para en el segundo bloque, desarrollar la unidad didáctica.

Se trata de ver cómo ha surgido la idea de mercado. Competencia, qué ocurre si no existe dicha competencia o una cuestión a plantearnos como la intervención o no del Estado en los mercados.

Tras la crisis económica del año 2008 con el “boom inmobiliario” junto a la actual crisis que se prevé por el “COVID-19”, se puede cuestionar el modelo neoliberal el cual, defiende que no se intervenga la economía del sector público junto a salvaguardar la eliminación de aquellos obstáculos que reducen el libre comercio. Es justo aquí donde debemos plantearnos si el Estado debe intervenir o no en un mercado y cuál es la finalidad de este.

Distintas escuelas económicas con sus diferentes ideologías, han planteado cómo el Estado debe intervenir en la economía con la finalidad de mejorar la calidad de vida de aquellos que componen el mercado, ya sean los propios clientes, proveedores, etc.

También tenemos que tener en cuenta que los mercados que nos rodean, no son perfectos, tienen fallos, los cuales pueden perjudicar ese estatus de los componentes por lo que aquí se ve imprescindible la intervención o no intervención por parte del Estado.

Estaremos de acuerdo en decir que la competencia ya no sólo es necesaria, sino que es imprescindible para sobrevivir en el mercado ya que esta competencia hace desarrollar los mercados, que se inviertan en estos, desarrollar nuevos procedimientos, en definitiva, ser competitivos y eficientes.

La situación óptima en la que un mercado funcionaría es aquella en la cual los precios están fijados por la ley de la oferta y la demanda, sin que clientes, proveedores o canales de distribución entre otros sean capaces de influir en el precio, pero esta situación es prácticamente utópica salvo en ciertos bienes de necesidad primaria como pueden ser hortalizas, pan etc.

Basta sólo con atender a periódicos o noticiarios para verificar la importancia de este tema, ya que han sido numerosos los ejemplos acontecidos últimamente tales como las empresas petroleras, telefonía móvil o por ejemplo Google entre otras muchas. En España hasta hace relativamente poco siguen existiendo monopolios como los estancos de tabaco o incluso la empresa RENFE, aunque actualmente, se ha realizado una fuerte inversión para romper y crear una alternativa a esta.

Cabe preguntarnos por qué ciertos productos pueden tener distintos precios en el mercado o empresas que son capaces de influir en los precios y esto se debe básicamente a que pueden influir en la oferta o bien por ofrecer un producto el cual los consumidores ven como diferente al resto.

Cuanto más reducido sea el número de empresas que operan en un mercado, mayor poder tienen las empresas sobre este y, por tanto, condicionan los precios y la tipología de mercado. Por tanto, podemos concluir que esta es una de las principales características que clasifica los modelos de competencia imperfecta.

Actualmente, muchos consumidores se encuentran con empresas con un alto poder de mercado, esto es perjudicial para el consumidor ya que tienen que pagar un precio mayor y desde la otra perspectiva, limita la innovación del mercado.

Por estos motivos principalmente se crean las leyes antimonopolio cuya finalidad es evitar estos monopolios y así promover la competencia y salvar la ineficiencia del mercado.

En España, el organismo encargado de esto es la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

La preocupación por este tema, los fallos de mercado, la ineficiencia, la no competitividad han hecho que organizaciones y gobiernos de los países tomen medidas para evitar dichos problemas. La UE desde su nacimiento lo ha regulado en su tratado constitutivo, en normas aplicadas a empresas sobre competencia, artículo 81 y 82. En EEUU han sido varias las leyes antitrust, en 1890 la Ley Sherman y en 1914 la Ley Clayton, la UNCTAD en la Ley tipo de la defensa de la competencia establece como objetivos o metas de esta:

“Controlar o eliminar los convenios o acuerdos restrictivos entre empresas, las fusiones y adquisiciones o el abuso de una posición dominante en el mercado, que limiten el acceso a los mercados o restrinjan indebidamente de algún otro modo la competencia y tengan efectos perjudiciales para el comercio nacional o internacional o el desarrollo económico.”

3. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLOGICA

Tal y como se menciona al principio de este trabajo, la Economía forma parte de nuestro entorno diario más cercano. Desde pequeños, sin darnos cuenta, estamos usando conceptos tales como coste, necesidad escasez...cuya importancia es crítica ya que, en función de estos conceptos, tomamos decisiones.

Aunque los hechos económicos se remontan a una antigüedad en la que, por ejemplo, no había monedas, bancos y en principio solo existía a lo que hoy llamamos “trueque”, el nacimiento de la economía como ciencia se remonta a la obra de Adam Smith La riqueza de las naciones de 1776. “La economía como ciencia tuvo su primer momento en la Grecia antigua. Pero es con el surgimiento y consolidación del modo de producción capitalista que la ciencia económica alcanza su sustantividad y se expresa como economía política” (Sierra Y. 2010).

Podemos encontrar numerosas definiciones sobre la economía como ciencia, pero las más usadas son aquellas que están basadas en medios escasos, tener en cuenta la naturaleza del problema a resolver o usos alternativos del mercado. Así según Lionel

Robbins (1932) concibe la ciencia económica como “Ciencia que estudia la utilización óptima de los recursos escasos” susceptibles de usos alternativos”.

Otro autor inglés, David Ricardo dice que “La economía estudia las leyes que determinan la división de lo producido en la industria entre las clases sociales que han concurrido a la formación del producto”.

Por otro lado, Alfred Marshall, en su libro Principios de Economía de 1890, muestra una interpretación más actual de las antiguas teorías, teniendo en consideración las dificultades de la época actual, planteó la necesidad de adecuar estas teorías a los problemas actuales y consideró que “La Economía es a la vez el estudio de la riqueza y una rama del estudio del hombre. La Economía política o Economía es el estudio de la humanidad en los negocios usuales de la vida; examina aquella parte de la acción individual y social que está más íntimamente relacionada con la consecución y con el uso de los requisitos materiales del bienestar”. Es en este ejemplar donde se desarrollan conceptos como oferta, demanda, funcionamiento del mercado entre otros.

Más reciente es la definición que da el premio Nobel (Samuelson, 1980) “La Economía es el estudio de la manera en que las sociedades utilizan los recursos escasos para producir mercancías valiosas y distribuirlas entre los diferentes individuos”.

LOS SISTEMAS ECONOMICOS:

Antes de empezar a hablar de los distintos tipos de mercado, un concepto a definir sería el de “Sistema Económico”. Un sistema económico consiste en un conjunto de interrelaciones que determinan el funcionamiento de la actividad económica en una población.

Pero debemos tener en cuenta que los recursos con los que cuentan los mercados no son ilimitados, sino que hay escasez de estos. Samuelson P. y Nordhaus W. (2006) consideran que: “La esencia de la teoría económica es reconocer la realidad de la escasez y luego encontrar la manera de organizar a la sociedad de tal forma que produzca el uso más eficiente de los recursos”.

Durante la historia de la economía han ido surgiendo distintos sistemas económicos los cuales han expresado inquietudes y necesidades de la época en la que se implantaron y estas han ido evolucionando en función de los cambios que se han producido en la filosofía social. De estas formas de organización se han impuesto: el sistema de economía de

mercado, el sistema de economía de planificación centralizada y el sistema de economía mixta. En cualquiera de ellos se da respuesta a preguntas tales como qué producir, cual es la cantidad óptima, cual es la manera más eficiente de producir o bien a que segmento de clientes dirigirnos.

Respuestas a estas cuestiones las han ido dando distintas escuelas de pensamiento preclásicos, mercantilistas, fisiócratas, clásicos o liberales, socialismo utópico, marginalismo, socialismo científico, utilitarismo, pensamiento neoclásico, keynesiano entre otros por lo que resulta oportuno mencionar algunos pensadores.

Adam Smith fue el primero en tratar el funcionamiento del sistema de mercado con la “mano invisible”, esto es simplemente la ley de la oferta y demanda de un mercado. Este autor consideró que los individuos de manera más certera que los gobiernos pueden decidir sobre las cuestiones anteriormente planteadas, partiendo de un supuesto de confianza en el mercado, hay que dejar funcionar al mercado por si solo y evitar la intervención del gobierno en este.

Otros autores como Adam Smith, consideran que el crecimiento económico se debe al aumento de la productividad mediante la división del trabajo y la especialización del mismo, motivo por el cual en su primer libro critica políticas proteccionistas ya que considera que se limita el acceso al mercado internacional.

Posteriormente aparece la corriente neoclásica o marginalista, continuadora de los clásicos. Actualmente podemos ver aún aportaciones sobre la teoría marginal: el coste de oportunidad, coste marginal, utilidad marginal o la formación del precio en función de la oferta y la demanda. Los principales representantes fueron: Carl Menger, León Walras y William S. Jevons.

Por contraposición Karl Marx, en su obra “El capital” (1867) defiende la intervención del estado en el mercado. Marx dice que el sistema económico es una lucha de clases sociales, una lucha entre trabajadores y empresarios y que resulta imprescindible la intervención del Estado para asegurar las necesidades básicas de los trabajadores.

Respecto al cómo producir Marx dice: “Las relaciones sociales de producción son el objetivo de la economía” (Ruiz R. 2006)”.

Según Marx el capitalismo genera contrariedad, por un lado, crea relaciones de cooperación establecidas por los intercambios y la especialización mientras que busca el

interés propio con la existencia de la propiedad privada. La solución de problema está en el socialismo con propiedad colectiva (Fernández y Ramos, 2006).

El principal defensor del sistema de economía mixta, se encuentra en John M. Keynes y la teoría Keynesiana. Propone que para resolver los problemas económicos es necesario utilizar conjuntamente las señales del mercado y las directrices del Estado. Estas ideas surgen en plena crisis del 29, durante el periodo de la Gran Depresión, a pesar de las reglas del mercado, resultaba imprescindible la intervención del Estado para aumentar el empleo.

Hasta 1939 con La Teoría General, sus ideas no adquirieron los rasgos con los que a partir de la segunda mitad del siglo XX se conoce al keynesianismo. Sus primeros trabajos están dentro de la ortodoxia neoclásica (Fernández y Ramos, 2006).

Seguidores destacados Robert F. Khan, Alvin H. Hansen y John R. Hicks. En la década de los setenta, el aumento de la importancia del sector público y el hasta entonces éxito de las ideas Keynesianas comenzaron a cuestionarse, produciéndose una vuelta de la confianza en el mercado y en las ideas liberales, es lo que se ha conocido como neoliberalismo. En esta corriente destacan los monetaristas con Milton Friedman, máximo representante de la Escuela de Chicago. Friedman Está en contra del excesivo peso del Estado, sus políticas fiscales y su falta de capacidad para resolver los problemas del desempleo y la inflación.

LA ECONOMÍA DEL SECTOR PÚBLICO: MERCADO, EXTERNALIDADES Y BIENES PÚBLICOS.

Habitualmente, el mercado, era un lugar físico donde se concentraban clientes y proveedores y se realizaba la actividad económica. No siempre se ha utilizado el dinero ya que éste surgió después, en primer lugar, lo que se hacían en estos mercados era un trueque, pero esto tenía muchas limitaciones y complicaciones por lo que posteriormente surge el dinero para facilitar el proceso en los mercados junto a la labor de los bancos.

Por tanto, se hace visible que el concepto de mercado ha ido evolucionando con el paso del tiempo. A continuación, vamos a ver algunas definiciones de mercado.

Según Kotler P. y Armstrong G. (2004) un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio".

Para Mankiw N. G. (2012) un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta".

En estas definiciones se encuentran factores que actúan en el mercado como la oferta, demanda y precio de modo que según como interactúen estas fuerzas, va a funcionar el mercado de una manera u otra.

La economía clásica se apoyaba en la existencia de competencia perfecta donde por la ley de la oferta y la demanda se ajustaban de manera autónoma los precios salarios etc., pero con la crisis de los años 30 (el Crack del 29) produjo un desequilibrio en los mercados y estos por si solos no se podían ajustar. Keynes defendía que este desajuste no se producía solo por el precio de los bienes son también por las cantidades de estos mismos. Esto está basado con la función del consumo junto a la renta que recibían las familias. (Ferrero. 2000).

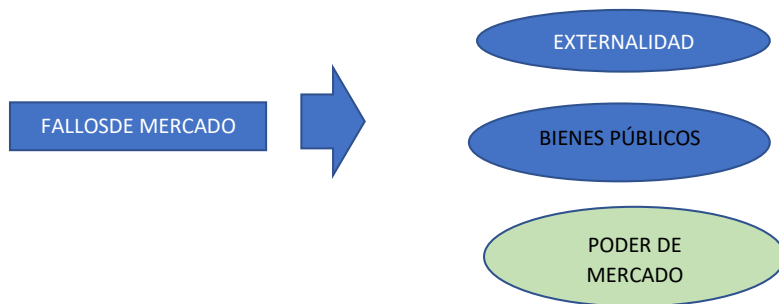
A partir de este momento la teoría de Adam Smith quedó obsoleta, no seguía los patrones que él había establecido durante la crisis del 29, dando lugar a lo que hoy conocemos como fallos de mercado.

Tal y como hemos mencionado anteriormente, un mercado eficiente es aquel que se rige por la ley de oferta y demanda, pero prácticamente ningún mercado funciona así, no hay una asignación eficiente de recursos. Esto se produce por un fallo de mercado.

Entonces ahora cabe preguntarnos en que consiste un fallo de mercado. Un fallo de mercado consiste en una situación en la que el mercado no asigna de manera eficiente los recursos de los que este dispone de manera autónoma.

Podemos distinguir tres grandes fallos de mercado, dos de ellos los trataremos de manera muy resumida con algunos ejemplos mientras que, el tercero, será objeto de estudio de este trabajo ya que da lugar a los tipos de mercado tal y como los conocemos hoy día. Eso sí, no son los únicos ya que los ciclos económicos fluctúan o existe también una distribución no equitativa de la renta.

Figura 1: Fallos de mercado



Fuente: Elaboración Propia

EXTERNALIDADES:

Existe una externalidad cuando una persona desarrolla una actividad que afecta al bienestar de otra, pero ni la paga ni la otra recibe algún tipo de contraprestación. Las externalidades pueden ser positivas o negativas en función del coste social que produzca la actividad. Vamos a poner unos ejemplos para entender cada una de las externalidades.

Externalidad positiva: Por ejemplo, un criador de abejas, aparte de crear la miel, producen polinización, esto es un efecto positivo para el medio ambiente. Otro ejemplo que podemos destacar es la función de profesor. Los profesores forman a sus alumnos para que en un futuro se forme una sociedad con más cultura y educación que repercutirá de manera positiva en la sociedad. También y tras la crisis sufrida por Covid-19, imaginemos un mundo donde no existiese la sanidad o estuviera muy limitada, la esperanza de vida de los ciudadanos se reduciría drásticamente.

Externalidad Negativa: Un ejemplo de esto, sería el caso de los estancos de tabaco ya que, el tabaco afecta negativamente a la persona que fuma y también perjudica

a las personas que estén alrededor o por ejemplo en nuestra tierra, que las fábricas de aceite, las aguas residuales que se producen en las mismas, se expulsasen directamente y sin ningún tipo de control al medio ambiente. Conllevaría un coste social y un perjuicio para el medio ambiente, aunque, por suerte existen medidas regulatorias que reducen tanto el impacto como el costo social.

