



Universidad de Jaén

*Centro de Estudios de Postgrado*

## Trabajo Fin de Máster

# LA FUNCIÓN COMERCIAL: EL MARKETING DE LA EMPRESA

**Alumna: García Plaza, María del Carmen**

Tutora: Dña. Rodero Pulido, María Magdalena  
Dpto: Economía, empresa y comercio

**Junio, 2022**

## ÍNDICE

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| Resumen .....                                                | 1  |
| Abstract .....                                               | 1  |
| Introducción .....                                           | 2  |
| PARTE I: FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA .....                 | 4  |
| 1. Delimitación del objeto de estudio .....                  | 4  |
| 1.1. La empresa .....                                        | 4  |
| 1.2. El área comercial .....                                 | 5  |
| 1.3. El marketing mix.....                                   | 6  |
| 1.4. La investigación de mercados .....                      | 6  |
| 2. Antecedentes y estado de la cuestión.....                 | 8  |
| 2.1. Período de identificación (1900-1920) .....             | 9  |
| 2.2. Período funcionalista (1921-1945).....                  | 10 |
| 2.3. Período preconceptual (1946-1960).....                  | 11 |
| 2.4. Definiciones actuales del marketing (1960-1990) .....   | 12 |
| 2.5. El marketing actual: del marketing 1.0 al 5.0.....      | 13 |
| 3. Utilidad práctica del tema .....                          | 15 |
| PARTE II: PROYECCIÓN DIDÁCTICA.....                          | 17 |
| 1. Introducción: identificación de nivel .....               | 17 |
| 2. Contextualización .....                                   | 17 |
| 2.1. Del entorno: geográfico, cultural, socioeconómico ..... | 17 |
| 2.2. Del centro .....                                        | 18 |
| 2.3. Del alumnado .....                                      | 18 |
| 2.4. Justificación de la programación.....                   | 19 |
| 2.5. Atención a la diversidad.....                           | 20 |
| 2.6. Relación con otros proyectos del centro .....           | 20 |
| 3. Objetivos.....                                            | 21 |
| 3.1. De etapa .....                                          | 21 |
| 3.2. De materia.....                                         | 23 |
| 3.3. Específicos de la UD .....                              | 24 |
| 4. Contenidos.....                                           | 25 |
| 4.1. Contenidos de la UD.....                                | 25 |
| 4.2. Transversales.....                                      | 26 |
| 4.3. De interdisciplinariedad .....                          | 28 |
| 5. Competencias .....                                        | 29 |
| 6. Metodología y recursos didácticos.....                    | 31 |
| 7. Actividades y tareas.....                                 | 33 |
| 8. Estrategias/tratamiento de la diversidad .....            | 35 |
| 9. Temporalización .....                                     | 36 |
| 10. Evaluación.....                                          | 43 |
| 10.1. Tipo de evaluación .....                               | 43 |
| 10.2. Criterios de evaluación.....                           | 44 |
| 10.3. Estándares de aprendizaje evaluables .....             | 45 |
| 10.4. Procedimientos de evaluación.....                      | 45 |
| 10.5. Instrumentos y escenarios de evaluación.....           | 46 |
| 10.6. Sistema de recuperación.....                           | 47 |
| 11. Bibliografía.....                                        | 49 |
| 12. Anexos .....                                             | 53 |

## **Resumen**

Emprender y ser capaz hacer realidad una idea de negocio es un reto que lleva consigo un proceso de diseño, puesta en marcha y administración de una nueva empresa con el objetivo de lanzar al mercado sus productos o servicios para la venta.

Este trabajo se enfoca en la función del departamento comercial de una empresa de nueva creación, el propósito del cual es demostrar la importancia de las funciones del área comercial, centrándose en el marketing. En primer lugar, un breve estudio descriptivo sobre cómo han evolucionado las ideas sobre el concepto del marketing a lo largo de la historia y cómo ha sido su adaptación en el ámbito empresarial.

Tras esta fundamentación epistemológica, la proyección didáctica de la unidad que relaciona el tema en cuestión con el currículo de 2º de Bachillerato de la materia de Fundamentos de Administración y Gestión. Esta unidad didáctica ha sido desarrollada en base a la contextualización del alumnado, nivel educativo y centro al que irá dirigida para lograr unos objetivos y adquirir unas competencias a partir de los contenidos, siguiendo la metodología más adecuada, haciendo uso de los mejores recursos didácticos y realizando las actividades planteadas.

Palabras clave: emprendimiento, empresa, función comercial, marketing, investigación de mercados, plan de empresa.

## **Abstract**

To start a business and being able to make the idea a reality is a challenge that entails a process of designing, starting up and managing a new company with the aim of launching its products or services for sale on the market.

This document focuses on the function of the commercial department of a newly created company, whose objective is to demonstrate the importance of the functions of the commercial area, focusing on marketing. In the first place, a brief descriptive investigation of the evolution of the marketing concept throughout history and how it has been adapted in the business field is developed.

After this epistemological foundation, the didactic projection of the unit is elaborated that relates the subject in question with the curriculum of the 2nd year of Baccalaureate of the subject of Fundamentals of Administration and Management. This didactic unit has been developed based on the contextualization of the students, educational level and center to which it will be directed in order to achieve certain objectives and acquire competencies based on the contents, following the most appropriate methodology, making use of the best didactic resources and carrying out the planned activities.

Keywords: entrepreneurship, company, commercial function, marketing, market research, business plan.

## Introducción

Una empresa es una unidad económica que, aprovechando los recursos y factores productivos que tiene a su alcance, es la responsable de la producción de bienes y/o servicios. Para que el proceso productivo funcione es necesario la coordinación e interrelación entre los distintos elementos que componen la empresa y que todos avancen hacia un objetivo común. Pero, por más que las empresas fabriquen productos o produzcan servicios a la máxima eficiencia, deben vender porque sin ventas no hay ingresos, y sin ingresos no hay beneficios. Sin beneficios no hay empresa que sobreviva en un mercado competitivo.

Tradicionalmente, el departamento comercial ha sido considerado como el encargado de la principal función de venta de los productos de la empresa. Su objetivo era, y sigue siendo, llevar los productos y servicios que elabora la empresa a sus potenciales consumidores y clientes. Pero vender no es algo sencillo de llevar a la práctica, hay un sinnúmero de cuestiones a tener en cuenta. Actualmente, el departamento comercial se ocupa otras funciones como el análisis del mercado, el diseño de la política de marketing de la empresa y el diseño del marketing mix.

Cuando los emprendedores deciden iniciar un negocio, el primer paso para empezar a vender sus productos y servicios es darlos a conocer. Nadie comprará un producto desconocido de una empresa desconocida. Por ejemplo, una buena estrategia de marketing en redes sociales no solo puede destacar un nuevo negocio en un mercado altamente competitivo, sino también agregar valor a su proyecto. Además, el diseño atractivo de la imagen de marca de la empresa o del envase y las etiquetas del producto agregan valor a la marca y crea una imagen y mejor posicionamiento para la empresa frente a sus competidores. Pero incluso antes de fundar nuestra empresa, existe una función comercial al analizar los mercados en los que los emprendedores quieren penetrar para evaluar el potencial de materializar el proyecto.

Por tanto, el marketing es un concepto complejo, nada fácil de definir, pero lo que sí deja claro es que no solo se encarga de las ventas. El marketing, o la mercadotecnia, parte de las necesidades de los consumidores y trata de crear productos o servicios para satisfacerlas de manera rentable para la empresa. El enfoque actual del marketing comienza analizando el mercado para detectar necesidades y así crear los productos que permiten satisfacer estas necesidades.

Los grandes avances sociales, la comunicación, y principalmente el desarrollo tecnológico, han cambiado los enfoques del marketing e incluso el concepto que se tiene de esta disciplina a lo largo de la historia, así como la manera en que las empresas y los consumidores o clientes se relacionan entre sí.

El marketing digital surge a finales del siglo XX fruto de la expansión de Internet y el e-commerce. Engloba todas aquellas acciones y estrategias comerciales que se aplican en Internet. La inversión de las empresas en el marketing digital se ha incrementado notablemente en los últimos años, reflejo de esto es el gran número de pymes que crearon páginas web durante la pandemia por Covid-19 que aún estamos

viviendo. Pero, aunque se ejecuten en medios y canales diferentes, las estrategias online y offline deben complementarse, es decir, debe existir una relación coherente entre el marketing tradicional y el marketing digital que a día de hoy es tan importante para el crecimiento de las empresas.

Finalmente, este trabajo está dividido en dos partes. La primera corresponde a una fundamentación epistemológica, el aspecto más investigativo, en la que se delimitará el tema de estudio, se hará un breve estudio del estado de la cuestión para justificar la utilidad del tema escogido aplicada al aula. La segunda parte corresponde al desarrollo de la proyección didáctica mediante la programación de la unidad didáctica en relación al tema. La finalidad de esta unidad es introducir a los alumnos en el apasionante mundo del marketing, que juega un papel muy importante en el área comercial de cualquier empresa. Esta unidad pertenece de la asignatura optativa “Fundamentos de Administración y Gestión”, que se imparte en el segundo curso de la etapa de Bachillerato y cuyo objetivo principal es desarrollar un plan de empresa de nueva creación a través del estudio de la viabilidad del proyecto desarrollado en él, que irán desarrollando durante las distintas unidades que componen la materia.

## PARTE I: FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

### 1. Delimitación del objeto de estudio

Para profundizar en el tema de la unidad didáctica que se va a programar, primero se presta atención a la terminología que es objeto de estudio. La empresa de nueva creación a partir de la cual el alumnado desarrollará un plan de empresa, el área comercial de dicha empresa, la estrategia de marketing mix a seguir y la investigación del mercado preliminar que deberán realizar para considerar la viabilidad del proyecto empresarial, todo ello desde la perspectiva de la función comercial.

#### 1.1. La empresa

El término empresa ha sido definido por muchos expertos en la materia. El más reconocido, Idalberto Chiavenato, autor del libro *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*, para el que la empresa "es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos".

Según Zoilo Pallares, Diego Romero y Manuel Herrera, autores del libro *Hacer Empresa: Un Reto*, una empresa es "un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan una serie de actividades encaminadas a la producción y distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado".

Desde el enfoque de la Teoría General de Sistemas, la empresa es considerada un sistema abierto en constante intercambio con su entorno, definiendo un sistema como un conjunto de elementos interrelacionados entre sí con el fin de un objetivo (Von Bertalanffy, 1940).

Toda empresa está dividida principalmente en cuatro grandes áreas o subsistemas:

- Subsistema financiero. Por un lado, es el encargado de obtener la financiación que necesita la empresa para el desarrollo de su actividad, y por otro lado, de gestionar en qué invertir este dinero.
- Subsistema de producción. La principal función de este departamento es conseguir el aprovisionamiento de materias primas para fabricar sus productos de la manera más eficiente posible.
- Subsistema de recursos humanos. Es el responsable de todo lo relacionado con el capital humano de la empresa, desde la captación de trabajadores para la empresa hasta la motivación y desarrollo de estas personas para que aporten el máximo desempeño en su puesto de trabajo.
- Subsistema comercial. Esta área tiene dos funciones. La primera es la investigación del mercado, es decir, identificar las necesidades clientes y

consumidores. Y, después, promocionar los productos que comercializa la empresa.

Este último será el principal objeto de estudio, y en el que se contextualizará la unidad didáctica, es decir, el subsistema, departamento o área comercial, o de marketing, de la empresa.

## **1.2. El área comercial**

El departamento comercial es el encargado de desarrollar la función comercial de la empresa. Integra todas aquellas actividades que debe realizar la empresa con el objetivo de que los productos que comercializa, o servicios que presta, la empresa cubran las necesidades y expectativas de clientes y consumidores.

La función comercial depende de tres elementos: el producto (bienes y servicios), la empresa que lo produce y el consumidor que satisface sus necesidades con dicho producto (de Carlos Martín, 2008).

Francisco de Borja de Carlos Martín-Lagos, en su libro *Sistematización de la Función Comercial. Cómo integrar con éxito su estrategia corporativa y su plan de acción comercial*, menciona que las principales funciones que lleva a cabo el área comercial de la empresa son:

- Analizar el mercado, para obtener la información relevante que la dirección de la empresa necesita para la toma de las decisiones más acertadas.
- Diseñar el marketing mix, o la combinación de las conocidas 4 P's: producto, precio, distribución y comunicación, y la política comercial de la empresa, con el objetivo de cumplir con las expectativas de los consumidores y satisfacer sus necesidades.
- Gestionar y controlar las ventas, además de llevar las negociaciones con los canales de distribución (intermediarios).

La ejecución de estas funciones deriva en otras acciones que también forman parte del área comercial. Todas las tareas de marketing que lleva a cabo una empresa se dividen principalmente en dos fases: el marketing estratégico y el marketing operativo.

- En la etapa de marketing estratégico, las empresas necesitan analizar e identificar las necesidades del mercado, y por lo tanto, desarrollar las estrategias para satisfacerlas. El foco está en el conocimiento del mercado para identificar oportunidades y desarrollar las estrategias de marketing más adecuadas.
- El marketing operativo es la fase en la que las empresas implementan las estrategias diseñadas para la producción y venta de sus productos.

Por otra parte, la investigación de mercados y el marketing mix son las dos disciplinas que engloba la gestión del marketing de una empresa, que se ocupa del estudio del comportamiento del consumidor y en análisis de sus necesidades con el objetivo de atraer, captar y fidelizar clientes.

Por ello, la función comercial y la gestión del marketing de la empresa son las claves del éxito en el mercado competitivo. El éxito de una empresa, marca o producto puede estar determinado por la gestión del departamento de marketing.

La función comercial será de una gran importancia al tratarse de una empresa de nueva creación, puesto que el análisis del mercado previo a su puesta en marcha será decisivo para probar la viabilidad del proyecto, y el diseño de las estrategias de marketing mix tendrá un papel esencial para desarrollar con éxito el producto o servicio y darlo a conocer.

### **1.3. El marketing mix**

Siguiendo con la perspectiva del marketing, la empresa dispone de cuatro instrumentos para captar clientes potenciales. Estos instrumentos se conocen como las 4 P's del marketing mix. Traducidas al español significan: producto (product), precio (price), distribución (place) y comunicación (promotion) (Prieto et al., 2013).

- **Producto.** Es el instrumento que satisface las necesidades específicas de su mercado objetivo. También, incluye la toma de decisiones sobre algunos aspectos específicos como el diseño, el packaging, la marca, etc.
- **Precio.** La fijación de precios es esencial para una empresa, ya los ingresos y beneficios dependen de ello. Para establecer un buen precio será importante realizar un análisis de los consumidores, la competencia y los costes de fabricación del producto.
- **Distribución.** Cumple con la función de llevar el producto al lugar de compra de los consumidores. Para ello, la empresa debe optar por vender el producto a través de intermediarios o, por ejemplo, a través de Internet.
- **Comunicación.** El elemento imprescindible para dar a conocer el producto a los clientes o consumidores, y convencerles de las ventajas que puede proporcionar nuestro producto respecto a la competencia. Para ello, la empresa puede contar con distintos medios, como la publicidad, la venta personal o los patrocinios.

### **1.4. La investigación de mercados**

La investigación de mercados, o estudio del mercado, proporciona la información que una empresa necesita para comprender cómo funciona el mercado y

cómo se comportan los consumidores o la competencia para así tomar las mejores decisiones de marketing para su negocio. Todo ello lleva consigo un proceso de análisis.

Según Kinneer & Taylor (1993), en su libro *Investigación de mercados. Un Enfoque Aplicado*, la investigación de mercados se lleva a cabo en un proceso que se realiza en los siguientes pasos:

1. Identificar el problema. En cualquier investigación el primer paso es saber qué problema existe en el mercado y al que la empresa tratará de dar una solución.

2. Definir los objetivos de la investigación. Antes de empezar con la investigación, la empresa debe definir claramente los objetivos o las preguntas a las que quiere dar respuesta, es decir, qué quiere saber con esta investigación. Determinar qué se quiere investigar es fundamental ya que si se tienen unos objetivos bien definidos, se obtendrán mejores resultados en la investigación.

3. Determinar la metodología de la investigación. Es importante decidir cómo se va a llevar a cabo la investigación y cómo se va a obtener la información. Por ejemplo, si se harán encuestas o entrevistas personalizadas. Para ello, la empresa deberá tener en cuenta tanto el coste como el tiempo que requiera la recopilación dicha información a través de un método u otro.

