



Universidad de Jaén
Centro de Estudios de Postgrado

Trabajo Fin de Máster

EMPRESA Y CRECIMIENTO. NUEVAS OPORTUNIDADES DE MARKETING.

Alumno/a: Morales Bailén, Cristina

Tutor/a: Prof. Dña. Eva M. Murgado Armenteros
Dpto: Organización de Empresas, Marketing y Sociología

Junio, 2021

ÍNDICE

RESUMEN	5
ABSTRACT	5
INTRODUCCIÓN	6
A. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA	7
1. CONCEPTO DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL	7
2. ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN	8
2.1. INICIO Y EVOLUCIÓN DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO	8
3. IMPORTANCIA Y FACTORES DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL	11
4. ESTRATEGIAS DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL	17
4.1. DESARROLLO INTERNO: MATRIZ DE ANSOFF	21
4.1.1. Estrategias de expansión	22
4.1.2. Diversificación de actividades	23
4.2. DESARROLLO EXTERNO	24
4.2.1. Concentración empresarial: Fusiones y adquisiciones.	25
4.2.2. Cooperación empresarial: alianzas estratégicas.	27
5. EL MARKETING COMO HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO	29
5.1. EL PAPEL DEL MARKETING EN LA ESTRATEGIA	29
6. NUEVAS OPORTUNIDADES DE MARKETING	32
6.1. MARKETING EXPERIENCIAL	33
6.1.1. Marketing de guerrilla	33
6.1.2. Road Show Marketing	35
6.1.3. Marketing de contenidos	35
6.2. ENGAGEMENT MARKETING	36
6.2.1. Advergaming	36
6.2.2. Wom marketing	36
6.2.3. Redes sociales	37
6.2.4. Mobile marketing o m-marketing	38
6.2.5. El Big Data	38
7. UTILIDAD PRÁCTICA DEL TEMA ELEGIDO	39
B. PROYECCIÓN DIDÁCTICA	40
1. INTRODUCCIÓN	40
2. CONTEXTUALIZACIÓN	41
2.1. ENTORNO	41
2.2. CENTRO	43
2.3. ALUMNADO	44

2.4.	JUSTIFICACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN.....	44
2.4.1.	A nivel legislativo	44
2.4.2.	A nivel personal	45
2.5.	RELACIÓN CON OTROS PROYECTOS DE CENTRO	45
3.	OBJETIVOS.....	46
3.1.	OBJETIVOS DE ETAPA	46
3.2.	OBJETIVOS DE LA MATERIA.....	48
3.3.	OBJETIVOS DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	48
4.	CONTENIDOS.....	49
4.1.	CONTENIDOS DE LA UNIDAD DIDÁCTICA.....	49
4.2.	CONTENIDOS TRANSVERSALES	50
4.3.	CONTENIDOS DE INTERDISCIPLINAREIDAD	50
5.	COMPETENCIAS	51
6.	ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	52
7.	METODOLOGÍA	52
8.	RECURSOS	54
9.	ACTIVIDADES	54
9.1.	ACTIVIDADES DE INICIACIÓN.....	54
9.2.	ACTIVIDADES DE DESARROLLO	56
9.3.	ACTIVIDADES DE CONSOLIDACIÓN	62
9.4.	ACTIVIDADES DE REFUERZO.....	62
9.5.	ACTIVIDAD DE AMPLIACIÓN.....	63
9.6.	ACTIVIDAD COMPLEMENTARIA	63
9.7.	ACTIVIDAD DE EVALUACIÓN	63
9.8.	ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN	63
10.	TEMPORALIZACIÓN	65
11.	EVALUACIÓN	66
11.1.	TIPOS DE EVALUACIÓN.....	66
11.2.	CRITERIO DE EVALUACIÓN	67
11.3.	ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE	67
11.4.	PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN	68
11.5.	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN.....	68
11.6.	SISTEMA DE EVALUACIÓN	69
11.7.	SISTEMA DE RECUPERACIÓN.....	70
	BIBLIOGRAFÍA	71
	ANEXOS.....	78

Anexo 1. Tabla de relaciones.....	79
Anexo 2. Actividad de iniciación 1.....	80
Anexo 3. Actividad de iniciación 2.....	81
Anexo 4. Actividad 3 de desarrollo.	84
Anexo 5. Actividad 6 de desarrollo.	85
Anexo 6. Actividad 7 de desarrollo.	86
Anexo 7. Actividad 2 de consolidación.....	89
Anexo 7. Actividad 1 de apoyo Kahoot	91
Anexo 8. Prueba final evaluación.....	92
Anexo 9. Actividad 3 de recuperación.	94
Anexo 10. Rúbrica de evaluación	95

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Evolución de las Revoluciones Industriales	10
Ilustración 2. Entorno externo de la empresa.....	14
Ilustración 3. Etapas del plan estratégico.	19
Ilustración 4. Razones para la diversificación empresarial.	23
Ilustración 5. Fusión pura.....	25
Ilustración 6. Fusión por absorción.	26
Ilustración 7. Fusión con aportación parcial de activo: Primera vía.	26
Ilustración 8. Fusión con aportación parcial de activo: Segunda vía.	27
Ilustración 9. El papel del marketing en la empresa.	30
Ilustración 10. El marketing en la empresa.....	31
Ilustración 11. Evolución de métodos en marketing.....	33
Ilustración 12. Marketing de guerrilla	34
Ilustración 13. Redes sociales en España	37
Ilustración 14. Mapa de Jaén	42
Ilustración 15. Noticia de prensa 1.....	55
Ilustración 16. Noticia de prensa 2.....	55
Ilustración 17. Actividad de desarrollo 1.....	56
Ilustración 18. Actividad de desarrollo 2.....	57
Ilustración 19. Actividad de desarrollo 4.....	58
Ilustración 20. Vídeo Planeta Huerto	59
Ilustración 21. Actividad de desarrollo 5.....	59
Ilustración 22. Noticia de prensa "El Economista"	60
Ilustración 23. Noticia de prensa "El País"	60
Ilustración 24. Vídeo Europapress	61
Ilustración 25. Vídeo PYMES españolas	61
Ilustración 26. Actividad de desarrollo 7.....	61
Ilustración 27. Actividad de recuperación 1.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definiciones de estrategia.....	17
Tabla 2. Clasificación de estrategias.....	19
Tabla 3. Matriz de crecimiento Ansoff.....	21
Tabla 4. Temporalización unidad didáctica.....	65
Tabla 5. Sistema de evaluación	69