BIENES PÚBLICOS:

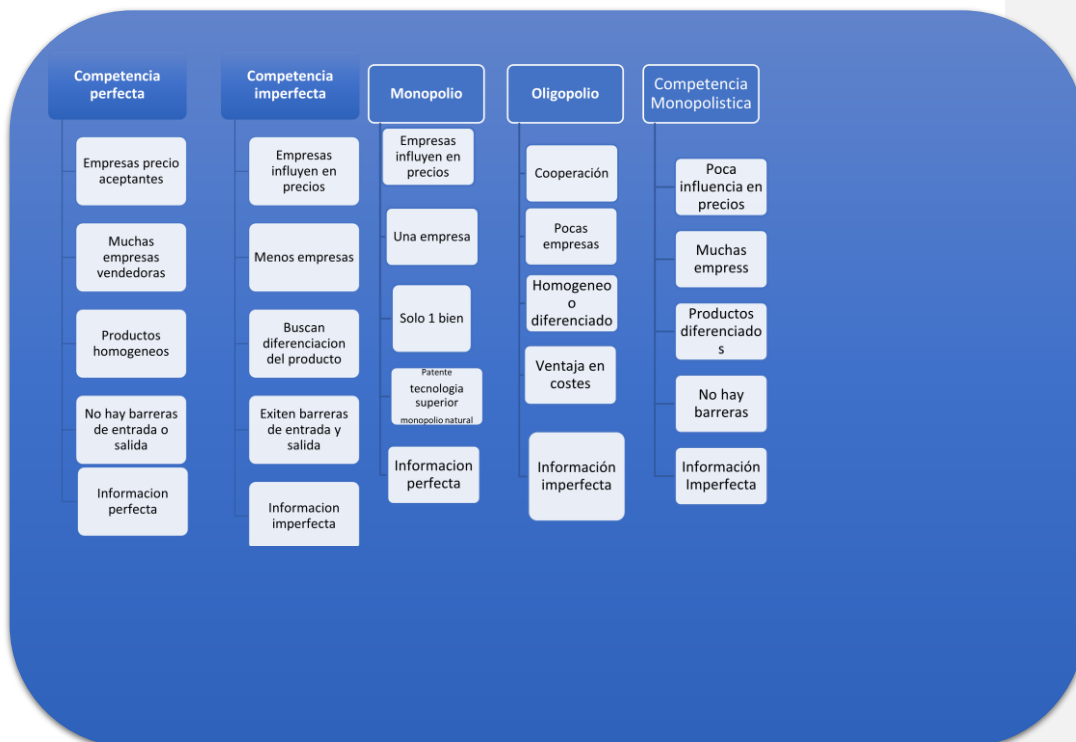
Para abordar este tema nos vamos a centrar en el problema del parásito. Cuando nos referimos a esto, nos estamos refiriendo a personas las cuales reciben el beneficio de un bien en concreto, pero evitan pagarlo.

Algunos ejemplos característicos pueden ser la defensa nacional, la investigación básica o programas de lucha contra la pobreza entre otros, pero, ¿son sólo estos? La verdad es que no y para entenderlo vamos a poner otro ejemplo. El ejemplo a señalar es una red pública de distribución de agua. Normalmente esta red comparte para todos, una misma red de distribución y suele ser pública, es un derecho fundamental y no puede ser llevada a cabo por varias empresas por el alto coste que supondría, ya que cada empresa tendría que tener su propia red de distribución y eso conllevaría un coste inasumible. Por tanto, tenemos que tener en cuenta un análisis del coste-beneficio para la sociedad la provisión del bien.

EL PODER DE MERCADO:

Cuando hablamos del poder de mercado nos referimos a la capacidad de un único agente económico o un grupo de ellos para influir en los precios del mercado dando lugar a los distintos tipos de mercado en función del precio y en este caso, centrándonos en la competencia imperfecta. A continuación, se expone una tabla con los diferentes tipos de mercado y sus principales características. Después de esto nos vamos a centrar en la competencia imperfecta y dentro de esta en el Oligopolio ya que es el objeto de estudio de este trabajo.

Figura 2: Resumen características tipos de mercado



Fuente: Elaboración propia

LA COMPETENCIA IMPERFECTA:

EL MONOPOLIO:

Tal y como se ha mencionado anteriormente a lo largo de esta unidad los mercados no suelen ser de competencia perfecta por los fallos desarrollados anteriormente. Hay agentes económicos que consiguen ejercer sobre precios, algún factor productivo o bien desarrollan un producto diferenciado lo cual hace que no se cumpla la ley de oferta y demanda para un equilibrio entre precio y cantidad.

Aristóteles utilizó por primera vez el término monopolio, la palabra "monopolio" o "μονοπώλιο" o "μονο" que significa "uno", y de "πωλούν" que significa "vender". Este término ha ido cambiando con el tiempo y otros muchos filósofos con sus aportaciones, dieron el significado. "Según Molina (1535-1600), el término "monopolio" cubre todos los pactos en virtud de los cuales los mercaderes fijan un precio máximo, más allá del cual se niegan a comprar, o un precio mínimo bajo el cual concuerdan en no vender.

"Leonardo Lesio distingue cuatro clases de monopolio: 1) aquel en el cual los vendedores "conspiran" para fijar un precio mínimo, 2) aquel otorgado como privilegio del príncipe, 3) aquel que consiste en arrinconar el mercado comprando la oferta disponible y rehusando vender hasta que el precio haya subido, y 4) aquel que consiste en impedir a otros la importación de un bien.

Como conclusión a este tipo de mercado, y tras las definiciones vistas, se ve que el precio de los bienes y servicios va a ser más elevado, estos van a estar en el mercado en menor cantidad lo que supone un perjuicio para el bienestar social.

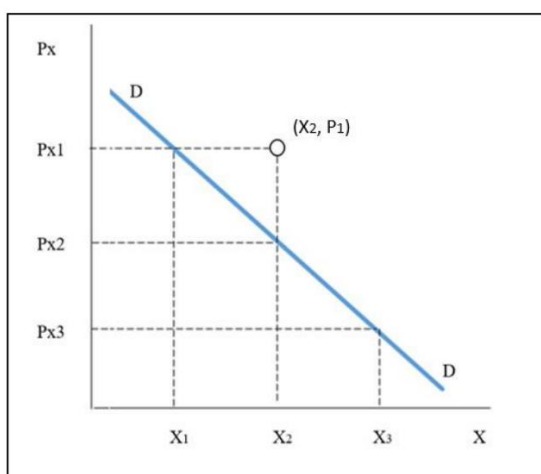
Hoy día el mercado del monopolio es aquel que se caracteriza por tener muchos demandantes del bien o servicio en cuestión y un único oferente. Este oferente tiene la capacidad de influir en el precio o cantidad a producir junto a una serie de barreras que impiden la entrada de otros oferentes como pueden ser las siguientes:

- Control total sobre un recurso. Si la empresa oferente controla un factor productivo necesario para producir el bien y servicio y sólo este puede acceder a este recurso., pues cabe destacar que este es el único que puede producirlo, tiene una ventaja competitiva, la cual, le permitirá reducir costes.
- Tenencia en exclusiva de patentes.
- El tipo de servicio ofrecido. Con esto nos referimos al análisis costo-beneficio del cual hemos hablado en los bienes públicos.
- La empresa oferente puede tener economías de escala o de alcance las cuales hacen que los costes de producción sean muy bajos por lo que otras empresas no puedan competir ya que tendrían unos costes muy elevados.

Está no es la única manera de crear un monopolio ya que son numerosos casos y de total actualidad, las cuales empresas de cierto sector hacen acuerdos. Esto es algo ilícito ya que a fin de cuentas el perjudicado es el consumidor. Esto lo desarrollaremos en el apartado del oligopolio junto a la formación de cárteles.

Vamos a ver gráficamente cómo actúa un monopolio en el mercado analizando las principales características.

Figura3: Función de demanda mercado monopolista



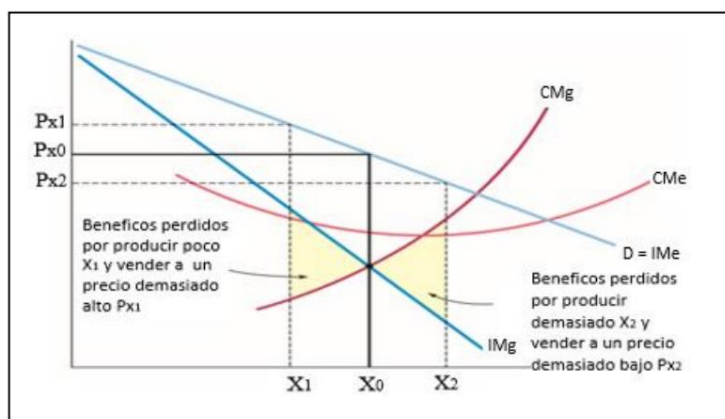
Fuente: Microeconomía básica. Jaén, Carretero, Amate y Piedra 2013.

Al haber un único oferente, la curva de oferta en este ejemplo desaparece, únicamente se tiene en cuenta la curva de demanda. Tal y como podemos ver la empresa en este caso, puede elegir con cierta libertad el precio, aunque el control de este no es total porque también vemos que no todos los consumidores estarían dispuestos a pagar ese precio (X_2, P_1).

En el mercado, uno de los objetivos principales es maximizar el beneficio y en este tipo de mercados, pero claro, si producimos un exceso de bienes, esto puede que no ocurra.

Entonces un mercado monopolista para ver la cantidad que debe producir y al mismo tiempo maximizar sus beneficios es aquella en la que el ingreso marginal es igual al coste marginal.

Figura 4: Maximización del beneficio cuando Coste marginal es igual a ingreso marginal



Fuente: Pindyck y Rubinfeld 2013.

Este tipo de mercado vemos que es ineficiente, el motivo es porque restringe la producción del bien ya que al oferente no le interesa producir más cantidad, eso supondría una bajada en el precio. Pero claro si se quiere abarcar una mayor cuota de mercado se puede optar por una estrategia de discriminación de precios. Esto quiere decir que según al tipo de clientes que nos vayamos a dirigir, vamos a establecer un precio u otro. Esto se ve cuando una empresa compra en grandes cantidades y se le hace un descuento o por ejemplo a pensionistas. Esta discriminación se denomina de primer, segundo y tercer grado (Varían, 2010).

Por último, señalamos que esta forma de mercado es ilícita ya que afecta negativamente a los consumidores por lo que distintos países optaron por decretar leyes antimonopolio con el fin de evitar esta situación. La Dirección General de Competencia de

la Comisión Europea se encarga de velar por la no aparición de monopolios, si solo afecta a un país es competencia de las autoridades de ese estado miembro. Las restricciones al comercio están recogidas en el artículo 81 del Tratado de la Comunidad Europea.

LA COMPETENCIA MONOPOLISTICA:

No solo la estructura de monopolio es capaz de originar el poder de mercado anteriormente mencionado, sino que también hay otras estructuras como la competencia monopolística y el oligopolio que son capaces de generar situaciones con similitudes al monopolio. Vamos a empezar desarrollando la competencia monopolística y para finalizar este apartado, el oligopolio.

La principal característica con la que cuenta un mercado de competencia monopolística es que cuenta con un producto diferenciado, la empresa consigue darle un valor añadido y este es percibido por los consumidores. Hablamos de características tales como calidad, diseño, servicio postventa, marca etc. En función de estas características aumentará el poder de monopolio que este tenga.

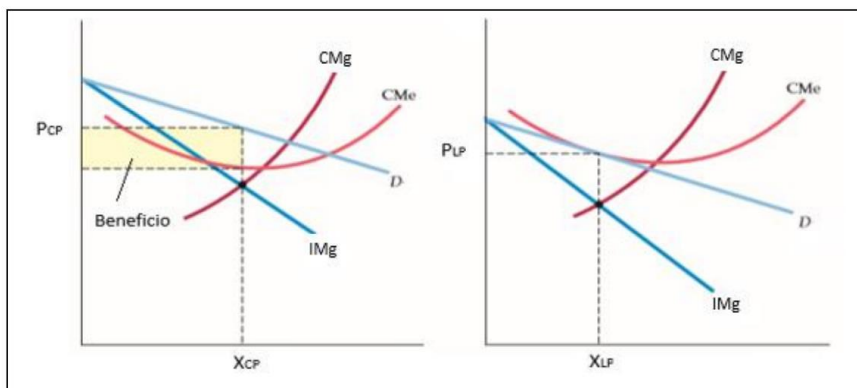
La principal pega con los productos de este mercado es que, los productos en sí, se pueden sustituir por otros, se pueden utilizar para un mismo fin, aunque algunos son mejores que otros. En este caso hablamos de una diferenciación objetiva.

La no existencia de barreras permite a las empresas competir con su propia marca y dejar el mercado en el momento que no obtengan rentabilidad. La estrategia a elegir para competir en este mercado es la diferenciación del producto. Pero el lado negativo de que no haya barreras es que, si un negocio es atractivo, otras empresas entraran a competir en este mercado y podrá acabar en una lucha de supervivencia por el más fuerte, a largo plazo esto implica que se reduce la cuota de mercado, una disminución de la rentabilidad e incluso que ciertas empresas abandonen.

A diferencia de la competencia perfecta, este modelo representa una curva con pendiente negativa (en competencia perfecta la curva es totalmente horizontal) por tanto, igual que en el monopolio, estas empresas para maximizar su beneficio producen la cantidad en la que su ingreso marginal se igual al coste marginal y posteriormente encuentran el precio de venta óptimo.

Para analizar este mercado tenemos que ver lo que ocurre en el corto plazo y en el largo plazo. La siguiente gráfica explica lo que acontece.

Figura 5: Armonía a corto y largo plazo en Comp. Monopolística



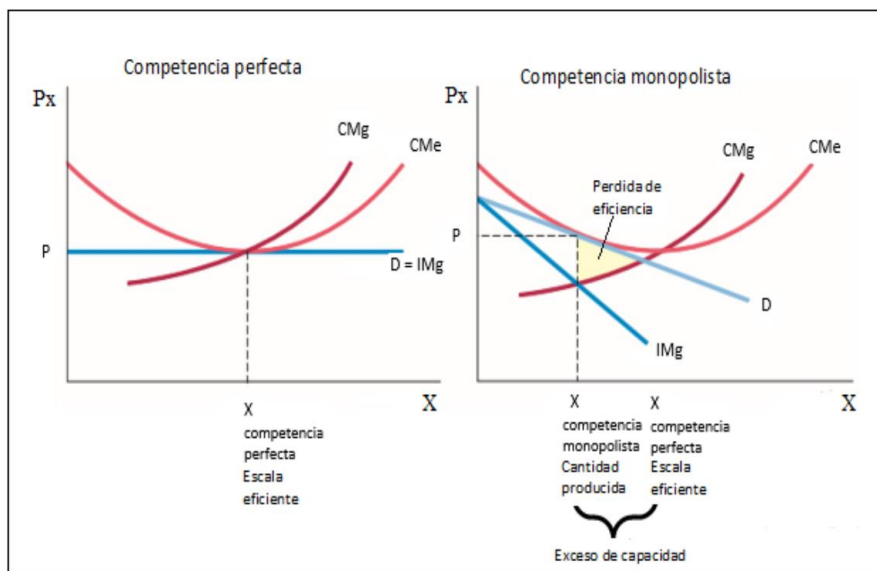
Fuente: Mankiw 2012.

En el corto plazo que es la gráfica de la izquierda se puede observar que la empresa tiene altos beneficios ya que el precio (PCP) es superior al (CME) coste medio. Pero esta situación no suele durar mucho ya que otras empresas se sentirán atraídas por este mercado y al no existir barreras, empezaran a competir en el mismo reduciendo beneficios y cuota de mercado.

En el largo plazo la demanda es tangente a la curva de costes medios. Esto indica que la diferencia entre el precio y el coste es inexistente por tanto concluimos que en el largo plazo el beneficio tiende ser cero tras la entrada de nuevos competidores.

