



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Centro de Estudios de Postgrado

Trabajo Fin de Máster

TIPOS DE MERCADO

Alumno/a: Sáez Fernández, María del Mar

Tutor/a: Prof. D. Pablo Arenas del Buey Torres.

Dpto: Economía Financiera y Contabilidad.

SEPTIEMBRE 2015

“Enseñar no es transferir conocimiento, es crear la posibilidad de producirlo”

Paulo Freire.

ÍNDICE

ÍNDICE	3
1. RESUMEN	4
2. INTRODUCCIÓN.....	5
3. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA.	5
3.1. Objeto de estudio y contextualización.....	5
3.2. Antecedentes y estado de la cuestión.	6
3.2.1. El sistema económico.	6
3.2.2. El sistema de libre mercado.	7
3.2.3. Origen del mercado.	10
3.2.4. Evolución del mercado.	10
3.2.5. Tipos de mercado.	15
4. PROYECCIÓN DIDÁCTICA.....	20
4.1. Legislación educativa de referencia.....	20
4.2. Etapa, ciclo y nivel educativo.	21
4.3. Aspectos psicológicos y pedagógicos.....	22
4.4. Elementos curriculares básicos.....	25
4.4.1. Objetivos.....	25
4.4.2. Competencias.	27
4.4.3. Contenidos.....	28
4.4.4. Metodología y recursos didácticos.....	30
4.4.5. Actividades y tareas.....	31
4.4.6. Temporalización.	33
4.4.7. Evaluación.....	34
4.5. Elementos curriculares complementarios.	36
4.6. Anexos.....	38
5. BIBLIOGRAFÍA.....	47
Normativa:	48
Figuras:	49
Webliografía:	49

1. RESUMEN

El objeto del presente trabajo es enseñar cómo se originó el mercado, desde la aparición de los primeros recursos, las necesidades, el exceso de producción, las primeras organizaciones, y cómo ha ido evolucionando todo ello a lo largo de los años.

Se estudiarán los tipos de mercado que existen en nuestra economía y sus características. Veremos las diferencias que hay entre ellos y lo que cada tipo de mercado nos puede ofrecer en la actualidad.

Palabras clave: Mercado, producción, competencia imperfecta, competencia perfecta, competencia monopolística.

ABSTRACT

The object of the present work is to teach how the market originated, from the appearance of the first resources, the needs, the excess of production, the first organizations, and how all this has been evolving throughout the years.

There will be studied the types of market that exist in our economy and its characteristics. We will see the differences that exist between them and what every type of market can offer us at present.

Key words: Market, production, imperfect competition, perfect competition, monopolistic competition.

2. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo ha sido realizado bajo los criterios establecidos por la Universidad de Jaén, Máster de Profesorado de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y enseñanza de Idiomas, en la especialidad de Economía, Empresa y Comercio.

El tema elegido ha sido: “Los Tipos de Mercado”, que forma parte del tema 6 de la asignatura optativa cursada en el primer curso de Bachillerato de Humanidades y Ciencias Sociales, estableciendo los antecedentes y estado de la cuestión, definiendo los conceptos básicos y su utilidad práctica en el proceso de enseñanza-aprendizaje a nuestros alumnos.

A continuación, desarrollaremos una unidad didáctica del tema en cuestión, estableciendo los conceptos y prácticas adecuadas al nivel del alumnado al que va dirigido, para intentar obtener el mejor resultado en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Para desarrollar la investigación de mi tema elegido, nos vamos a apoyar en la Orden 1 de febrero de 1996 por la que se aprueban los temarios que han de regir en los procedimientos de ingreso, adquisición de nuevas especialidades de los Cuerpos de Profesores Técnicos de Formación Profesional y más específicamente sobre la rama de Administración de Empresas, centrándonos en el Tema 6 del temario de la asignatura.

3. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA.

3.1. Objeto de estudio y contextualización.

Mi unidad se desarrolla en un centro de una ciudad de interior de Andalucía de unos 60.000 habitantes.

El impulsor de la localidad es el sector servicios, siendo un foco comercial de la comarca respecto al desarrollo comercial.

Existe también un entramado industrial pero de escasa relevancia marcado por la quiebra de determinadas empresas.

Respecto a los barrios cercanos al centro, se pueden distinguir dos núcleos poblacionales socioeconómicamente muy diferentes:

- Aporta la mayoría del alumnado. Es un barrio obrero, con una tasa de paro superior a la media. Dispone de recursos sociales básicos, de higiene, comunicación y acceso. Se encuentra presente la comunidad inmigrante, en su mayoría pakistaní. El nivel educativo adulto es un nivel medio.
- Barrio en su mayoría marginal, con ingresos procedentes de empleos precarios, prestaciones o ayudas sociales. Disponen de recursos sociales básicos y de higiene, pero no de acceso y comunicación. El nivel educativo adulto es bajo.

El centro dispone de tres líneas educativas de Educación Secundaria Obligatoria (12 unidades con 3 aulas por nivel), con un número de alumnos estimado por clase de 25 a 30.

Mi tema elegido va dirigido a los alumnos de 1º de Bachillerato que cursan la Asignatura Optativa de Economía del Bachillerato de Humanidades y Ciencias Sociales.

Atendiendo a las características del centro, el alumnado con el que contará el aula serán estudiantes entre los 16 y 18 años, con un nivel educativo general medio, presentándose algunos casos con un nivel educativo medio/bajo.

Habrà que tener en cuenta también, a la hora de enseñar, la interculturalidad presente en la clase y los problemas y beneficios que ello conlleva.

3.2. Antecedentes y estado de la cuestión.

3.2.1. El sistema económico.

No podemos empezar a desarrollar nuestro tema, sin antes hablar de cómo se organiza una sociedad para satisfacer las necesidades humanas, que son ilimitadas, a partir de unos recursos y unos bienes económicos que son limitados. Es lo que conocemos como “sistema económico”, y que da respuesta a tres preguntas:

1. ¿Qué producir y en qué cantidad?

Debemos conocer qué es lo que se va a producir, qué será aquello que la población demande en el mercado de bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

2. ¿Cómo se debe producir?

Debemos elegir si se utilizará el factor humano o el factor tecnológico en el proceso de producción. Así mismo, sabremos qué es lo que determina que se realice de una forma u otra.

3. ¿Para qué se produce?

Debemos tener conocimiento de si se va a producir para asegurar el consumo de los más necesitados, los individuos que posean los medios para poder recibir esa producción.

A lo largo de la historia encontramos múltiples sistemas económicos. La antigua Roma tenía un sistema esclavista, y el principal medio de producción era la mano de obra esclava y, dado que los esclavos se conseguían fundamentalmente mediante la conquista y dominación de pueblos extranjeros, esto generaba una constante presión para extender el imperio más allá de sus dominios.

En la Edad Media, el sistema económico que dominaba era el feudalismo. El señor feudal se comprometía a proporcionar seguridad al esclavo, a cambio de que éste realizara para él una gran cantidad de trabajos, tanto físicos, como aquellos que incluían el pago de impuestos, la prestación de diversos servicios personales, etc.

3.2.2. El sistema de libre mercado.

Se habla de Adam Smith (1723-1790) como el gran fundador de la economía moderna y su obra “La riqueza de las naciones (1776)” como el eje donde se sustenta el capitalismo. Pero Smith, no sólo no realizó múltiples contribuciones originales e importantes a la ciencia económica, sino que supuso un grave retroceso en relación a sus predecesores Cantillon, Turgot, Francis Hutcheson y los escolásticos españoles. Y es que su obra: “An inquiry into the significance of nature and cause of the wealth of nations”, es una obra confusa, dilatada y llena de contradicciones internas. Sin embargo, es precisamente esta ambigüedad, la que ha dado pie a numerosas y variadas interpretaciones posteriores, desde David Ricardo Karl Marx y Alfred Marshall.

Smith destaca la división del trabajo por su importancia crucial y decisiva. Las causas que originan el gran incremento de la productividad, derivada de la división del trabajo, son el ahorro de tiempos muertos, el desarrollo de una gran habilidad por

parte del obrero y la invención de un gran número de máquinas. El célebre pasaje de la fábrica de agujas, donde la especialización de cada fase del proceso de producción incrementaba la producción de una aguja diaria a 48.000 agujas diarias, supuso una acusación de plagio de Smith a su amigo Adam Ferguson.

Smith estaba impregnado de un obsesivo sentimiento calvinista que le llevó a diferenciar entre trabajo productivo frente a trabajo improductivo. El trabajo sobre objetos materiales lo consideraba productivo, mientras que el trabajo inmaterial o los servicios al consumidor los consideraba improductivos. Para Smith, el trabajo de los sirvientes, eclesiásticos, abogados, médicos, hombres de letras, actores, músicos, cantantes de ópera, bailarines, etc., era improductivo, ya que, en sus propias palabras: “la declamación del actor, la arenga del orador o la melodía del músico mueren en el instante mismo que se producen”.

Uno de los mayores logros de Smith fue enunciar la forma en que el mercado libre guía a sus participantes para producir el bien que desean los consumidores mediante la persecución del propio interés. El individuo, al perseguir su propio interés, promueve el de la sociedad de una manera más efectiva que cuando pretende promoverlo directamente. Es el concepto conocido como “la mano invisible”.

Por lo que se refiere a la intervención del estado en la economía, Adam Smith defendía las siguientes formas de intervención del gobierno: la educación y las leyes de navegación, la acuñación de moneda y la regulación de los billetes bancarios, las obras públicas y correos, la construcción obligatoria de muros de contención de incendios y el registro de hipotecas, algunas restricciones a la exportación de trigo y la prohibición de la práctica de pagar a los empleados en especie. Es increíble que Adam Smith haya pasado como el gran defensor del libre mercado, en general, y del libre comercio, en particular, cuando fue comisario de aduanas los últimos doce años de su vida. Su misión era recaudar los impuestos a la importación, con lo que su deseo no era la de suprimir aranceles, sino todo lo contrario.