RESUMEN

El presente Trabajo Fin de Máster en Profesorado en Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas consta de dos partes, una parte epistemológica y una proyección didáctica, teniendo como objetivo presentar los factores y estrategias de crecimiento en el ámbito empresarial en una actualidad en la que destaca la globalización. Las nuevas tendencias de marketing en el mundo digital son utilizadas día a día por las empresas para darse a conocer en nuevos mercados.

Lo mencionado anteriormente repercutirá en el alumno de Segundo de Bachillerato para el conocimiento de un uso adecuado de estrategias en el caso de que llegue a ser emprendedor o forme parte de una empresa, y, por otro lado, para el conocimiento de un uso adecuado y diario de las aplicaciones digitales que actualmente se utilizan en el ámbito empresarial, siendo capaz de introducir nuevos métodos que ayuden a las compañías a conseguir sus objetivos.

Palabras clave: crecimiento empresarial, estrategias, globalización, tendencias, marketing.

ABSTRACT

This paper concerns the investigation of the Master's Degree in Secondary School, High School, Vocational Training and Language Teaching which is divided in two different parts. The former consists of an epistemological approach and the latter its methodological projection. They aim to set up factors and strategies dealing with the current business growth in a globalization society. Companies currently use upcoming marketing trends in the digital world to take part in new markets.

This brings A2 level students knowledge of a responsible use of these strategies and digital apps in their future career in a company not only as an entrepreneur but also as an employee. In this vein, students are able to introduce new methods that support firms to get their main aims.

Keywords: business growth, strategies, globalization, trends, marketing.

INTRODUCCIÓN

El presente documento es el Trabajo Fin de Máster en Profesorado en Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas en la especialidad de Economía, Empresa y Comercio.

Este trabajo consta de una fundamentación epistemológica y una unidad didáctica, la cual forma parte de los contenidos de la asignatura “Economía de la empresa” para los alumnos de Segundo de Bachillerato. Estos contenidos están recogidos en la **Orden del 14 de julio de 2016**, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Bachillerato en la Comunidad Autónoma de Andalucía y en 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.

La estructura de este documento comienza con la primera parte, llamada fundamentación epistemológica, en la que se recoge el marco teórico que poseen los contenidos de la unidad didáctica escogida. Para llevar a cabo nuestro objetivo, en primer lugar, nos introducimos en el concepto de crecimiento empresarial y los cambios en la actualidad, así como los antecedentes y el inicio del crecimiento económico y las empresas. A continuación, se detallarán los factores que son determinantes para el crecimiento empresarial y las distintas estrategias de desarrollo interno según la matriz de Ansoff y de desarrollo externo mediante la cooperación y concentración empresarial. Así pues, se desarrollará el papel del marketing como herramienta para las anteriores estrategias de crecimiento, así como las nuevas tendencias del marketing digital que son más utilizadas por las empresas y consumidores en la actualidad. Por último, se explicará la utilidad práctica del tema elegido en un enfoque didáctico para el alumnado.

La segunda parte de este documento está enfocada en la asignatura de “Economía de la empresa” para alumnos de Segundo de Bachillerato de Ciencias Sociales. Se va a presentar una unidad didáctica de la asignatura mencionada, llamada “El desarrollo de la empresa”, perteneciendo al Bloque 2 del Real Decreto 110/2016 y la Orden del 14 de julio de 2016. Esta parte del trabajo comienza con el desarrollo de la contextualización de esta unidad, explicando el entorno del centro elegido, llamado IES “Virgen del Carmen” y ubicado en la capital de Jaén, así como su alumnado. A continuación, se presentarán los objetivos y contenidos de la unidad didáctica, sus competencias, estrategias de atención a la diversidad y la metodología y los recursos utilizados para este proyecto. Así pues, se presentarán las actividades planteadas en toda esta unidad didáctica y su correspondiente temporalización en ocho sesiones. Por último, se presentará la evaluación que se va a utilizar en este proyecto, explicando su criterio, procedimientos y los instrumentos que se van a utilizar para evaluarlos, así como el sistema de evaluación y recuperación que se va a desarrollar.

A. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

1. CONCEPTO DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL

La evolución de la economía mundial desde la Edad Media ha llegado a poder diferenciar al mercado de la empresa y estudiarlos como diferentes ámbitos de la economía. En este Trabajo Fin de Máster, nos centraremos en uno de los dos, concretamente en el ámbito de la empresa, haciendo hincapié en su crecimiento.

El concepto de crecimiento empresarial es el más estudiado en los últimos años debido a la tendencia e innovación del mundo digital y E-Commerce empresarial. Se puede describir al crecimiento empresarial como aquel resultado de relación entre las fuerzas externas y las capacidades que la empresa ha podido desarrollar, según Puerto (2010).

Por otro lado, Guerras y Navas (2015) definen el concepto de crecimiento de empresa como un incremento del tamaño en distintas variables, las cuales pueden ser la producción, ventas, personal o los beneficios.

Sin embargo, no existe una definición concreta para este. El crecimiento empresarial es un concepto amplio y abierto, por el que se han creado diferentes vías y estrategias internas y externas a la empresa, para que esta pueda llegar a cumplir con sus objetivos y propósitos.