Si comparamos el monopolio con la competencia monopolística encontramos que, en un monopolio existe un único oferente por lo que, no cabe la existencia de productos sustitutivos como en el caso de la competencia monopolística. Otra diferencia estriba en que el precio de equilibrio es superior al coste marginal en competencia monopolística, lo que va a suponer una pérdida de eficiencia para estas últimas como se ve en la siguiente figura.

Figura 6: Armonía entre competencia perfecta y competencia monopolística



Fuente: Mankiw 2012, Pindyck y Rubinfeld 2013.

Para finalizar la competencia monopolística, se ve claramente al igual que con el monopolio, que hay una pérdida del bienestar social. Para evitar esta pérdida se hace imprescindible el uso de políticas económicas para corregir esta situación, pero dichas políticas están muy limitadas.

La ventaja que puede suponer para el consumidor es que éste puede optar a una diversidad de productos, lo cual puede compensar en cierta medida los costes de ineficiencia de este mercado.

OLIGOPOLIO:

El último tipo de mercado a desarrollar en este trabajo es el mercado del oligopolio. Vamos a empezar describiendo las principales características de este mercado.

Cuando hablamos de un oligopolio nos referimos a un tipo de mercado donde el número de oferentes es escaso, al darse esta condición, pueden influir en los precios. También se caracteriza por la existencia de barreras de entrada para aquellas nuevas empresas que quieran entrar en el mercado o a la hora de salir de este, ya que, al salir del mercado, puede originar unos costes elevados que no puedan ser asumidos por la empresa.

El oligopolio se basa en la interacción entre distintas empresas para la búsqueda del equilibrio, aquí entra a participar la teoría de juegos, en las cuales las empresas pueden ser cooperativas o no. Por lo general esta cooperación en el tiempo, no suele durar mucho debido a la incertidumbre y a la desconfianza de las partes del acuerdo.

Una de las principales decisiones que deben tomar estas empresas es si colaboran entre ellas o por el contrario compiten. Esto tiene su lado positivo y negativo. Si las empresas dicen de colaborar se forma lo que es un cártel, “grupo de empresas cuyo objetivo es limitar el alcance de las fuerzas competitivas en el mercado” (Maddala, 1991)”. Por el contrario, pueden decidir competir lo cual esto no es positivo para las empresas porque entrarían en una guerra de precios, esto no interesa a ninguna de las partes ya que se reduciría la rentabilidad del mercado.

Otro tipo de decisión que se puede tomar en este tipo de mercados es la de tomar una actitud más pasiva, es decir, tomar a una empresa de referencia, considerada líder que es la que actúa primero y posteriormente seguirla o actuar en función de esa empresa líder. Este concepto lo recoge (Pindyck et al., 2010) en su libro Microeconomía.

Para el estudio de este mercado y ver como se fijan precios se ha mencionado anteriormente la teoría de juegos, depende de las distintas decisiones que tomen los partícipes de este mercado, llegaremos a un equilibrio, por tanto, las acciones y estrategias que se tomen, condicionan el equilibrio del mercado. Cada empresa intentara obtener los mejores resultados posible tomando esas acciones que es lo que se conoce como equilibrio de Nash.

En este tipo de mercados no existe un único modelo como pasa en los anteriormente vistos. Hay otros factores que intervienen como la información o las acciones particulares de cada empresa, dando lugar a tres modelos de oligopolio:

- Cournot: Todas las empresas producen un bien homogéneo, cada empresa considera fijo el nivel de producción del resto de empresas y todas simultáneamente deciden qué cantidad producir.
- Stackelberg: En este modelo hay una empresa líder que decide primero el nivel de producción y posteriormente el resto de empresas le siguen. (decide el nivel de producción antes que el resto.)
- Bertrand: Este modelo es igual que el de Cournot salvo que el modelo de Cournot establece fijo la cantidad del bien a producir, pero en el modelo de Bertrand lo que se establece como fijo es el precio.

MODELO DE COURNOT:

El primer modelo de Oligopolio a analizar es el modelo de Cournot. Este modelo fue presentado por Augustin Cournot, economista francés en 1838. Este modelo parte de las siguientes premisas:

- Producto homogéneo, no hay diferenciación.
- Rendimientos de escala constantes.
- El precio que se establece en el mercado es resultado de la oferta total del mismo.
- Las empresas determinan simultáneamente la cantidad ofrecida y se considera fijo el nivel de producción de todas las empresas.
- Las empresas participantes son igual de eficientes.

Para facilitar la comprensión del modelo, nos vamos a centrar en un caso muy específico en el que sólo participan dos empresas (duopolio), empresa 1 y empresa 2. Para ello nos vamos a basar en un ejemplo utilizado por Pindyck y Rubinfeld (2013).

1. Si la empresa 2 opta por no producir nada, la empresa 1 decide producir 100 Uds. Esto implica que la curva de demanda del mercado, viene determinada por las unidades producidas por la empresa 1, actuando esta como si de un monopolio se tratase. En esta situación el ingreso marginal de la empresa 1 será

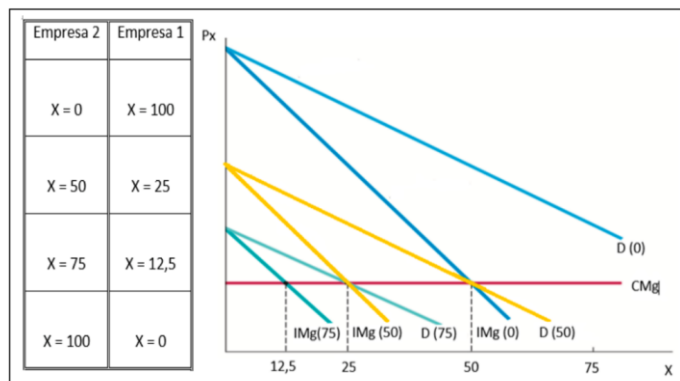
- ceros y si mantenemos constante el coste marginal, la producción máxima viene determinada por el valor de corte del ingreso marginal junto al coste marginal. 50 Uds.
- Si la empresa dos por el contrario decide producir lo que demanda el mercado (100 Uds.) la curva de demanda e ingreso marginal de la empresa 1 cortarían a su curva, en el eje de ordenadas. Aquí la empresa 1 no debe producir nada ya que es la empresa 2 la que comprende toda la demanda.
 - Encontramos una situación intermedia en la que la empresa 2 produce 50 o 75 Uds.

Si la empresa 2 opta por producir 50 Uds., su curva de demanda es la curva de mercado desplazada 50 Uds. a la izquierda y por consiguiente su ingreso marginal es igual a 50. En este caso la producción maximizadora para la empresa 1 sería 25 Uds. que es donde se cortan las rectas de ingreso y coste marginal.

Por el contrario, si la empresa 2 decide producir 75 Uds. su curva de demanda es la curva de demanda del mercado desplazada 75 Uds. a la izquierda y su ingreso marginal asciende a 75. Ahora la empresa 1 si quiere maximizar beneficios tendrá que producir 12.5 Uds.

La representación gráfica sería la siguiente:

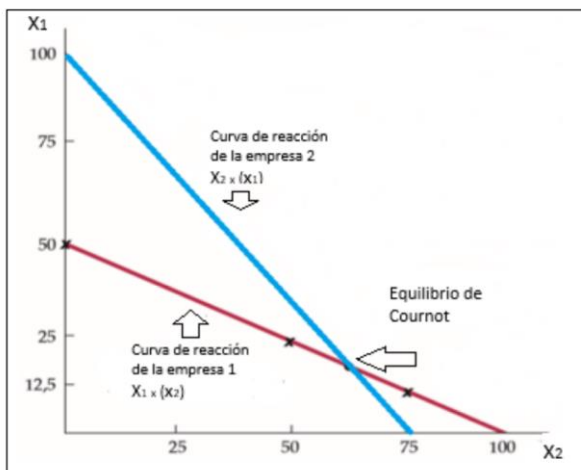
Figura 7: Objetivos de producción empresa 1



Fuente: Pindick y Rubenfield (2013).

El nivel de producción que maximiza los beneficios de la empresa 1 es una función decreciente de la cantidad que considera esta empresa que producirá su competidora la 2 y es la relación entre el nivel de producción que maximiza los beneficios de una empresa y la cantidad que considera que fabricará su rival. La curva de reacción (relación entre el nivel de producción que maximiza beneficios y la cantidad que cree que producirá la empresa competidora) de la empresa 1 será $f(x) = X_1 * X_2$ y la de la empresa 2 $g(x) = X_2 * X_1$

Figura 8: Curva de reacción y equilibrio de Cournot



Fuente: Pindyck, Robert S, Esther Rabasco, Daniel L Rubinfeld, y Luis Toharía., 2010.

Cada empresa tiene que producir en función de la curva de reacción de la otra empresa. El punto de equilibrio se sitúa en el punto de corte de estas curvas. En economía este punto se conoce como equilibrio de Cournot.

Un ejemplo práctico. Vamos a suponer lo siguiente:

- a) La función de demanda de un mercado viene determinada por la siguiente función $P = 30 - X$, donde X es la producción total de las 2 empresas (la suma de lo que produce la empresa 1 y la 2).

- b) Ambas empresas presentan unos costes marginales igual a 0.
 $CMg1 = CMg2 = 0$.

A continuación, lo que tenemos que determinar es la curva de reacción, para ello se maximiza el beneficio igualando el ingreso marginal y el coste marginal.

El ingreso total por parte de la empresa 1 será el siguiente: $IT1 = PX1 = (30 - X)X1$, como $X = x1 + x2$, sustituyendo obtenemos: $30x1 - (x1 + x2)x1 = 30x1 - x1^2 - x2x1$.

El ingreso marginal viene determinado por la variación que experimenta el ingreso total, por tanto, calculamos su derivada.

$$IMg1 = \frac{\Delta IT1}{\Delta x1} = 30 - 2x1 - x2$$

Si igualamos coste marginal e ingreso marginal obtenemos la curva de reacción de la empresa 1; $x1 = 15 - \frac{1}{2}x2$.

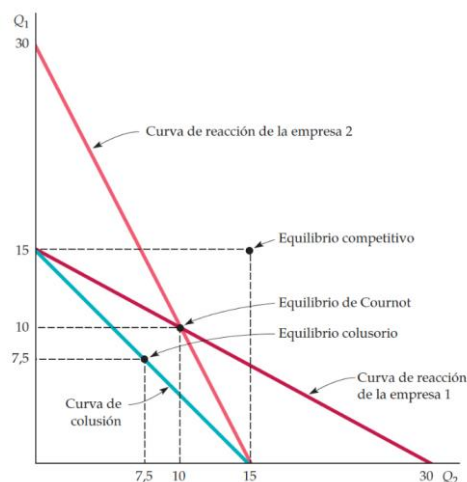
De la misma manera determinamos la curva de reacción de la empresa 2 $x2 = 15 - \frac{1}{2}x1$.

Estas curvas se cruzan en un punto que determina la cantidad de equilibrio. Si sustituimos dicha cantidad en la ecuación de reacción de la empresa 1, la cantidad de la empresa 2 se obtiene la producción de equilibrio. $x1 = 15 - \frac{1}{2}x2$; $x1 = 15 - \frac{1}{2(15 - \frac{1}{2}x1)} = 10$.

Equilibrio de Cournot $X1 = x2 = 10$.

Si la producción total X es la suma de $x1$ más $x2$, $X = 20$ y por tanto el precio de equilibrio es $P = 30 - X$; $P = 30 - 20 = 10$. Para que ambas empresas tengan unos beneficios de 100.

Figura 9: Curvas de reacción empresa 1 y 2 junto a equilibrio de Cournot



Fuente: (Pindyck et al., 2010).

MODELO DE STACKELBERG:

Este modelo se dio a conocer por el economista alemán Heinrich Freiherr von Stackelberg en 1934 y parte de las siguientes hipótesis:

- Productos homogéneos.
- La estrategia estriba en la cantidad producida.
- Existe una empresa líder la cual toma la iniciativa de producción y otra que le sigue.

Para realizar el análisis de este modelo, como en el anterior para facilitar la comprensión, partimos del ejemplo más sencillo que se trata de un duopolio. Ambas empresas simultáneamente toman decisiones de cuánto producir salvo que hay una, llamada empresa líder, la que establece la cantidad de producción antes que el resto de competidoras.

Vamos a continuar con el ejemplo anterior salvo que ahora la empresa 1 será la empresa líder y la empresa 2 la seguidora. Es la diferencia con el modelo anterior pero el resto de premisas y función de demanda del mercado es la misma, la cual recordamos $P = 30 - X$.

La empresa líder es la primera en decidir qué cantidad va a producir y en función de esto, la empresa 2 actuará para maximizar sus beneficios. Para ello vamos a partir de la curva de reacción de Cournot anteriormente obtenida $X_2 = 15 - \frac{1}{2}x_1$.

En este particular caso, la empresa uno decide producir X_1 para maximizar su beneficio siendo su ingreso marginal igual al coste marginal y el ingreso total $IT_1 = 30x_1 - (x_1 + x_2)x_1 = 30x_1 - x_1^2 - x_2x_1$.

Su ingreso marginal viene determinado por $IMg_1 = \frac{\Delta IT_1}{\Delta x_1} = 30 - x_1$. Como el ingreso marginal es cero, la cantidad a producir $X_1 = 15$.

Si sustituimos este valor en la curva de reacción de la empresa 2, vemos que la cantidad que produce esta es igual a $x_2 = 15 - \frac{1}{2}15 = 7.5$.

En conclusión, vemos que la empresa líder, la que elige primero, ha producido el doble que la empresa seguidora, por lo que la empresa líder abarcará una mayor cuota de mercado y sus beneficios serán el doble también.

MODELO DE BERTRAND:

Este último modelo de oligopolio también desarrollado por un economista francés llamado Joseph Bertrand en 1883 establece que la variable estratégica es el precio a diferencia de los modelos anteriores que iban referidos a la cantidad.

Vamos a partir como en los modelos anteriores, para el análisis de este modelo de dos empresas salvo que en este caso compiten en precios.

Al tratarse de bienes homogéneos, el factor clave por el cual el consumidor decidirá comprar a una empresa u otra será el precio. Aquella empresa que consiga un precio más competitivo, ganará el mercado.

El equilibrio de Nash en este modelo se alcanza tras bajar los precios en el mercado hasta tal punto donde no es posible bajarlo más ya que las empresas entrarían en pérdidas. Este nivel es aquel en el que el precio es igual al coste marginal, esto implica que el beneficio es nulo.

Este hecho muchas empresas lo quieren evitar, ya que el entrar en una guerra de precios, perjudica a todas las empresas partícipes y quizás sea mejor formar un cártel.

Este modelo recibe muchas críticas ya que resulta razonable que, si los productos son homogéneos, debamos fijar la cantidad y no el precio y por otro lado si los productos son homogéneos, cabe también señalar que esto no implica que la cuota de mercado se reparta de manera equitativa.

LOS CÁRTELES

Para finalizar esta parte epistemológica, vamos a tratar un último apartado sobre los Cártels. Cuando hablamos de un Cártel nos referimos a un acuerdo entre empresas para poder fijar el precio de un determinado bien o servicio en el mercado, ya que de lo contrario pues se podría perder cuota de mercado o aun peor, entrar en una guerra de precios lo cual llevaría de manera irremediable a no obtener beneficio alguno. Otro de los motivos por los cuales las empresas deciden realizar este acuerdo es para echar a otras empresas del sector ya que ganarían fuerza, ventajas competitivas, reducir costes y el resto de empresas no podrían ser tan eficientes.

Históricamente los cárteles empezaron en Estados Unidos a partir de la segunda mitad del siglo XIX, tras la expansión del ferrocarril. A partir de esta expansión surgieron numerosas empresas como petróleo, acero entre otros productos y observaron que sus beneficios podían ser mayores si conseguían reducir la competencia. Por tanto, muchos optaron por formar cárteles y estos fueron totalmente legales hasta 1890 donde se estableció la primera ley federal que impedía estos acuerdos.