4. Búsqueda y recogida de información. En esta fase de la investigación, nos fijaremos si la información que la empresa necesita ya existe porque alguien ya realizó una investigación similar o si es necesario obtenerla de primera mano. En este sentido, se distinguen la información primaria y la secundaria.

- Información primaria. Esta es información completamente nueva obtenida en la investigación que se está realizando. Se puede obtener de varias formas, como la observación directa, la experimentación o través de encuestas. El inconveniente que presenta es que se requiere de más tiempo y dinero obtener este tipo de información.
- Información secundaria. Esta es información previamente elaborada para otros fines a los de nuestra investigación, pero puede ser útil para la empresa. Puede ser información interna o externa, según se haya obtenido dentro de la empresa a través de archivos, estadísticas, antiguos estudios de mercado, etc., o del exterior, a través de Internet, noticias, redes sociales, estudios del sector, etc.

5. Selección y clasificación de la información. En esta fase se realiza una criba o filtrado de los datos obtenidos, ya que algunas respuestas pueden no haber sido contestadas correctamente y pueden dar lugar a una mala interpretación de los datos. De esta manera se seleccionan solo aquellos que servirán para extraer las conclusiones de la investigación.

6. Análisis e interpretación de los datos. Una vez recogida y seleccionada la información que interesa la empresa deberá analizarla en profundidad.

7. Conclusión y presentación de los resultados. El estudio finaliza con las conclusiones que se extraen para la interpretación de los datos obtenidos. Los resultados presentan resumidos a la dirección en forma de informes que facilitan la toma de decisiones.

Como se ha mencionado al principio de este apartado, el propósito de la investigación comercial es conocer el mercado en el que se va a adentrar una empresa, su competencia y los comportamientos de compra de sus consumidores para localizar posibles oportunidades y lograr el éxito.

Tratándose de una empresa de nueva creación, el estudio del mercado ayudará al desarrollo del negocio mediante una planificación, organización y control adecuado de los recursos que dispone y las distintas áreas que la conforman. Además, así el alumnado emprendedor se asegurará de cubrir con los productos o servicios que venda su empresa las necesidades del mercado en el momento oportuno.

## **2. Antecedentes y estado de la cuestión**

Llegando al aspecto más investigativo de este trabajo, el principal propósito de este estudio es explicar la importancia de la función comercial y el marketing de la empresa, haciendo hincapié en el caso de una empresa de nueva creación al inicio de su actividad.

Definir qué es el marketing no es una tarea fácil. Es un concepto bastante abstracto y difícil de poner en práctica, ya que recibe diferentes definiciones por parte de diferentes profesionales en diferentes momentos de la historia de la empresa. Mediante una revisión bibliográfica se trata de explicar en este trabajo el concepto objeto de estudio para explicar el papel tan importante que juega la función comercial en la empresa.

Desde que en 1945 se publicara en el *Journal of Marketing* el primer artículo que consideraba el marketing como una ciencia “*El desarrollo de la ciencia del marketing*”, por Paul D. Converse, hasta nuestros días el marketing ha tenido una gran evolución.

Sin embargo, la aparición del marketing es mucho más antigua. Hay que remontarse a los primeros comerciantes y mercaderes griegos y fenicios, quienes ya recurrían a técnicas comerciales para incrementar sus ventas en los mercados.

Aunque el acontecimiento más importante para la historia del marketing fue el invento de la imprenta, por Gutenberg en 1450, que hizo posible la difusión masiva a través de los medios comunicación de entonces: revistas, periódicos y libros.

Hasta llegar a la definición por la que identificamos el marketing o la mercadotecnia, traducido al español, que aporta la American Marketing Association (AMA) que lo define como “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los

clientes, clientes, socios y la sociedad en general” (AMA, 2018), han sido muchos los enfoques aportados por distintos autores.

Además, para entender el concepto de marketing hay que considerar que, por un lado, el marketing tiene un enfoque filosófico originado por las necesidades humanas, así como un enfoque científico en relación a la empresa.

Philip Kotler, a quien se le considera el padre del marketing, afirma que el marketing es “la filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de ofrecer la satisfacción deseada de mejor manera que los competidores” (Kotler, P. y Armstrong, G., 2017, p. 10). “El concepto de marketing adopta una perspectiva de afuera hacia dentro, la cual se enfoca en satisfacer las necesidades del cliente para obtener utilidades” (Kotler, P. y Armstrong, G., 2017, p. 11). Por lo que podría decirse que “en el ámbito de la empresa el marketing se basa en construir las técnicas necesarias para colocar y vender los productos en el mercado” (Sixto, J., 2016).

Mientras tanto, Adam Smith en 1776 ya era considerado el propulsor del marketing moderno, pues en su obra “*La riqueza de las naciones*” describía el término “*soberanía del consumidor*”, según el cual, en un sistema de mercado libre, son los consumidores quienes deciden qué productos y servicios se producen ya que son quienes demandan dichos bienes y quienes deciden en qué gastar su dinero. Sin embargo, esta idea no se tuvo en cuenta hasta que Levitt (1969) afirmara que “el propósito de una empresa es crear y mantener un cliente”.

Ambos enfoques han ido variando y adaptándose en función del momento histórico, los avances tecnológicos, conocimientos y cambios en la sociedad, por lo que hasta ahora se han dado multitud de definiciones, que se clasifican en tres períodos.

## **2.1. Período de identificación (1900-1920)**

Esta etapa se denomina así debido a que fue en este período cuando se identificaron las primeras aportaciones fundamentadas sobre el concepto que se estudia.

Entre los autores que trazan las primeras ideas sobre el concepto de marketing hay que desatacar a Shaw (1916), quien en su obra *Some Problems in Market Distribution*, estudió las distintas actividades de la distribución y mencionaba términos del vocabulario propio del marketing como “intermediarios”, “vendedores”, “publicidad”, “análisis del mercado” o “política de precios”.

Por su parte, Weld (1917) fue el primero en escribir un libro sobre el tema que se viene tratando, el término *marketing*. Para el autor, “el marketing es una parte claramente perteneciente a la concepción de la producción” y englobaba el marketing en las siguientes utilidades: «forma», «tiempo», «lugar» y «propiedad».

En conclusión, cabe destacar en este período comienzan a aparecer expresiones referidas al marketing, pero usadas de una forma indistinta por la mayoría de estos autores emergentes.

Sin embargo, con anterioridad, en 1914, Butler-Swinney ya definía el marketing como “la combinación de factores, un trabajo de coordinación, de planificación, y de administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña” (Bartels, 1988).

## **2.2. Período funcionalista (1921-1945)**

Un importante acontecimiento en este período fue el que protagonizó Cherington (1920), un pionero en el marketing que lo consideraba como una ciencia relacionada con la distribución de las mercancías desde el productor hasta el consumidor, excluyendo cualquier proceso de transformación.

Un año más tarde, White (1921) publicó *"Análisis de mercados: principios y métodos"*, demostrando un gran interés también por la investigación de mercados (García, 1980).

En ese momento, el concepto de marketing que se configura considera el término como “todos aquellos esfuerzos que permiten la transferencia de propiedad de bienes y servicios, incluyendo las actividades de distribución física” (Clark, y Clark, 1942), desde que el producto sale de la fábrica hasta que llega a las manos de los usuario (Clark y Weld, 1932).

Asimismo, la *"American Marketing Association"* (AMA) es fundada en 1937 para impulsar el estudio del marketing desde una perspectiva científica (AMA, 1988).

Entre este período surge el término *sistema de marketing* y el marketing es considerado un “subsistema de la economía” por Alexander et. al. (1940), por lo que se empieza a sistematizar esta disciplina dentro de la economía. Además. Se establecen las nueve funciones del marketing, siendo las siguientes, según Alexander et. al. (1940):

1. Merchandising, ajuste entre la oferta y la demanda.
2. Compra, labor de negociación del contrato de compra.
3. Venta, persuasión del consumidor.
4. Estandarización, clasificación y determinación de la calidad del producto.
5. Riesgo, posibilidad de cambio en los precios y pérdidas físicas,
6. Concentración, reunión y clasificación de productos.
7. Financiación, necesidades de capital.

8. Control de todos los movimientos físicos del producto (transporte).

9. Almacenaje, gestión de existencias.

Contrastando con el planteamiento de estas nueve funciones, Clark y Weld (1932) sólo clasifican siete: concentración, almacenaje, financiación, asunción del riesgo, estandarización, venta y transporte.

La denominación de este período como *fundamentalista* es, precisamente, por el interés que despertaron las distintas funciones desarrolladas por los autores anteriormente mencionados.

Para finalizar con esta etapa, resulta difícil no hacer mención a la Segunda Guerra Mundial. El final de estos años oscuros de guerra y muertes suponen un importante punto de inflexión en el ámbito empresarial, en el que los avances tecnológicos en la producción permitirán transformar una economía de guerra, centrada en la oferta, en una economía basada en el consumo (Munuera, 1993).

### **2.3. Período preconceptual (1946-1960)**

Como se ha mencionado anteriormente, el periódico *Journal of Marketing* publica en 1945 el artículo "*The development of the Science of Marketing*". Desde ese momento, comienza a considerarse el marketing como una *ciencia* en un periodo que se denomina preconceptual del término *marketing* y que inició los debates sobre este concepto.

La década de los 50 y 60 es un periodo protagonizado por los avances tecnológicos, se integran y organizan los principios desarrollados hasta entonces, por lo que siguen evolucionando las aportaciones al término *marketing*, de entre las más significativas:

Desde un punto de vista pragmático, Vaile, Grether y Cox (1952) pensaban que el marketing era "la actividad que emplea y distribuye los pocos recursos existentes de acuerdo a la demanda del momento", y sugiere que las necesidades pueden averiguarse a través del marketing para que las empresas se encarguen de satisfacerlas con sus productos posteriormente.

Maynard y Beckman (1952) aporta una definición que distingue entre marketing, distribución, merchandising y economía: "El marketing trata de todas aquellas actividades empresariales requeridas para transferir la propiedad de los bienes y servicios incluyendo la distribución física". Era un punto de vista más teórico.

Howard (1957), afirmaba que el marketing estaba orientado a la toma de decisiones, por lo que tenía una perspectiva administrativa, incluyendo aportes de la economía, psicología y sociología.

Este es el primer grupo de autores e investigadores de marketing que se acerca al desarrollo de una guía para el conocimiento específico del marketing, que titulan con el nombre de "Principios del Marketing".

Finalmente, Alderson (1957), quien es considerado por Munuera (1992) como uno de los grandes pensadores del marketing, fue el autor de la primera teoría funcional de marketing, denominada "*Teoría General de Marketing*". Para este autor, el marketing forma parte de la teoría general del comportamiento humano. Su objetivo principal es comprender cómo las empresas y los consumidores se comunican entre sí y satisfacer las necesidades de su mercado.

En resumen, este período tomó la primera iniciativa para desarrollar una Teoría General del Marketing y un concepto sólido, contrastado y respaldado por diversos autores expertos en esta nueva disciplina.

#### **2.4. Definiciones actuales del marketing (1960-1990)**

Entre los años 60 y 90 se producen grandes avances en el marketing. Tras una gran cantidad de autores que intentaron delimitar la definición del término, se seleccionaron las aportaciones consideradas como formales al concepto de *marketing*.

*La American Marketing Association* (1960) proporciona la primera definición oficial más aceptada en la comunidad científica:

"El marketing es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario" (AMA. 1960).

Uno de los expertos en marketing más influyentes de la época, McCarthy, en 1964 dio una de las definiciones con más repercusión e impacto en la historia del concepto. Él describe el marketing como "el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas" (McCarthy, 1964).

William Stanton consideraba que el marketing era "un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales" (Stanton, 1969).

Con las aportaciones de McCarthy y Stanton surge un importante dilema; si el marketing debe incluir los intercambios no lucrativos. Muchos autores participaron en este debate, pero destacaron principalmente Kotler y Levy (1969), quienes sentenciaron que el concepto de marketing sí debía incluir a las organizaciones no empresariales, ya que también venden sus productos a los consumidores y recurren al marketing, dando lugar así al Marketing social.

En esta ampliación del concepto de marketing, la aportación de Bagozzi (1975), quien basándose en un gran número de investigaciones sobre el tema, destaca al sostener que el marketing es una función general y de aplicación universal, considerada una disciplina que se ocupa del comportamiento del intercambio de valores. Insistiendo, Hunt (1976), estableció que el núcleo central del marketing son las relaciones de intercambio o transacciones. Estas aclaraciones finales fueron tan importantes que la AMA las tuvo en cuenta en 1985 al redefinir el concepto de marketing y enfocarse aún más en el marketing estratégico.

“Proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones” (AMA, 1985). Fue la definición mejor aceptada, comprendida, relevante y desde una perspectiva universal.

Entrando en los años 90 hasta nuestros días, el concepto de marketing se ha consolidado, existiendo un acuerdo entre las diversas investigaciones que han estudiado su evolución, aunque lo más probable es que siga adaptándose al desarrollo teórico de la disciplina, a los avances tecnológicos, la comunicación y la sociedad.

## **2.5. El marketing actual: del marketing 1.0 al 5.0**

Tras este extenso recorrido de la evolución del concepto de *marketing* a lo largo de su historia, ¿cómo ha evolucionado el marketing en la empresa?

El marketing ha evolucionado, como un sistema dentro de la empresa, en 5 etapas que van desde el marketing 1.0 al 5.0, cuyo objetivo común es desarrollar la mejor estrategia.

El marketing 1.0 surge con la Revolución Industrial, un momento de súper producción. Se basaba principalmente en satisfacer las necesidades de los consumidores sin tener en cuenta los sentimientos y conocimiento profundo del consumidor. Estaba orientado al producto y su objetivo principal eran las ventas. En esta primera etapa aún no se había desarrollado una estrategia de comunicación tecnológica, por lo que se utilizaban los canales tradicionales como la televisión, la radio o la prensa.

Mientras tanto, con el marketing 2.0 la empresa comienza a enfocarse en el cliente, busca tanto satisfacer sus necesidades como estudiar al cliente para crear deseos y retenerlo, es decir, la fidelización. De esta forma nació el concepto de valor de marca, situando el producto en la mente del consumidor y creando una conexión emocional entre empresa y cliente. En esta etapa la comunicación es un proceso con retroalimentación bidireccional para saber cómo el target al que se dirige entiende el mensaje que quiere transmitir.

En cuanto al marketing 3.0, Kotlet, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2012) lo definían con las siguientes palabras:

“El marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual. En el marketing 3.0 las empresas se diferencian entre sí por sus valores” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2012, p. 11).

Durante esta etapa el marketing buscó integrar la satisfacción de una necesidad no solo desde lo funcional y emocional, sino desde la satisfacción del bien social, desde lo tecnológico, lo ecológico y lo social, es decir, centrado en los valores. En este tipo de marketing también surge el concepto de marketing horizontal porque es cuando las empresas comienzan a dialogar con sus consumidores como iguales a través de los medios digitales.

Seguidamente, el marketing 4.0 es, según Kotler (2017), una nueva era del marketing basada en la digitalización, donde la conectividad es primordial. Combina el marketing tradicional y el digital con el objetivo de convertir a los consumidores en los mejores defensores de las marcas. Es decir, las estrategias offline y online debían complementarse y no considerarse como acciones por separado.

En esta etapa se redefine el marketing mix, pasando de las tan reconocidas 4 P's (producto, precio, distribución y comunicación) a las 4 C's (consumidor/cliente, comunicación, coste y conveniencia). El salto del marketing 3.0 al 4.0 es tan notable ya que lo acompaña el avance tecnológico y el auge de las redes sociales y el big data. Es una comunicación 360° las 24 horas, lo que también se entiende como una constante investigación del mercado monitorizada a través de múltiples herramientas digitales.

Inmerso en una era digital, el objetivo del marketing 4.0 humanizar las marcas, es decir, impulsar a las compañías en contribuir al desarrollo de la sociedad donde influyen.

Y por último, según el último libro de Kotler, *Tecnología para la humanidad*, “el Marketing 5.0 será sobre la tecnología IoT (Internet de las cosas). Refrigeradores que saben justo lo que necesitamos y envían mensajes a Walmart, que después simplemente envía a un dron para que lleve la comida a la puerta de nuestras casas” (Kotler, 2021).