El análisis del crecimiento empresarial tiene un papel fundamental en la actualidad, ya que las estrategias y vías de crecimiento dan lugar al proceso de globalización y las fases de internacionalización. El proceso de globalización ha hecho que se creen nuevas estrategias debido a que las empresas necesitan interdependencia entre ellas, por la innovación tecnológica y la falta de recursos.

Según Ortiz (2004), a las economías de mercado se les atribuye importantes cambios económicos, en concreto, cuatro fuerzas, las cuales son:

1. Cambios tecnológicos
2. Globalización o internacionalización de la actividad económica
3. Reducción de vida de los productos
4. Nueva composición de la demanda

La empresa debe responder a estas cuatro fuerzas o cambios económicos. Por lo tanto, depende de muchos factores de esta, como su actividad económica, tamaño, su estructura de organización, capacidad de asumir riesgos y financiación para poder hacer frente a estos cambios económicos. Es por esto que la empresa necesita una estrategia de crecimiento interna y externa.

El crecimiento interno de la empresa es aquel que se realiza a través de las inversiones en su propia estructura, es decir, aumentando su tamaño mediante varios factores como contratación de personal, nuevas instalaciones o maquinaria, como afirman Guerras et al. (2009).

2. ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. INICIO Y EVOLUCIÓN DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO

La variación existente del comienzo del crecimiento económico provoca períodos en la historia caracterizados por una cierta desigualdad. Se encuentran etapas en las que hay una gran evolución del ser humano y la economía mundial; y, del mismo modo, existen otras etapas de crisis y sin aceleración del crecimiento alguna. Por lo tanto, como afirma Bustelo (1994), el progreso de la humanidad no es rectilíneo y este provoca costes.

Se puede afirmar que las grandes evoluciones del ser humano se pueden dividir en dos revoluciones: la Neolítica y la Industrial. Sin embargo, la Revolución Industrial, a su vez, se divide en cuatro etapas, caracterizadas por su progreso en la producción, tecnología y sociedad.

El inicio del crecimiento Neolítico se produce en Oriente Medio, en el siglo 10 d.C., donde se crea la agricultura y la ganadería. Este acontecimiento aparece por la necesidad del ser humano para sobrevivir, pero en esta revolución, aparece el excedente económico y la propiedad privada de los medios de producción, derivando de estas la herencia, así como la esclavitud humana, como afirma Bustelo (1994).

Por otro lado, esta época se caracteriza por la producción baja y de naturaleza manual, humana y animal, ya que se carecía de conocimiento para utilizar otros medios o la especialización del trabajo.

La anterior actividad social y económica dio lugar a una segunda revolución, la cual es la Primera Revolución Industrial, pasando de la agricultura a la industria. Varios autores están de acuerdo en el comienzo de esta revolución, siendo en la segunda mitad del siglo XVIII en Inglaterra, expandiéndose a los demás países industrializados. Este acontecimiento histórico destaca por la aparición de la mecanización, la máquina a vapor y la posesión del agua, debido al proceso de cambio en ciencia y tecnología. Gracias a esta causa revolucionaria, se consta que, a partir del siglo XVI, se expande el comercio internacional.

Como afirma Lobejón (2001), no es hasta el siglo XIX, donde el incremento de la internacionalización se hace mayor, gracias a la industrialización de algunos países europeos de la segunda década de este siglo, en el cual se deja atrás la antigua ganadería y agricultura y se sustituyen por la nueva tendencia revolucionaria.

Empresa y crecimiento. Nuevas oportunidades de marketing.

Se ha de destacar la importancia de la mejora en los medios de transporte, ya que favoreció intensamente la distribución de las mercancías de las materias primas y los productos finales desde el siglo XIX, gracias al ferrocarril. En este siglo era mucho más difícil comunicarse y tener el control de que la distribución resultase exitosa, ya que no existían medios de comunicación y seguimiento directo como en actualidad.

Por otro lado, la acumulación de capital es otro factor que ayudó al crecimiento del comercio internacional. Esta acumulación facilita la incorporación de nuevas técnicas de producción y, gracias a la ayuda de la mecanización, se favorece el incremento de las materias primas y consecuentemente de la producción, como afirman Kenwood y Loughheed (1972).

Sin embargo, existía una gran desigualdad entre países, llegando a desarrollarse esta Primera Revolución Industrial en el siglo XX en algunos países menos desarrollados, mientras que en los países más importantes de Europa y de Estados Unidos, ya dominaba la Segunda Revolución Industrial, según Chaves (2004).

La Segunda Revolución Industrial comenzó a finales del siglo XIX y principios del XX en los países europeos industrializados, según Swchab (2020). Una de las causas de dejar atrás la anterior revolución e iniciar la segunda, es la aparición de nuevas fuentes de energía, como el petróleo, como afirma Cevallos (2019). Estas fuentes de energía dieron lugar a la invención de la electricidad, dejando atrás el uso del carbón.

La producción se podía crear en grandes cantidades y la tecnología de la mecanización de la Primera Revolución Industrial fue actualizada. Las máquinas de esta época se utilizaban para más ámbitos que la propia producción de bienes.

Por otro lado, se destaca el desarrollo en la comunicación, dando lugar a una nueva forma de comercio internacional, ya que se crea la comunicación a distancia con la invención de la radio o el teléfono.

Sin embargo, en la década de 1970 se comenzó a configurar una nueva estructura organizativa en la producción, comercialización, e incluso, en la forma de vivir en sociedad, dando lugar a la Tercera Revolución Industrial, gracias a los grandes avances de la tecnología.

A partir de esta época, la informática comienza a desarrollarse, alterando los antiguos factores de producción de tierra o recursos naturales, en otros como la microelectrónica, como afirma Cantor (1994). A partir de este momento, se inicia el progreso de las telecomunicaciones, ayudando a las empresas a procesar información internacionalmente.