Un problema que se presentaba ante esta situación es que la ley no abarcaba esta práctica como ilícita, o que rompiesen los acuerdos de reducción de producción. Por tanto,

seguían creciendo estos acuerdos. En 1881 un grupo de abogados de la empresa de petróleo propiedad de John D. Rockefeller formó el primer trust.

Finalmente, ante la preocupación del gobierno por estos “trust” y tras ver las repercusiones tan negativas que tenía esto para la economía, en 1890 se promulgó la primera ley “antitrust”. Pero no ha sido el único ejemplo. Vamos a ver qué se entiende por cartel y los principales motivos que llevan a crearlo junto a los factores necesarios para que este tenga éxito junto a otros hechos históricos.

Por norma general los cárteles suelen ser a nivel internacional, aunque actualmente esto cada vez se regula más por el perjuicio que supone al bienestar social. Un ejemplo sería EEUU la cual impide este tipo de formaciones, como hemos explicado anteriormente, pero en cambio, otros países son mucho más flexibles. Vamos a ver otros ejemplos.

El principal ejemplo de cartel que podemos encontrar y que es de actualidad es el que ha ocurrido con la OPEP. Los países productores de petróleo han conseguido subir los precios por este acuerdo por encima de los niveles competitivos que se han mostrado en los modelos anteriores.

Este no ha sido el único ejemplo característico, si miramos atrás en la historia vemos otros ejemplos como puede ser el “uranio” Cuando un cartel internacional secreto presionó para subir los precios y lo consiguió.

Otro ejemplo a señalar es el ocurrido con el mercurio. Desde 1928 hasta los años setenta aproximadamente el cartel llamado “Mercurio europeo” consiguió mantener el precio del mercurio a un nivel próximo al de monopolio. Otro cartel internacional consiguió también lo mismo con el yodo. Pero la verdad es que en la actualidad pues estos cárteles no consiguen influir en los precios como pasa con el cartel del cobre.

También cabe señalar otros que no han tenido éxito alguno como por ejemplo los carteles del estaño, café o cacao.

Vamos a ver cuáles son las condiciones para que un cartel tenga éxito. Principalmente son dos:

- Debe crearse una organización estable cuyos miembros acuerden los niveles de precio y producción junto a que todos los integrantes respeten el acuerdo. El principal problema que presenta esto es que no suele haber confianza entre los

integrantes de los carteles y entraría en juego la teoría de juegos con el dilema del prisionero, aunque no es tal y como lo conocemos ya que los integrantes pueden hablar entre ellos y acordar las condiciones, pero todos se van a sentir “tentados” por hacer trampa, por ejemplo, bajando precios y captando así una mayor cuota de mercado.

- La segunda condición necesaria para tenga éxito el cartel es que la posibilidad de obtener tal poder que los integrantes del cártel puedan formar un monopolio. Esto es algo que es muy difícil de conseguir ya que hace falta una ventaja competitiva o tener un recurso que no se pueda copiar o que sólo el cártel pueda controlar y aun teniendo esto, se pueden enfrentar a problemas organizativos. Estos problemas podrían desembocar en no poder influir en el precio y más si se trata de una demanda elástica, es decir, los consumidores son muy sensibles al precio y captan enseguida cualquier variación del precio. Esto lo que haría es que, si el cártel decidiera subir el precio, los consumidores lo notarían y no comprarían el bien o servicio en cuestión y la situación inversa.

En España podemos encontrar varios ejemplos de “trust” como la empresa Zara, Coca-cola, Proseur, Loomis las cuales han llegado a enfrentarse a multas de hasta 46 millones de euros impuesta por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia y en los últimos años se ha visto como esto es un tema de actualidad y como se han ido desmantelando algunos y otros que estarán en las sombras. Según Rubén Sánchez, de la organización de consumidores Facua, esta práctica se da en todas las áreas

4. UTILIDAD PRÁCTICA DEL TEMA

Para comprender la utilidad de este tema, primero debemos entender la utilidad de la economía. De manera inconsciente, cada día estamos aplicando distintos conocimientos sobre economía sin saberlo, con acciones cotidianas, ir a comprar pan, ver ofertas de un determinado negocio, comparar precios etc. La economía como ciencia puede dar respuestas a muchas preguntas de nuestra vida cotidiana, formándonos y sobre todo mejorando tanto nuestro propio bienestar como el bienestar de la sociedad en la que vivimos.

La materia de economía va a permitir al alumno, en un futuro próximo, ya sea como trabajador, empresario, autónomo...conocer bien distintos conceptos que se usan en economía a diario, y posteriormente tomar las mejores decisiones ya que es consciente de las consecuencias tanto para el como para la sociedad.

La importancia del tema no estriba solo sobre el consumo y consumidores, en plan que cantidad producimos y a qué precio sino al qué hacer diario y poder actuar y resolver distintas circunstancias que se puedan dar en un determinado momento en un mercado.

También se explicará porque la ley de la oferta y la demanda como en su día propuso Adam Smith. Falla siendo necesario una intervención por parte del estado, pero claro, esto también conlleva unas consecuencias negativas, como puede ser desmotivación por parte de empresarios, no querer competir, no invertir en I+D etc.

Por tanto, el alumno con este tema puede adquirir una actitud reflexiva y crítica, que con el diálogo y observando el entorno, pueden plantear opciones que estén fundamentadas en la ley.

En último lugar, debido a los cambios tecnológicos que estamos sufriendo en la actualidad por la globalización, está afectando a lo que es la competencia cambiando a lo que llamábamos los mercados tradicionales. Por ejemplo, empresas como Zara, Amazon, Decathlon... que puedes acceder a su web, comprar y en unos días recibes el producto en casa cuando antes, pues era necesario un desplazamiento físico o ciertas empresas de estas no existían o bien no eran conocidas. De ahí que se produzcan cambios en el mercado como lo conocemos, en la competencia en una lucha constante y como no, siempre habrá alguno que tenga ansia de poder e incurra en una práctica ilícita. Sólo hay que poner "TRUST" en cualquier buscador, y ver la actualidad de estos y los fraudes que hoy día aún se siguen cometiendo. Por tanto, bajo mi opinión crítica, tras la crisis sufrida más la que se avecina, pienso que este tema es de vital importancia.



UNIDAD DIDÁCTICA

COMPETENCIA IMPERFECTA

5. PROYECCIÓN DIDÁCTICA

5.1 INTRODUCCIÓN:

Esta unidad didáctica está enfocada para los alumnos de 1º de Bachillerato de Economía.

Lleva por título “Los tipos de Mercado” la cual se llevará a cabo en un total de 8 sesiones de 1 hora cada sesión.

5.2 CONTEXTUALIZACIÓN:

El centro escogido para desarrollar mi unidad didáctica se encuentra Úbeda (Jaén) es un municipio de España situado en Andalucía.

Un total de 34.345 personas viven en Úbeda en 2018, lo que supone una variación de - 257 personas respecto al periodo anterior, según las últimas cifras publicadas por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

De estos, 853 son habitantes son inmigrantes. Entre ellos predominan los hombres procedentes de Rumanía.

En la actualidad, su actividad económica principal es la agrícola ligada al cultivo del olivo, así como a su industria oleícola, si bien el turismo monumental ha desarrollado la actividad de hostelería y turismo.

El perfil socio económico de Úbeda según datos del INE, presentan una renta bruta de 22.534€ (VEINTE DOS MIL QUINIENTOS TREINTA Y CUATRO EUROS), por lo que considero que su población tiene una clase media-alta

Úbeda, consta de los siguientes centros educativos:

CENTRO	TIPO	DIRECCIÓN
VIRGEN DE GUADALUPE	PÚBLICO	MAESTRA MARIA JOSE MORILLAS, 3
ALTO GUADALQUIVIR	CENTRO DE ADULTOS	BLAS INFANTE S.N.
ANTONIO MACHADO	PÚBLICO EDUCACIÓN ESPECIAL	CRTA.DE BAEZA S.N.

CASA DE LAS TORRES	ESCUELA DE ARTE	SAN LORENZO, 7
CIUDAD DE UBEDA	PÚBLICO	PALMA BURGOS, SN
ESCUELA MUNICIPAL DE MUSICA UBEDA	ESCUELA PÚBLICA DE MUSICA Y DANZA	FERNANDO BARRIOS
FRANCISCO DE LOS COBOS	INSTITUTO EDUCACIÓN SECUNDARIA	PRIMERO DE MAYO 9
JUAN PASQUAU	PÚBLICO	CRTA. DE ALBACETE SN
LOS CERROS	INSTITUTO EDUCACIÓN SECUNDARIA	CRONISTA JUAN DE LA TORRE
MARIA DE MOLINA	CONSERVATORIO	PZ. PRIMERO DE MAYO
SAN JUAN DE LA CRUZ	INTITUTO EDUACIÓN SECUNDARIA	RAMON Y CAJAL 3

Respecto al nivel cultural que presenta Úbeda, al tratarse de Ciudad patrimonio de la humanidad, está muy integrada. A continuación, pongo una fotografía de su página con futuros eventos culturales/turísticos y la dirección para posibles consultas.



<http://turismodeubeda.com/index.php/es/>

La unidad didáctica que voy a realizar está enmarcada en la ciudad de Úbeda, concretamente en el I.E.S LOS CERROS, en el cual se lleva a cabo la E.S.O., Bachillerato en la modalidad de Ciencias y Tecnología y en Humanidades y Ciencias Sociales; diferentes modalidades de ciclos formativos tanto de grado medio como de grado superior y P.C.P.I.

Además, el instituto consta de las siguientes instalaciones: gimnasio, pistas deportivas, salón de actos, biblioteca, sala de informática, laboratorio, aula de plástica, aula de música, aula de tecnología, cafetería, aulas de apoyo, sala de profesores, dirección y secretaría, entre otros.

Este centro, actualmente lleva a cabo 18 planes y proyectos educativos para desarrollar capacidades de los alumnos junto a que conozcan la cultura del lugar, la posibilidad de

realizar prácticas en el extranjero entre otros o abordar problemas de tipo ambiental que hoy día tanto nos preocupa.

AulaDcine

Erasmus+(FP) – Proyecto de Movilidad – Erasmus+(FP) Grado superior

Erasmus+(FP) – VET Talents for Europe – Erasmus+ (FP) Grado medio

Erasmus+ – Young creative European artists: Re-defining and shaping their own world exploring Romeo and Juliet

Erasmus+ – Ict World- Imaging, Coding, Transforming And Simulating The World

Intercambios alumnado con centros extranjeros – Proyecto 1

Intercambios alumnado con centros extranjeros – Proyecto 2

ComunicA

AulaDJaque

Escuela TIC 2.0

Prácticum Máster Secundaria

Plan de Salud Laboral y P.R.L.

Proyectos Centros T.I.C.

Aldea, Educación Ambiental para la Comunidad Educativa – Modalidad A 'Red Andaluza de Ecoescuelas

Programa de centro bilingüe – inglés

Forma joven en el ámbito educativo

Red Andaluza Escuela: «Espacio de Paz»

Plan de igualdad de género en educación.

Respecto a las características del alumnado del centro, debido a que la web aún se encuentra en reforma no he podido acceder a esta información por lo que, voy a empezar a describir mi “supuesta” clase.

Mi clase consta de 25 alumnos/as, de los cuales 2 alumnos/as tienen necesidades específicas de apoyo educativo. Un alumno, H, presenta una discapacidad auditiva. Otra alumna, J, que presenta altas capacidades intelectuales.

El diagnóstico y tratamiento serán tratados en otro apartado de esta unidad didáctica.

La programación de esta unidad didáctica a nivel legislativo, surge de la normativa actualmente vigente que en apartados posteriores se irán citando.

A nivel personal, me ha resultado interesante seleccionar esta unidad didáctica ya que lo encuentro de total actualidad en numerosos ejemplos que nos rodean día a día y que creo que es conveniente que los alumnos conozcan. A lo largo de esta unidad propongo algunos ejemplos, pero puedo adelantar que compañías telefónicas como Vodafone, Movistar u Orange están formando un oligopolio y... ¿hoy día quién no tiene un móvil o está con alguna de estas compañías?

Con respecto a la atención a la diversidad, anteriormente expuse que mi clase constaría de DOS alumnos que necesitarían atención especial. *Un alumno que presenta dificultad auditiva y otra con altas capacidades.*

Los Alumnos que presentan dificultad auditiva suelen tener los siguientes rasgos:

- ❖ Dice mucho ¿qué? Pregunta con mucha frecuencia “qué has dicho”.
- ❖ Cuando el profesor explica para toda la clase, se distrae con mucha facilidad.
- ❖ Tiende a fijarse mucho en los labios y en la cara cuando se le habla.
- ❖ Le cuesta identificar la procedencia de los sonidos.
- ❖ Le duelen con frecuencia los oídos, se refría a menudo y presenta mucha mucosidad.
- ❖ La voz del alumno es demasiado fuerte o demasiado débil.
- ❖ Cuando el profesor da instrucciones para la realización de una tarea,
- ❖ Tiende a mirar a su alrededor para ver que hacen los compañeros.

- ❖ En los dictados pueden aparecer sustituciones, omisiones o distorsión de palabras.
- ❖ En lecturas de grupo suele perderse.

Los rasgos más característicos de alumnos con altas capacidades son:

- ❖ Están en sus pensamientos y estar despistados.
- ❖ Presentan alta sensibilidad.
- ❖ Aprenden rápido, su pensamiento es fluido y tienen buena memoria.
- ❖ Son exigentes con ellos mismos y con sus compañeros.
- ❖ Son hiperactivos mentalmente y tienen intereses muy diversos.
- ❖ Suelen padecer baja autoestima, retraídos, con problemas de conducta y no toleran la frustración.
- ❖ Tienden a cuestionar las normas y la autoridad.
- ❖ Son imaginativos, hacen muchas preguntas y tienen un sentido del humor especial.

5.3 OBJETIVOS

Los objetivos los podemos clasificar en tres, de etapa, materia y específicos de la unidad didáctica.

Los objetivos generales para la etapa de bachillerato, la cual concierne a esta programación, están determinados por el artículo 3 DEL DECRETO 110/2016, por el que se establece la ordenación y el currículo del Bachillerato en la comunidad autónoma de Andalucía, para que los alumnos desarrollen las siguientes capacidades que en un futuro les permitan:

- c) Fomentar la igualdad efectiva de derechos y oportunidades entre hombres y mujeres, analizar y valorar críticamente las desigualdades y discriminaciones existentes, y en particular la violencia contra la mujer e impulsar la igualdad real y la no discriminación de las personas por cualquier condición o circunstancia personal o social, con atención especial a las personas con discapacidad.
- d) Afianzar los hábitos de lectura, estudio y disciplina, como condiciones necesarias para el eficaz aprovechamiento del aprendizaje, y como medio de desarrollo personal.”

- e) Dominar, tanto en su expresión oral como escrita, la lengua castellana.
- f) expresarse con fluidez y corrección en una o más lenguas extranjeras.
- g) Utilizar con solvencia y responsabilidad las tecnologías de la información y la comunicación.

Estos son comunes para toda la etapa de Bachillerato. Los escogí pensando en lo que la sociedad cada día demanda más para la búsqueda de empleo junto a unos valores que considero que son fundamentales en la sociedad.

Objetivos de materia:

Estos objetivos se encuentran en la **ORDEN de 14 de Julio de 2016** por la que se desarrolla el currículo correspondiente al bachillerato en la Comunidad autónoma de Andalucía. Esta orden regula aspectos tales como la atención a la diversidad y establece la ordenación del proceso de aprendizaje del alumno. El objetivo según esta orden, para la unidad didáctica escogida es:

- 4. Analizar el funcionamiento de mercados de competencia perfecta empleando las curvas de oferta y demanda, así como diferenciando sus rasgos respecto a las principales modalidades de competencia imperfecta."