Sería más justo conceder el honor de la fundación de la economía moderna a Richard Cantillon (1680-1734). Este banquero irlandés, emigrado a Francia, escribió su gran obra: “Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general”, en torno a 1730, medio siglo antes de la publicación de “La riqueza de las naciones”. El ensayo de Cantillon ha sido llamado por Jevons como “el primer tratado de economía” y, por Friedrich Hayek: “Cantillon llegó a ser la primera persona que pudo penetrar y explorar casi todo el campo que hoy llamamos ciencia económica”.

Cantillon realiza el primer análisis moderno de la formación de los precios. Considera que el “valor intrínseco” de una cosa es “la medida de la tierra y trabajo que intervienen en su producción”. Sin embargo, considera que es la valoración subjetiva de los consumidores y no el “valor intrínseco” lo que determina el precio.

Para Cantillon, y a diferencia de Smith, no es el coste de producción el determinante del precio, sino que el coste de producción tiene una función muy diferente: decidir si un negocio puede producir beneficios o pérdidas que obliguen a dejar el mismo. En otras palabras, no es que los costes de producción determinen los precios, sino que los precios determinan que costes de producción pueden aceptarse.

Otra gran contribución de Cantillon es destacar la figura del empresario. La economía no se encuentra en un estado de equilibrio a largo plazo, todo lo contrario, el mundo es incierto e inestable, y es el empresario el que tiene hoy unos gastos, esperando un beneficio como recompensa de su previsión.

Otra característica del Ensayo es que fue el primero en entender que el nuevo dinero introducido en la sociedad no aumentaba todos los precios en igual cuantía ni al mismo tiempo, sino que algunos precios aumentaban más que otros y más rápidamente, con lo que ello llevaría consecuencias importantes.

En una economía de mercado, el consumidor es soberano (y consumidores somos todos, desde que nacemos hasta nuestra muerte), por lo que a la respuesta de **¿Qué producir y en qué cantidad?** La tiene el consumidor, que es quien decide con sus compras, los productos que deben ser producidos. La economía de mercado es una democracia perfecta, donde cada euro gastado en un bien o servicio es un voto, por el contrario, si los consumidores se abstienen y deciden no comprar un producto o dejan de comprarlo, la empresa entrará en pérdidas tarde o temprano, siendo expulsada del mercado.

Las empresas decide **cómo producir**, y, para satisfacer los gustos siempre cambiantes y volubles del consumidor, utilizan los medios de producción que consideran más convenientes. Si el precio del capital es elevado y los salarios son bajos, utilizarán una tecnología más intensiva en factor trabajo. Si por el contrario, los sindicatos fuerzan los salarios al alza, las empresas despedirán a trabajadores para adquirir maquinaria. En cualquier caso, la libre competencia entre empresas introduce una dinámica en el mercado que sitúa a las mismas en un proceso continuo de eficiencia productiva y reducción de costes.

Finalmente, contestando a la pregunta de **¿para quién se produce?** Diríamos que la economía de libre mercado produce para quien pueda para el precio del bien o servicio. Esto ha sido muy criticado, ya que siempre habrá personas más pobres que no podrán pagar su precio. La desigualdad de rentas también es un argumento a favor de la intervención del estado con el fin de distribuir más equitativamente los ingresos.

Los partidarios de la intervención del estado en la economía han señalado una serie de “Fallos del mercado”, que serán estudiados en nuestro tema (Tipos de Mercado).

3.2.3. Origen del mercado.

Para conocer de dónde surge el mercado, tenemos que transportarnos a la época en la que el hombre primitivo se dio cuenta de que podía obtener cosas que él no producía realizando el cambio o trueque con otros pueblos.

Como consecuencia de los diferentes climas, la geografía, la ubicación, las capacidades y aptitudes de los hombres, etc. los productos son muy variados dependiendo de la zona, lo que origina grandes dificultades al consumidor. De esta forma apareció el comercio, que venciendo esos obstáculos que se producen como consecuencia del tiempo y el espacio, hizo poner los diferentes productos existentes al alcance de los consumidores.

3.2.4. Evolución del mercado.

El mercado, como se conoce, es uno de los principales elementos del funcionamiento de cualquier economía, y su historia la podemos dividir en varias etapas:

Autoabastecimiento.



Imagen 1.

Esta etapa corresponde a los primeros tiempos de la humanidad, donde cada grupo familiar tenía que ser autosuficiente, con lo que aquí no existía aun el mercado.

A medida que fue evolucionado el ser humano, estos grupos fueron desarrollando el comercio por el instinto de subsistencia del hombre, necesitaban satisfacer sus necesidades más elementales, y para ello, fueron desarrollándose y generando lo que hoy conocemos como mercado.

Intercambio.



Imagen 2.

Con la aparición de las primeras formas de división y especialización del trabajo, el hombre llegó a darse cuenta que podía obtener cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con otros pueblos cercanos.

Todo ello ocurrió cuando, en un momento puntual, alguien recolectó y obtuvo mayor cantidad de alimentos de los que él o su familia podían comer o utilizar.

A partir de ese momento, no solo ocurrió en una familia, sino que empezaron a producirse excedentes en muchos grupos familiares, lo que hizo que se volviera habitual la costumbre de intercambiar productos entre los diferentes grupos.

Problemas en los intercambios.

El cambio o trueque traía consigo, en muchas ocasiones, dificultades, porque no solo se necesitaba encontrar el producto buscado y la persona que lo tenía, sino además, había que tener el producto exigido por esa persona.

Una de las grandes revoluciones en la historia comercial, fue el intercambio de mercancías en un sitio estable y conocido por toda la población, donde podían realizar las transacciones. Empezaron a utilizar técnicas y argumentos para sus actividades de intercambio y para cerrar acuerdos, técnicas que se han ido perfeccionando hasta nuestros días.

La Moneda.



Imagen 3.

Con la gran cantidad de intercambios que se realizaban, se empezó a generar el valor por las cosas, y más tarde, alguien tomo como referencia ese valor y lo convirtió en un valor monetario, agilizándose de esa manera el comercio nacional e internacional.

Revolución Industrial.

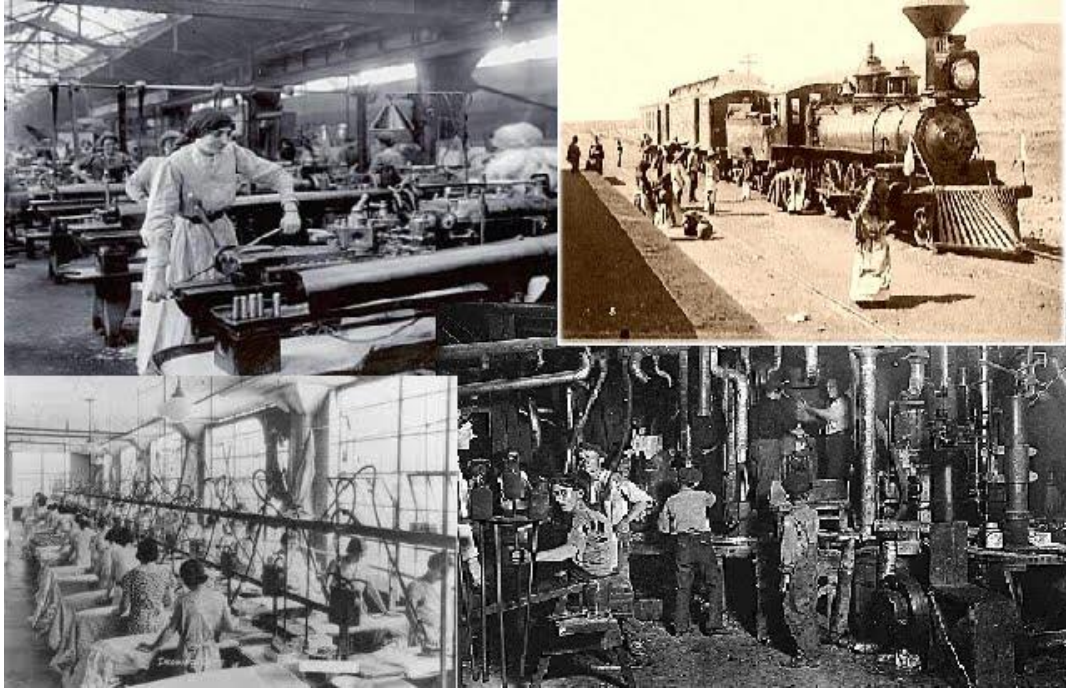


Imagen 4.

La invención de la máquina de vapor (James Watt, 1760) y su posterior aplicación a la industria, transformó los sistemas de producción y obligó a los empresarios a buscar nuevas técnicas de marketing (investigación, ventas, publicidad, distribución, etc.).

1914-1918 y 1939-1945, Las dos guerras mundiales.

En esta época hubo un gran desarrollo de los medios publicitarios: periódico, revista, radio y televisión), la aviación avanzó rápidamente y culminó con la llegada del hombre a la luna. Así mismo, nace y se desarrollan los ordenadores, que dan lugar al mercado electrónico.

El mercado en el siglo XX.



Imagen 5.

Durante los años anteriores a la década de 1910, aparecen nuevos conceptos: el intercambio, los sistemas económicos, la comercialización, y el marketing, que logra un gran desarrollo.

Durante la primera década del siglo: a principio del siglo XX se encuentran los primeros antecedentes académicos del mercado y el marketing se incorpora por primera vez a las aulas.

En los años 20, a pesar de la creciente demanda de nuevos productos, el mercado y sus prácticas se estancaron, sin cambiar mucho con respecto a los años anteriores.

Durante esa década, hasta 1930, la economía sufre un descenso considerable, y ello lleva a que tanto empresarios como el propio mercado, se centren en las ventas y la publicidad. Ello hizo que las condiciones del cliente mejoraran y que el cliente tuviera más opciones donde elegir.

Entre 1930 y 1940, los precios disminuyeron al igual que la capacidad de adquisición de las personas debido a la Depresión Económica Mundial. Ello obligó a las empresas a focalizar aún más sus esfuerzos para mejorar las cadenas de distribución y a ser más competitivos.