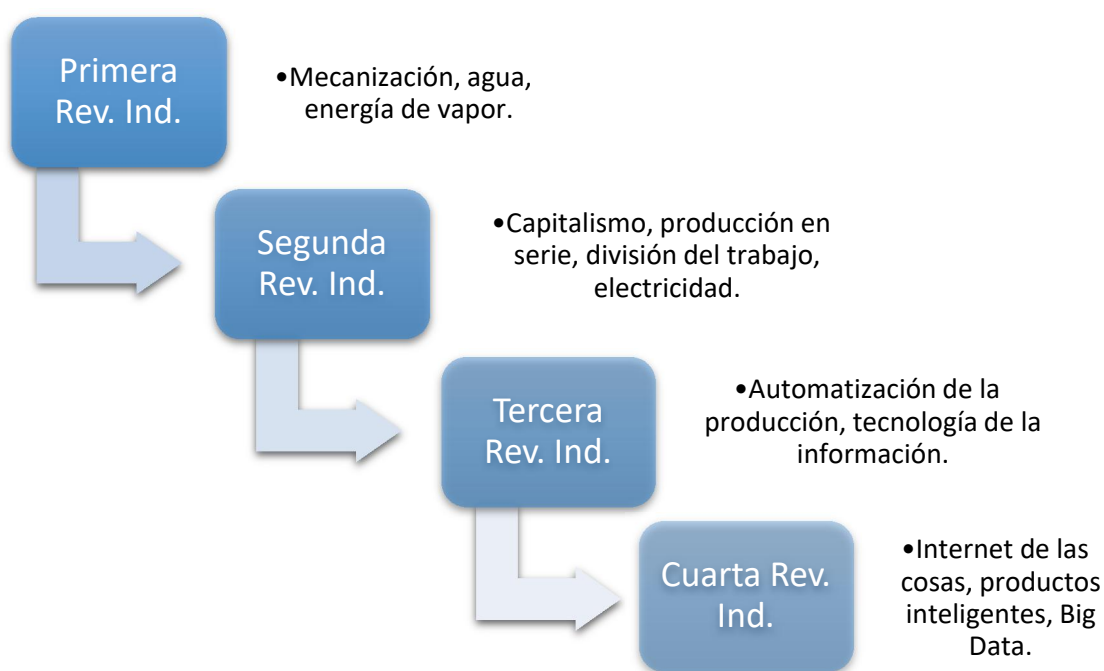
La gran innovación tecnológica ha dado lugar a una Cuarta Revolución Industrial, que está creciendo sobre la anterior. Como afirma Joyanes (2017), este concepto se nombró por primera vez en el año 2011 en la Feria de Hannover. A los dos años, en el

año 2013, el gobierno de Alemania realizó un informe de la National Academy of Science and Engineering (ACATECH), sobre el significado de la Cuarta Revolución Industrial.

Esta revolución digital se caracteriza por una fusión de las tecnologías en sistemas físicos, biológicos y digitales, como afirma Revuelta (2008), dando lugar a la velocidad y la profundidad de la información. Algunos ejemplos son el internet de las cosas, la inteligencia artificial, robótica, biotecnología, nanotecnología o la impresión 3D.

Sin embargo, como afirma Schwab (2020), en un futuro a corto plazo, el talento significará el factor más importante de la producción. Por lo tanto, esto da lugar a un mercado laboral en el que haya dos tipos de clase: “bajas habilidades con bajo salario” o “altas habilidades con alto salario”. Esta futura situación económica provocará una desigualdad social.

Ilustración 1. Evolución de las Revoluciones Industriales.



Fuente: Elaboración propia.

3. IMPORTANCIA Y FACTORES DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL

El crecimiento es aquel que se desarrolla en la empresa a partir de establecer unas estrategias, dependiendo de los objetivos que se atribuyan a los proyectos empresariales. La causa del crecimiento empresarial es debido al deseo de aumentar su tamaño, la actividad económica, la eficiencia y productividad, el liderazgo en el mercado frente a sus competidores y otras razones. Por tanto, el crecimiento puede dividirse en interno y externo.

En la actualidad, las empresas tienen la oportunidad de ser conocidos y crecer internacionalmente gracias a la innovación tecnológica y los recursos de los que disponemos a nivel mundial. Esto abre puertas a las empresas para poder llegar a ser internacionales de una manera asequible y constante, pudiendo llegar a competir en un mercado global con clientes de distintas necesidades.

Sin embargo, al existir un mayor número de competencia y recursos tecnológicos, las empresas deben estar preparadas y tener el conocimiento y control sobre los factores que dan lugar a este crecimiento externo, para que estas no puedan abocar al fracaso.

Es importante conocer los factores internos y externos que ayudan al crecimiento empresarial, en función de la estrategia de crecimiento que se pretenda planificar. A continuación, se expondrán los distintos tipos de factores del crecimiento empresarial de Blázquez et al. (2006).

FACTORES INTERNOS DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Las potencialidades internas de la empresa que ayudan a incrementar su crecimiento y la expansión se dividen en varios factores. Por tanto, los factores internos del crecimiento empresarial son los siguientes:

La edad y el tamaño

Muchas investigaciones han hecho uso de la Ley del Efecto Proporcional de Gibrat como referente para medir la relación entre edad, tamaño y el crecimiento de la empresa. En general, dichas investigaciones han dado un resultado negativo, por lo que esta ley predice que el tamaño y el crecimiento de la empresa son dos variables independientes.

Un ejemplo de esta relación inversa, como argumenta Correa (1999), el hecho de que las empresas con mayor dimensión poseen una política más conservadora debido a una cierta dificultad a la hora de generar una alta tasa de expansión cuando la cuota de mercado esté estabilizada.

Por otro lado, otros estudios afirman la existencia de una relación positiva entre edad y tamaño, ya que las empresas pequeñas son más flexibles que las medianas y grandes empresas, por lo que se adaptan más fácilmente a los cambios del entorno y crecen más rápido. Según Moreno y Casillas (2007), estas empresas son más innovadoras y proactivas, con menor miedo de riesgo, ya que se han introducido en un mercado debido a una oportunidad no explotada.