En un mundo cada vez más digital, mucho creen que las empresa reemplazarán la intervención humana por las máquinas y la inteligencia artificial, pero Kotler sostiene que los factores humanos son muy importantes en el mundo del marketing: “El marketing será una disciplina más basada en la tecnología. Pero no podrá vivir sin el arte que la acompañe. Necesita que la parte artística de la mercadotecnia la complemente” (Kotler, 2021).

El marketing no es lineal, sino que cambia constantemente y se ha demostrado que seguirá haciéndolo históricamente.

Como resumen, la siguiente tabla muestra una comparación de cómo ha evolucionado el marketing desde el 1.0 al 5.0 en función de distintas características:

**Tabla 1:** Comparativa del marketing 1.0 al 5.0

|                                | 1.0                                      | 2.0                                              | 3.0                      | 4.0                                                        | 5.0                                                        |
|--------------------------------|------------------------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| <b>Estrategia de marketing</b> | Centrado en el producto                  | Centrado en el consumidor                        | Centrado en los valores  | Compromiso social                                          | Centrado en la humanidad usando la inteligencia artificial |
| <b>Objetivo</b>                | Vender, vender y vender                  | Conocer los deseos y motivaciones del consumidor | Construir un mundo mejor | Humanizar las marcas<br>Alianzas para apoyar a la sociedad | Crear y mejorar la experiencia del target emocionalmente   |
| <b>Difusión</b>                | Medios tradicionales (tv, prensa, radio) | Medios tradicionales y medios interactivos       | Medios digitales         | Hiper-conectividad                                         | Ultra-conectividad                                         |
| <b>Comunicación</b>            | Uni-direccional                          | Bi-direccional                                   | Multi-direccional        | Omni-direccional                                           | Omni-direccional                                           |

**Fuente:** Kotlet, Kartajaya y Setianwan, 2013.

Analizando la tabla anterior, se puede afirmar que se partía de un enfoque orientado a la producción para llegar al marketing tal y como se conoce a día de hoy, considerando el cliente como foco de la estrategia a seguir, teniendo en cuenta sus necesidades y deseos, y posteriormente produciendo el producto o servicio para satisfacerlas, poniéndolo a la venta. Además, en la última década Internet, el comercio electrónico y las nuevas tecnologías han favorecido el desarrollo del marketing digital.

### 3. Utilidad práctica del tema

La importancia de la función comercial y el marketing de la empresa, y especialmente en una empresa de nueva creación al inicio de su actividad, ha quedado comprobada en el desarrollo de esta fundamentación epistemológica.

El marketing jugará un papel fundamental si la empresa quiere destacar entre sus competidores y determinará la actuación del resto de sus funciones. Además, la investigación de mercados será imprescindible para detectar las necesidades del mercado que la empresa tratará de satisfacer aprovechando esas oportunidades.

Por un lado, la asignatura de Fundamentos de Administración y Gestión pretende incentivar el espíritu emprendedor en el alumnado desarrollado en una simulación del mundo laboral en el ámbito empresarial, además de animarles a ver sus ideas como proyectos viables en un futuro. Por otra parte, esta unidad didáctica en

concreto tiene como finalidad descubrir al alumnado el apasionante mundo del marketing y su amplio abanico de vertientes y conceptos.

Además, este alumnado, si continúa por el camino escogido de la rama de Humanidades y Ciencias Sociales, concretamente por la especialidad económica, tiene muchas posibilidades de que en un futuro decida crear su propia empresa o trabaje por cuenta ajena para otro empresario. Conocer todas las funciones de la empresa le permitirá adaptarse distintas áreas, elegir en cuál o cuáles de ellas especializarse, y ser eficiente.

Asimismo, se fomentará el trabajo en equipo, una habilidad muy valorada por la empresa actual, durante todo el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje.

## **PARTE II: PROYECCIÓN DIDÁCTICA**

### **1. Introducción: identificación de nivel**

De conformidad con el Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato, la etapa de bachillerato recoge dentro de la educación secundaria postobligatoria, comprende dos cursos. Actualmente dividido en tres especialidades: Ciencias y Tecnología, Humanidades y Ciencias Sociales y Artes, podrá acceder a Bachillerato el alumnado en posesión del título de Graduado en Educación Secundaria Obligatoria.

A fin de que el alumnado reciba una preparación especializada acorde a sus intereses futuros, tanto en formación académica como profesional, el Bachillerato está diseñado con una organización flexible de acuerdo a sus distintas modalidades. Los estudiantes de Bachillerato en régimen ordinario deberán completar esta etapa educativa en un periodo establecido de cuatro años.

Además de conceder a los estudiantes el acceso a la educación superior, el Bachillerato desarrolla la formación, la madurez intelectual y humana del alumnado, fomenta el conocimiento y las habilidades que les motiven al desarrollo de funciones sociales, además de incorporarse a la vida como personas responsables y competentes.

### **2. Contextualización**

#### **2.1. Del entorno: geográfico, cultural, socioeconómico**

Situado al noreste de la provincia de Jaén, el municipio de Linares, con una población de alrededor de 57.000 habitantes, es la segunda ciudad con mayor número de habitantes de la provincia. Su superficie es de 197,50 km<sup>2</sup> y se encuentra a una altitud de 419 metros.

Linares es una ciudad con una larga tradición industrial, pero debido al cierre de una importante fábrica del sector del automóvil, el sector comercial y de servicios son los que actualmente ostentan el mayor peso económico de la ciudad. Por fortuna, en los últimos años Linares ha albergado una red de nuevas empresas en sectores emergentes y de gran futuro como la energía eólica, las energías alternativas y el transporte ferroviario.

El Campus Científico Tecnológico de nueva construcción, inaugurado en el año 2015, dependiente de la Universidad de Jaén, tiene como principal objetivo convertir a la ciudad en referente en el desarrollo de infraestructuras educativas y de comunicaciones. Además, Linares cuenta con más de 50 centros de Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato y Formación Profesional.

## **2.2. Del centro**

El centro educativo I.E.S. Cástulo abrió las puertas de sus aulas en el curso 1980-1981 como una ampliación del Instituto de Bachillerato Huarte de San Juan, debido al aumento de la población que supuso el crecimiento industrial relacionado con la automoción de los años 60 y 70 en la ciudad de Linares.

En aquellos años fue denominado como Instituto Nacional de Bachillerato Mixto Nº 2 y se ubicó en terreno que ocupa actualmente el colegio público Marqueses de Linares (Paseo de los Marqueses s/n), compartiendo profesorado con el I.B. Huarte de San Juan. Las enseñanzas que se ofrecían por entonces comprendían una línea de 1º, 2º y 3º de BUP (Bachillerato Unificado Polivalente) y COU (Curso de Orientación Universitaria).

El 1 de septiembre de 1981 fue inaugurado el Instituto Nacional de Bachillerato Cástulo y el centro se trasladó a las instalaciones que posee actualmente.

Con la aprobación de la LOGSE en 1990 el centro llevó a la implantación progresiva de toda la etapa de ESO y Bachillerato. No fue hasta el posterior curso 1998-1999 cuando se iniciaron las enseñanzas de Grado Medio de Comercio que se completaron en 2000-2001 con el Grado Superior.

Actualmente, el I.E.S. Cástulo tiene una oferta educativa que va abarca desde la E.S.O. a Bachillerato, además de tres ciclos formativos de la familia profesional de Comercio y Marketing: FP Básica en Servicios Comerciales, C.F.G.M. en Actividades Comerciales y C.F.G.S. en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

## **2.3. Del alumnado**

El I.E.S. Cástulo, de acuerdo con su Plan de Centro, cuenta actualmente con un número aproximado de 500 alumnos y alumnas distribuidos entre las distintas enseñanzas que oferta el centro.

El alumnado presenta unas características bastante homogéneas, en general pertenece a la clase media del municipio de Linares y pueblos cercanos como Bailén, La Carolina, Guarromán o Baeza. Sin embargo, se dan algunos casos en los que el entorno social y familiar es desfavorecedor a causa de situaciones de desestructuración familiar.

Las relaciones entre profesorado y alumnado, y entre los propios estudiantes, son generalmente buenas y respetuosas, evitando los conflictos tanto dentro como fuera del aula. La etapa de la Educación Secundaria Obligatoria, aunque en minoría, presenta algunas dificultades en las relaciones educativas principalmente por dos razones: la falta de interés del alumnado y las situaciones familiares mencionadas anteriormente.

## **2.4. Justificación de la programación**

### **A nivel legislativo**

Para elaborar esta unidad didáctica se ha tenido en cuenta la legislación vigente referida a la actual Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOMLOE).

Real Decreto 984/2021, de 16 de noviembre, por el que se regulan la evaluación y la promoción en la Educación Primaria, así como la evaluación, la promoción y la titulación en la Educación Secundaria Obligatoria, el Bachillerato y la Formación Profesional.

Asimismo, a nivel autonómico esta unidad didáctica se ha basado en el Decreto 183/2020, de 10 de noviembre, por el que se modifica el 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 15 de enero de 2021, por la que se desarrolla el currículo correspondiente a la etapa de Bachillerato en la Comunidad Autónoma de Andalucía, se regulan determinados aspectos de la atención a la diversidad y se establece la ordenación de la evaluación del proceso de aprendizaje del alumnado.

Orden 14 de julio de 2016 por la que se desarrolla el currículo básico correspondiente al Bachillerato en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Además, se ha tenido en cuenta el Proyecto Educativo del centro I.E.S. Cástulo.

### **A nivel personal**

La función comercial y la gestión del marketing son tareas esenciales para cualquier empresa, pero especialmente en el momento de su creación. Realizar un estudio del mercado en el que va se va a introducir, detectar las necesidades de los consumidores para poder satisfacerlas, identificar la competencia para analizarla y tomar decisiones, así como comunicar correctamente una idea de negocio, fijar los precios, diseñar el producto o servicio y saber cómo darlo a conocer es fundamental para asegurar el éxito de una empresa.

Desde un punto de vista más específico y personal, la elección de esta unidad didáctica recae en mi formación universitaria. Como graduada en Marketing e Investigación de Mercados, considero que es necesario hacer hincapié en la importancia de la función comercial y el marketing para una empresa de nueva creación y debe conocerse en profundidad tanto en teoría como de manera práctica.

## 2.5. Atención a la diversidad

Entre el alumnado del grupo-clase se ha diagnosticado que dos estudiantes precisan medidas específicas de atención a la diversidad.

### - SÍNDROME DE ASPERGER

Según la Confederación de Asperger de España, el síndrome de Asperger es un trastorno del desarrollo cerebral que pertenece al espectro autista, asociado a una alteración neurobiológica y que se manifiesta especialmente en la interacción social recíproca, a la comunicación lingüística y no verbal, la resistencia al cambio y el pensamiento inflexible.

Este/a alumno/a además, presenta un alto grado de hiperactividad, es nervioso/a y le cuesta mucho mantener la atención en las explicaciones de clase. Sin embargo, no tienen problemas para relacionarse con sus compañeros, todo lo contrario, se hace conocer por todo el personal del centro, tanto profesorado como personal de cafetería y administración. Su punto fuerte es la creatividad, tiene una gran destreza dibujando y diseñando. Por lo que se buscará potenciar esta cualidad.

### - DEFICIENCIA VISUAL

La pérdida de visión en el aula es una deficiencia que puede llegar a afectar severamente en el desarrollo cognitivo y social del alumno/a. Este/a alumno/a presenta una discapacidad visual moderada 20/200. Atendiendo a sus necesidades se le intentará enseñar a ser autónomo y no depender de sus compañeros, aunque éstos siempre estén ahí para ayudarle. Se trabajará con el resto de los sentidos, se fomentará el trabajo en grupo y el juego simbólico a través de actividades dinámicas, dejando el libro de texto en segundo plano.

## 2.6. Relación con otros proyectos del centro

El equipo directivo del I.E.S. Cástulo está comprometido con objetivos sociales relevantes como la igualdad entre hombres y mujeres, el respeto al medio ambiente y los hábitos de vida saludable. Actualmente, el centro desarrolla los siguientes planes y proyectos educativos:

- **Plan Aldea.** Promueve el desarrollo integrado de iniciativas de educación para la conservación de los recursos naturales y fomenta el desarrollo sostenible en el ámbito de la comunidad educativa. En el I.E.S. Cástulo se trabajan diversos proyectos dentro de este plan, algunos de ellos son: *“La patrulla verde”, “el Día del medioambiente”, “Cuestión de pelotas”, “Recreos Residuos Cero”, “Semilla”.*

- **Plan de igualdad.** Este plan integra las actividades del 8 de marzo como homenaje al *día internacional de la mujer*, así como la realización

de un gran mural con el lema “Algunas vivimos confinadas toda la vida” por el **día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer**.

También incluye otras fechas significativas como el **día de la paz**, en el que se elaboraron palomas blancas de papel con un mensaje de paz escrito; la celebración del 14 de febrero con motivo del día de los enamorados (**San Valentín**) posterior al 11-F, **día de la mujer y la ciencia**.

- **Programa de hábitos de vida saludable y forma joven.** Supone una herramienta para desarrollar las competencias clave del alumnado, compartiendo experiencias y trabajando en equipo. Consiste en el desarrollo de metodologías innovadoras en materia de promoción de la salud, relacionando los contenidos curriculares con el bienestar emocional, la alimentación y la actividad física, el uso responsable de las tecnologías, así como la orientación en temas como la sexualidad y las relaciones igualitarias, incluidos en el Proyecto Educativo del Centro I.E.S. Cástulo.

- **Aula de cine.** El departamento de Plástica, Visual y Audiovisual es quien promueve este programa de la Junta de Andalucía. Con “AulaDCine” el centro quiere acercar a los escolares a la cultura cinematográfica, especialmente al cine español y andaluz. Dotada con una enorme pantalla y butacas, recreando una sala de cine, es una manera divertida y más amena de enseñar los distintos estilos artísticos, aprender sobre momentos históricos concretos y reflexionar sobre ello.

### 3. Objetivos

Según el Decreto 183/2020, de 10 de noviembre, por el que se modifica el 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, los objetivos son los referentes relativos a los logros que el estudiante debe alcanzar al finalizar cada etapa, como resultado de las experiencias de enseñanza-aprendizaje intencionalmente planificadas a tal fin.

#### 3.1. De etapa

Objetivos generales de la materia según el 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.

##### Artículo 3:

1. Conforme a lo dispuesto en el artículo 25 del Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, el Bachillerato contribuirá a desarrollar en los alumnos y alumnas las capacidades que les permitan:

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

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

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.

h) 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.

i) Acceder a los conocimientos científicos y tecnológicos fundamentales y dominar las habilidades básicas propias de la modalidad elegida.

j) 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.

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

l) Desarrollar la sensibilidad artística y literaria, así como el criterio estético, como fuentes de formación y enriquecimiento cultural.

m) Utilizar la educación física y el deporte para favorecer el desarrollo personal y social.

n) Afianzar actitudes de respeto y prevención en el ámbito de la seguridad vial.

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

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

b) Profundizar en el conocimiento y el aprecio de los elementos específicos de la historia y la cultura andaluza, así como su medio físico y natural y otros hechos diferenciadores de nuestra Comunidad para que sea valorada y respetada como patrimonio propio y en el marco de la cultura española y universal.

### **3.2. De materia**

Son los objetivos generales del material según lo establecido en los anexos I, II y III de la Orden 14 de julio de 2016 por la que se desarrolla el currículo básico correspondiente al Bachillerato en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

La asignatura, de carácter optativo, Fundamentos de Administración y Gestión en el Bachillerato tendrá como finalidad el desarrollo de las siguientes capacidades:

1. Estimular las destrezas y habilidades de los alumnos y alumnas para poder transformar sus ideas en proyectos viables.

2. Identificar los pasos necesarios para constituir una empresa y comprender los trámites necesarios para el inicio de la actividad.

3. Facilitar la toma de decisiones empresariales mediante el conocimiento de las principales técnicas e instrumentos del análisis económico y financiero.

4. Reconocer, usar y archivar los diferentes documentos que produce la actividad empresarial.

5. Introducir al alumnado en el lenguaje y registro contable.

6. Iniciarse en el conocimiento y utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación aplicadas a las funciones de gestión y administración de empresas.

7. Reconocer la importancia que tienen para la economía y la sociedad andaluza el tercer sector, la empresa familiar y la innovación.

8. Identificar y analizar los distintos modos de crecimiento que pueden utilizar las empresas andaluzas. Se trata de comprobar que los alumnos y las alumnas reconozcan los diferentes tipos de crecimiento de una empresa, sus ventajas e inconvenientes, así como las diferentes etapas que se pueden alcanzar en un proceso de internacionalización.