Con la Segunda Guerra Mundial, se generaron unas condiciones muy desfavorables para el desarrollo del comercio, de 1940 a 1950. Durante este período, empiezan a centrarse las relaciones del mercado con el consumidor y no con la producción.

Después de esta guerra, en la década de 1950 a 1960, aparece el comercio internacional, se establece el concepto de Mercado y todos los esfuerzos van dirigidos a la satisfacción del cliente.

Hasta 1980, hubo movimientos hippies y sindicales, organizaciones en defensa del consumidor, y se empezaron a tener en cuenta los efectos sociales provocados por el mercado.

A partir de ahí, surgen nuevas organizaciones cuestionando el modelo de mercado, y aparecen sociedades relacionadas con su cultura, en la que se enmarcan sus creencias, costumbres, ritos....y cómo todo ello afecta a las necesidades de los compradores.

En la actualidad, tiene mucho auge el comercio electrónico por lo que el marketing por internet es más que una necesidad y es algo que ha llegado para quedarse.

3.2.5. Tipos de mercado.

Formas o Estructuras de Mercado

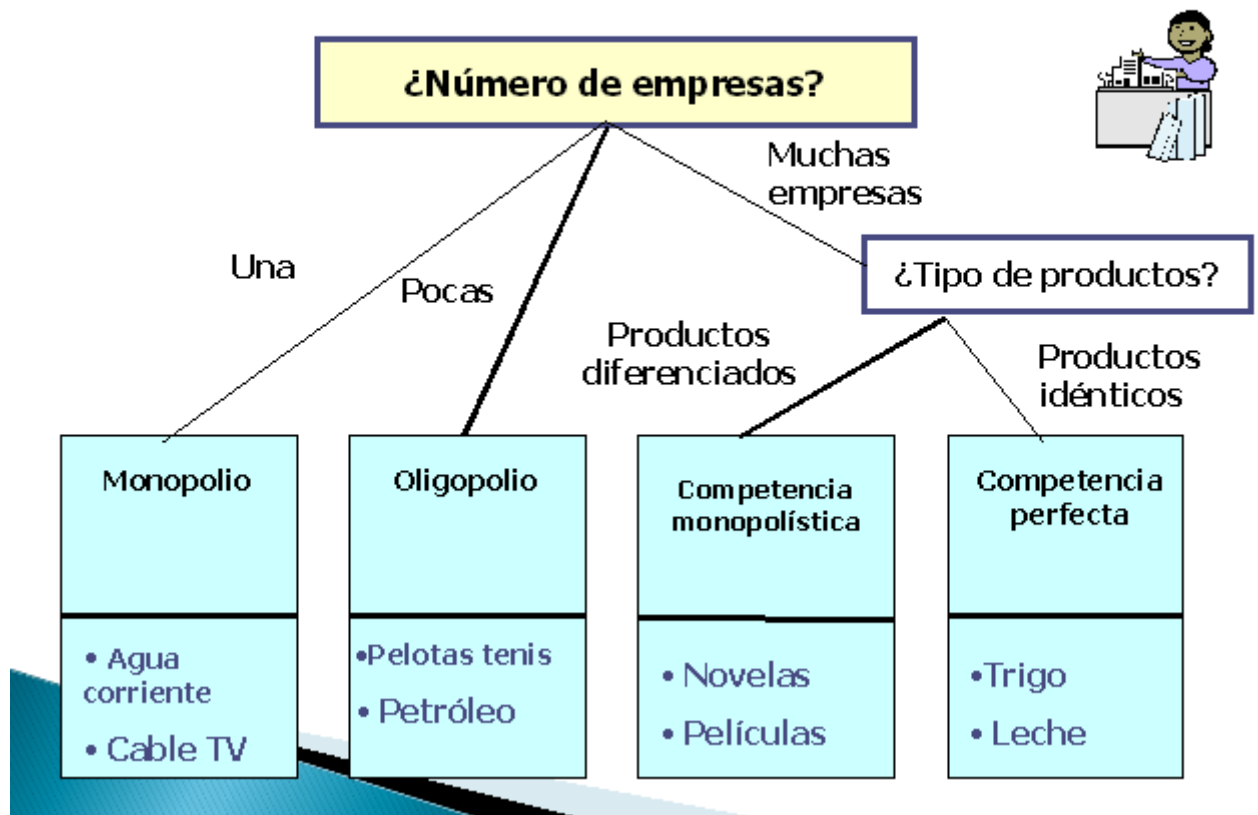


Imagen 6.

Con este esquema podremos realizar una definición de los tipos de mercado que existen, objeto de nuestro tema, y con ello sacaremos tanto las diferencias como las coincidencias que existen entre los mismos.

Mercados de competencia perfecta.

Es una representación idealizada de los mercados de bienes y servicios, en los que la interacción de la oferta y la demanda determinan el precio. Para que esto sea así, se deben cumplir las siguientes condiciones:

1. Existencia de un gran número de compradores y vendedores, y que las transacciones que realicen un único comprador o vendedor sean muy pequeñas. Los compradores y vendedores son precio aceptantes: el precio lo determina el mercado. La competencia entre los vendedores hará que ninguno

de ellos pueda vender a un precio más alto del que lo hacen los demás, pues si lo intentan, la competencia del resto de los productores se lo impedirá.

2. Los bienes son homogéneos. Cada unidad del mismo bien es idéntica a cualquier otra unidad del mismo bien. Los compradores y vendedores son indiferentes, dado el precio, sobre a quién comprar o a quién vender. Esto supone que no hay marcas que diferencien a los productos.
3. Tanto los compradores como vendedores tiene un conocimiento pleno del precio del mercado, son mercados transparentes. Una vez conocido el precio de equilibrio, los compradores no querrán adquirir los productos a un precio mayor, y los vendedores rechazarán vender a un precio inferior al de equilibrio.
4. Libre movilidad de los recursos productivos. Las empresas pueden entrar y salir cuando quieran. Ello asegura que los recursos productivos se podrán asignar a los sectores más eficientes.



Imagen 7.

Mercados de competencia imperfecta.

Una industria es de competencia imperfecta cuando las empresas oferentes influyen en el precio del producto. Ya no actúan como precio-aceptantes (competencia perfecta), ya que tienen capacidad para imponer los precios.

El caso más extremo: el **Monopolio**, que puede darse en la demanda (un solo comprador) o en la oferta (un solo vendedor). El más frecuente es el monopolio de oferta, de esta forma, el monopolio fija el precio del bien aunque la mayoría de veces el precio está limitado por una regulación del estado. Razones por las que aparece:

- a) El control de un factor de producción de forma exclusiva por una empresa (el petróleo en los países productores).
- b) Las patentes (Coca cola).
- c) La franquicia legal (Servicios de correos, tabacalera, etc.).
- d) Las barreras de entrada para nuevas empresas por las economías de escala (Agua, luz...)

Otro caso es el: **Oligopolio**, una situación intermedia entre la competencia perfecta y el monopolio. Sus características son:

- 1. Existen pocos vendedores.
- 2. Poseen un control sobre el precio, pero teniendo en cuenta las acciones y reacciones de las empresas rivales (la gasolina).
- 3. Hay tendencia a precios rígidos, fijados por la empresa líder.
- 4. Las empresas se diferencian mediante campañas publicitarias y marcas (mercado de colas).



Imagen 8.

Competencia monopolística.

Sus principales características son:

- 1. Existen muchos compradores y vendedores.

2. Cada empresa vendedora es capaz de diferenciar su producto del fabricado por sus competidores, de forma que actúa de hecho como monopolista de una marca determinada.
3. Producto parecido y poco diferenciado.
4. Las empresas poseen un grado de control sobre el precio debido al poder monopolístico.
5. La publicidad realiza un papel muy importante tratando de mantener y crear diferencias entre los productos y absorber la clientela.
6. El que los productores sean muchos dificulta la realización de acuerdos entre ellos para controlar el mercado e impedir la entrada de nuevos competidores.

Como ejemplos, tenemos la mayoría de ventas al por menor (tiendas), los servicios (peluquerías), etc.

Llegados a este punto, y a modo de conclusión:

El mercado de competencia perfecta es tal vez el “más puro” de todos los modelos de mercado, al establecer condiciones óptimas para que se ejerza la actividad comercial. Es así como podemos decir que es el resultado de la disciplina de los productores dentro de un modelo de mercado que cuenta con reglas que se deben respetar en todo momento.

Podríamos decir que es este modelo de mercado el que brinda más oportunidades a todos los productores, ya que todos cuentan con el mismo porcentaje de participación, y todos tienen las mismas oportunidades para entrar en un mercado específico, en igualdad de condiciones y en igualdad de oportunidades.

Así mismo, podríamos decir que es el que más ventajas ofrece a los consumidores, al ser estos quienes concentran el poder que les otorga el poder decidir entre que consumir, como hacerlo y de quien consumir.

Por el contrario, este modelo es aún considerado utópico, ya que sus condiciones no son posibles de cumplir en su totalidad, ya que los productores no siempre están dispuestos a sacrificarse del todo para cumplir todas las condiciones que este mercado marca.

Por otra parte, el monopolio es un modelo en el cual no hay libre competencia, pero es uno de los modelos más seguidos actualmente, no solo a nivel local o nacional, sino a nivel internacional.

4. PROYECCIÓN DIDÁCTICA.

4.1. Legislación educativa de referencia.

Según “Las cifras de la educación en España. Estadísticas e indicadores” del año 2008, España aparece 17 puntos porcentuales por encima de la media de la Unión Europea en abandono escolar temprano. Este dato sumado al fracaso escolar que desde el año 1998 ha aumentado un 2,2%, fueron los motivos por el que el gobierno vio la necesidad de una reforma de la legislación educativa, dando lugar a la LOMCE (Ley Orgánica para la mejora de la calidad educativa).

La Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE), y seis artículos y una disposición adicional de la Ley Orgánica 8/1985, de 3 de julio, reguladora del Derecho a la Educación (LODE). Esta es la ley principal respecto a educación en España y su idea principal es la adquisición de siete competencias clave por parte del alumno.