Al presentar sólo una única unidad didáctica, el objetivo de materia expuesto es el que coincide con mi unidad didáctica de los cuales, van a surgir los específicos de la unidad.

Los objetivos específicos perseguidos en esta unidad son los siguientes:

1. Analizar las distintas estructuras de mercado.
2. Definir las distintas estructuras de mercado.
3. Describir los distintos tipos de mercado características, funcionamiento y fallos: competencia perfecta, imperfecta, monopolio, oligopolio y competencia monopolística.
4. Diferenciar el modelo de competencia perfecta del modelo de monopolio.

5. Identificar las diferencias entre los distintos tipos de mercado en conjunto

5.4 CONTENIDOS:

Los Contenidos para el nivel de primero de bachillerato de la asignatura de economía se estructura en siete bloques temáticos, economía y escasez, la actividad productiva, el mercado y el sistema de precios, la macroeconomía, aspectos financieros de la economía, el contexto internacional de la economía, desequilibrios económicos y el papel del estado en la economía. La presente unidad didáctica se centra dentro de la ORDEN de 14 de Julio de 2016 en el siguiente bloque:

Bloque 3. el mercado y el sistema de precios.

La curva de demanda. Movimientos a lo largo de la curva de demanda y desplazamientos en la curva de demanda. elasticidad de la demanda. La curva de oferta. Movimientos a lo largo de la curva de oferta y desplazamientos en la curva de la oferta. elasticidad de la oferta. el equilibrio del mercado. diferentes estructuras de mercado y modelos de competencia. La competencia perfecta. La competencia imperfecta. el monopolio. el oligopolio. La competencia monopolística.

Mi unidad didáctica está estructurada de la siguiente manera:

1. Las estructuras de mercado.
2. La competencia perfecta.
 - 2.1. Supuestos de competencia perfecta.
 - 2.2. El funcionamiento del mercado de competencia perfecta.
3. La competencia imperfecta
 - 3.1. Comparación competencia perfecta vs competencia imperfecta.
4. El monopolio
 - 4.1. Características del monopolio.
 - 4.2. El funcionamiento del monopolio.
 - 4.3. Causas de origen de monopolio
 - 4.4. La regulación del monopolio.
5. El oligopolio
 - 5.1. Las características del oligopolio.
 - 5.2. El funcionamiento del oligopolio.

- 5.3. El oligopolio en la vida real.
- 5.4. La CNMC y la importancia de la competencia.
- 6. La competencia monopolística
 - 6.1. Las características de la competencia monopolística.
 - 6.2. La diferenciación y la competencia monopolística.
 - 6.3. El debate de la publicidad.

Los aspectos transversales (educación en valor), están sacados del **Artículo 3 de la Orden del 14 de Julio de 2016.**

b) El desarrollo de las competencias personales y las habilidades sociales para el ejercicio de la participación, desde el conocimiento de los valores que sustentan la libertad, la justicia, la igualdad, el pluralismo político y la democracia.

d) El fomento de los valores y las actuaciones necesarias para el impulso de la igualdad real y efectiva entre mujeres y hombres, el reconocimiento de la contribución de ambos sexos al desarrollo de nuestra sociedad y al conocimiento acumulado por la humanidad, el análisis de las causas, situaciones y posibles soluciones a las desigualdades por razón de sexo, el respeto a la orientación y a la identidad sexual, el rechazo de comportamientos, contenidos y actitudes sexistas y de los estereotipos de género, la prevención de la violencia de género y el rechazo a la explotación y abuso sexual.

e) El fomento de los valores inherentes y las conductas adecuadas a los principios de igualdad de oportunidades, accesibilidad universal y no discriminación, así como la prevención de la violencia contra las personas con discapacidad.

h) La utilización crítica y el autocontrol en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación y los medios audiovisuales, la prevención de las situaciones de riesgo derivadas de su utilización inadecuada, su aportación a la enseñanza, al aprendizaje y al trabajo del alumnado, y los procesos de transformación de la información en conocimiento.

l) La toma de conciencia y la profundización en el análisis sobre temas y problemas que afectan a todas las personas en un mundo globalizado, entre los que se considerarán la salud, la pobreza en el mundo, la emigración y la desigualdad entre las personas, pueblos y naciones, así como los principios básicos que rigen el funcionamiento del medio físico y natural y las repercusiones que sobre el mismo tienen las actividades

humanas, el agotamiento de los recursos naturales, la superpoblación, la contaminación o el calentamiento de la Tierra, todo ello, con objeto de fomentar la contribución activa en la defensa, conservación y mejora de nuestro entorno como elemento determinante de la calidad de vida.

Con la Interdisciplinariedad lo que pretendemos es cómo otras asignaturas pueden ayudarme a desarrollar la asignatura de Economía.

- Lengua: El alumno aprenderá una terminología específica económica, tendrá que leer distintos artículos, revistas, exposiciones...por lo que veo imprescindible relacionar la economía con lengua.
- Matemáticas: En mi unidad didáctica al hablar de competencia perfecta, tenemos que hablar de equilibrio de mercado. Esto para entenderlo mejor, lo hacemos mediante representaciones gráficas, por lo que las matemáticas son importantes en este sentido la igual que para calcular P, Q, Costes marginales etc. Las matemáticas son una gran herramienta que van a facilitar cálculos y a responder distintas situaciones.
- Historia: Muchos acontecimientos históricos han tenido una fuerte base económica por lo que conviene conocer estos acontecimientos ya que, a partir de ellos, se ha formado la economía actual. PJ: hablar del patrón oro-dólar, la crisis del 29 del petróleo y las repercusiones etc.
- Informática: La economía, tanto a nivel nacional como internacional, nos repercute y está en constante cambio, hoy día, las tecnologías informáticas nos pueden dar acceso a información de cualquier parte del mundo,
- También se pueden planificar actividades de bolsa en tiempo real...

5.5 COMPETENCIAS:

Las competencias clave que contempla la ley (Orden de 14 de julio de 2016) para la presente unidad son: competencia en comunicación lingüística (CCL), competencia matemática y competencias básicas en ciencia y tecnología (CMCT), competencia aprender a aprender (CAA), competencia social y cívica (CSC) y sentido de la iniciativa y espíritu emprendedor (SIEP). Además, estará presente la competencia digital (CD).



➤ <https://www.educacionyfp.gob.es/educacion/mc/lomce/el-curriculo/curriculo-primaria-eso-bachillerato/competencias-clave/competencias-clave.html>

Dichas competencias se irán desarrollando a través de las actividades propuestas en el apartado 4.7 de la unidad didáctica, ya que esta es la mejor manera para adquirirlas, pero, en primer lugar, vamos a hacer un breve análisis de las mismas.

- CCL: Esta competencia se lleva a cabo durante toda la unidad mediante:
 - o Debate y reflexión sobre una noticia en el periódico “ABC”. (AC1→ Actividad 1 apartado 5.7).
 Esta noticia nos servirá para ver el conocimiento previo que tienen los alumnos sobre el tema y a partir de ahí desarrollarlo.

- CMCT: Esta competencia se va a desarrollar en un problema de teoría de juegos aplicando el dilema del prisionero en esta unidad. También se puede usar para comprender gráficas, calcular determinados problemas de oferta y demanda entre otras.
- CAA: Se practicará a través de un trabajo cooperativo e individual con la finalidad de que los alumnos sean capaces de desarrollar una visión crítica que les permita aplicar los distintos conocimientos económicos, como por ejemplo buscar información sobre estrategias de los mercados, si interesa o no una guerra de precios etc.
- CSC: el alumnado la desarrollará profundizando en el análisis científico y crítico de la dimensión económica de la realidad social, para el ejercicio de la ciudadanía activa y responsable. Una parte importante de esta competencia es el marco regulativo que conlleva, que tengan conciencia del perjuicio que supone para el bienestar social un monopolio o las distintas repercusiones que puede haber en mercados si no hubiera leyes que lo regulasen. Estas cuestiones junto con otras relacionadas, se desarrollarán en el aula conforme se vaya avanzando en los distintos contenidos.
- SIEP: esta competencia también se llevará a cabo fundamentalmente durante el trabajo cooperativo y mediante el planteamiento en el aula de distintas situaciones para ver cómo actuarían los alumnos ante determinadas situaciones que se dan cotidianamente en los mercados.
- CD. Esta última competencia no está recogida en la ley para esta unidad, pero resulta imprescindible fomentar un uso responsable y seguro de las TIC para obtener o compartir información en el acto. Para esta unidad, es una ventaja poder contar con las Tic ya que los mercados no son estáticos.

5.6 METODOLOGÍA Y RECURSOS DIDÁCTICOS

La metodología desarrollada en esta unidad didáctica va a enfocada a que los alumnos adquieran un aprendizaje significativo, en la que el alumno sea protagonista y tenga un papel activo por las numerosas ventajas que presenta este aprendizaje, que el alumno sea capaz de relacionar el conocimiento y habilidades previas que posee con la nueva información que se le va a proporcionar desde un punto de vista más amplio y fundamentado. Las ventajas de este tipo de aprendizaje son que se produce una retención más duradera de la información, facilita adquirir nuevos conocimientos, al relacionar información nueva con lo que ya saben los alumnos, estos conocimientos pasan a la memoria a largo plazo etc.

Los métodos llevados a cabo para el desarrollo de esta metodología son métodos activos, motivadores para el alumno, contextualizada para desarrollar un aprendizaje competencial con ejemplos cercanos tanto a la economía como al alumno, atendiendo a las distintas características que pueda tener el alumno como la disponibilidad de recursos, adaptaciones curriculares, ritmos de trabajo distintos y estilos de aprendizaje diferentes centrándonos en el trabajo individual y colectivo.

La clase magistral se desarrollará de tal manera que se establezca un diálogo con los alumnos, que este diálogo sea recíproco y que esta clase magistral no exceda en la medida de lo posible de los 20-30 minutos. Esta clase magistral irá acompañada de actividades, con recursos variados tales como videos explicativos, artículos, debates entre otros los cuales, van a fomentar una enseñanza significativa.

Con la metodología activa perseguimos que los alumnos adquieran una serie de ventajas tales como:

- Que los alumnos sean responsables de su aprendizaje, siendo estos protagonistas a la hora de recopilar información y su tratamiento.
- Que los alumnos en los distintos debates puedan compartir sus experiencias y conocimientos con el resto de alumnos y que entre ellos puedan verificar o rechazar conceptos ya que, entre ellos, muchas veces se entienden mejor.
- Que el alumno sea capaz de hacer autocritica y reflexión.
- Que el alumno sea consciente del contexto en el que se desenvuelven las distintas situaciones.

Todo esto se desarrollará en el día a día del aula, por ejemplo, corrigiendo algunas de las actividades propuestas en el gran grupo y partiendo de la opinión del alumnado.

Pero para que todo lo anterior se pueda llevar a cabo, hace falta que el alumno no vea la clase como una cárcel o un castigo, se tiene que sentir cómodo por lo que será fundamental partir de un clima de respeto y convivencia el cual resulte motivador para el alumnado.

Con respecto a los alumnos con necesidades específicas, en esta unidad presento dos alumnos con tales necesidades. En apartados posteriores expongo las distintas estrategias para que puedan desarrollar el currículo sin ningún tipo de problema, ya sea adaptando el material, clase, recursos o actividades específicas para estos.

Para terminar, vamos a resumir las distintas estrategias metodológicas que se llevaran a cabo las cuales se van a reducir a dos:

- Estrategias expositivas: Hablamos de la clase magistral anteriormente mencionada, la cual usaremos para introducir los nuevos contenidos apoyándonos en diapositivas informatizadas, libro de texto, esquemas etc. Que faciliten la comprensión.

Para adquirir los conocimientos sobre competencia imperfecta con sus diferentes apartados, se intercalará la clase expositiva junto a una estrategia indagativa por parte del alumno, con el fin de mantener al alumno motivado para evitar que éstos desconecten.

- Estrategias indagatorias: con esto trabajaremos contenidos procedimentales y actitudinales:
 - o Vídeo sobre dilema del prisionero: Durante esta actividad se les plantea al alumno una de los principales retos, que es si las empresas deben cooperar entre sí o no con diferentes acuerdos.
 - o Nota de prensa Noticia ABC: Con esta noticia lo que pretendemos por un lado es ver que es un tema de total actualidad, que es una realidad cercana a la vida del alumno.
 - o Ejercicios de reflexión y búsqueda: En el apartado de actividades se ve como estas van encaminadas a que se pueda comprobar que el alumno ha entendido la materia, si entienden cómo funcionan los mercados etc.
 - o Foro: Los debates como se ha mencionado, resulta interesante para ver el punto de vista que tiene el alumno sobre los distintos conceptos aparte de servirle al profesor como herramienta de control.
 - o Búsqueda de información usando TICS: Los alumnos podrán buscar toda la información que necesiten en distintas plataformas, vigilando que se haga un uso responsable de las mismas

Los recursos utilizados para desarrollar esta unidad, sobre todo son recursos tecnológicos, centrándose en las Tics y fuentes de información digitales para captar la información del alumno, motivarlo y evitar que se distraiga o desconecte de la clase.

Estos recursos serán los siguientes:

- Recursos audiovisuales: AC.3.- En esta actividad se pondrá un video relacionado con la teoría de juegos en economía. El alumno captará la idea de este juego y sobre todo el gran dilema “cooperar entre empresas o competir”. Después de ver el video se comentará en el gran grupo.
- Diapositivas informatizadas: Con esta herramienta lo que pretendemos es que el alumno centre la atención en el contenido del tema. Pueden ver de manera muy clara esquemas, mapas, facilitar la comprensión y reflexión del tema, si estas se elaboran de una manera adecuada.
- Recursos informáticos: AC.1.- AC2.- AC6.-AC7.-AC8.-AC9.-AC10.- Para la realización de estas actividades será fundamental el uso de los recursos informáticos ya que tendrán que recurrir al uso de ordenadores para poder resolver o acceder a las Actividades. Fomentando así el aprendizaje autónomo por parte del alumno.
Esto permite acceso a una mayor cantidad de información, facilita la comunicación interpersonal, la difusión de ideas resulta más fácil, la presentación al estar en formato multimedia resulta más atractiva para los alumnos y, sobre todo, desarrolla una metodología más participativa.
He de señalar que la realización de todas las actividades estará supervisada por el profesor.
- Pizarra digital
- Plataformas educativas como Moodle, Google Classroom las cuales hacen que tengamos un contacto inmediato con el alumno.

(AC= Actividad)

Por último, creo que resulta conveniente para que los alumnos se conozcan y desarrollar otro tipo de habilidades, que el alumno no esté siempre en el mismo sitio del aula, que haya diferentes rotaciones y distintos grupos de trabajo. También se podrá cambiar la distribución de la clase.

5.7 ACTIVIDADES Y TAREAS

Las actividades planteadas para esta unidad didáctica son las siguientes: (AC= Actividad)

Comentado [I1]: Hace referencia a la actividad 3 del apartado 5.7

Comentado [I2]: Actividad 1 apartado 5.7

Comentado [I3]: Actividad 2 apartado 5.7

Comentado [I4]: Actividad 3 apartado 5.7

Comentado [I5]: Actividad 7 apartado 5.7

Comentado [I6]: Actividad 8 apartado 5.7

Comentado [I7]: Actividad 9 apartado 5.7

Comentado [I8]: Actividad 10 apartado 5.7

ACTIVIDAD DE INICIACIÓN:

Esta actividad tiene varias finalidades, por un lado, se quiere introducir al alumno a la problemática de esta unidad, ver su conocimiento previo y motivarlos y engancharlos. Para ello se ha planteado la siguiente actividad en la que Google es sancionada por prácticas monopolísticas. A continuación, presentamos la actividad:

AC. 1- Para empezar a hablar de los tipos de mercado, los cuales dependen sobre todo de la competencia que existe en un mercado, he visto en este artículo una herramienta interesante para empezar el tema y concienciar al alumno.