La motivación

Penrose (1959) determinó la motivación como factor interno del crecimiento de la empresa. La motivación de los directivos es necesaria para aprovechar todos los recursos y oportunidades que puede poseer una empresa.

Por lo tanto, la actitud está directamente relacionada con el crecimiento empresarial. El deseo de satisfacción y éxito personal por parte de los directivos y líderes de la empresa dan lugar al aumento salarial y otros muchos factores que fomentan la expansión de la empresa, como afirman Child y Kieser (1981).

La estructura de propiedad

Este factor interno está totalmente relacionado con la actitud de los directivos, ya que este depende de la concentración y la estructura organizativa de la empresa. El anterior factor interno que se ha mencionado puede disminuir en los directivos cuando hay confrontación entre estos y los propietarios.

Este factor interno está ligado a la teoría de la agencia, ya que defiende la minimización de los costes de agencia cuando se crea un contrato entre distintos grupos de interés o *stakeholders*, como directivos y propietarios, los cuales tienen intereses económicos individuales (Hill y Jones, 1996).

La teoría de la agencia tiene relación con el crecimiento interno de la empresa, así como la preocupación de los accionistas por el endeudamiento de su compañía y la de los directivos por no cumplir sus deseos de éxito personal y crecimiento. Por lo tanto, la estructura de propiedad, en la actualidad, se encuentra en simetría con el ámbito financiero de la empresa.

Asimismo, una de las hipótesis de Saona y Valledado (2003), afirma que las empresas con elevada concentración de propiedad en directivos en etapas de crecimiento, tienden a desarrollar proyectos a través de préstamos bancarios.

Por lo tanto, la participación de los directivos en las acciones de la empresa, aminoraría dos problemáticas; la del endeudamiento por préstamos bancarios y el exceso de pasivo en la empresa, puesto que se crea una reducción en los problemas de agencia entre propietarios y directivos; y, la problemática de los atrincheramientos de los directivos.

La gestión del conocimiento

Este moderno factor interno ha surgido debido a la teoría de la globalización y los nuevos medios de comunicación e información de la actualidad. La empresa ha cambiado su manera de trabajar y, por consiguiente, su activo.

En esta Era del Conocimiento, los activos intangibles forman parte de las estrategias para competir en entornos dinámicos y complejos. Por tanto, los analistas financieros valoran las empresas, fijándose en los recursos intangibles y no solo en la contabilidad de la empresa (Valenzuela, 2004).

Por otro lado, muchos estudios afirman que el conocimiento de las personas son los mayores recursos intangibles, ya que este conocimiento permite utilizar nuevas estrategias, innovación tecnológica y otras causas que ayudan a la empresa a su crecimiento.

Por tanto, algunos autores, entre otros, García (2004), defienden la idea de que la transferencia de conocimiento es la causa principal de la creación de empresas multinacionales, lo que genera su crecimiento externo, mediante la internacionalización.

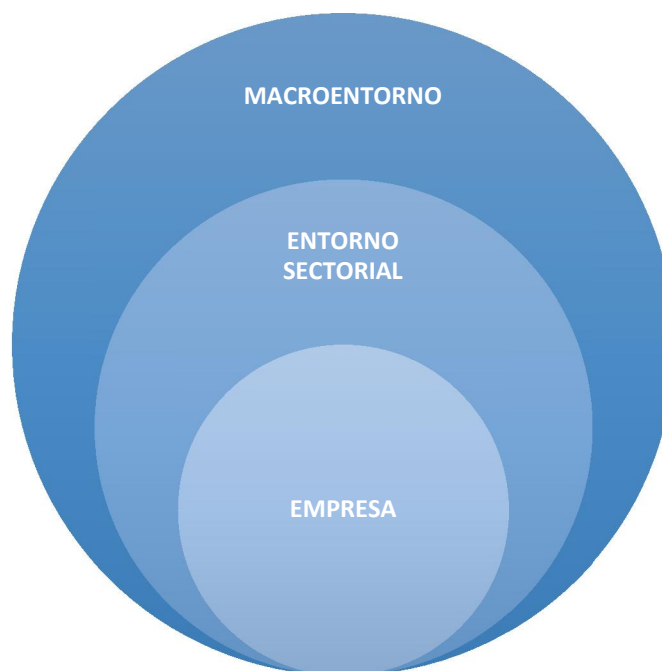
FACTORES EXTERNOS DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Existen factores ajenos que afectan directamente a la empresa, los cuales son sociales, tecnológicos, medioambientales, político-legales. Las empresas toman decisiones que se ven repercutidas por estos factores, ya que deben actuar en base a su entorno.

Estos anteriores factores, a su vez, se dividen en dos subgrupos, véase *ilustración 2*:

- Los factores externos relativos al entorno sectorial de la empresa, formado por competidores, clientes y proveedores.
- Los factores externos relativos al macroentorno, es decir, a un nivel ajeno y superior al sector en el que se encuentra la empresa. El macroentorno está formado por la demanda, las mejoras en la innovación tecnológica, la accesibilidad a créditos privados de los servicios bancarios y el apoyo del gobierno.

Ilustración 2. Entorno externo de la empresa.



Fuente: Elaboración propia.

1. Factores externos relativos al entorno sectorial

Competidores

Según Taipei y Fabian (2015), se debe identificar y analizar a la competencia para establecer la estrategia de marketing adecuada que sirva a la empresa para garantizar las necesidades y satisfacción de sus clientes a través del precio y calidad del producto o servicio.

Después de analizar a la competencia, se debe desarrollar una estrategia de crecimiento que se adapte a las circunstancias de la empresa y su entorno. Como afirma Porter (1994), una barrera muy importante para los competidores es la producción a gran escala, ya que esto supondría muchos costes para ellos. La integración vertical, que desarrollaremos en el siguiente apartado, sería una adecuada estrategia, ya que se restringiría la entrada de nuevos competidores y les supondría mayores costes de producción.