Para llevar a cabo este objetivo y para integrar las competencias de manera efectiva en el currículo, la ley propone el diseño de actividades de aprendizaje integradas que permitan al alumnado avanzar hacia los resultados de aprendizaje de más de una competencia al mismo tiempo, haciendo hincapié en potenciar el desarrollo de la comunicación lingüística, competencia matemática y competencias básicas en ciencia y tecnología.

La LOMCE aún no está totalmente definida y los continuos cambios no han dado tiempo a las comunidades autónomas para adaptar su legislación para el próximo curso académico. Por ello, en Andalucía, se han tomado medidas de carácter transitorio hasta que se apruebe la normativa autonómica reguladora del currículo adaptado a las nuevas enseñanzas.

Teniendo como base lo indicado anteriormente, se puede destacar como normativa de referencia más importante:

A nivel estatal

- Ley Orgánica 3 Mayo de 2006, de Ordenación de la Educación, La Educación Secundaria Obligatoria en la LOE.
- Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, por la mejora de la calidad educativa.

- Real Decreto 1631/2006, de 29 de diciembre, por el que se establecen las enseñanzas mínimas correspondientes a la Educación Secundaria Obligatoria.
- Real Decreto 1190/2012, de 3 de agosto por el que se modifican el Real Decreto 1513/2006, de 7 de diciembre, por el que se establecen las enseñanzas mínimas de la Educación primaria.
- 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.
- Orden ECI/1845/2007, de 19 de junio, por la que se establecen los elementos de los documentos básicos de evaluación de la educación básica regulada por la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo de educación, así como los requisitos formales derivados del proceso de evaluación que son precisos para garantizar la movilidad del alumnado.
- Orden EDU/2395/2009, de 9 de septiembre, por la que se regula la promoción de un curso incompleto del sistema educativo definido por la Ley Orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de ordenación general del sistema educativo, a otro de la Ley orgánica 272006 de 3 de mayo de educación.

A nivel autonómico

- ORDEN de 10 de agosto de 2007, por la que se establece la ordenación de evaluación del proceso de aprendizaje del alumnado de educación secundaria obligatoria en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
- INSTRUCCIONES de 8 de junio de 2015, por las que se modifican las del 9 de mayo de 2015, de la secretaría general de educación de la consejería de educación, cultura y deporte, sobre la ordenación educativa y la evaluación del alumnado de educación secundaria obligatoria y bachillerato y otras consideraciones para el curso escolar 2015/16.

4.2. Etapa, ciclo y nivel educativo.

El proyecto está orientado a alumnos de Bachillerato. Esta etapa comprende dos cursos escolares, entre los 16 y 18 años. La asignatura de Economía es una optativa para el primer y segundo curso de Bachillerato de Humanidades y Ciencias Sociales,

enseñanza postobligatoria de preparación para acceso a la Universidad y ciclos formativos de grado superior.

Los principios educativos que más encajan con esta asignatura son los referidos a la Formación Social, concretamente los principios Educativos números 25 y 27, que se exponen a continuación:

- Principio Educativo nº 25: el alumno debe aprender a amar a su propio país, mediante un conocimiento objetivo de su historia y de su situación socio-económica. Debe desarrollar su espíritu ciudadano en el respeto a las leyes justas y en el aprecio de los hombres y mujeres que se destacaron por el servicio desinteresado a su propio pueblo, a la vez que experimenta la vivencia y responsabilidad de pertenecer a una comunidad internacional.
- Principio Educativo nº 27: entre las nuevas aspiraciones de la humanidad, se consideran algunas de especial valor educativo:
 - El deseo de un mundo más libre, más justo y más comunitario.
 - Las ansias de mayor cultura y la participación en los bienes de la civilización moderna.
 - Los progresos técnicos y científicos sin esclavitudes de la técnica ni deterioros de la naturaleza.
 - El deseo universal de paz y no violencia.
 - La mayor intercomunicación humana mediante el empleo honesto de los medios de comunicación social.
 - La recta secularización de la vida donde queden purificadas y potenciadas la adhesión personal a la fe y la autonomía del orden temporal.

4.3. Aspectos psicológicos y pedagógicos.

La educación no es posible siguiendo un guion predefinido ya que se trata del contacto entre personas. Por lo tanto, los métodos y estrategias tienen que cambiar y seleccionarse según el caso concreto de quienes intervengan en dicho proyecto.

En esta relación, el educador tiene una función fundamental: ayudar a que el alumno aprenda. Para ello, debe de suministrarle los contenidos educativos necesarios y propiciar las condiciones que favorezcan su aprendizaje, o bien, orientarlo para que los alcance por él mismo mediante la investigación o práctica.

Por otra parte, la misión del alumno es aprender, pero para que esto pase no solo es necesario el profesor, sino que el propio alumno debe de realizar un esfuerzo para ello. Si el alumno no muestra interés por aprender, es obligatorio que el profesor invierta parte de su tiempo en ayudar al alumno a comprender el valor de la educación y desearla para sí.

Para aumentar la motivación del alumnado, se podría plantear un método conductista. La recompensa sistemática a alumnos que acaten las reglas del aula ha demostrado ser altamente eficaz, aunque ha sido criticada por los defensores de la teoría de la autodeterminación, quienes piensan que los premios debilitan la motivación intrínseca.

Otro factor a tener en cuenta en el aula es que en ella se aúna un conjunto diverso de capacidades, intereses y necesidades, tanto del maestro como de los alumnos. Respecto al docente, este tendrá un estilo de enseñanza según su formación previa, la experiencia que haya acumulado ejerciendo su profesión y sus capacidades personales. Debido a esto, se pueden localizar maestros que apuestan por afianzar el entusiasmo y curiosidad por la materia en contra de los que basan sus claves en la disciplina.

En el caso de los alumnos, los hay que aprenden rápidamente y los que requieren de más esfuerzo para similar los contenidos. Además, cada persona en particular manifiesta otras capacidades en diferente grado como pueden ser la inteligencia, la creatividad, la motivación, el estilo cognitivo, la comunicación y la relación con otros sujetos. Esto plantea que el estilo de enseñanza que el profesor predica puede no ser el adecuado para el alumno que tiene enfrente.

Actualmente, muchos educadores están centrando sus clases en el constructivismo pedagógico. Esta teoría postula la necesidad de que el propio alumno sea el que construya sus propios procedimientos para resolver un problema, lo que implica que sus ideas se modifiquen y siga aprendiendo. La labor del tutor es proporcionar las herramientas necesarias para que el alumno lo consiga.

Como figuras claves en esta teoría destacan Jean Piaget y Lev Vygotski. La diferencia entre ambos tutores radica en que Piaget se centra en como el conocimiento se

construye gracias a la interacción con el medio, en cambio, Vygotski en como el medio social permite un cambio interior en el conocimiento.

Existen otras teorías constructivistas como la de Albert Bandura y Walter Mischel, dos teóricos del aprendizaje cognoscitivo y social.

Considerar el aprendizaje desde un punto de vista constructivista puede oponerse a la instrucción del conocimiento. Desde un punto de vista constructivista, cada persona construye su propia experiencia interna, por lo que el conocimiento no puede medirse. Por el contrario, la instrucción del aprendizaje asegura que los conocimientos pueden programarse, pudiéndose fijar de antemano los contenidos, el método y los objetivos en el proceso de enseñanza.

En el aula esto se traduce en que a través de un enfoque constructivista, se crea un espacio favorable al aprendizaje, con un clima de motivación y cooperación, donde cada alumno ayuda al resto del grupo a aprender. Así, el proceso de aprendizaje tiene más relevancia que el objetivo curricular. Por otro lado, la instrucción tendría un contenido a impartir y se optimizaría el método para que dicho contenido se aprenda.

En nuestra unidad proponemos un enfoque pedagógico que englobe ambas propuestas. No se busca solo afianzar unos contenidos fijados, sino que estos se amplíen con lo que cada alumno aprenda por sí mismo. La base de la teoría educativa de William H. Kilpatrick. "The Project Method".

Para ello, el aprendizaje debe ser significativo. El alumno debe de aprender unos contenidos, pero esos contenidos no tienen que ser contenidos vacíos y carentes de significado. Estos deben de apoyarse en los conocimientos que ya poseía el alumno y tienen que ser la base de otros conocimientos que aprenderá en un futuro. A parte, el alumno debe de ver esos contenidos como algo útil y aplicable en su vida cotidiana. Sin esa utilidad es muy difícil que el alumno llegue a interesarse por esos conocimientos.

Se les debe dar la misma importancia a los contenidos conceptuales y a los procedimentales. Partiendo de una explicación teórica del profesor, el alumno debe seguir su aprendizaje a partir del descubrimiento. No existe una sola solución para un problema y el alumno debe de basarse en la investigación y en la observación para llegar a su propia solución.

4.4. Elementos curriculares básicos.

4.4.1. Objetivos

Objetivos Generales

El artículo 33 de LOE, acerca de materias optativas en bachillerato, nos dice que el bachillerato contribuirá a desarrollar en los alumnos y las alumnas las capacidades que le permitan:

- Ejercer la ciudadanía democrática, desde una perspectiva global, y adquirir una conciencia cívica responsable, inspirada por los valores de la Constitución española, así como por los derechos humanos, que fomente la corresponsabilidad en la construcción de una sociedad justa y equitativa.
- Consolidar una madurez personal y social que les permita actuar de forma responsable y autónoma y desarrollar su espíritu crítico. Prever y resolver pacíficamente los conflictos personales, familiares y sociales.
- Fomentar la igualdad efectiva de derechos y oportunidades entre hombres y mujeres, analizar y valorar críticamente las desigualdades existentes e impulsar la igualdad real y la no discriminación de las personas con discapacidad.
- Afianzar los hábitos de lectura, estudio y disciplina, como condiciones necesarias para el eficaz aprovechamiento del aprendizaje, y como medio de desarrollo personal.
- Dominar, tanto en su expresión oral como escrita, la lengua castellana y, en su caso, la lengua cooficial de su Comunidad Autónoma.
- Expresarse con fluidez y corrección en una o más lenguas extranjeras.
- Utilizar con solvencia y responsabilidad las tecnologías de la información y de la comunicación.
- Conocer y valorar críticamente las realidades del mundo contemporáneo, sus antecedentes históricos y los principales factores de su evolución. Participar de forma solidaria en el desarrollo y mejora de su entorno social.
- Acceder a los conocimientos científicos y tecnológicos fundamentales y dominar las habilidades básicas propias de la modalidad elegida.