9. Elaborar un modelo de negocio, analizando su viabilidad comercial, económica, financiera y otros criterios diversos, como su viabilidad tecnológica, jurídico-fiscal y medioambiental.

10. Exponer públicamente el proyecto de empresa que debe incluir, entre otros elementos, la identificación y selección de la propuesta de valor, la segmentación de clientes así como la fijación de las relaciones que mantendrán con ellos, delimitación de los canales de comunicación y distribución, determinación de las fuentes económicas de la idea de negocio, identificación de los activos y recursos necesarios, conocer las actividades clave que generarán valor y, por último, identificar la estructura de costes.

### **3.3. Específicos de la UD**

Se han establecido los objetivos específicos correspondientes a esta unidad didáctica, y son los siguientes:

1. Identificar el área comercial de una empresa y cuáles son sus objetivos.
2. Conocer las distintas técnicas de investigación de mercados.
3. Definir los segmentos de mercado en función del tipo de clientes.
4. Diferenciar la competencia directa e indirecta y saber aplicar las estrategias para hacer frente a nuestros competidores.
5. Definir el concepto de marketing mix e identificar las 4 P's.
6. Conocer los distintos tipos de productos.
7. Diferenciar entre cartera y línea de productos.
8. Estudiar el ciclo de vida de un producto.
9. Comprender las distintas estrategias para fijar un precio adecuado.
10. Señalar qué canal de distribución resulta más atractivo para un producto o servicio.
11. Identificar las políticas de comunicación de una empresa y los instrumentos que la conforman: publicidad, promoción, venta personal, relaciones públicas y merchandising.
12. Entender las tendencias económicas y calcular una estimación cuantitativa de ventas de un producto o servicio.

13. Conocer la contabilidad de las ventas e ingresos de una empresa dentro del Plan General de Contabilidad e identificar los diversos documentos de cobro.

#### 4. Contenidos

Según el Decreto 183/2020, de 10 de noviembre, por el que se modifica el 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, los contenidos son el conjunto de conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes que contribuyen al logro de los objetivos de cada enseñanza y etapa educativa y a la adquisición de competencias.

##### 4.1. Contenidos de la UD

Esta unidad didáctica corresponde al bloque 5: Gestión comercial y de marketing en la empresa, recogido en la Orden 14 de julio de 2016. Este bloque temático incluye los siguientes contenidos:

1. Área comercial.
2. El proceso de las ventas: captación de clientes, técnicas de investigación de mercados, segmentación de mercados.
3. El marketing mix.
4. El proceso de los cobros.
5. Diferentes formas y documentos de cobro.

Estos contenidos difieren del material didáctico que el departamento de Economía del centro viene utilizando para impartir la asignatura. Por tanto, manteniendo el guion de contenidos que establece el currículo, estos se han clasificado en los siguientes epígrafes y subapartados:

**Tabla 2:** Contenido de la unidad didáctica Marketing.

|                                             |
|---------------------------------------------|
| 1. El área comercial                        |
| 2. La investigación de mercados             |
| 2.1. Clientes                               |
| 2.1.1. Segmentación de mercados             |
| 2.1.2. Captación de clientes                |
| 2.1.3. Tipos de clientes                    |
| 2.2. Competencia                            |
| 2.2.1. Fases del análisis de la competencia |
| 2.2.2. Estrategias frente a la competencia  |

|        |                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3.     | Marketing                                                                                                                                                                                                                                          |
| 3.1.   | Tipos de marketing                                                                                                                                                                                                                                 |
| 3.2.   | Marketing mix                                                                                                                                                                                                                                      |
| 3.2.1. | Producto <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tipos de productos</li> <li>▪ Cartera de productos</li> <li>▪ Atributos del producto</li> <li>▪ Marca</li> <li>▪ Ciclo de vida del producto</li> <li>▪ Matriz Boston Consulting Group</li> </ul> |
| 3.2.2. | Precio <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Técnicas de fijación de precios</li> <li>▪ Precios psicológicos</li> </ul>                                                                                                                         |
| 3.2.3. | Distribución <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Canales de distribución</li> <li>▪ Nuevos canales de distribución</li> </ul>                                                                                                                 |
| 3.2.4. | Comunicación <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Publicidad</li> <li>▪ Promoción</li> <li>▪ Venta personal</li> <li>▪ Relaciones públicas</li> <li>▪ Merchandising</li> </ul>                                                                 |
| 4.     | Previsión de ventas                                                                                                                                                                                                                                |
| 4.1.   | Tendencias                                                                                                                                                                                                                                         |
| 4.2.   | Estimaciones                                                                                                                                                                                                                                       |
| 5.     | El proceso de cobro                                                                                                                                                                                                                                |
| 5.1.   | Contabilidad                                                                                                                                                                                                                                       |
| 5.2.   | Documentos                                                                                                                                                                                                                                         |

**Fuente:** Elaboración propia. *Lucia, et al. 2019.*  
*Manual Fundamentos de Administración y Gestión 2º de Bachillerato.*

## 4.2. Transversales

El marketing es considerado una ciencia que permite la aplicación de ciertas estrategias específicas basadas en los comportamientos de los consumidores, para lo que es necesaria una investigación de los mercados en los que éstos se mueven. Debido a esto, la función comercial de la empresa y la gestión del marketing están estrechamente ligadas a otras ciencias sociales como la psicología, la sociología y la economía.

De acuerdo con lo establecido en el artículo 6 del Decreto 110/2016, de 14 de junio, y sin perjuicio de su tratamiento específico en las materias del Bachillerato que se vinculan directamente con los aspectos detallados a continuación, el currículo incluirá de manera transversal los siguientes elementos:

a) El respeto al Estado de Derecho y a los derechos y libertades fundamentales recogidos en la Constitución Española y en el Estatuto de Autonomía para Andalucía.

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.

c) La educación para la convivencia y el respeto en las relaciones interpersonales, la competencia emocional, el autoconcepto, la imagen corporal y la autoestima como elementos necesarios para el adecuado desarrollo personal, el rechazo y la prevención de situaciones de acoso escolar, discriminación o maltrato, la promoción del bienestar, de la seguridad y de la protección de todos los miembros de la comunidad educativa.

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.

f) El fomento de la tolerancia y el reconocimiento de la diversidad y la convivencia intercultural, el conocimiento de la contribución de las diferentes sociedades, civilizaciones y culturas al desarrollo de la humanidad, el conocimiento de la historia y la cultura del pueblo gitano, la educación para la cultura de paz, el respeto a la libertad de conciencia, la consideración a las víctimas del terrorismo, el conocimiento de los elementos fundamentales de la memoria democrática vinculados principalmente con hechos que forman parte de la historia de Andalucía, y el rechazo y la prevención de la violencia terrorista y de cualquier otra forma de violencia, racismo o xenofobia.

g) El perfeccionamiento de las habilidades para la comunicación interpersonal, la capacidad de escucha activa, la empatía, la racionalidad y el acuerdo a través del diálogo.

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.

i) La promoción de los valores y conductas inherentes a la convivencia vial, la prudencia y la prevención de los accidentes de tráfico. Asimismo se tratarán temas relativos a la protección ante emergencias y catástrofes.

j) La promoción de la actividad física para el desarrollo de la competencia motriz, de los hábitos de vida saludable, la utilización responsable del tiempo libre y del ocio y el fomento de la dieta equilibrada y de la alimentación saludable para el bienestar individual y colectivo, incluyendo conceptos relativos a la educación para el consumo y la salud laboral.

k) La adquisición de competencias para la actuación en el ámbito económico y para la creación y desarrollo de los diversos modelos de empresas, la aportación al crecimiento económico desde principios y modelos de desarrollo sostenible y utilidad social, la formación de una conciencia ciudadana que favorezca el cumplimiento correcto de las obligaciones tributarias y la lucha contra el fraude, como formas de contribuir al sostenimiento de los servicios públicos de acuerdo con los principios de solidaridad, justicia, igualdad y responsabilidad social, el fomento del emprendimiento, de la ética empresarial y de la igualdad de oportunidades.

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.

#### **4.3. De interdisciplinariedad**

Esta unidad didáctica presenta los siguientes contenidos interdisciplinares que relacionan otras materias con el proyecto curricular de la asignatura:

- Economía

El alumnado de Fundamentos de Administración y Gestión está cursando 2º bachillerato, por lo que ya en primero estudiaron la asignatura de Economía. El desarrollo de esta materia les será de gran utilidad para reforzar y consolidar los conocimientos económicos ya adquiridos el curso anterior e incorporar los nuevos.

- Matemáticas

Los conocimientos previos que tenga el alumnado de esta asignatura serán fundamentales para entender los contenidos matemáticos y estadísticos que aborda esta unidad. La investigación de mercados está muy relacionada con la estadística y la interpretación de resultados en tablas y gráficos, por lo que ayudará al alumno a estimar las ventas de su producto o predecir el comportamiento de sus clientes potenciales.

- Lengua

Es imprescindible que los estudiantes sean capaces de expresarse sus pensamientos correctamente, tanto verbalmente como por escrito. Así mismo, en esta unidad aprenderá nuevos términos y desarrollará un lenguaje empresarial y económico con el objetivo de facilitar su integración en el mundo laboral.

- Geografía

La distribución de los productos que comercializa una empresa está estrechamente relacionada con la localización geográfica donde está ubicada. Por ello, es importante tener un conocimiento sólido de la geografía española para que el alumnado tome una decisión acertada a la hora de ubicar una empresa y elegir el mejor canal de distribución para su proyecto.

- Historia

Conocer la evaluación de los mercados a lo largo de la historia de la humanidad es necesario para entender cómo los consumidores se han visto influenciados por las distintas culturas, estilos de vida o incluso la religión, y cómo las empresas han tenido que adaptarse a las situaciones y acontecimientos históricos que se han ido sucediendo.

- Inglés

El término *marketing* proviene del vocabulario inglés que, traducido al español significa mercadeo o mercadotecnia. Este anglicismo, así como muchos otros términos relacionados con la economía de la empresa, se ha tomado prestado del inglés e incorporado a la lengua castellana para su uso en cualquier discurso. Esto hace necesario el dominio del idioma para comprender algunos conceptos de la unidad.

## 5. Competencias

Las competencias, según la Unión Europea, “son aquellas que todas las personas precisan para su realización y desarrollo personal, así como para la ciudadanía activa, la inclusión social y el empleo”.

Por su parte, el currículo de la actual ley de educación (LOMCE) las entiende como las capacidades de aplicar los conocimientos adquiridos a la práctica y traen consigo una intención de cambiar las metodologías de enseñanza-aprendizaje.

Con esta unidad didáctica el alumnado adquirirá las 7 competencias clave que se concretan en la Orden del 15 de enero de 2021, por la que se desarrolla en currículo a la etapa de Bachillerato en la Comunidad Autónoma de Andalucía, se regulan determinados aspectos de la atención a la diversidad y se establece la ordenación de la evaluación del proceso de aprendizaje del alumnado:

- Comunicación lingüística (CCL)

Se trabajará esta competencia con la redacción de las distintas actividades, el desarrollo del plan de empresa, con la lectura y comprensión de artículos y noticias de prensa actual, así como exposiciones en clase.

- Competencia matemática y competencias básicas en ciencia y tecnología (CMCT)

Estará presente en la resolución de ejercicios de cálculo de estimaciones de venta y su representación e interpretación gráficamente.

- Competencia digital (CD)

Con la búsqueda, el análisis y la selección de información a través de Internet para la realización de algunas actividades, como la creación del logo de la empresa o la encuesta a través de Google Forms, y su posterior entrega enviándolas al correo electrónico de la profesora o la plataforma Google Classroom (anexo 6). También con el uso de dispositivos electrónicos en el aula cuando los autorice la docente.

- Competencias sociales y cívicas (CSC)

Estarán presentes al trabajar en equipos durante el desarrollo del plan de empresa en las sesiones de clase que se dedicarán a ello, además de en algunas de las actividades planteadas, como la lluvia de ideas con la que se pretende que participen todos y aporten sus ideas, se expresen libremente, opinen y se creen debates, respetando las opiniones del resto de compañeros.

- Aprender a aprender (CAA)

Competencia que trabajarán con la búsqueda, el tratamiento y selección de la información para hacerla suya con la realización de síntesis, resúmenes, glosarios o mapas conceptuales. Además, el alumnado tendrá que hacer una encuesta sencilla sobre el entorno en el que operará su negocio, por lo que deberán poner en práctica lo aprendido en el aula a la vida real.

- Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor (SIEP)

Esta asignatura está basada en su totalidad en esta competencia, principalmente en el espíritu emprendedor, puesto que la finalidad de la materia es el desarrollo de un plan de negocio de nueva creación. También se trabajará el sentido de la iniciativa valorando la voluntariedad del alumnado en la realización de las actividades de ampliación y participación a la hora de corregir los ejercicios en la pizarra.

- Conciencia y expresiones culturales (CEC)

La creación de un proyecto de nueva empresa implica tener una actitud abierta y respetar las ideas de los demás compañeros que participan en el trabajo. También, al expresar distintas opiniones cuando surjan debates, será entonces el alumnado adquiera esta competencia.

## 6. Metodología y recursos didácticos

La metodología en el contexto educativo es el conjunto de técnicas y procedimientos al que recurre el profesorado para impartir las clases y llevar a cabo su función: enseñar.

Con arreglo al Decreto 110/2016, de 14 de junio, por el que se establece la ordenación y el currículo de Bachillerato en Andalucía, la metodología didáctica utilizada para esta unidad didáctica será variada y responderá a las características del grupo-clase, aplicando la estrategia más adecuada en cada momento, teniendo en cuenta la complejidad de los contenidos y la temporalización de las sesiones programadas.

Al tratarse de una materia con un gran contenido de carácter práctico, la metodología utilizada no se atenderá únicamente a un método expositivo, sino que será una combinación de metodologías activas que fomenten la autonomía y participación del alumnado, el trabajo en grupo y de manera individual, así como potenciar la investigación a través de la curiosidad, aplicando lo aprendido a su vida cotidiana.

Por tanto, las estrategias metodológicas para impartir la materia de Fundamentos de Administración y Gestión serán las siguientes:

- **Método expositivo.** Se hará uso del método basado en clases magistrales para contenidos principalmente conceptuales. Al finalizar la exposición de los contenidos se hará una recapitulación o síntesis de los mismos y se plantearán preguntas para relacionar los conocimientos previos con los que se exponen, recurriendo a otros recursos didácticos que promuevan la participación del alumnado.

- **Método de indagación.** Esta estrategia, también reconocido como investigación guiada, resulta muy útil en esta asignatura para llevar los contenidos impartidos a la realidad más cercana del alumnado. Además, se llevarán a cabo métodos reproductivos o de demostración práctica para resolver ejercicios y problemas.
- **Gamificación.** Este método basado en “enseñar jugando” se utilizará también como un procedimiento de evaluación con la herramienta Quizizz al final de la unidad didáctica. Tras haber recapitulado y verificado el aprendizaje de los contenidos harán un test de 20 preguntas como actividad de consolidación.

Otro aspecto muy importante a considerar para aplicar una metodología de manera efectiva es el espacio, el cual incide significativamente en el desarrollo de la clase. Factores como la iluminación, el tamaño, la organización, e incluso cómo esté decorada el aula, pueden mejorar o reducir el rendimiento de los estudiantes.

El I.E.S. Cástulo cuenta con aulas espaciosas, con grandes ventanas que permite entrar la luz natural y las paredes no están excesivamente decoradas para evitar las distracciones y garantizar el éxito educativo. Además, las aulas de Bachillerato y Formación Profesional están perfectamente equipadas con ordenadores y recursos informáticos para todo el alumnado.