Clientes

En la actualidad, el cliente es uno de los factores externos más importantes en las estrategias de marketing, estableciendo de este una parte fundamental en el proceso y desarrollo de la empresa.

Peñaloza (2005) afirma que la necesidad del ser humano es ilimitada, y a su vez determina los deseos de este. La empresa debe estudiar cuáles son los deseos de

Empresa y crecimiento. Nuevas oportunidades de marketing.

producto o servicio que satisfaría al cliente. Este demandará el producto o servicio que tenga más valor de satisfacción que los demás, incluyendo el precio y calidad de este. El valor es un tema del que la escuela de pensamiento marginalista y David Ricardo trataban de explicar, ya que la teoría del valor de Adam Smith se centraba en un principio sencillo.

La revolución marginalista trajo consigo una nueva concepción sobre la teoría del valor: se introduce el concepto de utilidad marginal, ligado a la satisfacción propia de los individuos. Ahora, los bienes y servicios no tienen valor por sí mismos, sino que pasa a depender de la utilidad que le proporciona al propio consumidor, como afirma Zaratiegui (2002). Por esto, la necesidad y satisfacción del cliente es una parte fundamental que la empresa debe analizar para definir sus estrategias de crecimiento.

Proveedores

La empresa debe analizar la calidad de las materias, productos o servicios que les puede proporcionar este tipo de agente económico, ya que puede suponer una amenaza o una fortaleza para esta.

Cuando los proveedores controlan el ritmo del beneficio de los competidores en el mercado, una estrategia adecuada que se podría establecer, en este caso, sería la integración vertical hacia atrás, que se explicará en el siguiente apartado.

2. Macroentorno

La demanda

Este factor externo que se encuentra dentro del macroentorno, es un agente económico fundamental para establecer el precio, las estrategias, el número de producción en la empresa, etc. Por esto, Mato (1989) afirma que la demanda es un factor que da lugar a las tomas de decisiones por parte de la empresa en cuanto a la inversión de esta en proyectos.

Por lo tanto, el marketing juega un papel importante en este tipo de agente económico, ya que la empresa puede persuadir al consumidor a través de la publicidad de este y así, causar mayor demanda en el mercado.

Las mejoras tecnológicas

Adam Smith ya introdujo el ámbito de la especialización en el trabajo, para mejorar la productividad, reducir sus costes y la calidad del producto. Gracias a la innovación tecnológica de la actualidad, la empresa puede verse favorecida si dispone de recursos para actualizar su producto o servicio en base a lo que se demande, alterando su estructura organizativa y la gestión de la misma. Este progreso en la empresa puede establecer nuevas estrategias de crecimiento que les permita abrirse a nuevos mercados y productos o servicios.

Por otro lado, Arcs y Karlsson (2002) afirman que la existencia de barreras a la innovación tecnológica ayuda a las pequeñas empresas a planificar y establecer una estrategia de crecimiento adecuada para ese mercado.

La accesibilidad a créditos privados

La problemática del acceso a los créditos privados de los servicios bancarios da lugar a la incertidumbre con la que se encuentran los accionistas o propietarios de la empresa, ya que delegan el trabajo a directivos y otros grupos de interés. Este problema, basado en la teoría de la agencia, es estudiado para minimizar los costes y el riesgo que conlleva este tipo de contrato.

Gaviria y Santana (2016) afirman que la incertidumbre de la teoría de la agencia procede de la escasa información entre el propietario y el agente de interés, dando lugar a una asimetría adversa y un riesgo moral. Esta inseguridad provoca la falta de información de la situación financiera de ambos grupos de interés o *skateholders*.

En el caso del acceso a los créditos privados por parte de la empresa, si existe asimetría en la información, y, por tanto, un incremento de riesgo, la banca no acepta la concesión de financiación a la empresa.

Por otro lado, existe una diferencia en el acceso de los créditos privados en pequeñas, medianas y grandes empresas. A la pequeña y mediana empresa (PYMES) le supone un impedimento la posibilidad de disponer de un préstamo bancario, ya que esto asume mayor riesgo y costes que en el caso de la una empresa de mayor tamaño. Esto significa que existe una barrera para las pequeñas empresas para la obtención de créditos bancarios como un factor de crecimiento, y, por lo tanto, no llegar a nuevos mercados, como afirman Gracia y Martínez (1999).

A su vez, esto supone una fortaleza para las grandes empresas, ya que, al haber cierta barrera a las pequeñas y medianas empresas, las primeras gozan de un menor número de competidores en el mercado.

El apoyo gubernamental

La Unión Europea tenía como objetivo en el Consejo de Lisboa de 2000, establecer una economía basa en el refuerzo de empleo, reforma económica y una cohesión social.

Gracias a este acuerdo, se incrementó el conocimiento y, por consiguiente, se ha ido desarrollando la innovación tecnológica. Las empresas pudieron beneficiarse de la expansión a nuevos mercados y otorgar nuevas estrategias de crecimiento debido al conocimiento adquirido mediante la cohesión social.

De igual forma, el gobierno de cada nación obtiene ayudas derivadas de impuestos de los ciudadanos. García et al. (2001) afirman que las ayudas, sobre todo,

las subvenciones, que les otorgan los gobiernos a los distintos tipos de empresas, reflejan un impacto positivo en ellas, ya que crean una disminución del riesgo endeudamiento o quiebra y se incrementa la posibilidad de crecimiento y expansión hacia nuevos mercados de las empresas.

4. ESTRATEGIAS DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Antes de comenzar con la tipología de estrategias del crecimiento empresarial, se necesita conocer el significado de estrategia. Según Evered (1983), el término estrategia proviene del griego, por la fusión de dos palabras: *strates* y *agein*, significando la primera “ejército” y la segunda “guiar”.