- Comprender los elementos y procedimientos fundamentales de la investigación y de los métodos científicos. Conocer y valorar de forma crítica la contribución de la ciencia y la tecnología en el cambio de las condiciones de vida, así como afianzar la sensibilidad y el respeto hacia el medio ambiente.
- Afianzar el espíritu emprendedor con actitudes de creatividad, flexibilidad, iniciativa, trabajo en equipo, confianza en uno mismo y sentido crítico.
- Desarrollar la sensibilidad artística y literaria, así como el criterio estético, como fuentes de formación y enriquecimiento cultural.
- Utilizar la educación física y el deporte para favorecer el desarrollo personal y social.
- Afianzar actitudes de respeto y prevención en el ámbito de la seguridad.

El artículo 15 del decreto 416/2008 de 22 de Julio, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas optativas en bachillerato en Andalucía, nos dice que las materias optativas contribuyen a completar la formación del alumno profundizando en aspectos propios de la modalidad elegida o ampliar las perspectivas de la propia formación general, cuyos objetivos son:

- Explicar los problemas económicos en su contexto sociocultural, utilizando cuestiones próximas al alumnado y análisis sencillos.
- Presentar la economía como una ciencia social en continua evolución, para así adaptarse a los problemas y circunstancias de un mundo también cambiante.
- Relacionar la economía con disciplinas próximas o ya estudiadas por el alumnado, con el fin de asimilar contenidos o integrarlos en esquemas mentales ya conocidos.
- Comprender la economía como una ciencia creada por el hombre para administrar recursos y, por ello, en la medida que implica un reparto de la riqueza, imbuida de ética y moral.
- Reflexionar sobre las implicaciones sociales e individuales de las decisiones económicas.
- Analizar problemas contemporáneos y del entorno utilizando materiales gráficos y esquemáticos.

En resumen, acercar al alumnado las distintas cuestiones económicas que se le plantean hoy en día a la sociedad para que, mediante la reflexión, tome conciencia de su responsabilidad, tanto en lo que se refiere al tipo de mundo que van a legar a las generaciones futuras, como en lo que atañe al problema de un planeta dividido en países ricos y pobres.

Objetivos específicos.

Nuestra unidad tendrá unos objetivos concretos que se pretenden alcanzar con la misma, y que enumeramos en los siguientes:

- Explicar el funcionamiento de cada uno de los tipos de mercados, estudiando las diferentes políticas de fijación de precios de cada mercado.
- Identificar las causas por las que surgen los monopolios.
- Comparar los diferentes tipos de mercado valorando sus ventajas e inconvenientes desde el punto de vista del consumidor.
- Conocer la repercusión que cada uno de los mercados provoca sobre los precios y la producción.
- Utilizar las tecnologías de la información y la comunicación, buscando información útil para su aprendizaje.
- Planificar y reflexionar, de forma individual y cooperativamente, sobre el proceso de realización de trabajos, partiendo de unos objetivos prefijados y revisar y valorar, al final del proceso, el estado de su consecución.
- Relacionarse con otras personas participando en actividades de grupo con flexibilidad y responsabilidad, favoreciendo el diálogo, la colaboración y la comunicación.

4.4.2. Competencias.

Según 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, las competencias básicas que reforzaremos y se consolidarán en mi unidad son las siguientes:

- 1) *Competencia matemática y competencias básicas en ciencia y tecnología:* tendrán que saber realizar gráficas de oferta y demanda dependiendo del tipo de mercado en el que nos encontremos. Realizaremos simulaciones y ellos tendrán que saber calcular las variables.
- 2) *Competencia digital:* mediante consultas en páginas web y búsqueda de información, tendrán que realizar informes sobre los tipos de mercado, así como realizar un Powerpoint o similar para su exposición.
- 3) *Aprender a aprender:* adquirirán esta competencia mediante los trabajos de investigación que realicen en grupos así como el trabajo autónomo de cada alumno.
- 4) *Comunicación lingüística:* después de haber trabajado la búsqueda de información, tendrán que desarrollar una exposición oral en clase para defender su opinión sobre la información encontrada y trabajada.
- 5) *Iniciativa emprendedora:* porque conseguimos que sean autónomos a la hora de buscar información y realizar sus exposiciones.

La manera más eficaz para adquirir estas competencias será a través de las actividades transversales: las webquest, cazas del tesoro, etc. Con ello fomentaremos las competencias y se asentarán mejor los conocimientos de nuestra unidad.

4.4.3. Contenidos.

Conceptuales.

- 1) El mercado.
 - 1.1. Diferentes estructuras del mercado.
- 2) El equilibrio del mercado.
- 3) Modelos de competencia:
 - 3.1. Competencia perfecta.
 - 3.2. Competencia imperfecta:
 - 3.2.1. El monopolio.

3.2.2. El oligopolio.

3.3. Competencia monopolística.

Procedimentales.

- 1) Relación del mercado con las curvas de oferta y demanda.
- 2) Identificación de los diferentes tipos de mercados por su grado de competencia
- 3) Reconocimiento de los límites del mercado para solucionar los problemas económicos.

Actitudinales.

- 1) Identificación de las condiciones de imperfección de los mercados.
- 2) Valoración de los aspectos positivos y negativos de la competencia de mercados.
- 3) Reconocimiento de los fallos del mercado en la solución de algunos problemas económicos.
- 4) Valoración de la actitud de algunas empresas de competencia imperfecta en el mercado.

Transversales.

- 1) Educación del consumidor. Saber distinguir los tipos de mercados que existen y saber identificarlos en su día a día.
- 2) Educación ambiental. Saber analizar las ventajas y desventajas de la competencia en los mercados y sus posibles soluciones para un uso adecuado de los recursos naturales.

Interdisciplinarios.

- 1) Relación con el área de matemáticas, para proceder al análisis de curvas de la oferta y la demanda según los tipos de mercado existentes, y saber realizar los cálculos y gráficas para comparar los diferentes datos y problemas que planteemos y saber aplicarlos al día a día.

4.4.4. Metodología y recursos didácticos.

Nuestro objetivo en esta unidad será conseguir un aprendizaje significativo por parte de nuestro alumnado, teniendo siempre en cuenta los conocimientos desde los que parten inicialmente. Para ello, en nuestra primera toma de contacto con ellos, vamos a realizar una lluvia de ideas para conocer de esta forma el nivel desde el cual vamos a partir.

En nuestra unidad didáctica, aplicaremos dos tipos de estrategia:

- a) Método expositivo: lo aplicaremos cada vez que tengamos que introducir contenidos o conceptos novedosos para los alumnos/as, mediante explicaciones orales, apoyándonos en recursos tales como Powerpoint, libros de texto, esquemas, organigramas, resúmenes y mapas mentales, para, mediante ellos, mostrar a nuestros alumnos/as las ideas más importantes. No obstante, somos conscientes del papel pasivo del alumnado en este método, por ello, para mantenerlos motivados y evitar que se distraigan, al tiempo que explicamos, lanzaremos preguntas cortas al grupo para conseguir llegar a pequeños debates participativos.
- b) Método indagativo: lo emplearemos para tratar contenidos procedimentales y actitudinales:
 - Videos de youtube.
 - Lectura de artículos de periódico actuales para relacionar los contenidos adquiridos.
 - Búsqueda de información en la red.
 - Uso de la pizarra tradicional y tizas para resolver problemas.
 - Realización de diferentes ejercicios o actividades en clase.
 - Métodos y técnicas basadas en el trabajo en grupo.

En el caso de nuestro alumno con necesidades especiales, nos apoyaremos en el departamento de orientación para su aprendizaje. No obstante, durante nuestras clases, lo sentaremos en primera fila para que pueda entender mis explicaciones y pueda leer mis labios. Sus compañeros de clase así como el grupo asignado para el trabajo de investigación, serán un factor clave para su integración en clase.

En resumen, lo que pretendemos es que a través de la estrategia expositiva, el alumno/a adquiera la base teórica suficiente para poder desarrollar, a través de las estrategias indagativas, las distintas actividades prácticas que se proponen en la unidad didáctica, de tal manera que obtendremos un mayor rendimiento de estudio por parte del alumnado.

4.4.5. Actividades y tareas.

Las distintas actividades que llevaremos a cabo a lo largo de nuestra unidad didáctica serán las siguientes:

Actividades de iniciación.

Comenzaremos nuestra unidad didáctica con un video introductorio del tema. Una vez visto, realizaremos una puesta en común, con una lluvia de ideas para poder debatir sobre el tema y hacer participativos a todos los alumnos.

Actividades de desarrollo.

El fin de estas actividades es desarrollar los contenidos para alcanzar los objetivos de aprendizaje. Para ello, nosotros realizaremos un trabajo grupal consistente en:

Haremos 4 grupos de 5 personas (tenemos 20 alumnos que cursan nuestra optativa). Cada grupo será un tipo de mercado: competencia perfecta, monopolio, oligopolio y competencia monopolística. Tendrán que buscar una empresa conocida que pertenezca al tipo de mercado asignado y tendrán que buscar sus principales características, ventajas e inconvenientes de ser así, y cómo sería esa empresa si fuera de otro tipo de mercado. Para ello les facilitaremos páginas en las que buscar información y 2 sesiones en el aula de informática para poder trabajar en grupo y poderles resolver cuántas dudas les surjan durante la elaboración del mismo. Cada grupo, no solo buscará información del mercado que le haya tocado, sino que tendrá que estudiar el resto de mercados, para luego poder valorar a sus compañeros contrincantes.