Concluyendo con este apartado, en el desarrollo de esta unidad didáctica se ha previsto utilizar los siguientes recursos didácticos, tanto convencionales como tecnológicos:

- Manual en formato digital Fundamentos de Administración y Gestión 2º de Bachillerato (Inmaculada Lucía Gimeno y otros autores).
- Material didáctico disponible en el departamento de Economía.
- Material del aula (pizarra tradicional, pizarra digital, cañón proyector, ordenadores, etc.)
- Ordenadores portátiles para uso del equipo docente.
- Noticias y artículos de prensa actual:

*Telepizza triplica sus pérdidas y registra números rojos de 160,4 millones en el último año:* <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/11190845/04/21/Telepizza-eleva-un-31-sus-perdidas-y-registra-numeros-rojos-de-723-millones-en-el-ultimo-ano.html>

- Fotocopias de textos, gráficos, cuadros, tablas, etc.
- Videos:

*El bolígrafo BIC y sus comienzos:* <https://www.youtube.com/watch?v=gFnKwmLJm8g>

Spot publicitario de McDonald's *"Es hora de volver a encontrarnos"*.  
<https://www.youtube.com/watch?v=mAxAlwvOPmA>

Anuncio Milka Extra Cacao <https://www.youtube.com/watch?v=iMTa-XNVQz4>

- Herramientas digitales (Google Classroom, Paquete LibreOffice, Canva, Genially, etc.)
- Quiziz

## **7. Actividades y tareas**

Durante el desarrollo de esta unidad didáctica se proponen diversas actividades que ayudar al alumnado a adquirir los conocimientos relacionados con el contenido de la materia y alcanzar los objetivos establecidos. Serán actividades teórico-prácticas, dinámicas, motivadoras y facilitan el proceso de aprendizaje. También serán de utilidad a la docente para realizar un seguimiento de la unidad. El principal propósito de estas actividades es conseguir una actitud positiva hacia la asignatura para introducir los nuevos contenidos y estimular al alumnado.

La programación de las actividades ha sido distribuida en 13 sesiones, que se especificarán en el apartado "Temporalización", y el desarrollo de las mismas puede verse en el anexo 2: Actividades.

- **Actividades de iniciación**

Este tipo de actividad se llevará a cabo al comienzo de la primera sesión y ayudará tanto al alumnado a introducirse en la unidad didáctica como a la docente para recibir una evaluación preliminar.

Se plantea un breve debate a partir de unas preguntas sencillas a las que el alumnado dará respuesta, y dichas respuestas desembocarán en una lluvia de ideas que se resumirán en la pizarra. El debate resultará muy útil para activar la creatividad del alumnado en una unidad didáctica en la que la imaginación está muy presente. Además, fomentará el diálogo y la iniciativa en la participación de actividades.

- **Actividades de desarrollo**

Estas actividades se dividen a su vez en dos tipos: individuales y en equipo. Las actividades que realicen individualmente se resolverán de manera sencilla y rápida, con el objetivo de comprobar que se han comprendido los contenidos de la unidad didáctica. Se realizarán tanto en el aula como en casa, en este último caso se corregirán en la siguiente sesión. Por otra parte, las actividades en grupo irán enfocadas al desarrollo del plan de empresa que vienen elaborando durante toda la materia.

- **Actividades de apoyo o refuerzo**

Dirigidas específicamente al alumnado con necesidades especiales que requieren de una mayor atención por parte del profesorado y/o un ritmo de aprendizaje diferente al resto del grupo-clase. Estas actividades son distintas para cada caso:

SÍNDROME DE ASPERGER → Realización de un glosario con los principales conceptos, así como ha venido haciendo en las unidades anteriores, el cual le servirá de apoyo a la hora de la realización de una prueba evaluable tipo test adaptada a sus características.

DEFICIENCIA VISUAL → Su proyecto empresarial tiene como objetivo crear un negocio que ofrezca productos o servicios a consumidores o clientes con su misma discapacidad, por lo que los elementos del marketing mix deberán ser diseñados y adaptados para llegar a otra persona con deficiencia visual. En consecuencia, la elaboración de este trabajo presenta una motivación muy personal para el alumno.

- **Actividades de ampliación**

A diferencia de las actividades mencionadas anteriormente, esta irá dirigida a los alumnos más aventajados en la materia. Se propone un caso práctico para resolver en el que deberán proponer las estrategias de marketing mencionadas en la unidad. La realización de esta actividad será voluntaria, se elaborará en casa, fuera del horario de clase, y se enviará al correo electrónico de la profesora para su evaluación.

- **Actividades de consolidación**

La actividad consistirá en la resolución de un test online, programado para que el alumnado pueda realizarlos desde casa y de manera individual, a través de la herramienta Quizizz. Se realizará previa comunicación al alumnado tras la explicación de los contenidos de la unidad. Servirá a la docente para la evaluación de los conceptos teóricos de toda la unidad didáctica.

El cuestionario tendrá 20 preguntas y el alumnado dispondrá de 10 minutos para resolverlo (30 segundos por pregunta). Habrá 4 posibles respuestas y solo una de ellas será correcta. En caso de que un alumno/a no responda las preguntas en el tiempo establecido se pasará a la siguiente de forma automática.

- **Actividades de evaluación**

Al tratarse de una asignatura optativa y mayormente práctica con el desarrollo de un plan de empresa, el cual ya se considera un proyecto práctico y que requiere de muchas horas de trabajo, no se han programado actividades cuya finalidad sea específicamente la evaluación, como puedan ser exámenes teórico-prácticos.

- **Actividades de recuperación**

Las actividades de recuperación están dirigidas a los alumnos que no superen los criterios de evaluación establecidos según la normativa. Dicho alumnado se examinará únicamente de las evaluaciones suspensas y las actividades se asemejarán a las planteadas para consolidar los contenidos teóricos de la unidad y el desarrollo de las distintas fases del proyecto empresarial.

- **Actividades complementarias y extraescolares**

Como actividad extraescolar, se hará una visita programada en horario de clase a una agencia de marketing digital situada en el mismo municipio del instituto con el objetivo de salir del aula y acercar al alumnado a una situación real en una empresa. La finalidad de esta visita será motivarles y darles la posibilidad de pedir consejo a un especialista en marketing para el desarrollo de la fase del plan de empresa que concierne a esta unidad.

## **8. Estrategias/tratamiento de la diversidad**

Teniendo en cuenta la diversidad que se puede encontrar en la clase, atender a los distintos niveles de aprendizaje, las distintas capacidades y características que presenta el alumnado se presenta como un auténtico reto para el profesorado a la hora de programar una materia.

En el caso del grupo-clase al que se impartirá esta unidad didáctica, las medidas para tratar la diversidad en el aula son ordinarias, basadas en la organización y adaptación de la metodología. Están dirigidas a un número reducido del alumnado que presenta dificultades en el aprendizaje y necesita una atención especial. Dichas medidas son las siguientes:

- Refuerzo de los contenidos apoyándose en actividades de este tipo, como resúmenes, esquemas y glosarios de conceptos teóricos, que realizarán en casa y serán corregidas por la profesora para verificar su comprensión.
- Organización del aula. Tanto al alumno con Síndrome de Asperger como al que presenta deficiencia visual se les asignará un asiento en primera fila para que, por un lado, el profesorado se asegure de la comprensión de las explicaciones, y por otro lado, el alumnado pueda ver perfectamente lo escrito en la pizarra.
- Aprendizaje cooperativo, mediante el trabajo en equipo, así como el aprendizaje entre iguales, que fomente la relación entre los compañeros de clase y se ayuden unos a otros para adquirir los conocimientos necesarios para el desarrollo de sus planes de negocio.
- Priorizar la participación en actividades donde el alumnado se sienta cómodo y sepa desenvolverse. Por ejemplo, aprovechando la creatividad del alumno con Síndrome de Asperger para sea él quien diseñe el logotipo de la empresa que

desarrollan en el proyecto grupal. En el caso del alumno con deficiencia visual, hacerlo protagonista del plan de empresa, enfocando dicho proyecto como el desarrollo de una empresa que comercialice un producto o servicio dirigido a personas con sus mismas características.

Cabe destacar que se intentará hacer la menor distinción de este alumnado con el resto de sus compañeros para evitar ser señalados como alumnos diferentes a los demás, y tratando de normalizar así la diversidad que presentan.

## 9. Temporalización

A esta unidad didáctica se le dedicarán 13 sesiones de 1 hora de duración.

A continuación se detallan los contenidos, metodología, actividades, recursos, objetivos y competencias que se trabajarán en todas y cada una de las sesiones programadas.

| SESIÓN 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>CONTENIDOS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Introducción a la unidad                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 1. Área comercial                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 2. Investigación de mercados                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>METODOLOGÍA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| La sesión dará comienzo con una <b>breve introducción</b> a la unidad a partir de unas preguntas generarán <b>debate</b> sobre la definición de marketing y sus funciones. Dicho debate desembocará en una <b>lluvia de ideas</b> que se recogerán en la pizarra. De esta manera la docente podrá conocer cuál es la idea previa que tienen sus alumnos sobre la función comercial y el marketing de una empresa. Tras el brainstorming y corregir algunas definiciones erróneas que se puedan tener sobre el tema, se dará comienzo a la explicación, a groso modo, de <b>qué es el área comercial de la empresa</b> y en qué consiste la <b>investigación de mercados</b> . |
| Los últimos 15 minutos, aproximadamente, se dedicarán para dar unas nociones básicas sobre la herramienta Google Forms para que puedan desarrollar la actividad individual 1.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>ACTIVIDADES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Actividad de iniciación:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Debate</li> <li>• Lluvia de ideas</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Actividad individual 1: Encuesta con Google Forms                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>RECURSOS DIDÁCTICOS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Material didáctico de la asignatura, pizarra tradicional y digital, ordenadores para uso del alumnado y docentes, herramienta Google Forms.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>OBJETIVOS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 1. Identificar el área comercial de una empresa y cuáles son sus objetivos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 2. Conocer las distintas técnicas de investigación de mercados.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>COMPETENCIAS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| CCL, CMCT, CSC, CD, CAA, SIEP, CEC.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

| SESIÓN 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CONTENIDOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 2.1. Clientes                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 2.2. 1. Segmentación de mercados                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| METODOLOGÍA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Durante unos 20 minutos, al inicio de la sesión, se explicarán los nuevos contenidos sobre los <b>clientes</b> y qué es la <b>segmentación del mercado</b> .<br>El tiempo restante se empleará para que realicen la <b>actividad 2</b> de manera <b>individual</b> , la cual se corregirá en los últimos minutos de clase para comprobar que los contenidos se han entendido. |
| ACTIVIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Actividad individual 2: ¿Qué tipo de segmentación usan estas empresas?                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| RECURSOS DIDÁCTICOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Material didáctico de la asignatura, pizarra tradicional y digital, ordenadores para uso del alumnado y docentes.                                                                                                                                                                                                                                                             |
| OBJETIVOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 3. Definir los segmentos de mercado en función del tipo de clientes.                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| COMPETENCIAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| CCL, CMCT, CSC, CAA, CD, SIEP.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

| SESIÓN 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CONTENIDOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 1.1.2. Captación de clientes                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 1.1.3. Tipos de clientes                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| METODOLOGÍA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Siguiendo la dinámica de la sesión anterior, los primeros 20 minutos se utilizarán para continuar explicando los <b>tipos de clientes y cómo captarlos</b> .<br>La segunda parte de la sesión se dedicará a la agrupación de los equipos de trabajo para que los alumnos comiencen con la fase del plan de empresa correspondiente a esta unidad ( <b>actividad grupal 1</b> ). |
| ACTIVIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Actividad grupal 1: Definir tipo de segmentación criterios para el plan de empresa.                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| RECURSOS DIDÁCTICOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Material didáctico de la asignatura, pizarra tradicional y digital, ordenadores para uso del alumnado y docentes.                                                                                                                                                                                                                                                               |
| OBJETIVOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 2. Definir los segmentos de mercado en función del tipo de clientes.                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| COMPETENCIAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| CCL, CMCT, CSC, CAA, CD, SIEP.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

| SESIÓN 4                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CONTENIDOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 2.1. Competencia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 2.2.1. Fases del análisis de la competencia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 2.2.2. Estrategias frente a la competencia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| METODOLOGÍA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Se comenzará a explicar <b>qué es la competencia</b> , las fases para su <b>análisis</b> y qué <b>estrategias</b> aplicar para hacerle frente. Tras la clase magistral de 15-20 minutos, el alumnado volverá a agruparse para realizar la <b>actividad grupal 2</b> . Además, deberán realizar en casa la <b>actividad individual 3</b> que se corregirá en la siguiente sesión. |
| ACTIVIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Actividad individual 3: Diferencias entre empresas competencia.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Actividad grupal 2: Identificar competencia directa e indirecta, analizar sus precios, clientes, productos, ubicación, publicidad, etc.                                                                                                                                                                                                                                          |
| RECURSOS DIDÁCTICOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Material didáctico de la asignatura, pizarra tradicional y digital, ordenadores para uso del alumnado y docentes.                                                                                                                                                                                                                                                                |
| OBJETIVOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 3. Diferenciar la competencia directa e indirecta y saber aplicar las estrategias para hacer frente a nuestros competidores.                                                                                                                                                                                                                                                     |
| COMPETENCIAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| CCL, CMCT, CSC, CAA, CD, SIEP.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

| SESIÓN 5                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CONTENIDOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 4. Marketing                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 4.1. Tipos de marketing                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| METODOLOGÍA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Esta sesión dará comienzo con 10-15 minutos dedicados a la corrección de la actividad individual 3. Seguidamente, se explicará el <b>concepto de marketing</b> y los tipos de marketing para finalizar con la visualización de un <b>video</b> de 3-4 minutos a modo de ejemplo de un caso de éxito en marketing sobre el cual deberán responder a unas preguntas que corresponden a la <b>actividad individual 4</b> . |
| ACTIVIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Actividad individual 4: Preguntas sobre el video del caso de éxito <i>Bolígrafos BIC</i> .                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| RECURSOS DIDÁCTICOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Material didáctico de la asignatura, pizarra tradicional y digital, ordenadores para uso del alumnado y docentes.                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Video caso de éxito en marketing: <i>El bolígrafo BIC</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| OBJETIVOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 5. Definir el concepto de marketing mix e identificar las 4 P's.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| COMPETENCIAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| CCL, CMCT, CSC, CD, CAA, SIEP, CEC.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

| SESIÓN 6                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CONTENIDOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 3.1. Marketing mix<br>3.2.1. Producto<br>3.2.1.1. Tipos de productos<br>3.2.1.2. Cartera de productos<br>3.2.1.3. Atributos del producto                                                                                                                                                                                                                |
| METODOLOGÍA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| De nuevo, empezaremos la sesión corrigiendo la actividad del día anterior. A continuación, se expondrán los contenidos referidos al <b>marketing mix</b> y el <b>producto</b> , que darán paso a la <b>actividad grupal 3</b> en el desarrollo de la clase. La <b>actividad individual 5</b> deberán realizarla en casa para corregirla el próximo día. |
| ACTIVIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Actividad individual 5: Elegir una empresa e identificar la cartera, gama y línea de productos que vende. Describir los atributos de uno de ellos.<br>Actividad grupal 3: Describir el producto/servicio que comercializan en el plan de empresa.                                                                                                       |
| RECURSOS DIDÁCTICOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Material didáctico de la asignatura, pizarra tradicional y digital, ordenadores para uso del alumnado y docentes.                                                                                                                                                                                                                                       |
| OBJETIVOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 5. Definir el concepto de marketing mix e identificar las 4 P's.<br>6. Conocer los distintos tipos de productos.<br>7. Diferenciar entre cartera y línea de productos.                                                                                                                                                                                  |
| COMPETENCIAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| CCL, CMCT, CSC, CD, CAA, SIEP, CEC.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

| SESIÓN 7                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CONTENIDOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 3.2.1.4. Marca<br>3.2.1.5. Ciclo de vida del producto<br>3.2.1.6. Matriz Boston Consulting Group                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| METODOLOGÍA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Con la misma planificación que en sesiones anteriores, la clase se iniciará con la corrección de la actividad que quedó pendiente el último día. Continuaremos con el apartado 3, explicando la <b>marca</b> , el <b>ciclo de vida del producto</b> y la <b>matriz Boston Consulting Group</b> .                                                                                                                                 |
| Finalizada la clase magistral, el alumnado se reunirá de nuevo en grupos de trabajo para seguir elaborando el plan de empresa con las <b>actividades grupales 4 y 5</b> . También tendrán que realizar en casa la <b>actividad individual 6</b> . A diferencia de otras actividades, y al tratarse de una tarea de búsqueda de información y ejemplos, sólo se entregará a través de la plataforma y no se corregirá en el aula. |

|                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ACTIVIDADES</b>                                                                                                                   |
| Actividad individual 6: Cinco marcas que han convertido en nombres sus productos.                                                    |
| Actividad grupal 4: Diseñar con Canva (u otra herramienta digital) la marca de la nueva empresa.                                     |
| Actividad grupal 5: Identificar en cuál es la etapa del ciclo de vida del producto/servicio de vuestro negocio.                      |
| <b>RECURSOS DIDÁCTICOS</b>                                                                                                           |
| Material didáctico de la asignatura, pizarra tradicional y digital, ordenadores para uso del alumnado y docentes, herramienta Canva. |
| <b>OBJETIVOS</b>                                                                                                                     |
| 8. Estudiar el ciclo de vida de un producto.                                                                                         |
| <b>COMPETENCIAS</b>                                                                                                                  |
| CCL, CMCT, CSC, CD, CAA, SIEP, CEC.                                                                                                  |