Comentado [I9]: Actividad 1 apartado 5.7

Después se resolverán dichas cuestiones en clase, para establecer un debate sobre la práctica monopolista.

Los alumnos deberán responder a las siguientes preguntas:

- 1- ¿Por qué sancionó la Unión Europea a Google?
- 2- ¿Qué realizaba Google para que la Unión Europea estableciera la sanción?
- 3- ¿Cuáles son las restricciones que imponía la firma Estado Unidense?
- 4- Si Google reincide en su práctica, ¿a cuánto ascendería la nueva sanción?
- 5- ¿Cómo está llevando Google la práctica Monopolista?
- 6- Realiza una reflexión sobre el artículo y la práctica monopolista

https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-multa-historica-google-bruselas-hara-pagar-4300-millones-euros-practicas-monopolisticas-201807181238_noticia.html

ACTIVIDAD DE DESARROLLO:

Estas actividades permitirán el aprendizaje de conceptos y verificar que el alumno ha comprendido las principales características y funcionamiento de los mercados.

El primer ejercicio planteado consta de un conjunto de empresas muy conocidas y cercanas al alumno, en las cuales tendrán que buscar información utilizando los distintos recursos (ya sea libro de texto, internet u otras plataformas) y aplicar el conocimiento del tema para ver a qué tipo de mercado pertenecen junto a una justificación crítica personal fomentando así una estrategia indagativa junto a un trabajo individualizado.

El objetivo fundamental es que sepan relacionar cada empresa con el tipo de mercado al que pertenecen y vean claramente las características de los mismos.

Esta actividad se desarrollará a lo largo de todo el tema en función del avance en los distintos contenidos.

Con la segunda actividad que se plantea, es que tengan conciencia de la problemática que lleva las asociaciones de empresas cuando deciden cooperar entre si ya que, se crea un clima de desconfianza y que sepan ver las distintas opciones por las cuales optarían las empresas y su repercusión. El principal dilema que se plantea es cooperar o competir.

AC. 2- IDENTIFICAR A QUE MERCADO PERTENECEN CADA UNA DE ESTAS EMPRESAS Y JUSTIFICARLO.

Comentado [I10]: Actividad 2 apartado 5.7

EMPRESA	TIPO DE MERCADO	JUSTIFICACIÓN
RENFE		
GASOLINERAS		
PRODUCTOR DE PATATAS		
CAFETERIA DEL HOSPITAL DE ÚBEDA		
TELEFONIA MOVIL		
COCA COLA		
PANADERO DE PAN COMÚN		
ADIDAS		

AC.3- Se proyectará un video sobre el dilema del prisionero y después, se realizará una actividad de aplicación sobre el duopolio.

<https://www.youtube.com/watch?v=M37OuHsrmrQ>

Comentado [I11]: Actividad 3 apartado 5.7

Dadas 2 empresas A y B en un mercado de Duopolio, están barajando la idea de competir entre ellas o bien colaborar.

- Si ambas empresas deciden competir, cada una de ellas tendrá un beneficio de 10.000€.
- Si ninguna empresa decide competir, los beneficios de ambas se verían aumentados un 20%.
- Si la empresa A engaña a B, rompiendo el acuerdo para no competir, el beneficio de A se vería incrementado un 50% mientras que el de B se reduciría un 20%.
- Si B es quien rompe el acuerdo, el Beneficio de B se vería incrementado un 50% mientras que el de la empresa A, se reduciría un 20%.

Se pide:

- Rellenar el siguiente cuadro con los datos que faltan.
- Razona y explica cuál sería la opción más beneficiosa para ambas empresas.

		Empresa B	
Empresa A		Competir	No competir
	Competir	10.000; 10.000	
	No competir		

ACTIVIDADES DE CONSOLIDACIÓN:

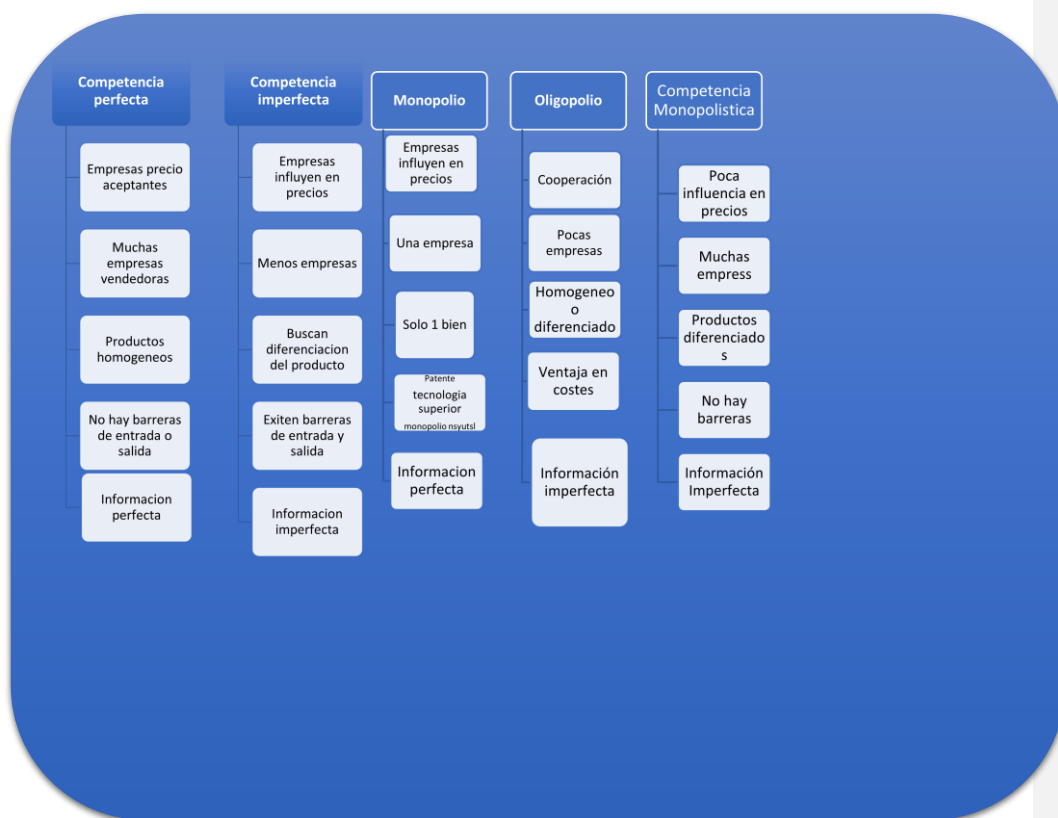
Con esta actividad lo que se busca es constatar que el alumno ha captado las principales ideas del tema por lo que se ha planteado la siguiente actividad.

AC.4 Para esta actividad voy a proponer que los alumnos hagan un mapa conceptual sobre los aspectos más importantes sobre cada uno de los distintos tipos de mercado. Esta tarea no se realizará en clase, sino que será propuesta para que los alumnos la realicen en casa. Adjunto un ejemplo.

Posteriormente se corregirá mediante una rúbrica la cual consta en el [Anexo I](#). Dicha rúbrica está realizada a través de una aplicación de Google, la imagen de la misma no se ve clara, pero adjunto un archivo Excel para su mejor visualización.

Dependiendo del tiempo disponible, los alumnos saldrán a exponer dicha actividad en clase.

Comentado [I12]: Actividad 4 apartado 5.7



ACTIVIDAD DE APOYO O REFUERZO:

Estas actividades están orientadas a aquellos alumnos que no han superado el aprendizaje previsto o bien para los alumnos que precisen atención a la diversidad y tengan un ritmo más lento que el resto del grupo. También estas actividades se pueden plantear para aquellos alumnos que no hayan superado la unidad.

Se ha optado por un glosario de términos.

AC.5.- Los alumnos deberán buscar las siguientes definiciones en la Unidad:

- ✓ Mercado no competitivo:
- ✓ Mercado de competencia perfecta:
- ✓ Consumidor y vendedor precio-aceptante
- ✓ Empresa eficiente:
- ✓ Barrera de entrada:
- ✓ Restricción legal:
- ✓ Diferenciación de un producto:
- ✓ Mercado de Monopolio:
- ✓ Patente:
- ✓ Monopolio natural:
- ✓ Oligopolio:
- ✓ Ventaja en costes:
- ✓ Regulación de Precios:
- ✓ Leyes antimonopolio:
- ✓ Cartel:
- ✓ Comisión nacional de mercados y la competencia:
- ✓ Competencia monopolística:
- ✓ Productos sustitutivos:
- ✓ Guerra de precios:

Comentado [I13]: Actividad 5 apartado 5.7

AC.6.- Di si son verdaderas o falsas las siguientes afirmaciones. En caso de ser falsas, justifica la respuesta:

Comentado [I14]: Actividad 6 apartado 5.7

- ✓ Se dice que un mercado es abierto cuando otras empresas no pueden entrar a competir libremente en él.
- ✓ Un mercado es transparente si todos los integrantes del mismo, tienen absoluto conocimiento sobre el mercado.
- ✓ Un mercado heterogéneo es aquel en los que los productos no están diferenciados.
- ✓ Una guerra de precios es algo bueno. Aumenta la rentabilidad del mercado.
- ✓ En un mercado de competencia perfecta, las empresas no son precio-aceptantes.
- ✓ Un efecto derivado de que en un mercado exista una mayor competencia es que aumenta la innovación.
- ✓ Si queremos aumentar el número de ventas en un monopolio el precio debe permanecer constante.
- ✓ En un mercado de competencia imperfecta, el número de compradores y vendedores es reducido.

ACTIVIDADES DE AMPLIACIÓN:

El objetivo de estas actividades es profundizar aún más en el conocimiento por parte del alumno, en mi caso, al tener un alumno con altas capacidades irían estas actividades principalmente dirigida para este.

AC.7.- Buscar información sobre 5 empresas que han sido multadas en España por competencia desleal, o por acordar estrategias como precios, reparto de mercado etc. Determine la cuantía de las mismas y ordénelas de mayor a menor.

Comentado [I15]: Actividad 7 apartado 5.7

AC.8.- Como se puede poner publicidad en las redes sociales. (Investiga una red social)

Comentado [I16]: Actividad 8 apartado 5.7

AC.9.- Una vez conocidas las principales barreras de entrada en los diferentes mercados, busca en internet ejemplos reales sobre las siguientes barreras de entrada:

Comentado [I17]: Actividad 9 apartado 5.7

- ✓ Ventaja competitiva al controlar un recurso básico para la producción de un bien o servicio.
- ✓ Producto diferenciado
- ✓ Producto sustitutivo
- ✓ Patente.

AC.10.- Relaciona cada una de las siguientes afirmaciones con el tipo de mercado al que hacen referencia:

Comentado [I18]: Actividad 10 apartado 5.7

- ✓ Existe una única empresa la cual, abarca en exclusiva la oferta de un producto o servicio.
- ✓ Tanto los clientes como los proveedores no pueden influir en el precio de un determinado bien o servicio. Por tanto, ambos son precio-aceptantes.
- ✓ En un mercado existen productos que pueden satisfacer una misma necesidad, pero no son sustitutivos perfectos.
- ✓ Los consumidores son los más perjudicados en este tipo de mercado por soportar precios altos.
- ✓ Mercados que utilizan la publicidad para diferenciarse del resto de competidores.
- ✓ Producto o servicio homogéneo
- ✓ No existen barreras de entrada, lo cual facilita que otras empresas entren a competir en este mercado.
- ✓ Clientes y proveedores tienen perfecto conocimiento del mercado.

ACTIVIDAD DE EVALUACIÓN:

Con esta actividad vamos a detectar si el alumno ha alcanzado o no el conocimiento que se espera sobre la unidad. Integra todo el proceso de enseñanza. Se realizará una prueba teórico-práctica la cual está recogida en el [Anexo II.](#)

AC.11.- Consistiría en una prueba escrita tipo test con dos preguntas cortas de desarrollo y un mini caso práctico

Comentado [I19]: Actividad 11 apartado 5.7

♣ Actividades de Recuperación:

Para aquellos alumnos que no hayan superado los objetivos de la unidad se realizarán unos ejercicios similares a los anteriores junto a una prueba con la finalidad de que se supere el contenido de la misma.

AC.12.- Para la recuperación se propondrá, al solo tratarse de un criterio, un examen similar al anterior habiendo realizado previamente las actividades de refuerzo o ampliación.

Comentado [I20]: Actividad 12 apartado 5.7

♣ Actividad Complementaria y extraescolar.

Con esta actividad lo que se pretende es que vean de manera cercana y real como repercute la publicidad a la hora de influir en los diferentes tipos de mercado.

AC.13.- Invitar a un experto en publicidad para que le dé una charla sobre técnicas publicitarias.

Comentado [I21]: Actividad 13 apartado 5.7

Los alumnos deberán tomar nota de los aspectos más relevantes sobre dicha charla.

5.8 ESTRATEGIAS/ TRATAMIENTO DE LA DIVERSIDAD:

En este apartado voy a establecer las estrategias que llevaría a cabo con los alumnos que tienen necesidades especiales.

Para el alumno con discapacidad auditiva:

Tendremos en cuenta:

- La colocación del alumno con dificultad auditiva. Este deberá estar situado en el aula de tal manera que tengan fácil acceso a la información visual, por lo que como docente tendré que realizar un esfuerzo a la hora de articular palabras, de una forma sencilla y con una velocidad moderada

Otra estrategia que optaría sería facilitarle al alumno información a través de recursos tales como:

- ❖ Mapas, dibujos, fórmulas ...
- ❖ Diferentes tipos de letras.
- ❖ Fotografías, recortes de revistas, anuncios...
- ❖ Utilizar diferentes ejemplos para explicar una misma cosa.
- ❖ Favorecer el uso del ordenador.

Con los alumnos sordos sin funcionalidad auditiva es imprescindible el uso de la vía visual, por lo que utilizaremos recursos como:

- Palabra complementada: Complemento a la lectura labio-facial. Consiste en 8 configuraciones de la mano en tres lugares diferentes. Tiene que ir acompañada de la vocalización. Ayuda a los alumnos para que tengan una lectura labio-facial accesible y sin errores.
- Sistema bimodal: Empleo simultáneo de la lengua oral acompañada de signos tomados de la Lengua de Signos.
- Gestos de recuerdo o visualizadores: Ayuda a los alumnos a recordar cómo se pronuncia un fonema y les permite corregir una mala articulación. Sirve de apoyo a la lectura labio-facial y a la iniciación lector.
- Dactilología: Consiste en la representación manual de las letras, "escritura en el aire". Favorece la
- s representaciones ortográficas.

Nuestra explicación tiene que ir acompañadas de:

- ❖ Esquemas, guiones o resúmenes, con las ideas más importantes, que le ayuden a retomar la explicación, si se pierde y a comprenderlo más fácilmente.
- ❖ Anotaciones de las palabras nuevas o técnicas.
- ❖ Anotaciones de consignas de trabajo, instrucciones para realizar una actividad y cualquier información relevante.
- ❖ Uso de negrita para resaltar palabras clave.
- ❖ Subdividir las preguntas largas en diferentes apartados.
- ❖ No emplearemos frases demasiados largas. Las dividiremos en oraciones simples, utilizando conjunciones de uso frecuente.
- ❖ Si hay un tema muy amplio, lo dividiremos en partes.
- ❖ Utilizar pronombres que se refieran a palabras ya escritas, asegurándonos de que su antecedente queda claro.
- ❖ No usar demasiados sinónimos que puedan llegar a confundir.
- ❖ Incluir glosarios como material complementario.