Actividades de consolidación.

Nos servirán para afianzar las principales ideas. En este caso, nos expondrán por grupos los trabajos de investigación realizados, mediante Powerpoint o similar. Después de las exposiciones, realizaremos un debate entre todos para decidir qué tipo

de mercado sería el más conveniente y confirmar que han entendido los conceptos de la unidad.

Como tarea de clase, leeremos un artículo actual de prensa, realizarán un resumen del mismo, y debatiremos en clase los pros y los contras, siempre aplicando los conceptos adquiridos en nuestra unidad didáctica.

Como tarea para casa, les haremos participar en un proceso de investigación de su barrio, buscando que tipo de mercado se da allí, y explicarnos en un resumen, que ocurriría si existiera otro mercado diferente. Luego, se debatirán en clase.

Actividades de apoyo y refuerzo.

Pondremos especial atención en la diversidad para nuestro alumno con hipoacusia leve, tal y como hemos indicado en nuestra metodología.

Así mismo, para los alumnos que vayamos observando que se van quedando retrasados, les enviaremos una serie de actividades para casa para ir reforzando los conceptos que tienen que adquirir en nuestra unidad. Dichas actividades consistirán en problemas de tipos de mercado, para que sepan calcular sus curvas de oferta y demanda, así como saber distinguir unos de otros.

Actividades de ampliación.

Para aquellos alumnos que vayan más adelantados en la materia, a la hora del examen de evaluación, pondremos un ejercicio práctico extra para subir nota y llegar al sobresaliente o matrícula de honor.

Actividades de evaluación.

Consistirá en un examen teórico tipo test y un examen práctico, adjuntos en el apartado de anexos.

Actividades de recuperación.

Consistirá igualmente en un examen teórico tipo test y un examen práctico.

Actividades complementarias.

Tendemos una conferencia en el salón de actos, en el que asistirán varios gerentes de diversas empresas de la provincia que nos darán su punto de vista sobre los tipos de

merado. Cada uno contará su experiencia, el tipo de mercado en el que se encuentra enmarcado, así como las ventajas e inconvenientes que ellos ven en sus actividades diarias.

4.4.6. Temporalización.

Nuestra unidad didáctica se va a desarrollar en las siguientes 8 sesiones, cada una de ellas de 60 minutos aproximadamente:

- 1ª sesión: en esta sesión comenzaremos con un video de youtube introductorio, donde se explicarán los diferentes tipos de mercado. Una vez visto el video, realizaremos una lluvia de ideas, daremos una clase magistral con las definiciones de cada uno de ellos, y realizaremos un pequeño debate para ver si han quedado claros los conceptos después de haber visto el video y dadas las explicaciones sobre la unidad.
- 2ª y 3ª sesión: estas sesiones van a ser realizadas en el aula de informática. En la primera de ellas, explicaremos el trabajo de investigación que tienen que realizar y haremos grupos de 5 personas. En estas dos sesiones se dedicarán a buscar información en las webs facilitadas, prepararán el trabajo y realizarán un Powerpoint o similar para su exposición.
- 4ª sesión: en esta sesión realizaremos la exposición de todos los trabajos, realizando un pequeño debate al final de las exposiciones para ver si han quedado claros los conceptos y ver las conclusiones que han conseguido cada equipo. En los últimos 15 minutos de clase explicaremos las tareas para casa que nos tendrán que entregar en la siguiente sesión.
- 5ª sesión: vamos a leer un artículo de prensa actual relacionado con nuestra unidad didáctica, realizaremos un resumen del mismo que tendrán que entregar al final de clase y debatiremos sobre el mismo. Entregarán las tareas enviadas para casa y resolveremos todas las dudas que existan de cara a la prueba de evaluación.
- 6ª sesión: esta sesión la vamos a realizar en el salón de actos, donde vamos a tener una conferencia en la que van a participar varios gerentes de empresas y donde nos contarán su experiencia.
- 7ª sesión: realización del examen teórico tipo test y examen práctico.

- 8ª sesión: en ella se realizará el examen de recuperación.

4.4.7. Evaluación.

Tipos de evaluación.

Para evaluar la práctica docente, seguiré los siguientes pasos:

- 1) Se realizará una *evaluación inicial* al comienzo del tema, para evaluar los conocimientos iniciales del alumno/a.
- 2) Se realizará una *evaluación procesual* durante el periodo en el que se explique el tema, para ver si se han cumplido los objetivos planteados.
- 3) Se realizará una *evaluación final*. Si el tema no ha sido aprobado, se podrá examinar del mismo en el examen que se realice para esa parte. Además, para aquellos alumnos que no hayan superado los contenidos, podrán presentarse a la prueba extraordinaria que se realice de dicha asignatura.

Criterios de evaluación.

Los criterios de evaluación que vamos a utilizar son los siguientes:

- 1) Comprender el funcionamiento del mercado y sus dos componentes básicos: oferta y demanda.
- 2) Identificar los diferentes tipos de mercado y sus principales características.
- 3) Conocer cómo el mercado responde a las cuestiones económicas básicas.
- 4) Valorar el mercado como principal institución económica.
- 5) Conocer las principales características de los mercados de competencia perfecta.
- 6) Identificar y conocer las principales características del oligopolio y del monopolio como mercados de competencia imperfecta.
- 7) Valorar las desventajas e inconvenientes de los diferentes tipos de mercado.

Procedimientos de evaluación.

Los procedimientos o técnicas de evaluación que vamos a utilizar serán:

- 1) Trabajos de investigación en grupo.
- 2) Tareas para casa.
- 3) Tareas para clase.
- 4) Prueba teórica.
- 5) Prueba práctica.

Instrumentos de evaluación.

En la calificación se tendrá en cuenta el grado de consecución de los objetivos planteados a través de los siguientes instrumentos de evaluación:

- 1) *Trabajo de investigación de grupo.* Cada unidad didáctica tendrá un trabajo de investigación en grupo. Es imprescindible para aprobar realizar este trabajo, sino no se aprueba la unidad. Se debe entregar en la fecha solicitada para que compute positivamente. La puntuación de este trabajo será como máximo del **10%** de la nota.
- 2) *Ejercicios de casa.* Casi diariamente se pedirá al alumno que realice algunas tareas o ejercicios, puntuando positivamente si el alumno trae el ejercicio resuelto y lo entrega en la fecha solicitada. Estos ejercicios puntuarán hasta un **10%** de la nota.
- 3) *Ejercicios de clase.* Casi diariamente se pedirá al alumno que realice algunas tareas o ejercicios, puntuando positivamente si el alumno hace el ejercicio resuelto y lo entrega en el momento solicitado. Estos ejercicios puntuarán hasta un **10%** de la nota.
- 4) *Prueba teórica.* Puntuará hasta un máximo de un **40%** de la nota.
- 5) *Prueba práctica.* Puntuará hasta un máximo de un **20%** de la nota.
- 6) *Actitud.* Pondera el **10%** de la nota.

Criterios de calificación.

Los criterios de calificación que se tendrán en cuenta en cada uno de los apartados (contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales), serán los tratados a continuación y ponderan el **60%** de la nota de la unidad. Nuestro examen estará compuesto por:

- 1) Bloque tipo test: 10 preguntas tipo test, con diferentes opciones a elegir la respuesta correcta. Las mal contestadas restarán, cada 2 erróneas, 1 bien.
- 2) Bloque práctico: problemas y ejercicios de análisis relacionados con la unidad.
- 3) Las faltas de ortografía restarán 0,1 puntos cada una (incluidas tildes).

Para aprobar la unidad: se tiene que aprobar la teoría y la práctica por separado (al menos un 45% de la puntuación total del examen), y haber entregado todas las prácticas realizadas, tanto en clase como las tareas de casa.

Sistema de recuperación.

En el caso de que el alumno no tenga una puntuación mínima en la calificación final del tema de un 5, podrá entrar en el sistema de recuperación.

Se hará una recuperación al final del trimestre, en ella se considerará aprobado el examen que tenga una calificación mayor o igual a 5. Y sólo recuperarán las partes suspensas.

Además del examen, tendrá que entregar aquellas actividades de apoyo y refuerzo que se le hayan ido enviando a lo largo de las sesiones de la unidad.

4.5. Elementos curriculares complementarios.

El alumnado que tenemos con necesidad de apoyo educativo, requiere una atención diferente a la ordinaria para que pueda alcanzar el máximo desarrollo posible de sus capacidades personales y, en todo caso, los objetivos establecidos con carácter general para todo el alumnado.

Según la Orden EDU/849/2010, de 18 de marzo y según la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, se establece como alumnado con necesidad específica de apoyo educativo el alumnado:

- Con dificultades específicas de aprendizaje: es aquel que requiere determinados apoyos y atenciones educativas específicas debido a desórdenes en los procesos cognitivos básicos implicados en los procesos de aprendizaje. Dentro de este colectivo se encuentran los alumnos y alumnas que presentan dificultades específicas de aprendizaje (dislexia, disgrafía, disortografía o discalculia), dificultades por retrasos en el lenguaje y las dificultades por capacidad intelectual límite.
- Con altas capacidades intelectuales: son aquellos alumnos y alumnas que manejan y relacionan múltiples recursos cognitivos de tipo lógico, numérico, espacial, de memoria, verbal y creativo, o bien que destacan especialmente y de manera excepcional en el manejo de uno o varios de ellos. Este concepto más amplio, de altas capacidades, incluye tanto al alumnado que presenta sobredotación intelectual, como a aquel que presenta talento simple o talento complejo.
- Que se ha incorporado tarde al sistema educativo, que posee determinadas condiciones personales o por historia escolar: este alumnado precisa acciones de carácter compensatorio para el desarrollo y/o la consecución de las competencias básicas, así como para la inclusión social, y en consecuencia la reducción o eliminación del fracaso escolar.