| <b>SESIÓN 8</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>CONTENIDOS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 4.1.2. Precio                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 4.1.2.1. Técnicas de fijación de precios                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 4.1.2.2. Precios psicológicos                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>METODOLOGÍA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| En esta sesión estará dividida en dos partes de media hora, aproximadamente. Se comenzará a explicar <b>el precio, las técnicas de fijación de precios y los precios psicológicos</b> . Tras esto, el alumnado continuará trabajando por equipos en el desarrollo del plan de empresa ( <b>actividades grupales anteriores y nº 6</b> ). |
| <b>ACTIVIDADES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Actividad grupal 6: Determinar y justificar el precio del producto/servicio del plan de empresa.                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>RECURSOS DIDÁCTICOS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Material didáctico de la asignatura, pizarra tradicional y digital, ordenadores para uso del alumnado y docentes.                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>OBJETIVOS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 9. Comprender las distintas estrategias para fijar un precio adecuado.                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>COMPETENCIAS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| CCL, CMCT, CSC, CD, CAA, SIEP, CEC.                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

| SESIÓN 9                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>CONTENIDOS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 3.2.3. Distribución                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 3.2.3.1. Canales de distribución                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 3.2.3.2. Nuevos canales de distribución                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>METODOLOGÍA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Se seguirá la misma metodología que en sesiones anteriores: continuaremos con la explicación de los nuevos contenidos referidos a las 4 P's del marketing, en este caso sobre la <b>distribución</b> , y los alumnos continuarán avanzando en su plan de empresa con nuevas actividades en relación a lo visto en clase ( <b>actividad grupal 7</b> ). |
| <b>ACTIVIDADES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Actividad grupal 7: Determinar el canal de distribución para comercializar el producto/servicio del plan de empresa.                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>RECURSOS DIDÁCTICOS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Material didáctico de la asignatura, pizarra tradicional y digital, ordenadores para uso del alumnado y docentes.                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>OBJETIVOS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 10. Señalar qué canal de distribución resulta más atractivo para un producto o servicio.                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>COMPETENCIAS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| CCL, CMCT, CSC, CD, CAA, SIEP, CEC.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

| SESIÓN 10                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>CONTENIDOS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 3.2.4. Comunicación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 3.2.4.1. Publicidad                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 3.2.4.2. Promoción                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>METODOLOGÍA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Tras unas sesiones con una metodología bastante monótona, basadas en explicaciones, actividades y desarrollo del trabajo grupal, esta sesión será mucho más dinámica y se recurrirá a la proyección de <b>videos</b> en YouTube mientras se explican los nuevos contenidos relacionados con <b>la comunicación, la publicidad y la promoción</b> . La proyección de anuncios y spots publicitarios durante la clase resultará atractiva para captar su atención, involucrarse e incentivar la creatividad para el desarrollo posterior de la <b>actividad grupal 8</b> . |
| <b>ACTIVIDADES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Actividad grupal 8: Anuncio publicitario para TV o radio, folleto/flyer y promoción para aumentar las ventas a C/P de la nueva empresa.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>RECURSOS DIDÁCTICOS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Material didáctico de la asignatura, pizarra tradicional y digital, ordenadores para uso del alumnado y docentes.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Video: Spot publicitario McDonald's                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Video: Anuncio Milka                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

## OBJETIVOS

11. Identificar las políticas de comunicación de una empresa y los instrumentos que la conforman: publicidad, promoción, venta personal, relaciones públicas y merchandising.

## COMPETENCIAS

CCL, CMCT, CSC, CD, CAA, SIEP, CEC.

## SESIÓN 11

### CONTENIDOS

3.2.4.3. Venta personal

3.2.4.4. Relaciones públicas

3.2.4.5. Merchandising

### METODOLOGÍA

En esta sesión seguiremos avanzando en el apartado de la variable Comunicación del marketing mix, explicando en 15 minutos aproximadamente **la venta personal, las relaciones públicas y el merchandising**. La segunda mitad de la clase se dedicará a continuar con la actividad grupal 8 y avanzar en el plan de empresa.

### ACTIVIDADES

Continuarán desarrollando la actividad grupal 8.

### RECURSOS DIDÁCTICOS

Material didáctico de la asignatura, pizarra tradicional y digital, ordenadores para uso del alumnado y docentes.

### OBJETIVOS

11. Identificar las políticas de comunicación de una empresa y los instrumentos que la conforman: publicidad, promoción, venta personal, relaciones públicas y merchandising.

### COMPETENCIAS

CCL, CMCT, CSC, CD, CAA, SIEP, CEC.

## SESIÓN 12

### CONTENIDOS

4. Previsión de ventas

4.1. Tendencias

4.2. Estimaciones

### METODOLOGÍA

Llegando a la última parte de la unidad, en esta sesión verán la **previsión de ventas**, las **tendencias** y cómo calcular una **estimación de las ventas de un producto**. Este último subapartado incluye ejercicios con operaciones matemáticas, por lo que se recurrirá a una metodología basada en la demostración práctica para facilitarles la resolución de la **actividad individual 7** y su corrección en el aula para que sea entregada correctamente a través de la plataforma al final de la clase.

|                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ACTIVIDADES</b>                                                                                                                              |
| Actividad individual 7: Realizar estimación de ventas e interpretar gráficamente en LibreOffice Calc.                                           |
| <b>RECURSOS DIDÁCTICOS</b>                                                                                                                      |
| Material didáctico de la asignatura, pizarra tradicional y digital, ordenadores para uso del alumnado y docentes. Herramienta LibreOffice Calc. |
| <b>OBJETIVOS</b>                                                                                                                                |
| 12. Entender las tendencias económicas y calcular una estimación cuantitativa de ventas de un producto o servicio.                              |
| <b>COMPETENCIAS</b>                                                                                                                             |
| CMCT, CSC, CAA, CD, SIEP.                                                                                                                       |

| <b>SESIÓN 13</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>CONTENIDOS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 5. Proceso de cobro                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 5.1. Contabilidad                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 5.2. Documentos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>METODOLOGÍA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Para finalizar con la unidad, acabaremos explicando <b>el proceso de cobro, la contabilidad y los documentos</b> para llevarla correctamente. Seguidamente, se hará una recapitulación de la UD y se resolverán las dudas sobre algunos contenidos que no se hayan entendido. El resto del tiempo hasta la siguiente clase será para concluir la fase del plan de empresa correspondiente a la unidad, a partir de la <b>actividad grupal 9</b> . |
| <b>ACTIVIDADES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Actividad grupal 9: Determinar las formas de pago del producto/servicio de la nueva empresa.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>RECURSOS DIDÁCTICOS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Material didáctico de la asignatura, pizarra tradicional y digital, ordenadores para uso del alumnado y docentes.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>OBJETIVOS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 13. Conocer la contabilidad de las ventas e ingresos de una empresa dentro del Plan General de Contabilidad e identificar los distintos documentos de cobro.                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>COMPETENCIAS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| CCL, CMCT, CSC, CAA, SIEP.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

## 10. Evaluación

### 10.1. Tipo de evaluación

La evaluación llevada a cabo en esta unidad didáctica será continua, a través de un seguimiento periódico a lo largo de la materia y principalmente del proyecto empresarial que el alumnado va a ir desarrollando. También será flexible para que

pueda ser adaptada a las particularidades del alumnado que lo requiera. Además, han debido tenerse en cuenta los objetivos, competencias, criterios de evaluación y estándares de aprendizaje que se definen en el próximo apartado.

Este tipo de evaluación definida para la unidad didáctica presenta las siguientes características: inicial, formativa y final.

Con la **evaluación inicial** se quiere conocer el nivel de conocimientos previos general del grupo-clase al que se va a impartir la materia, es decir, cuánto saben los alumnos sobre la unidad que se va a trabajar. Algunos de estos conocimientos previos estarán estrechamente vinculados a los contenidos anteriormente estudiados en la asignatura de Economía de 1º de Bachillerato, otros serán nuevos conocimientos a aprender.

Se recurrirá continuamente a la evaluación **formativa**, o procesual, a través de la observación y la revisión de tareas. La mayoría de las tareas y/o actividades serán calificadas y anotadas en la lista de control y el cuaderno de la profesora. Sin embargo, esta evaluación ha sido diseñada no solo para calificar el resultado final, también para evaluar la mejora en el proceso de enseñanza-aprendizaje del alumnado.

La evaluación **sumativa**, o final, se utilizará al final de la unidad mediante una prueba teórica tipo test para verificar que se han alcanzado los objetivos y comprendido los contenidos específicos del tema.

## 10.2. Criterios de evaluación

Según la Orden de 14 de julio de 2016, los criterios de evaluación se presentan como el referente más complejo para la valoración no solo de los aprendizajes adquiridos en cada materia sino también del nivel competencial alcanzado por el alumnado, al integrar en sí mismo los conocimientos, procesos, actitudes y contextos.

Los criterios de evaluación que corresponden a esta unidad, la cual pertenece al bloque 5 “Gestión comercial y de marketing en la empresa”, son los siguientes:

1. Desarrollar la comercialización de los productos o servicios de la empresa y el marketing de los mismos.  
Competencias → CMCT, CSC, CAA, CD, SIEP.
2. Fijar los precios de comercialización de los productos o servicios y compararlos con los de la competencia.  
Competencias → CMCT, CSC, CAA, CD.
3. Analizar las políticas de marketing aplicadas a la gestión comercial.  
Competencias → CCL, CD, CEC.

### 10.3. Estándares de aprendizaje evaluables

Por otro lado, según lo establecido en el Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato, los estándares de aprendizaje son especificaciones de los criterios de evaluación que permiten definir los resultados de aprendizaje, y que concretan lo que el estudiante debe saber, comprender y saber hacer en cada asignatura; deben ser observables, medibles y evaluables y permitir graduar el rendimiento o logro alcanzado.

Los estándares de aprendizaje evaluables de esta unidad, correspondiente al bloque 5 “Gestión comercial y de marketing en la empresa”, son los siguientes:

1.1. Analiza el proceso de comercialización de los productos o servicios de la empresa.

1.2. Explica las características de los potenciales clientes de la empresa, así como identifica el comportamiento de los competidores de la misma.

1.3. Aplica procesos de comunicación y habilidades sociales en situaciones de atención al cliente y operaciones comerciales.

1.4. Realiza una previsión de ventas a corto y medio plazo, manejando la hoja de cálculo.

2.1. Reflexiona sobre las diferentes estrategias de precios a seguir teniendo en cuenta las características del producto o servicio y argumenta sobre la decisión del establecimiento del precio de venta.

3.1. Elabora un plan de medios, donde describe las acciones de promoción y publicidad para atraer a los clientes potenciales, haciendo especial hincapié en las aplicadas en internet y dispositivos móviles.

3.2. Valora y explica los diferentes canales de distribución y venta que puede utilizar la empresa.

### 10.4. Procedimientos de evaluación

La evaluación se basará en la utilización de procedimientos o técnicas de evaluación de tipo formativa y serán las siguientes:

- **Observación.** La observación directa en el aula resulta esencial para comprobar si se están consiguiendo los objetivos establecidos ya que proporciona información sobre las dificultades que el alumnado se va encontrando y su evolución.

- **Revisión de tareas.** Se hará un seguimiento recurriendo a la revisión y corrección de las actividades propuestas en el transcurso de la unidad didáctica, las cuales han sido diseñadas acorde a los objetivos, competencias y criterios evaluables.

- **Pruebas evaluables.** Se ha programado una única prueba evaluable tipo test, la cual permitirá la evaluación individual del alumnado y en la que demuestre el dominio de los conocimientos de la unidad.

### 10.5. Instrumentos y escenarios de evaluación

Para obtener la mayor cantidad de información posible y poder responder a la pregunta cómo evaluar se deberá recurrir a una variedad de instrumentos para recopilar los datos a lo largo del proceso de aprendizaje:

En primer lugar, se evaluará al alumnado con la observación y el seguimiento para comprobar su evaluación, valorando especialmente la participación en clase o la voluntariedad para corregir actividades, por ejemplo. Para anotar las calificaciones por observación directa se utilizará una **lista de control**, una herramienta que permite el registro de una serie de ítems, como la asistencia a clase, de una manera clara y sencilla.

Por otra parte, se recurrirá a la revisión de tareas realizadas en clase o en casa haciendo un seguimiento de las entregas realizadas a través de Google Classroom. Aunque la plataforma genere un cuadrante perfecto y automáticamente una vez hayan sido calificadas las actividades entregadas, el registro de las notas se pasará al **cuaderno de la profesora** para el cálculo de las notas medias finales.

Para finalizar, y el procedimiento que tendrá un mayor porcentaje para determinar la nota media final del alumnado: el desarrollo de un proyecto empresarial se evaluará por bloques didácticos a través de sus **rúbricas** correspondientes (véase en anexo 3).

En base a las técnicas de evaluación (o procedimientos), la calificación de la unidad didáctica vendrá dada por las siguientes ponderaciones:

**Tabla 3:** Ponderaciones, instrumentos y procedimientos de evaluación.

| EVALUACIÓN INICIAL                                                          | EVALUACIÓN FORMATIVA |                                            |                                       | EVALUACIÓN SUMATIVA                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| 5% Debate al inicio de la unidad y preguntas sobre el concepto de marketing | 10%                  | 70% Revisión de tareas                     |                                       | 15% Prueba evaluable                                           |
|                                                                             | Observación directa  | 20% Actividades<br>→ Cuaderno del alumnado | 50% Proyecto empresarial<br>→ Rúbrica | Cuestionario tipo test (Actividad de consolidación en Quizizz) |

**Fuente:** Elaboración propia.

Atendiendo a la tabla anterior, la nota se obtendrá de la siguiente forma, de mayor a menor peso:

- a) El 50% corresponderá a la nota obtenida por el desarrollo de la fase del proyecto correspondiente a la gestión comercial y el marketing de la nueva empresa que están creando.
- b) El 20% vendrá dado por la nota media obtenida por la correcta entrega a través de Google Classroom de las actividades realizadas.
- c) Un 10% corresponderá a la calificación obtenida por la prueba tipo test evaluable que realizarán en casa al final de la unidad y que ha sido programada como una actividad más de consolidación.
- d) La observación directa tendrá un valor del 10%, resultado de la calificación obtenida por la participación activa en el aula, salir a la pizarra a corregir las tareas de casa, la propia realización de las tareas, etc., también corresponde al interés por la asignatura, comportamiento, asistencia a clase y puntualidad.
- e) Y, por último, la participación en el debate al comienzo de la unidad supondrá un 5%. Al ser una evaluación inicial con la finalidad de conocer los conocimientos previos del alumnado, tendrá poco peso en el resultado de la nota final, pero será una forma de “premiar” a quienes recuerdan lo visto en cursos pasados.

Para poder calcular esta media ponderada, las medias, tanto de la prueba teórica tipo test como de las distintas fases del proyecto empresarial, deberán ser iguales o superiores a 5 puntos. Por tanto, se entenderá que se ha superado la evaluación si la calificación obtenida del cálculo descrito anteriormente resulta igual o superior a 5.

#### **10.6. Sistema de recuperación**

Si el/la estudiante no cumple con los requisitos para que del cálculo promedio resulte la calificación mínima para considerar como aprobada la unidad, es decir, igual o superior a 5 puntos, entonces entrará en el sistema de recuperación.

El sistema de recuperación será el siguiente:

Por una parte, la prueba de recuperación será en un cuestionario tipo test con preguntas de los contenidos teóricos de la unidad, muy similar al de la actividad de consolidación, a excepción de que esta vez no lo realizarán en casa, sino en el aula, y será en formato papel. Por otra parte, la corrección del desarrollo del proyecto empresarial según los errores notificados por la profesora. Al tratarse de un proyecto que enlaza distintas fases, en las que unas dependen de otras, deberán presentar de nuevo el trabajo junto a la entrega correspondiente al bloque siguiente para que tenga coherencia.

El alumnado realizará exclusivamente la recuperación de la evaluación que no haya superado, es decir, sólo la prueba tipo test, sólo la corrección del proyecto del plan de empresa o ambos.