Además de todo lo anteriormente mencionado deberemos de:

- ❖ Anticiparles el tema que vamos a tratar en la próxima clase, proporcionándoles fotocopias, aconsejándoles material complementario, etc.
 - ❖ Haremos grupos de trabajo donde puedan recibir ayuda de otros compañeros.
 - ❖ Daremos más importancia al contenido que al formato de las producciones no teniendo demasiado en cuenta los errores ortográficos.

- ❖ Valoraremos el planteamiento de las actividades y no sólo el resultado.

También deberemos asegurarnos de que han entendido bien lo explicado; en caso de que no, tendremos que repetir la información de otra manera más comprensible.

En lo que respecta a las pruebas y tareas, tendremos que supervisarlas para evitar olvidos.

Otra estrategia que deberíamos tener en cuenta es el tiempo a la hora de las actividades y pruebas.

Para alumnos con altas capacidades seguiría las siguientes estrategias:

- ❖ Impulsar y favorecer un ambiente favorable en el aula, es decir, conservar un clima cordial y afable dentro del aula.
- ❖ Propiciar el aprendizaje cooperativo.
- ❖ Crear actividades participativas: proponiendo dudas, presentando trabajos desafiantes que incluyan las distintas áreas curriculares...
- ❖ Impulsar la autonomía del aprendizaje, reduciendo la utilización de procedimientos transmitidos, transformando los papeles docente-alumno.
- ❖ Estimular e incitar hacia la materia de aprendizaje, conociendo las finalidades del aprendizaje.
- ❖ Promover el empleo de las TIC, teniendo en cuenta sus características e intereses.
- ❖ Impulsar la biblioteca del aula y/o del centro.
- ❖ Mejorar las fuentes de información, no limitándose solo al libro de texto como único documento de información.
- ❖ Potenciar la comunicación, tanto oral como escrita, de lo aprendido.
- ❖ Aplicar la evaluación formativa, creando situaciones de autorregulación, potenciando la autoevaluación...
- ❖ Cambiar la organización del aula y adaptar la duración de las fases de trabajo para favorecer el trabajo independiente del alumnado con altas capacidades

5.9 TEMPORALIZACIÓN:

Con la temporalidad lo que vamos a establecer es los tiempos para desarrollar la unidad didáctica.

Al tratarse de Nivel de Bachillerato, hablamos de 4 horas semanales para desarrollar la asignatura. Mi propuesta para desarrollar mi unidad didáctica es de 6 horas (1 semana y media).

1ª Sesión: En la primera sesión se realizará primeramente la lectura de un artículo sobre una práctica monopolista acometida por Google y como esta se enfrenta a una sanción. Es un ejemplo cercano, hoy día Google es una de las mayores plataformas tanto para telefonía móvil como para buscador de información. Se pretende motivar al alumno y posteriormente resolver a unas preguntas en el gran grupo para que aporten su punto de vista y ver el conocimiento que tienen sobre el tema. Después de esto, empezará una clase magistral para empezar a ver el contenido de la unidad, el primer apartado, estructuras de mercado.

2ª Sesión: En la segunda sesión se empezará a con un breve repaso de la clase anterior para afianzar la materia vista hasta el momento. Posteriormente se verá el apartado correspondiente a competencia perfecta, una introducción a la competencia imperfecta y se pasará a explicar la actividad de desarrollo número 2.

3ª Sesión: la tercera sesión empezará preguntando dudas sobre la materia hasta el momento dada, se verá el monopolio y para introducir al oligopolio, se proyectará el video del dilema del prisionero junto a la actividad 3.

4ª Sesión: Se completará el apartado del oligopolio y se seguirá con la actividad número 2 de desarrollo, buscando la distinta información de las empresas expuestas en dicha actividad para completar la tabla

5ª Sesión: Para finalizar la unidad, se verá la competencia monopolística, se corregirá en el gran grupo la actividad 2 y se hará un breve repaso de la unidad al completo por si hay dudas.

6ª Sesión: Se dará la charla sobre publicidad y el impacto que esta tiene sobre los mercados como marca uno de los últimos epígrafes del contenido.

7ª Sesión: Prueba teórico-práctica de la unidad.

8ª Sesión: Recuperación de la unidad para aquellos alumnos que no hayan superado los criterios de evaluación.

	PROGRAMACIÓN	TIEMPO (minutos)
SESION 1	Actividad 1	40
	Estructuras de mercado	20
SESION 2	Repaso sobre estructuras de mercado	5
	Competencia perfecta	35
	Introducir competencia imperfecta actividad 2	20
SESION 3	Repaso competencia perfecta	5
	Monopolio	30
	Oligopolio	25
SESION 4 Y SESION 5	Actividad 3	30
	Oligopolio	30
	Competencia monopolística	30
	Actividad 2 (terminar y corregir)	25
	Repaso general del tema y dudas	35
SESION 6	Charla Publicidad	60
SESION 7	Prueba escrita Unidad (ANEXO II)	60
SESION 8	Prueba escrita Unidad Recuperación	60

5.10 EVALUACIÓN

Tal y como abarca el **Real Decreto 1105/ 2014 (Para los estándares de Evaluación)**, la evaluación se caracteriza por ser continua, formativa e integradora.

Es continua porque durante todo el proceso de enseñanza aprendizaje se valora el cumplimiento de las competencias. Esto nos sirve para ver aquellos alumnos que presentan problemas en la materia y tomar medidas para que estos puedan alcanzar el objetivo que se pretende.

Cabe destacar, que no sólo será la prueba la única forma de valuación, en el cuadro resumen posterior de la evaluación, se verá cómo se lleva a cabo esta. Utilizaremos el cuaderno del profesor para verificar que realizan las actividades, una rubrica para ver si el mapa conceptual es correcto y por último la prueba.

Tendrá la evaluación también carácter formativo, es decir, el alumno conoce en todo momento lo que se espera de él. Un ejemplo de esto es la rúbrica expuesta en el Anexo I, en las que se establecen distintas categorías para evaluar junto a una serie de conceptos con lo que se pretende es ser más objetivo a la hora de corregir dicha actividad.

En último lugar la evaluación será con carácter integrador ya que resulta primordial que los alumnos alcancen los objetivos previstos y que desarrollen las 7 competencias clave en las asignaturas.

La evaluación viene marcada por la siguiente legislación:

- Orden 14 de Julio de 2016 (Para los criterios de Evaluación)
- Real Decreto 1105/ 2014 (Para los estándares)

Los tipos de evaluación llevados a cabo para desarrollar esta unidad didáctica serán los siguientes:

- Evaluación inicial: En clase mostraré un video sobre una multa por competencia desleal, la cual trabajaremos en clase respondiendo a unas preguntas y con un debate.

La misma también me servirá para obtener una idea previa sobre ciertas competencias que puedan ser de mi interés como la matemática, lingüística o sentido de la iniciativa y espíritu emprendedor.

- Evaluación formativa: Los alumnos tendrán que hacer una serie de actividades que serán evaluadas mediante rúbrica y cuaderno de notas del profesor.
- Evaluación sumativa o final: Al finalizar la unidad didáctica los alumnos tendrán que realizar una prueba escrita la cual constará de una serie de preguntas tipo test y otras de desarrollo para ver qué efecto ha tenido el proceso de enseñanza aprendizaje.

Mi unidad didáctica según ley contempla sólo un criterio de evaluación que expongo a continuación:

2. Analizar el funcionamiento de mercados reales y observar sus diferencias con los modelos, así como sus consecuencias para los consumidores, empresas o estados.

Respecto a los estándares de aprendizaje evaluables, según ley son los siguientes:

- 2.1 Analiza y compara el funcionamiento de los diferentes tipos de mercados, explicando sus diferencias.
- 2.2 Aplica el análisis de los distintos tipos de mercados a casos reales identificados a partir de la observación del entorno más inmediato.
- 2.3 Valora, de forma crítica los efectos que se derivan sobre aquellos que participan en estos diversos mercados.

El procedimiento a seguir para la evaluación son los siguientes:

- Actividades propuestas: Ya desarrolladas en el apartado de actividades y tareas
- Prueba final escrita: Al final de la unidad didáctica se realizará una prueba escrita para evaluar el criterio de evaluación expuesto en ley.

Constará de 13 preguntas tipo test, 2 preguntas de desarrollo corto junto a 1 ejercicios tipo práctico. [Anexo II](#).

Los instrumentos de evaluación serán el uso de una rúbrica, el cuaderno del profesor([Anexo IV](#)) para evaluar las actividades junto a una prueba teórico-práctica.

A continuación, detallo una tabla resumen de lo que sería la evaluación.

<u>UD:</u>	<u>TIPOS DE MERCADO</u>	<u>MATERIA:</u>	<i>Economía de la Empresa</i>	<u>CURSO:</u>	<i>1º Bachillerato</i>	
<u>TEMPORALIZACIÓN:</u>	<i>6 sesiones (4h/sem)</i>	<u>BLOQUE:</u>	3	<u>MODALIDAD:</u>	<i>Humanidades y CCSS</i>	
OBJETIVOS UD	CONTENIDOS UD	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	COMPETENCIAS	ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE EVALUABLES	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	PROCEDIMIENTOS
1. Analizar los elementos condicionantes de los mercados.				2.1 Analiza y compara el funcionamiento de los diferentes tipos de mercados, explicando sus diferencias.	RÚBRICA	<u>Actividades individuales</u>
2. Definir las distintas estructuras de mercado	1. estructura de mercado y Competencia perfecta.	2. Analizar el funcionamiento de mercados reales y observar sus diferencias con los modelos, así como sus consecuencias para los consumidores, empresas o estados	CCL CMCT CAA CSC SIEP	2.2 Aplica el análisis de los distintos tipos de mercados a casos reales identificados a partir de la observación del entorno más inmediato.	CUADERNO DEL PROFESOR	se proponen por el profesor para hacer en casa o en clase (25% calificación final)
3. Describe los distintos tipos de mercado (5)→ CP, CI, M, O, Cm				2.3 Valora, de forma crítica los efectos que se derivan sobre aquellos que participan en estos diversos mercados.	PRUEBA EVALUABLE	
4. Diferenciar el modelo de competencia	2. La Competencia Imperfecta					

perfecta de el de
competencia
imperfecta

5. Ver las
diferencias entre
los distintos
modelos
económicos

3.
Monopolio

4. Oligopolio

5.
Competenci
a
Monopolísti
ca

Prueba final
escrita
formada por
6 preguntas
tipo test, 3
preguntas
de
desarrollo y
2 ejercicio
práctico
(75%
calificación
final)

Para finalizar el apartado de evaluación, hablamos del sistema de recuperación.

Para el sistema de recuperación, propongo una serie de actividades, que, en mi caso al tratarse de un criterio, irían relacionadas con ese criterio que, junto a una prueba final evaluable, formarían el sistema de recuperación.

5.11 BIBLIOGRAFÍA

- Keynes John M (1926). Ensayo El fin del laissez-faire. <http://www.eumed.net/cursecon/textos/keynes/final.htm>
- Mankiw, N Gregory (2012) Principios de Economía, Cengage Learning Editores, pg. 98
- Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Ibañez Dionisio y Roche Cruz Ignacio (2004). Marketing. Ed. Pearson-Prentice Hall, pg. 10.
- Fernández, Delgado, Rogelio y, José Luis Ramos (2006). Escuelas de pensamiento económico, Editorial del Economista. <https://ebookcentral.proquest.com>
- Ferrero Muñoz Ignacio (2000). Milton Friedman La política Económica de un Pragmatista Liberal. Instituto de Estudios Económicos, pg26. https://www.researchgate.net/publication/280041979_MILTON_FRIEDMAN_LA_POLITICA_ECONOMICA_DE_UN_PRAGMATISTA_LIBERAL
- Agustín Cue Mancera 2003. "Samuelson y la enseñanza de la teoría económica". Revista análisis económico, año/vol. XVIII número 38. https://www.researchgate.net/publication/26446606_Samuelson_y_la_ensenanza_de_la_teoría_economica.
- Pindyck, R. y Rubinfeld, D. (2013). Microeconomía. Ed. Pearson: [http://cisprocr.com/cispro/system/files/Microeconom%C3%ADa.%20Pindyck.p df](http://cisprocr.com/cispro/system/files/Microeconom%C3%ADa.%20Pindyck.pdf)
- Raymond de Roover. Ensayo: LA TEORÍA DEL MONOPOLIO ANTES DE ADAM SMITH: UNA REVISIÓN. Revista Estudios Públicos nº 25, 1987. <https://www.cepchile.cl/la-teoria-del-monopolio-antes-de-adam-smith-unarevision/cep/2016-03-03/184136.html>
- Ros Jaime (2012). La Teoría General de Keynes y la macroeconomía moderna. Revista Investigación Económica, vol. LXXI, núm. 279. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=60123307002>
- Sierra Lara Yoandris (2010) Ensayos de economía política y pensamiento económico. Volumen I, pg. 9. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato.

- 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.
- Orden de 14 de julio de 2016, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al 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
- La 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, la educación secundaria obligatoria y el bachillerato.
- <http://loscerros.org/documentos-de-centro-2/>
- Carreres, A. Ll. (s. f.). CLAVES PARA UNA RESPUESTA EDUCATIVA INCLUSIVA EN EL ALUMNADO CON DISCAPACIDAD AUDITIVA. 20.
- Estrategias educativas para alumnos con altas capacidades • Espacio Psicofamiliar. (s. f.). Recuperado 30 de mayo de 2020, de <https://espaciopsicofamiliar.es/estrategias-educativas-altas-capacidades/>
- GUIA_PROFESORES_AACC.pdf. (s. f.). Recuperado 30 de mayo de 2020, de https://www.murciaeduca.es/iespoetasanchezbautista/sitio/upload/GUIA_PROFESORES_AACC.pdf
- Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia. (s. f.). 43.
- Mankiw, N. G. (2012). Principios de economía. Cengage Learning Editores.
- Picón, A. S., Matés, J. M., Díaz, D. G., González, L. G., Herrera, M. a L. de P., Villar, D. C., & Cagigas, L. C. de las. (2014). Crisis y desarrollo económico. Ediciones Pirámide.
- Pindyck, R. S., Rabasco, E., Rubinfeld, D. L., & Toharía, L. (2010). Microeconomía. Prentice-Hall Internacional.
- Samuelson, P. A. (1980). Economía. McGraw-Hill.
- Trabajar las AACC en el aula. (2017, marzo 4). Altas capacidades y talentos. <http://www.altascapacidadesytalentos.com/como-trabajar-con-ninos-de-aacc/>
- Vicente, L. (s. f.). INTERVENCIÓN EDUCATIVA EN EL ALUMNADO CON DISCAPACIDAD AUDITIVA. 49.
- Samuelson, Paul Anthony, y William D. Nordhaus. Economía. McGraw-Hill, 1999.
- <https://www.educacionyfp.gob.es/educacion/mc/lomce/el-curriculo/curriculo-primaria-eso-bachillerato/competencias-clave/competencias-clave.html>