Para los alumnos que tengan dificultades específicas de aprendizaje, tomaremos las siguientes medidas:

- Situaremos al alumno cerca del profesor para que éste pueda orientarlo y supervisarlo continuamente.
- Se procurará darle al alumno material complementario al del resto de la clase, haciendo hincapié en el apoyo visual.
- Solo se le pedirá al alumno una actividad a la vez, no proporcionándole otra tarea hasta no haber realizado la anterior. Es recomendable que estas actividades se recojan en una agenda o folio.
- Siempre que se explique contenido, es importante realizarle preguntas para ver si ha comprendido la unidad. Esto se disimulará preguntando también al resto de la clase.
- Se le debe de dejar más tiempo que al resto de alumnos para realizar las tareas, o en su defecto, reducir el número de actividades a ejecutar.

- Otras medidas que marque el equipo de orientación del centro.

4.6. Anexos.

Anexo I:

<https://www.youtube.com/watch?v=U2gHAz8IDNQ>

<http://wqmercado.galeon.com/>

Anexo II:

Trabajo grupal. Equipos:

- Equipo 1. Competencia perfecta.
- Equipo 2. C. Imperfecta: monopolio.
- Equipo 3. C. Imperfecta: oligopolio.
- Equipo 4. Competencia monopolística.

Páginas de ayuda:

- <http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/demanda/>
- <http://www.eumed.net/cursecon/videos/lapiz.htm>
- <http://www.edebedigital.com/EV/fmur/evbach1econ.htm>
- <http://microeconomia.org/documentos/mankiw4.pps>
- <http://www.elpais.es/>
- <http://www.abc.es/>
- <http://www.expansion.es/>
- <http://www.google.es/>

Anexo III:

Actividades de evaluación: examen teórico tipo test y examen práctico.

EXAMEN TEÓRICO

1) ¿Cuál de las siguientes afirmaciones referidas a un mercado oligopolista es correcta?

- a) Se enfrenta a una función de demanda decreciente.
- b) Es un mercado exento de incertidumbres.
- c) Las empresas tienen un conocimiento perfecto de las características del mercado.
- d) Si un oligopolista aumenta el precio, sus ventas desaparecerán.

2) Una de las causas que explican la aparición de un monopolio es:

- a) El control de un factor productivo.
- b) La ineficacia del mercado.
- c) El desarrollo tecnológico.
- d) La reducción del coste marginal.

3) Uno de los cárteles más conocidos es:

- a) La unión europea.
- b) El GATT.
- c) La Organización de Países Exportadores de Petróleo.
- c) La Organización de consumidores y usuarios.

4) En un mercado oligopolista, se entiende por guerra de precios, el comportamiento de una empresa cuando:

- a) Sube el precio para aumentar los costes y con ello, expulsa a otras empresas del mercado.
- b) Baja el precio para aumentar sus ventas y con ello, expulsa a otras empresas del mercado.
- c) Sube el precio para que lo suban las demás empresas.

- d) Baja el precio para que lo bajen las demás empresas.
- 5) Señala cuál de las siguientes afirmaciones sobre una empresa perfectamente competitiva no es correcta:
- a) Es precio-aceptante.
 - b) Si produce, ha de decidir la cantidad que lanza al mercado.
 - c) Tiene una curva de demanda individual vertical.
 - d) No puede vender nada si fija un precio superior al del mercado.
- 6) Atendiendo al criterio del número de participantes, un mercado con pocos vendedores y muchos compradores es:
- a) Competencia perfecta.
 - b) Monopolio.
 - c) Monopsonio.
 - d) Oligopolio.
- 7) Una similitud entre mercado monopolístico y el de competencia perfecta es:
- a) El número de oferentes.
 - b) En ambos tipos de mercado la empresa puede influir sobre el precio del mercado.
 - c) El número de demandantes.
 - d) Las empresas que acuden actúan como precio oferentes.
- 8) El monopolio a largo plazo:
- a) No alcanza la escala óptima de operaciones.
 - b) Utiliza su planta óptimamente.
 - c) No logra beneficios extraordinarios.
 - d) Ninguna de las anteriores.

9) En el modelo de oligopolio (duopolio) de Stackelberg guiado por las cantidades de beneficio del líder:

- a) Será siempre mayor que el del consumidor.
- b) Será igual al del competidor.
- c) Será inferior al del competidor.
- d) Ninguna de las anteriores.

10) Si la función de demanda a la que se enfrenta un monopolio de oferta tradicional es: $p=a-bx$; en el equilibrio sólo una de las siguientes expresiones es posible:

- a) $[E] = \frac{1}{2}$
- b) $[E] = 2$
- c) $[E] = 0$
- d) Ninguna de las anteriores.

11) Un mercado es:

- a) Un conjunto de empresas localizadas en un determinado mercado.
- b) El conjunto de empresas de un sector que vende productos.
- c) Un conjunto de actividades de compraventa de un producto llevadas a cabo por oferentes y demandantes.

12) En la función comercial de la empresa:

- a) Está compuesta por bienes y servicios que se ponen a la venta.
- b) La componen el producto y el consumidor final.
- c) Ninguna de las anteriores es cierta.

13) Según el número de oferentes y demandantes, los mercados se clasifican en:

- a) Monopolio, oligopolio y competencia perfecta.
- b) Libres e intervenidos.

c) De bienes de consumo e industriales.

14) En una situación de oligopolio, nos encontramos que:

a) Hay pocos oferentes frente a muchos demandantes.

b) Hay muchos demandantes y un solo oferente.

c) Hay pocos oferentes y un solo demandante.

15) Un mercado de competencia perfecta es:

a) Aquel en el que existe un oferente frente a un demandante.

b) Aquel donde existen muchos oferentes y muchos demandantes.

c) Aquel donde existen muchos oferentes y un solo demandante.

16) Según el grado de elaboración de producto, se distingue entre:

a) Mercados de productos primarios, secundarios y terciarios.

b) Mercados de productos primarios, semielaborados, bienes manufacturados y servicios.

c) Las dos anteriores son correctas.

17) Cuando existen pocas empresas con una competencia muy fuerte y venta de productos similares, estamos ante:

a) Competencia monopolística.

b) Oligopolio.

c) Monopolio

18) La empresa agrícola:

a) Tiene poder sobre el mercado.

b) Se considera un mercado de competencia perfecta.

c) Se considera un mercado de competencia monopolística.

19) Señala la respuesta incorrecta:

a) Hablamos de competencia imperfecta cuando las empresas consiguen el mayor control del mercado.

b) La homogeneidad del producto es una característica del oligopolio.

c) No hay competencia en el oligopolio.

20) Hay una competencia fuerte en:

a) En el oligopolio y monopolio.

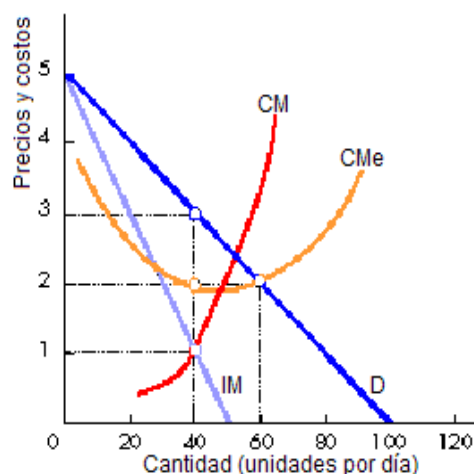
b) En el oligopolio y competencia monopolística.

c) En la competencia imperfecta.

SOLUCIÓN TIPO TEST: 1) a , 2) a, 3) c, 4) a, 5) c, 6) d, 7) c, 8) a, 9) d, 10) b, 11) c, 12) a, 13) c, 14) a, 15) b, 16) a, 17) b, 18) b, 19) c, 20) b.

EXAMEN PRACTICO:

1. La gráfica siguiente corresponde a una empresa en un mercado bajo condiciones de competencia monopolística:



a) ¿Qué nivel de producción maximiza las ganancias de esta empresa?

b) ¿Qué precio cobra la empresa para maximizar sus ganancias?

- c) ¿Cuánta es la máxima ganancia económica (o mínima pérdida) que la empresa obtiene?
- d) ¿Cómo afectaría la publicidad a las curvas señaladas en la gráfica?
¿Necesariamente se incrementarán las ganancias?

Solución:

- a) Maximiza sus ganancias si produce 40 unidades por día.
- b) Cobra el precio de 3€.
- c) Obtiene una ganancia de 40€ por día.
- d) La publicidad incrementaría los costos y valdría la pena si logra afectar la demanda lo suficiente de modo que se logre vender una cantidad mayor, a un coste medio más bajo o con mayor margen de ganancias. No necesariamente las ganancias se incrementan, esto depende de la efectividad y el coste de la publicidad realizada.

2. Tom acaba de crear una empresa dedicada a la producción de trampas para cazar ratones. La empresa emplea dos factores, trabajo y capital. La empresa cuenta con una cantidad de equipo fija y un local. Suponga que este bien se encuentra en un mercado perfectamente competitivo. A continuación se presentan algunas situaciones que se han presentado:

a. Sobre los costes semanales de la empresa se ha determinado lo siguiente:

Cuando se producen 1000 unidades el coste marginal es mínimo e igual a 40€.

El punto de cierre ocurre al precio de 60€ cuando se producen 1500 unidades.

Si la producción fuera de 2000 unidades, el coste medio sería mínimo e igual a 75€.

Si la producción fuera de 2500 unidades, el coste marginal sería de 100€ y el coste total de 200.000€.