Suponiendo que no se supere la recuperación de la unidad, el alumnado podrá acudir a la convocatoria ordinaria de junio o a la extraordinaria de septiembre. En la **convocatoria ordinaria**, se tendrán en cuenta las evaluaciones anteriores aprobadas y el alumnado pendiente de recuperación sólo se examinará de los criterios de evaluación no superados, debiendo tener todas las unidades aprobadas para superar la materia. Sin embargo, en la **extraordinaria** el alumnado se examinará de todos los contenidos de la materia y deberá presentar de nuevo el plan de empresa completo.

## 11. Bibliografía

Alderson, W. (1957). *Marketing Behavior and Executive Action*, Ed. Richard D. Irwin, Inc.

Alexander, R. S.; Surface, F.M.; Elder, R.F., & Alderson, W. (1940). *Marketing*, Ed. Ginn and Co.

American Marketing Association. (2018). *Marketing Dictionary*. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>

Asociación Asperger-TEA Jaén. (2022). <http://aspergerjaen.es/>

Ayuntamiento de Linares. (2022). [www.ayuntamientodelinares.org](http://www.ayuntamientodelinares.org)

Bagozzi, R.P. (1975). *Marketing as Exchange*. Journal of Marketing. Vol. 39, October, Pp. 32-39.

Bartels, R. (1988). *The History of Marketing Thought*. Columbus, Publishing Horizons Inc.

Bertalanffy, Karl Ludwig, (1989). *Teoría General de los Sistemas. Fundamentos, desarrollo, aplicaciones*. México: Fondo de Cultura Económica, (Primera edición en inglés, en 1968).

Chiavenato, I. (1993). *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*, McGraw Hill.

de Carlos Martín, F. D. B. (2008). *Sistematización de la Función Comercial. Cómo integrar con éxito su estrategia corporativa y su plan de acción comercial*. Netbiblo.

Clark, F.E., & Weld, L.D.H. (1932). *Marketing Agricultural Products in the United States*. Ed. The MacMillan Company.

Clark, F.E. & Clark, C.E. (1942). *Principles of Marketing*. 3rd edition. Ed. The MacMillan Company.

Coca Carasilla, A. M. (2008). *El concepto de Marketing: pasado y presente*. Revista de Ciencias Sociales. Vol.14, n.2, pp.391-414. [http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-95182008000200014&script=sci\\_arttext](http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-95182008000200014&script=sci_arttext)

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. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, 28 de junio 2016. <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2016/122/BOJA16-122-00223.pdf>

García, L.F. (1980). *Notas en torno al origen y evolución histórica del marketing*. Esic-Market. Vol. 31, enero-abril. Pp. 171-181.

García La Higuera, F. (1980). *Notas en torno al origen y evolución histórica del Marketing*, ESIC-Market, nº 31 (enero-abril), Pág. 189-197.

Brunswick, G. J. (2014). "A Chronology Of The Definition Of Marketing", Journal of Business & Economics Research – Second Quarter 2014. Vol. 12, nº2. [https://www.researchgate.net/publication/303874062\\_A\\_Chronology\\_Of\\_The\\_Definition\\_Of\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/303874062_A_Chronology_Of_The_Definition_Of_Marketing)

Decreto 183/2020, de 10 de noviembre, por el que se modifica el 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. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, núm. 221, 16 de noviembre de 2020. [https://www.juntadeandalucia.es/boja/2020/221/BOJA20-221-00010-13883-01\\_00181137.pdf](https://www.juntadeandalucia.es/boja/2020/221/BOJA20-221-00010-13883-01_00181137.pdf)

Díaz Sáenz, J.R. (2017). *Las TIC como factor dinamizador del proceso de enseñanza-aprendizaje en las etapas formativas básicas en la comunidad valenciana, con el apoyo del aprendizaje-servicio*. [Tesis de pedagogía. Dialnet, Universidad de la Rioja]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=136785>

Discapacidad visual moderada. *Asociación D.O.C.E. (Discapacitados Otros Ciegos de España)*. (2022). <https://asociaciondoce.com/tag/discapacidad-visual-moderada/>

Howard, J.A. (1957). *Marketing Management, Analysis and Decision*. New York, R.D. Irwin, Inc.

Hunt, S.D. (1976). *The Nature and Scope of Marketing*. Journal of Marketing. Vol. 40, Nº 3, July. Pp 17-28

I.E.S. Cástulo. (2022). Linares. <https://iescastulo.es>

I.E.S. Cástulo. (2022). *Proyecto de centro*. Linares. <https://www.juntadeandalucia.es/educacion/portals/delegate/content/72482c8d-98eb-4bf4-8419-d325a742d51b/IES%20C%C3%A1stulo>

Kinnear Thomas, C., & Taylor James, R. (1993). *Investigación de mercados. Un Enfoque Aplicado*, Editorial McGraw Hill.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* Octava edición Pearson Educación.

Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Madrid. Editorial Almuzara.

Kotlet, P. & Levy, S. J. (1969). *Broadening of Concept of Marketing*. Journal of Marketing, vol. 33, pag 10-15.

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan I. (2013). *Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Madrid: LID Editorial Empresarial

Levitt, T. (1969). *La miopía del marketing*.

Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 340. 30 de diciembre de 2020. <https://www.boe.es/eli/es/lo/2020/12/29/3/dof/spa/pdf>

Lucia Gimeno, I. et. al. (2018). Bloque 4: Marketing. *Manual Fundamentos de Administración y Gestión 2º de Bachillerato*. Pp. 88-120. <https://economiaconinma.com/fag-2o-de-bachillerato/>

McCarthy, E.J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. (2ª ed.). Homewood, R.D. Irwin.

Maynard, H.H. & Beckman, TN. (1952). *Principles of Marketing*. Ronald Press.

Munuera Alemán, J. L. (1993). *Evolución en las dimensiones del concepto de marketing*. Información comercial española-Monthly Edition. Pág 126.

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. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, núm. 145, 29 de julio 2016. [https://www.juntadeandalucia.es/eboja/2016/145/BOJA16-145-00325-13571-01\\_00095950.pdf](https://www.juntadeandalucia.es/eboja/2016/145/BOJA16-145-00325-13571-01_00095950.pdf)

Orden de 15 de enero de 2021, por la que se desarrolla el currículo correspondiente a la etapa de Bachillerato en la Comunidad Autónoma de Andalucía, se regulan determinados aspectos de la atención a la diversidad y se establece la orientación de la evaluación del proceso de aprendizaje del alumnado. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, extraordinario núm. 7. 18 de enero 2021. <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2021/507/2>

Pallares, Z.; Romero, D. y Herrera, M. (2017). *Hacer Empresa: Un Reto*. Cuarta Edición, Fondo Editorial Nueva Empresa, 2005, Pág. 41.

Prieto García, M.A., Álvarez Martínez, J.C. y Herráez Vidal, P. (2013). *Empresa e Iniciativa emprendedora*. Madrid: Editorial MacMillan Iberia S.A.

Real Decreto 984/2021, de 16 de noviembre, por el que se regulan la promoción de la Educación Primaria, así como la evaluación, la promoción y la titulación en la Educación Secundaria Obligatoria, el Bachillerato y la Formación Profesional. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 275, 17 de noviembre de 2021. <https://www.boe.es/boe/dias/2021/11/17/pdfs/BOE-A-2021-18812.pdf>

Shaw, A. W. (1912). *Some problems in market distribution*. The Quarterly Journal of Economics, 26(4), 703-765.

Sixto, J. (2016). *Fundamentos de Marketing Digital*. Salamanca: Comunicación Social.

Smith, A. (1776). *La Riqueza de las Naciones*.

Stanton, W.J. (1969). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill.

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

Vaile, R.S., Grether, E.T. y Cox, R. (1952). *Marketing in the American Economy*. New York, Ronald Press.

Vázquez Burguete, J. L. (2004). *Pasado, presente y futuro de las dimensiones pública y social en el desarrollo conceptual del marketing*. Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo, vol. 1, nº 1 (Junio 2004), pp. 9-34. <https://docplayer.es/12800467-Pasado-presente-y-futuro-de-las-dimensiones-publica-y-social-en-el-desarrollo-conceptual-del-marketing.html>

Weld, L. D. (1917). *Marketing functions and mercantile organization*. The American Economic Review, 7(2), 306-318.

White, P. (1921). *Market Analysis: Its Principles and Methods*. Ed. McGraw-Hill, New York.

## 12. Anexos

**Anexo 1:** Tabla-resumen actividades, competencias, estándares de aprendizaje e instrumentos de evaluación.

| Contenidos UD                                                        | Objetivos específicos UD                                                                                                                                                                                                                                           | Actividad                                       | Competencias                       | Estándares de aprendizaje                                                                                                                                                                                                                                             | Instrumentos de evaluación                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Área comercial                                                    | 1. Identificar el área comercial de una empresa y cuáles son sus objetivos.                                                                                                                                                                                        | Iniciación: Debate y lluvia de ideas            | CCL, CSC, CAA                      | 1.1. Analiza el proceso de comercialización de los productos o servicios de la empresa.                                                                                                                                                                               | 5% Debate y preguntas inicio de la UD                                                                   |
| 2. La investigación de mercados<br>2.1. Clientes<br>2.2. Competencia | 2. Conocer las distintas técnicas de investigación de mercados.<br>3. Definir los segmentos de mercado en función del tipo de clientes.<br>4. Diferenciar la competencia directa e indirecta y saber aplicar las estrategias para hacer frente a los competidores. | Individual 1, 2 y 3<br>Grupal 1 y 2             | CCL, CMCT, CSC, CAA, CD, SIEP      | 1.2. Explica las características de los potenciales clientes de la empresa, así como identifica el comportamiento de los competidores de la misma.                                                                                                                    | 10% Observación directa<br>→ Lista de cotejo                                                            |
| 3. El marketing mix                                                  | 5. Definir el concepto de marketing mix e identificar las 4 P's.<br>6. Conocer los distintos tipos de productos.<br>7. Diferenciar entre cartera y línea de productos.<br>8. Estudiar el ciclo de vida de un producto.<br>9. Comprender las distintas              | Individual 4, 5 y 6<br>Grupal 3, 4, 5, 6, 7 y 8 | CCL, CMCT, CSC, CAA, CD, SIEP, CEC | 1.3. Aplica procesos de comunicación y habilidades sociales en situaciones de atención al cliente y operaciones comerciales.<br>2.1. Reflexiona sobre las diferentes estrategias de precios a seguir teniendo en cuenta las características del producto o servicio y | 20% Act. individuales<br>→ Cuaderno alumno<br><br>50% Act. en grupo (Proyecto empresarial)<br>→ Rúbrica |

|                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                |                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                            |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
|                               | <p>estrategias para fijar un precio adecuado.</p> <p>10. Señalar qué canal de distribución resulta más atractivo para un producto o servicio.</p> <p>11. Identificar las políticas de comunicación de una empresa y los instrumentos que lo conforman: publicidad, promoción, venta personal, relaciones públicas y merchandising.</p> |                                |                           | <p>argumenta sobre la decisión del establecimiento del precio de venta.</p> <p>3.1. Elabora un plan de medios, donde describe las acciones de promoción y publicidad para atraer a los clientes potenciales, haciendo especial hincapié en las aplicadas en internet y dispositivos móviles.</p> <p>3.2. Valora y explica los diferentes canales de distribución y venta que puede utilizar la empresa.</p> |                            |
| 4. Previsión de ventas        | 12. Entender las tendencias económicas y calcular una estimación cuantitativa de ventas de un producto o servicio.                                                                                                                                                                                                                     | Individual 7                   | CMCT, CSC, CAA, CD, SIEP  | 1.4. Realiza una previsión de ventas a corto y medio plazo, manejando la hoja de cálculo.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                            |
| 5. El proceso de cobro        | 13. Conocer la contabilidad de las ventas e ingresos de una empresa dentro del PGC e identificar los distintos documentos de cobro.                                                                                                                                                                                                    | Grupal 9                       | CCL, CMCT, CSC, CAA, SIEP | -                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                            |
| Todos los contenidos de la UD | Todos los objetivos de la UD                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Act. de consolidación: Quizizz | -                         | Todos los estándares                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 15% Cuestionario tipo test |

## Anexo 2: Actividades

### **Actividad de iniciación: Debate y lluvia de ideas.**

#### Preguntas:

- ¿Sabéis qué es el marketing?
- ¿De qué se encarga el departamento de marketing o departamento comercial de una empresa?
- ¿Pensáis que el marketing crea necesidades o las satisface?

### **Actividades de desarrollo**

Actividad individual 1: Elabora una encuesta con Google Forms preguntando tus clientes potenciales a cerca del producto o servicio que tu empresa ficticia va a vender.

Actividad individual 2: ¿Qué tipo de segmentación utilizan las siguientes empresas? Justifica tu respuesta.

**Figura 1:** Actividad individual 2: Segmentación.



**Fuente:** Elaboración propia.

Actividad individual 3: Explica las diferencias entre las siguientes empresas que son competencia.

**Figura 2:** Actividad individual 3: Competencia.



**Fuente:** *Elaboración propia.*

Actividad individual 4: Caso de éxito *Bolígrafos BIC* (video proyectado en clase).

Preguntas:

- ¿En qué año se inventó el boli BIC?
- ¿Por qué BIC es una marca tan reconocida?
- ¿Qué necesidad encontró BIC para satisfacer a sus clientes?
- ¿Cuál es la clave de su éxito?
- ¿Qué tipo de segmentación crees que utiliza BIC?
- Y ¿cuál es su público objetivo?
- ¿En qué está basado el logotipo de BIC?
- Además de bolígrafos, ¿qué otros productos vende la fábrica BIC?

Actividad individual 5: Elige una empresa e identifica cuál es su cartera de productos, una gama y la línea de productos a la que pertenece. Después, escoge un producto en concreto y describe sus atributos.

Actividad individual 6: Encuentra, al menos, cinco ejemplos de marcas que hayan convertido sus nombres en sustantivos para identificar otros productos.

Actividad individual 7: Calcula la estimación de ventas de zapatillas *Nike* aplicando la TMM y la TAM. Resuelve el ejercicio utilizando LibreOffice Calc, representa el resultado gráficamente y coméntalo.

|                  | <b>Venta<br/>mensual<br/>2021</b> | <b>Venta<br/>mensual<br/>2022</b> | <b>Acumulado</b> | <b>TAM</b> |
|------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|------------------|------------|
| Enero            | 3700                              | 4000                              |                  |            |
| Febrero          | 1400                              | 2050                              |                  |            |
| Marzo            | 3050                              | 3000                              |                  |            |
| Abril            | 2100                              | 1000                              |                  |            |
| Mayo             | 5000                              | 4400                              |                  |            |
| Junio            | 6300                              | 5000                              |                  |            |
| Julio            | 10000                             | 8900                              |                  |            |
| Agosto           | 3800                              | 5040                              |                  |            |
| Septiembre       | 4000                              | 2300                              |                  |            |
| Octubre          | 1900                              | 2090                              |                  |            |
| Noviembre        | 900                               | 800                               |                  |            |
| Diciembre        | 2500                              | 3500                              |                  |            |
| <b>Total/Año</b> | <b>44650</b>                      | <b>42080</b>                      |                  |            |

Actividad grupal 1: Explicar qué tipo de segmentación va a llevar a cabo vuestra empresa. Justificar qué criterios vais a utilizar.

Actividad grupal 2: Identificar quiénes son vuestra competencia directa e indirecta, analizar sus precios, clientes, productos, ubicación, publicidad...

Actividad grupal 3: Describir el producto o servicio, sus características, funciones... que va a comercializar vuestra empresa.

Actividad grupal 4: Diseñar con Canva, o cualquier otra herramienta digital, la representación gráfica o logotipo de la marca de vuestra empresa.

Actividad grupal 5: Identificar en qué etapa del ciclo de vida está el producto o servicio que va a comercializar vuestra nueva empresa. Según la matriz Boston Consulting Group, ¿qué tipo de producto es?

Actividad grupal 6: Determinar y justificar el precio que vais a establecer para el producto o servicio que vais a vender.

Actividad grupal 7: Determinar el canal de distribución que habéis elegido para comercializar el producto o servicio de vuestra empresa.

Actividad grupal 8: Crear un anuncio publicitario para TV o radio, un folleto, flyer o tríptico y una promoción para aumentar las ventas de vuestro producto o servicio a C/P.

Actividad grupal 9: ¿Cuáles van a ser las alternativas de pago que tendrán vuestros clientes a la hora de comprar el producto o servicio que comercializáis?