Como afirma Martí (2008), el primer caso en el que se habla de estrategia dentro del ámbito empresarial, es en la obra *The Theory Of Games And Economic Behaviour*, realizada por Von Neuman y Morgenstern, en el año 1944.

Davies (2000) afirma la profundidad que posee este término, ya que la estrategia puede abarcar muchos ámbitos en el campo empresarial y en otros, y, por esto, existen muchas aclaraciones y definiciones sobre este término. Muchas definiciones de estrategia dentro del ámbito empresarial están interrelacionadas, por lo que, a continuación, se expondrán las que se han considerado más relevantes para el estudio del crecimiento interno y externo de este apartado.

Tabla 1. Definiciones de estrategia.

Autor y año	Definición de estrategia
Learned, Christensen, Andrews y Guth (1965: p. 57)	“La estrategia es el patrón de objetivos, propósitos o metas, políticas y planes esenciales para lograrlos, establecidos de tal manera que definan en qué clase de negocio está la empresa o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser”.
Steiner y Miner (1977)	“La estrategia es la declaración de las misiones de la empresa, el establecimiento de objetivos de la organización a la luz de las fuerzas internas y externas, la formulación de políticas y estrategias específicas para alcanzar los objetivos y asegurar su correcta implementación, de tal forma que los propósitos y objetivos básicos de la organización sean alcanzados”.
Porter (1980: p. 17)	“La formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente y comprende una acción ofensiva o defensiva para crear una posición defendible frente a las cinco fuerzas competitivas en el sector industrial en que está presente y obtener, así, un rendimiento superior sobre la inversión de la empresa”.

Hrevianial y Joyce (1984 p. 29)	“La formulación de estrategias es un proceso de decisión que centra su atención en el desarrollo de objetivos a largo plazo y en el reconocimiento de las capacidades organizativas y contingencias del entorno que influyen en su alcance”.
Argyris (1985 p.1)	“La formulación e implementación de estrategias incluye la identificación de oportunidades y amenazas en el entorno de la organización, y la evaluación de sus fuerzas y debilidades”.
(Chaffee 1985 p. 93)	“La estrategia es definida como un marco de referencia que permite a los <i>stakeholders</i> comprender a la organización y a su entorno. Sobre esta base, los <i>stakeholders</i> son motivados a comportarse y actuar de forma que produzcan los resultados favorables esperados para la organización”.

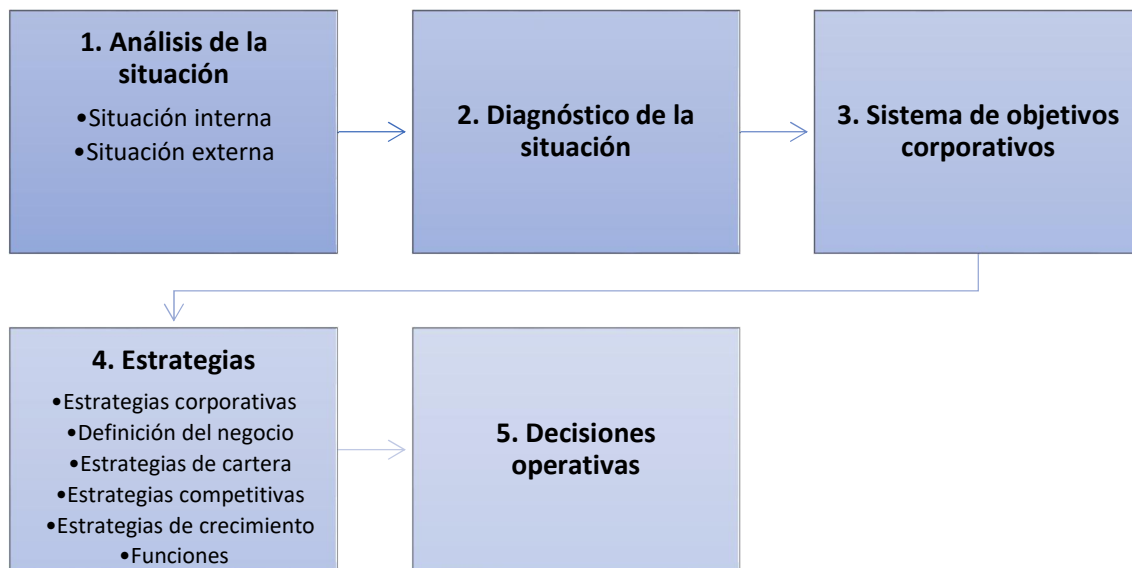
Fuente: Martí (2008: 40).

Los significados de los anteriores autores están relacionados con los distintos niveles de estrategia que existen. Según Martínez y Milla (2012), los distintos niveles de estrategia son los siguientes:

1. La estrategia corporativa, relacionada con los objetivos globales de la organización y el grado de satisfacción de los principales grupos de interés o *skateholders* de la empresa (propietarios y los directivos). Dentro de este nivel, se constituyen la tipología de productos o servicios que se oferta dentro de la empresa.
2. La estrategia competitiva, la cual está relacionada con los mercados en los que la empresa quiere competir, los productos que se deben desarrollar y el nivel de satisfacción de los consumidores.
3. Por último, la estrategia operativa, relacionada con la estructura organizativa de la empresa, incluyendo dentro de esta el personal, recursos y otros componentes, los cuales dan lugar a una adecuación de las dos estrategias anteriores.

Al considerar estos tres niveles de estrategia, Sainz (2003) desarrolla un proceso de plan estratégico, dividiéndolo en cinco etapas: análisis de la situación interna y externa; diagnóstico de la situación mediante el análisis DAFO; sistema de objetivos corporativos, siendo la misión, objetivos y valores; las estrategias, dividiéndose entre corporativas y funcionales, y, por último, las decisiones operativas. A continuación se presentará una ilustración con el proceso de las cinco etapas, véase *ilustración 3*.

Ilustración 3. Etapas del plan estratégico.