- a. Represente gráficamente la situación planteada.
- b. La oferta y la demanda de mercado han fijado el precio de 100€. Con base a estos datos y la información del anterior, calcule los ingresos totales, los costes

totales y las ganancias totales de la empresa (suponiendo que la empresa maximiza sus ganancias).

c. ¿Cuáles de las siguientes sugerencias cree usted que mejoran la situación de la empresa? Analice cada una de ellas y explique si vale la pena seguirlas:

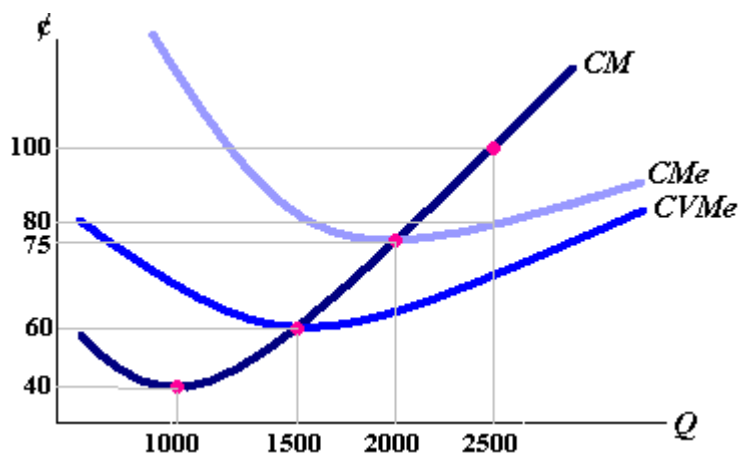
c.1. Vender al precio de 105€, ya que en ese punto se tendrán ganancias mucho mayores.

c.2. Una estrategia publicitaria, pero cobrando un precio un poco más alto para recuperar el coste de la publicidad.

c.3. Cerrar la empresa.

Solución:

a. Gráfico:



b. Si el precio es 100€, entonces $IM = 100€$, se producen 2500 unidades porque a ese nivel de producción $IM = CM$.

Ingreso total = $P \times Q = 100 \times 2500 = 250.000$

Coste Total = 200.000

Ganancias totales = $250.000 - 200.000 = 50.000$

c. La respuesta a cada inciso es:

- c.1. No es posible seguir esa sugerencia, ya que en competencia perfecta las empresas son tomadoras de precios y el mercado ha fijado el precio de 100€.
- c.2. En competencia perfecta se supone que existe información perfecta, así que los consumidores no necesitan la publicidad ni esta influye en sus decisiones.
- c.3. La empresa está obteniendo ganancias. Se cierra si está en un punto por debajo del punto de cierre.

Anexo IV:

Artículo de prensa sobre los monopolios

Madrid rompe un convenio tras la multa de la CNMC por monopolio

El Ayuntamiento acaba con el acuerdo para la venta de papel y cartón de recogida selectiva

Cuatro empresas se repartieron los grandes contratos de basura

BRUNO GARCÍA GALLO Madrid **10 FEB 2015 - 17:33 CET**

El Ayuntamiento de Madrid (Partido Popular) ha resuelto el convenio que mantenía desde hace 15 años para la venta de papel y cartón, a consecuencia de [la multa impuesta](#) a finales de enero por la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC) a varias empresas y asociaciones por repartirse los principales contratos municipales de basura y limpieza viaria. El edil de Medio Ambiente, Diego Sanjuanbenito, anunció esta mañana que está evaluando además el perjuicio económico causado por esta trama empresarial para tomar otras medidas, y ha avanzado que cambiará los mecanismos de licitación para asegurar una mayor concurrencia y evitar componendas.

La resolución de la CNMC tiene alcance nacional e implica a 39 empresas y tres asociaciones sectoriales. Las mayores multas han sido para las empresas que controlan los grandes contratos de Madrid: 23,3 millones a ACS, 16,8 millones a Fomento de Construcciones y Contratas; 15,3 millones a Sacyr; y 13,6 millones a Ferrovial. Las empresas anunciaron que recurrirán ante la justicia.

El convenio resuelto por el Ayuntamiento se firmó en el año 2000 y se renovó en 2005 con la Asociación de la Recuperación y el Reciclado de Madrid para la venta del papel y cartón procedente de la recogida selectiva. La CNMC detectó prácticas de monopolio y citó documentación que afirma que el precio recibido por el Ayuntamiento puede ser inferior al pagado en otras urbes.

La investigación se extiende también a otros contratos como la explotación del complejo de biometanización de Vademingómez, el Servicio de Limpieza Urgente o la recogida basura y limpieza viaria.

“Colaborador necesario”

Sanjuanbenito dijo hoy que la resolución de la CNMC no sirve como causa de nulidad para los contratos licitados con anterioridad, y añadió que el hecho de conocer desde 2012 la investigación entonces en curso no era suficiente para excluir de los procesos de licitación a las empresas bajo sospecha. El edil defendió que el Ayuntamiento es “una víctima más” y carece de instrumentos para detectar un pacto previo.

Los concejales Jaime de Berenguer (UPyD) y Raquel López (IU) coincidieron sin embargo en que el Ayuntamiento fue “colaborador necesario”. “Se lo han puesto fácil para estafar”, dijo López. “¿A quiénes hemos hecho ricos y desde cuándo”, preguntó Berenguer. La edil Ruth Porta (PSM) pidió una investigación de todos los contratos: “Ustedes no son víctimas, son culpables”.

5. BIBLIOGRAFÍA.

- Blanco, J.M., & Aznar, J. (2004). *Introducción a la economía: teoría y práctica*. Mc Graw Hill.
- Escuela de Familias (s.f.). *Necesidades educativas especiales*. Recuperado el 11 de junio de 2015 de Portal de la Junta de Andalucía:
<http://www.juntadeandalucia.es/educacion/webportal/web/escuela-de-familias/neae/necesidades-educativas-especiales>.
- Fundación Wikipedia (08 de junio de 2015). *Ley orgánica para la mejora de la calidad educativa*. Recuperado el 11 de junio de 2015, de Wikipedia:
http://es.wikipedia.org/wiki/Ley_Org%C3%A1nica_par_la_Mejora_de_la_Calidad_Educativa.
- Gobierno de Canarias (2015). *Criterios a tener en cuenta con el alumnado con DEA en centros ordinarios*. Recuperado el 16 de junio de 2015, de la Conserjería de Educación, Universidades y Sostenibilidad:
http://www.gobiernodecanarias.org/educacion/web/servicios/necesidades_apoyo_educativo/otras_neae/dificultades_aprendizaje/criterios/

- Jordan, M. (2014). *El mercado y sus rasgos. New driver*. 12(5) 1 Era Edic. Alfaguara.
- Kilpatrick, W.H. (1921). *The projet method*. New York. Edic. Colombia University.
- Kinnear, T. y Taylor, J.R. (1993). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. 4ª edición, página 5. Mc Graw Hill.
- Mankiw, N.G. (2000). *Principios de economía*. Mc Graw Hill.
- Marshall, A. (1961). *Principies of economics*. Ed. 2 Vol. London. Macmillan.
- Murray, R. (1995). *Historia del pensamiento económico*. Vol. I: *El pensamiento económico hasta Adam Smith*. Unión Editorial.
- Paul, R.K. y Robin, W.M. (2006). *Microeconomía: introducción a la economía*. Barcelona. Reverte.
- Piaget, J.A. (1974). *Dónde va la educación*. Barcelona. Teide.
- Pindyck, R.S. y Rubinfeld, D.L. (2013). *Microeconomía*. 7ª edición. Prentice – Hall.
- Pride, W. (1997). *Marketing: conceptos y estrategias*. 9ª edición. Capítulo 5 (pag. 132), capítulo 9 (pag. 791). México. Mc Graw Hill.
- Sachs, J.D., y Larraín, F.B. (1994). *Microeconomía en la Economía Mundial*. Prentice Hall.
- Samuelson, P.A., y Nordan's, W.D. (2003). *Economía* (18ª edición). España. Mc Graw Hill.
- Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. London. W. Strahan & T. Cadell.
- Smith, A. (1794-1806). *Investigación de la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. Traducción de D. Josef Alonso Ortiz. Valladolid.
- UNESCO: Oficina internacional de Educación. (1997). *William Herard Kilpatrick*. París. Perspectivas: revista trimestral de educación, vol. XXVII, nº 3, págs. 503-521.
- Vygotski, L.S. (1979). *El desarrollo de los procesos psíquicos superiores*. Barcelona. Editorial Crítica.

Normativa:

- Ley orgánica 8/2013, de 9 de diciembre.

- Ley orgánica de 3 de mayo de 2006.
- Orden ECD/65/2015, de 21 de enero.
- Orden ECI/1845/2007, de 19 de junio.
- Orden EDU/2395/2009, de 9 de septiembre.
- Real Decreto 1631/2006, de 29 de diciembre.
- Real Decreto 1190/2012, de 3 de agosto.
- Artículo 33 de LOE.
- Artículo 15 del Real Decreto 416/2008, de 22 de julio.

Figuras:

- Imagen 1: http://ve.globedia.com/imagenes/noticias/2013/5/14/venezuela-capacidad-autoabastecimiento-productos-agropecuarios_1_1692041.jpg.
- Imagen 2: <https://mktlandbytaniamarlen.files.wordpress.com/2014/10/19-34trueque.jpg>
- Imagen 3: <http://neutronico.com/img/upload/1346251143-monedas.jpg>
- Imagen 4: <http://cmapspublic3.ihmc.us/rid%3D1MYX30NPL-2BBLNK2-14WH/revoluci%25C3%25B3n%2520industrial%2520collage.jpg>
- Imagen 5: <http://www.coparmex.org.mx/contenidos/publicaciones/Entorno/2002/mar02/vi%F1eta/e.jpg>
- Imagen 6: <http://www.monografias.com/trabajos100/formas-o-estructuras-mercado/img4.png>.
- Imagen 7: <https://economiabtis6b.files.wordpress.com/2015/06/modelo-de-competencia-perfecta-2-6381.jpg?w=300&h=170>.
- Imagen 8: http://3.bp.blogspot.com/_zqd0f0iOtYI/VNjQzAuZfrI/AAAAAAAAACQ/zdWhH3Theew/s1600/11.png.

Webliografía:

- <http://www.merca20.com/hablemos-sobre-otro-tipo-de-mercado/>
- <http://www.emprendedores.es/>
- <http://ciberconta.unizar.es/leccion/demanda/>

- <http://expansion.es/>
- <http://eumed.net/cursecon/videos/lapiz.htm>
- <http://microeconomia.org/documentos/mankiw4.pps>
- <http://www.elpais.es/>
- <http://www.abc.es/>
- <http://edebedigital.com/EV/fmur/evbach1econ.htm>