### ***Actividades de apoyo o refuerzo***

Actividad para el alumno con SÍNDROME DE ASPERGER → Elaboración de un glosario con las principales definiciones de la unidad.

Actividad para el alumno con DEFICIENCIA VISUAL → El plan de empresa ha sido planteado para que el producto o servicio que comercialice sea adaptado a una persona con sus mismas características.

### Actividad de ampliación

#### CASO PRÁCTICO: Telepizza vs. Domino's



La pizza es la cena más deliciosa para un fin de semana lluvioso en casa mientras ves series y películas en Netflix o un partido de fútbol. Cada vez son más las cadenas de comida rápida especializadas en pizzas a las que puedes pedir comida para llevar y un repartidor te lo lleva a domicilio a precios muy asequibles o de forma gratuita. Las más famosas en nuestro país son Telepizza y Domino's. Además, frecuentemente lanzan promociones como "3 pizzas al precio de 2, en pizzas medianas" para atraer clientes.

Ambas son cadenas excelentes por el sabor de sus pizzas, pero diferencian en algunos aspectos. Telepizza, por su parte, es una empresa española, fundada en 1988, con sede en San Sebastián de los Reyes (Madrid). Actualmente hay más de 700 restaurantes en toda España, por lo que podrías tener uno en tu ciudad.

Domino's Pizza, por su parte, es una cadena estadounidense, fundada en el año 1960, pero no fue hasta el 2009 cuando abrió su primer local en España. Desde entonces, la franquicia cuenta con más de 300 restaurantes. Por ello, también se puede encontrar en la mayoría de ciudades españolas.

Desde la llegada de otras pizzerías como Domino's y Papa John's, Telepizza ha perdido cuota de mercado. Y además de eso, sumando las pérdidas provocadas por la pandemia del COVID-19, sus ingresos cayeron más de un 12% en el pasado año.

Imagina que trabajas en el departamento de marketing de Telepizza, haz un breve estudio del mercado, sus competidores, precios, la distribución y el tipo de comunicación que utilizan para llegar a sus clientes.

A continuación, detecta las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de Telepizza.

Por último, explica al menos 5 estrategias de marketing mix para conseguir aumentar las ventas a corto y largo plazo, y así devolver a la empresa española al nº1 de las cadenas de pizzas en España.

### ***Actividad de consolidación***

#### **QUIZZZ**

1. Las 4 P's del marketing son:
  - a. Producto, precio, mercado y empresa
  - b. Producto, precio, distribución y comunicación
  - c. Producto, precio, mercado y clientes
  - d. Producto, precio, vendedores y compradores
  
2. La investigación de mercados se dirige a:
  - a. Clientes potenciales y la competencia
  - b. Consumidores
  - c. La empresa
  - d. Los productos y/o servicios de la empresa
  
3. El mercado potencial se refiere a:
  - a. Los clientes de la empresa
  - b. El número total de consumidores que compran un producto
  - c. Los clientes potenciales a los que se dirige la empresa, agrupados por segmentos
  - d. Los clientes potenciales de la empresa, incluidos los consumidores que compran productos de la competencia
  
4. Las personas muy conservadoras, reticentes al cambio y a adaptarse a las actualizaciones tecnológicas se les llama clientes...
  - a. Primeros seguidores
  - b. Innovadores
  - c. Mayoría tardía
  - d. Rezagados
  
5. Segmentar el mercado consiste en:
  - a. Dividir los posibles consumidores en grupos heterogéneos con gustos y necesidades diferentes
  - b. Dividir los posibles consumidores en grupos homogéneos con gustos y necesidades diferentes
  - c. Dividir los posibles consumidores en grupos heterogéneos con gustos y necesidades similares
  - d. Dividir los posibles consumidores en grupos homogéneos con gustos y necesidades similares
  
6. La fidelización de clientes es:
  - a. Una estrategia que parte de los clientes insatisfechos para convertirlos en fieles

- b. Una estrategia que parte de los clientes satisfechos para convertirlos en fieles
  - c. Una estrategia que consiste en identificar clientes potenciales para convertirlos en fieles
  - d. Una estrategia que parte de los clientes potenciales para convertirlos en fieles
  
- 7. La competencia indirecta...
  - a. Son empresas que venden productos sustitutivos a los nuestros mismos clientes
  - b. No afecta a nuestra empresa
  - c. Son empresas que ofrecen los mismos productos en nuestro mismo mercado
  - d. Afecta menos que la competencia directa a nuestra empresa
  
- 8.Cuál NO es una estrategia frente a la competencia:
  - a. Estrategia líder
  - b. Estrategia imitador
  - c. Estrategia seguidor
  - d. Estrategia de especialista
  
- 9. ¿A qué hacen referencia las 4 C's del marketing actual?
  - a. Cliente, consumidor, conciencia y comunicación
  - b. Cliente, conste, conveniencia y comunicación
  - c. Cliente, coste, conciencia y comprensión
  - d. Cliente, consumidor, conveniencia y comunicación
  
- 10. Canales de comunicación del marketing directo o 2.0 son:
  - a. Mailing, faxing, e-mailing, telemarketing
  - b. Prensa online, web corporativa, redes sociales, YouTube...
  - c. Prensa, radio, televisión, vallas publicitarias, buzoneo o de boca en boca
  - d. Ningún es correcta
  
- 11. El marketing de contenidos...
  - a. Se basa en la rápida difusión del mensaje, gracias a la propagación de boca en boca, e-mail, SMS, redes sociales, chats, etc
  - b. Crea contenido de interés en la web de empresa, redes sociales, blogs, newsletters, podcasts, etc.
  - c. Difunde las acciones de Responsabilidad Social Corporativa
  - d. Busca fidelizar la relación con el cliente, a base de una comunicación online permanente y bidireccional

12. Los productos que se compran para su procesamiento posterior o para utilizarlos en una empresa son:
- a. Productos industriales
  - b. Productos no buscados
  - c. Productos de consumo
  - d. Ninguna es correcta
13. ¿Qué es la línea de productos?
- a. El total de productos que fabrica una empresa
  - b. Es el conjunto de productos dentro de la misma categoría
  - c. Es el conjunto de productos que vende una empresa
  - d. Es el número de variantes de productos que vende una empresa
14. Cuando un producto está en su etapa de madurez...
- a. Las ventas caen de forma considerable
  - b. Las ventas crecen muy rápido
  - c. El crecimiento de las ventas es estable y se mantiene constante durante algún tiempo
  - d. Las ventas son bajas y su crecimiento es lento
- 15.Cuál de las siguientes NO es una estrategia de fijación de precio psicológicos:
- a. Precios redondos
  - b. Precios pares
  - c. Precios impares
  - d. Precios confusos
16. ¿Quiénes son los minoristas?
- a. Intermediarios que venden los productos a los consumidores finales
  - b. Quienes compran el producto al fabricante y lo revenden a otro intermediario
  - c. Fabricantes de grandes cantidades de productos que venden a otros intermediarios
  - d. Ninguna es correcta
17. Las actividades comerciales que realiza la empresa para aumentar las ventas a corto plazo se denominan:
- a. Fuerza de ventas
  - b. Promoción de ventas
  - c. Publicidad
  - d. Relaciones públicas

18. ¿Qué engloba al conjunto de acciones que ayudan a acercar el producto al lugar de compra del consumidor?
- a. Merchandising
  - b. Marketing
  - c. Publicidad
  - d. Relaciones públicas
- 19.Cuál de los siguientes NO es un documento de cobro:
- a. Pagaré
  - b. Tarjeta de crédito
  - c. Cheque
  - d. Recibo
20. Los factores a tener en cuenta para poder realizar predicciones de ventas son:
- a. La tendencia general de la economía, de la competencia y de los clientes
  - b. La tendencia general de la economía, del mercado y de los productos
  - c. La tendencia general de la economía, de la competencia y de la empresa
  - d. La tendencia general de la economía, de la empresa y los productos que vende

### ***Actividad de recuperación***

La actividad de recuperación contará con una prueba tipo test muy similar al de la actividad de consolidación, expuesto anteriormente.

Además, el alumnado con una calificación inferior a 5 en el proyecto empresarial deberá corregir los errores notificados por la profesora y presentarlo de nuevo.

### ***Actividad extraescolar***

El departamento de Economía del I.E.S. Cástulo ha programado para los estudiantes de 1º y 2º de bachillerato quienes están cursando las asignaturas de la especialidad de Humanidades y Ciencia Sociales: Economía, Economía de Empresa y Fundamentos de Administración y Gestión, junto con el departamento de Comercio y Marketing para los alumnos de Grado Medio y Grado Superior de Formación Profesional, una visita fuera del instituto a la agencia de marketing digital Eleph Mind, ubicada en el mismo municipio de Linares.

La finalidad de esta actividad es que conozcan una empresa dedicada al marketing en la provincia de Jaén, la experiencia de trabajar en una agencia de marketing digital y que uno de sus empleados les proporcione orientación y algunos consejos a aplicar concretamente en el proyecto de empresa que desarrollan durante el curso en la asignatura de Fundamentos de Administración y Gestión.

### Anexo 3: Rúbrica Proyecto empresarial, parte 6 – Función comercial

|                                                                                       | <b>EXPERTO</b>                                                                                            | <b>AVANZADO</b>                                                                                    | <b>APRENDIZ</b>                                                                                               | <b>NOVEL</b>                                                                                                         |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
|                                                                                       | <b>4</b>                                                                                                  | <b>3</b>                                                                                           | <b>2</b>                                                                                                      | <b>1</b>                                                                                                             |     |
| <b>1. Segmentación del mercado al que se van a dirigir</b>                            | Segmentan correctamente el mercado al que dirigirán su producto/ servicio y lo justifican razonadamente   | Segmentan correctamente el mercado al que dirigirán su producto/ servicio, aunque no lo justifican | No segmentan correctamente el mercado al que dirigirán su producto/ servicio pero aportan su justificación    | Ni segmentan correctamente el mercado al que dirigirán su producto/ servicio, ni tratan de justificar su respuesta   | 1 p |
| <b>2. Identifican la competencia directa e indirecta</b>                              | Identifican más de 3 empresas, de competencia directa e indirecta                                         | Identifican 2 o 3 empresas de competencia directa e indirecta                                      | Identifican sólo competencia directa, 1 o 2 empresas                                                          | Identifican 1 o ninguna empresa de la competencia                                                                    | 1 p |
| <b>3. Describen el producto o servicio que van a vender</b>                           | Describen detalladamente todas las características del producto/ servicio                                 | Describe brevemente las características del producto/ servicio                                     | Describe las características del producto/ servicio, pero no todas                                            | Solo enumera las características del producto/ servicio                                                              | 1 p |
| <b>4. Diseño del logotipo</b>                                                         | El logotipo presenta un diseño muy atractivo, es colorido y transmite la identidad de la empresa          | El logotipo presenta un diseño atractivo, es colorido y apropiado para la empresa                  | El logotipo presenta un diseño básico, puede tener o no color, pero es apropiado.                             | El logotipo no es atractivo, no tiene color ni encaja con la empresa.                                                | 1 p |
| <b>5. Identifican y justifican la etapa del ciclo de vida de su producto/servicio</b> | Identifican correctamente la etapa del ciclo de vida del producto/ servicio y lo justifican razonadamente | Identifican correctamente la etapa del ciclo de vida del producto/ servicio, pero no lo justifican | No identifican correctamente la etapa del ciclo de vida del producto/ servicio, pero aportan su justificación | Ni identifican correctamente la etapa del ciclo de vida del producto/ servicio, ni tratan de justificar su respuesta | 1 p |
| <b>6. Establecen y justifican el precio de su producto/servicio</b>                   | Establecen un precio justo para su producto/ servicio y lo justifican razonadamente                       | Establecen un precio justo para su producto/ servicio aunque no lo justifican                      | No establecen un precio justo para su producto/ servicio, pero aportan su justificación                       | Ni establecen un precio justo para su producto/ servicio ni tratan de justificar su respuesta                        | 1 p |

|                                                                                                        |                                                                                                                                                |                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                           |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>7. Determinan razonadamente el canal de distribución del producto/servicio</b>                      | Determinan un canal de distribución adecuado para su producto/servicio y lo justifican razonadamente                                           | Determinan un canal de distribución adecuado para su producto/servicio aunque no lo justifican                                         | No determinan un canal de distribución adecuado para su producto/servicio, pero aportan su justificación                                                               | Ni determinan un canal de distribución adecuado para su producto/servicio ni tratan de justificar su respuesta                                            | 1 p |
| <b>8. Anuncio publicitario en formato video</b>                                                        | Presentan un anuncio publicitario con un diseño atractivo, han incluido imágenes, clips de video, música y/o sus voces                         | Presentan un anuncio con diseño apropiado, incluyen imágenes y clips de video, incluyen música pero no sus voces                       | Presentan un anuncio con diseño apropiado o básico (presentación ppt), faltan 2 de los elementos requeridos por incluir                                                | Presentan un anuncio publicitario con diseño apropiado o básico (presentación ppt), faltan más 2 de los elementos requeridos por incluir                  | 1 p |
| <b>9. Determinan las formas de cobro de las ventas del producto/servicio</b>                           | Indican correctamente más de 3 formas de cobro                                                                                                 | Indican correctamente 3 formas de cobro                                                                                                | Indican correctamente al menos 2 formas de cobro                                                                                                                       | Indican 1 sola forma de pago                                                                                                                              | 1 p |
| <b>10. Redacción de esta parte del proyecto relacionando con coherencia todos los ítems anteriores</b> | La información está perfectamente redactada siguiendo una secuencia y estructura coherente entre los distintos ítems que conforman el proyecto | La información está bien redactada siguiendo una secuencia y estructura coherente en la mayoría de los ítems que conforman el proyecto | La información puede estar bien redactada siguiendo una secuencia y estructura aunque hay fallos en la coherencia entre algunos de los ítems que conforman el proyecto | La información puede, o no, estar bien redactada siguiendo una secuencia y estructura pero no existe coherencia entre los ítems que conforman el proyecto | 1 p |

#### Anexo 4: Lista de cotejo

|                   | Puntualidad | Trabajo en el aula | Voluntario | Entrega actividades | Ítem 5 | Ítem 6 | Calificación | Observaciones |
|-------------------|-------------|--------------------|------------|---------------------|--------|--------|--------------|---------------|
| Porcentaje        |             |                    |            |                     |        |        |              |               |
| Alumnado          |             |                    |            |                     |        |        |              |               |
| Apellidos, Nombre |             |                    |            |                     |        |        |              |               |
| Apellidos, Nombre |             |                    |            |                     |        |        |              |               |
| Apellidos, Nombre |             |                    |            |                     |        |        |              |               |
| Apellidos, Nombre |             |                    |            |                     |        |        |              |               |
| Apellidos, Nombre |             |                    |            |                     |        |        |              |               |
| Apellidos, Nombre |             |                    |            |                     |        |        |              |               |
| Apellidos, Nombre |             |                    |            |                     |        |        |              |               |
| Apellidos, Nombre |             |                    |            |                     |        |        |              |               |
| Apellidos, Nombre |             |                    |            |                     |        |        |              |               |
| Apellidos, Nombre |             |                    |            |                     |        |        |              |               |

#### Anexo 5: Lista de control

|                   | Actividad individual 1 | Actividad individual 2 | Actividad individual 3 | Actividad individual 4 | Actividad individual 5 | Actividad individual 6 | Nota media | Observaciones |
|-------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------|---------------|
| Calificaciones    |                        |                        |                        |                        |                        |                        |            |               |
| Alumnado          |                        |                        |                        |                        |                        |                        |            |               |
| Apellidos, Nombre |                        |                        |                        |                        |                        |                        |            |               |
| Apellidos, Nombre |                        |                        |                        |                        |                        |                        |            |               |
| Apellidos, Nombre |                        |                        |                        |                        |                        |                        |            |               |
| Apellidos, Nombre |                        |                        |                        |                        |                        |                        |            |               |
| Apellidos, Nombre |                        |                        |                        |                        |                        |                        |            |               |
| Apellidos, Nombre |                        |                        |                        |                        |                        |                        |            |               |
| Apellidos, Nombre |                        |                        |                        |                        |                        |                        |            |               |
| Apellidos, Nombre |                        |                        |                        |                        |                        |                        |            |               |
| Apellidos, Nombre |                        |                        |                        |                        |                        |                        |            |               |
| Apellidos, Nombre |                        |                        |                        |                        |                        |                        |            |               |

## Anexo 6: Google Classroom