5.12 ANEXOS

ANEXO I.- RÚBRICA

	EXPERTO	AVANZADO	APRENDIZ	NOVEL	PESO
	4	3	2	1	
Conoce los distintos tipos de mercado (nombrar)	Conoce los 5 tipos de mercado	conoce 4 tipos de mercado	conoce 3 tipos de mercado	conoce 2 o menos tipos de mercado	30%
Compara competencia perfecta con competencia imperfecta	Conoce 5 diferencias	conoce 4 diferencias	conoce 3 diferencias	conoce 2 o menos diferencias	30%
Conoce los aspectos que condicionan los diferentes tipos de mercado	Nombra 5 aspectos	Nombra 4 aspectos	Nombra 3 aspectos	Nombra 2 o menos aspectos	30%
EXPOSICION	expresa un claro dominio del contenido, de forma clara, fluida	Expresa de forma clara y fluida el contenido	Presenta alguna dificultad a la hora de expresar el contenido	Le cuesta expresar el contenido	5%
RECURSOS UTILIZADOS	Utiliza proyector, pizarra, ejemplos en web o reales	Utiliza pizarra y ejemplos	Usa ejemplos	Sólo usa pizarra	5%

Num	Alumno evaluado/Grupo	Número de puntuaciones		Conoce los distintos tipos de mercado		Compara competencia perfecta con competencia imperfecta		Conoce los aspectos que condicionan los diferentes tipos de mercado		EXPOSICION		RECURSOS UTILIZADOS		Nota cuantitativa (ponderada solo al 40%)		Nota cualitativa (ponderada solo al 60%)		Nota global		Comentarios del profesor	Comentarios de los alumnos (coevaluación)	Comentarios del propio alumno (autoevaluación)							
				30%		30%		30%		5%		5%		Máx. punt. 10		100%		Coev Auto Prof 40% 10% 50%											
		Coev	Auto	Prof	Coev	Auto	Prof	Coev	Auto	Prof	Coev	Auto	Prof	Coev	Auto	Prof	Coev	Auto	Prof										
1	ALCAZAR GARCIA JESUS	1	-	-	4	-	-	4	-	-	3	-	-	3	-	-	4	-	-	7.5	-	-	9.13	-	-	3.65			
2	ALEJO CUESTA MARIA DEL CARMEN	1	-	-	3	-	-	2	-	-	1	-	-	3	-	-	3	-	-	2.5	-	-	5.25	-	-	2.1			
3	AVIALOS LANZA PATRICIA	1	-	-	4	-	-	3	-	-	2	-	-	3	-	-	4	-	-	5	-	-	7.63	-	-	3.05			
4	CABALLEJO JIMENEZ ESTUARDO	1	-	-	4	-	-	3	-	-	3	-	-	2	-	-	3	-	-	5	-	-	8.13	-	-	3.25			
5	CABRERA LEON NAZARET	1	-	-	4	-	-	4	-	-	3	-	-	4	-	-	4	-	-	7.5	-	-	9.25	-	-	3.7			
6	CARRILLO TROYA ROCIO	1	-	-	4	-	-	2	-	-	3	-	-	4	-	-	3	-	-	5	-	-	7.63	-	-	3.05			
7	CASADO FUENTES LAURA	1	-	-	2	-	-	2	-	-	1	-	-	2	-	-	1	-	-	2.5	-	-	4.13	-	-	1.65			
8	CHICA MARTOS JOAQUIN	1	-	-	4	-	-	3	-	-	4	-	-	3	-	-	4	-	-	7.5	-	-	9.13	-	-	3.65			
9	CRUZ FUENTES CRISTINA	1	-	-	4	-	-	3	-	-	2	-	-	4	-	-	2	-	-	5	-	-	7.5	-	-	3			
10	DIAZ CARRILLO SANTIAGO	1	-	-	4	-	-	4	-	-	3	-	-	3	-	-	4	-	-	7.5	-	-	9.13	-	-	3.65			

ANEXO II.- ACTIVIDAD 11 (AC11). EXÁMEN TEORICO-PRÁCTICO

I.E.S “ _____ ”

EXAMEN ECONOMIA 1º BACHILLERATO. Ciencias Sociales y Humanidades.

UD. 5 TIPOS DE MERCADO

FECHA: ____/____/____	
APELLIDOS Y NOMBRE: _____	Nota:

Se valorarán los siguientes criterios:

C2: Analizar el funcionamiento de mercados reales y observar sus diferencias con los modelos, así como sus consecuencias para los consumidores, empresas o estados

Puntuación: Cada pregunta tipo test acertada suman 0.4, cada pregunta fallida resta 0.1. EL resto de preguntas tienen una puntuación de 1,6 por pregunta,

PARTE 1. Lea detenidamente las siguientes preguntas. Sólo una única opción correcta. Cada pregunta sin contestar no resta. Cada tres mal, se quitará una bien. (C2)

1.- Una causa que explica la aparición de un monopolio es: (C2)

- A. La diferenciación del producto
- B. El desarrollo tecnológico
- C. La ineficiencia productiva
- D. El control de un factor productivo

2.- ¿Cuál de estas características se da en un mercado oligopolista? (C2)

- A. Conocimiento perfecto del mercado.
 - B. Las empresas son pocas y precio-aceptantes
 - C. Conocimiento perfecto de la demanda
 - D. Interdependencia de las acciones de las empresas.
- 3.- Un mercado con pocos vendedores y muchos compradores se denomina...(C2)
- A. Oligopolio
 - B. Competencia monopolística
 - C. Competencia perfecta
 - D. Monopolio
- 4.- ¿Qué mercado se parece más al de competencia perfecta? (C2)
- A. Trigo
 - B. Telefonía
 - C. Cosmética
 - D. Cereales de desayuno
- 5.- Cuando un monopolio es más rentable que si hubiera más empresas se llama: (C2)
- A. Patente
 - B. Superioridad tecnológica
 - C. Monopolio natural
 - D. Legal
- 6.- Un aspecto común entre competencia perfecta y competencia monopolística es: (C2)
- A. Hay muchas empresas
 - B. Las empresas son precio-aceptantes
 - C. Las empresas influyen en el precio
 - D. Diferenciación de productos
- 7.- ¿Qué empresa crees que no debería incurrir en gastos de publicidad? (C2)
- A. Una de perfumes
 - B. Una de azúcar
 - C. Una de logística
 - D. Una de comida rápida
- 8.- Cuando hay una patente: (C2)
- A. El precio del producto suele ser más elevado
 - B. Las personas no quieren innovar.

- C. Los consumidores ganan
- D. Las respuestas a y c son correctas.

9.- ¿Qué afirmación es correcta en un mercado oligopolista? (C2)

- A. Una guerra de precios es buena.
- B. Un cartel es bueno para los consumidores.
- C. Cualquier empresa puede entrar en el mercado.
- D. Si se forma un cártel, puede ser complicado de mantener

10.- El mercado de refrescos de Pepsi es: (C2)

- A. Oligopolio
- B. Competencia monopolística
- C. Competencia perfecta
- D. Monopolio

11.- En competencia perfecta (C2)

- A. Las empresas influyen en los precios
- B. Las empresas deben aceptar el precio de mercado
- C. Hay barreras de salida
- D. Los productos son heterogéneos

12.- Si el estado regula el monopolio: (C2)

- A. Las empresas pondrán precios más altos
- E. Los precios pueden bajar, pero a costa de los impuestos de los ciudadanos
- F. Surge lo que se conoce como cártel
- B. Ninguna es correcta

13.- Uno de los efectos de una mayor competencia es: (C2)

- A. Aumentan los precios.
- B. Aumenta el desempleo.
- C. Mas innovación
- D. Todas son correctas.

PARTE 2.- Teoría. Desarrolle las 2 siguientes cuestiones relacionadas con el tema. (Nota: Se tendrán en cuenta las faltas de ortografía).

1.- ¿Qué diferencia existe entre un mercado de competencia perfecta y un mercado oligopolista? ¿y entre un monopolio y un oligopolio? (C2)

2.- En un mercado de competencia perfecta, las empresas determinan los precios buscando el máximo beneficio ¿verdadero o falso? ¿Por qué? (C2)

PARTE 3.- CASO PRACTICO. Nota: (se tendrán en cuenta como planteas la solución del problema al igual que las faltas de ortografía)

- 1- Cada Navidad en la Plaza de tu pueblo se reúnen decenas de vendedores de artículos navideños para vender a los consumidores dichos productos para sus hogares. Prácticamente todas las casetas venden los mismos artículos. ¿Qué ocurriría si una de las casetas baja el precio un 5%? ¿Y si lo sube? (C2)

ANEXO III.- HOJA EJEMPLO CUADERNO PROFESOR

FICHA CONTROL MATERIA: ECONOMÍA DE LA EMPRESA (2º BACHILLERATO)																															
DATOS PERSONALES															DATOS FAMILIARES															FOTO	
Apellidos: _____															Nombre del padre: _____																
D.N.I.: _____ Fecha de nacimiento: ____/____/____ Edad: ____															Teléfono: _____																
Población: _____ Provincia: _____															Nombre de la madre: _____																
Domicilio: _____															Teléfono: _____																
NEAE: _____															Nombre de hermanos que estudien en el centro: _____																
DATOS ACADÉMICOS																															
¿Ha repetido alguna vez curso?: SI ☐ NO ☐ Curso: _____ Asignaturas pendientes: _____																															
CONTROL DE ASISTENCIA (J: JUSTIFICADA, I: INJUSTIFICADA, IP: IMPUNTUALIDAD)																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
SEP																															
OCT																															
NOV																															
DIC																															
ENE																															
FEB																															
MAR																															
ABR																															
MAY																															
JUN																															
EVALUACION																															
	1ª evaluación								2ª evaluación								3ª evaluación								Evaluación final						
COMPETENCIAS																															
C. Comunicación Lingüística																															
C. Matemática Ciencia y Tecnología																															
C. Digital																															
C. Aprender a Aprender																															
C. Sociales y Cívicas																															
Sentido Iniciativa y Espíritu Empren.																															
Conciencia y Expresión Cultural																															
CRITERIOS DE EVALUACIÓN																															
	1ª evaluación								2ª evaluación								3ª evaluación								Evaluación final						
Crt. 1 (BLOQUE 1)																															
Crt. 2 (BLOQUE 1)																															
Crt. 1 (BLOQUE 2)																															
Crt. 1 (BLOQUE 3)																															
Crt. 1 (BLOQUE 4)																															
Crt. 2 (BLOQUE 4)																															
Crt. 3 (BLOQUE 4)																															
Crt. 1 (BLOQUE 5)																															
Crt. 1 (BLOQUE 6)																															
Crt. 2 (BLOQUE 6)																															
Crt. 1 (BLOQUE 7)																															
OBSERVACIONES:																												SEPTIEMBRE:			

ANEXO IV.- CUADRO RESUMEN PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA

SESIONES	OBJETIVOS	CONTENIDOS	COMPETENCIAS	ACTIVIDADES	CRITERIOS DE EVALUACION	ESTANDARES DE APRENDIZAJE
1	1. Analizar y definir las distintas estructuras de mercado.	1. Las estructuras de mercado.	CCL CAA CSC	Actividad de iniciación: AC1. - Lectura artículo. - Responder a una serie de preguntas sobre el artículo	2. Analizar el funcionamiento de mercados reales y observar sus diferencias con los modelos, así como sus consecuencias para los consumidores, empresas o estados	2.1 Analiza y compara el funcionamiento de los diferentes tipos de mercados, explicando sus diferencias.
2	2. Describir los distintos tipos de mercado características y funcionamiento	2. La competencia perfecta. a. Supuestos de competencia perfecta. b. El funcionamiento	CCL CAA CSC CD	Actividades de desarrollo: AC2.- Identificar a que mercado	2. Analizar el funcionamiento de mercados reales y observar sus diferencias con	2.2 Aplica el análisis de los distintos tipos de mercados a casos reales identificados a

		del mercado de competencia perfecta.		pertenecen las empresas, búsqueda de información y debate.	los modelos, así como sus consecuencias para los consumidores, empresas o estados	partir de la observación del entorno más inmediato. 2.3 Valora, de forma crítica los efectos que se derivan sobre aquellos que participan en estos diversos mercados
3	3.Describir los distintos tipos de mercado características y funcionamiento. Competencia imperfecta	7. La competencia imperfecta 7.1. Comparación competencia perfecta vs competencia imperfecta.	CMCT CAA CD CSC SIEP	Actividades de desarrollo: AC3. Video explicativo sobre el dilema del prisionero más ejemplo práctico numérico	2. Analizar el funcionamiento de mercados reales y observar sus diferencias con los modelos, así como sus consecuencias para los consumidores,	2.2 Aplica el análisis de los distintos tipos de mercados a casos reales identificados a partir de la observación del entorno más inmediato. 2.3 Valora, de forma crítica

					empresas o estados	los efectos que se derivan sobre aquellos que participan en estos diversos mercados
4	Describir los distintos tipos de mercado características y funcionamiento.	8. El monopolio 8.1. Características del monopolio. 8.2. El funcionamiento del monopolio. 8.3. Causas de origen de monopolio 8.4. La regulación del monopolio. 9. El oligopolio 9.1. Las características del oligopolio. El funcionamiento del oligopolio.	CCL CAA CSC	Actividades de consolidación: AC4.- Mapa conceptual sobre los aspectos más importantes de los distintos tipos de mercado.	2. Analizar el funcionamiento de mercados reales y observar sus diferencias con los modelos, así como sus consecuencias para los consumidores, empresas o estados	2.2 Aplica el análisis de los distintos tipos de mercados a casos reales identificados a partir de la observación del entorno más inmediato. 2.3 Valora, de forma crítica los efectos que se derivan sobre aquellos que participan en estos

						diversos mercados
5	Describir los distintos tipos de mercado características y funcionamiento.	1.1. El oligopolio en la vida real. 1.2. La CNMC y la importancia de la competencia. 2. La competencia monopolística 2.1. Las características de la competencia monopolística. 2.2. La diferenciación y la competencia monopolística. 2.3. El debate de la publicidad.			2. Analizar el funcionamiento de mercados reales y observar sus diferencias con los modelos, así como sus consecuencias para los consumidores, empresas o estados	2.2 Aplica el análisis de los distintos tipos de mercados a casos reales identificados a partir de la observación del entorno más inmediato. 2.3 Valora, de forma crítica los efectos que se derivan sobre aquellos que participan en estos diversos mercados
6	Ver el impacto de la publicidad en los distintos tipos de mercado	Todos los contenidos	CCL SIEP CD CAA		2. Analizar el funcionamiento de mercados reales y	2.3 Valora, de forma crítica los efectos que se derivan

					observar sus diferencias con los modelos, así como sus consecuencias para los consumidores, empresas o estados	sobre aquellos que participan en estos diversos mercados
7	OBJETIVOS	TODOS LOS CONTENIDOS. EXÁMEN CORRESPONDIENTE A UD. DIDÁCTICA	CCL CMCT	Actividad de evaluación. Consistiría en una prueba escrita tipo test con dos preguntas cortas de desarrollo y un mini caso práctico	2. Analizar el funcionamiento de mercados reales y observar sus diferencias con los modelos, así como sus consecuencias para los consumidores, empresas o estados	2.1 Analiza y compara el funcionamiento de los diferentes tipos de mercados, explicando sus diferencias. 2.2 Aplica el análisis de los distintos tipos de mercados a casos reales identificados a partir de la observación del

						entorno más inmediato. 2.3 Valora, de forma crítica los efectos que se derivan sobre aquellos que participan en estos diversos mercados
8	Objetivos	Todos los contenidos. Recuperación de la Ud. didáctica	CCL CMCT CAA SIEP CSC	Actividades de Recuperación: AC5.- Glosario de términos sobre la unidad	2. Analizar el funcionamiento de mercados reales y observar sus diferencias con los modelos, así como sus consecuencias para los consumidores, empresas o estados	2.1 Analiza y compara el funcionamiento de los diferentes tipos de mercados, explicando sus diferencias. 2.2 Aplica el análisis de los distintos tipos de mercados a casos reales identificados a

						partir de la observación del entorno más inmediato. 2.3 Valora, de forma crítica los efectos que se derivan sobre aquellos que participan en estos diversos mercados
--	--	--	--	--	--	---