Fuente: Elaboración propia a partir de Sainz (2003).

Ya descrito el significado de estrategia y anteriormente el de crecimiento, y desarrollado sus factores determinantes, este Trabajo Fin de Máster va a profundizarse en las estrategias de crecimiento, las cuales constituyen la cuarta etapa del proceso del plan estratégico de Sainz (2003). Es imprescindible tener en cuenta que se necesita poseer estrategias para dar lugar al crecimiento de la empresa.

Sin embargo, antes de comenzar con las estrategias de crecimiento, es considerable detallar la clasificación de estrategias según distintos autores, de Munuera y Rodríguez (1998), véase *tabla 2*.

Tabla 2. Clasificación de estrategias.

AUTORES	ESTRATEGIAS
Ansoff (1965)	Crecimiento con productos no conocidos en nuevos mercados Crecimiento con productos no conocidos en mercados conocidos Crecimiento con productos conocidos en nuevos mercados Crecimiento con productos conocidos en mercados conocidos.
Buzzell, Gale y Sultan (1975)	Construir Mantener Cosechar

Utterback y Abernathy (1975)	Maximizador de rendimiento Maximizador de ventas Minimizador de costes
Miles y Snow (1978)	Exploradora Defensora Analizadora Reactiva
Hofer y Schendel (1978)	Incrementar la participación Crecimiento Beneficio Concentración y reducción de activos Reconversión Liquidación o desinversión
Vesper (1979)	Multiplicación Monopolizar Especialización Liquidación
Porter (1980)	Bajo coste Diferenciación Concentración
Kotler y Signh (1981)	De líder De retador De seguidor De especialista
Wissema et al. (1980)	Explosión Expansión Crecimiento continuo Descenso Consolidación Contracción
Miles (1982)	Dominio defensivo Dominio ofensivo
Mintzberg (1988)	Diferenciación en la imagen Diferenciación en la calidad Diferenciación en el diseño Diferenciación en el precio Diferenciación en el soporte No diferenciación

Fuente: Elaboración propia a partir de Munura y Rodríguez (1998).

Según Mariz y Calvo (1999), al lanzar una estrategia de crecimiento, la empresa debe controlar dos problemas básicos:

- En primer lugar, se debe fijar la dirección de desarrollo, es decir, decidir sobre la elección del campo de actividad. Se pueden elegir dos caminos: la especialización en productos o mercados en los que se desarrolla la empresa o la diversificación hacia nuevos mercados o productos. Estos objetivos darán lugar a diferentes estrategias competitivas de Porter que deberá escoger la empresa, según se desee el liderazgo en costes o la diferenciación.
- En segundo lugar, se debe escoger el camino a seguir, esto implica escoger entre el crecimiento interno o el externo. En este último, a su vez, se puede elegir otra tercera vía, cada vez más empleada en la actualidad, la cual se le conoce como los acuerdos de cooperación, suponiendo una manera intermedia de los dos casos anteriores. Estos tipos de crecimiento son utilizados para las distintas direcciones de desarrollo, como afirman Guerras y Navas (2015).

4.1. DESARROLLO INTERNO: MATRIZ DE ANSOFF

Existe una variedad de estrategias de crecimiento, explicadas por distintos autores. Este Trabajo Fin de Máster se centra en la matriz de Ansoff (1965), la estructuración clásica de las estrategias de crecimiento, como afirman Munuera y Rodríguez (2012), para establecer estrategias de crecimiento en un desarrollo interno. Según Martínez y Milla (2012), esta matriz es una herramienta que se utiliza para identificar nuevas oportunidades de crecimiento para la empresa.

La matriz de Ansoff nos permite descubrir la relación que existe entre el producto y mercado de una empresa, indicando qué tipo de estrategias de producto elegir en base a las características del mercado, como afirman Malca et al. (2016).

A su vez, Ansoff divide las estrategias de sus productos en dos tipos, véase *tabla 3*. Las tres primeras estrategias, se consideran estrategias de expansión, mientras que la cuarta, se le denomina diversificación.

Tabla 3. Matriz de crecimiento Ansoff.

Productos Mercados	Actuales	Nuevos
	Actuales	Nuevos
Actuales	Penetración en el mercado	Desarrollo de nuevos productos
Nuevos	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

Fuente: Ansoff (1976).

A partir de Guerras y Navas (2015), se van a explicar las distintas estrategias de crecimiento dentro del desarrollo interno.

4.1.1. Estrategias de expansión

La estrategia de expansión persigue el desarrollo de los mismos productos que oferta la empresa y/o los mismos mercados en los que esta se encuentra. Ahora bien, la expansión de actividades puede abarcar distintos tipos de estrategia, dependiendo de su desarrollo en el producto o mercado. Ansoff (1976) divide a esta estrategia en penetración de mercado, desarrollo de productos y desarrollo de mercados.

Penetración en el mercado

Este método de desarrollo establece como objetivo principal el incremento de las ventas, es decir, en la explotación de la industria. La penetración en el mercado se mantiene en el mismo mercado y su negocio actual, sin embargo, aumenta el crecimiento de la empresa en su inversión, gracias al volumen de las ventas, dando lugar a mayor activo en su patrimonio y una necesidad de contratación de personal.

La penetración de mercado se puede conseguir a través de dos formas. La primera, con variables comerciales, es decir, publicidad en las redes o sistemas de comunicación, descuentos o promociones de los productos.

Estas variables comerciales, normalmente, van dirigidas a los clientes actuales de la empresa al encontrarse en el mismo mercado, sin embargo, estas pueden captar clientes de competidores, o, incluso, clientes potenciales que no han demandado hasta entonces el producto o servicio.

Por otro lado, otra elección que se puede establecer a largo plazo viene dada por la explotación de las fuentes de ventaja competitiva de la empresa, como se mencionó anteriormente, de liderazgo en costes o diferenciación del producto o servicio.

Desarrollo de productos

La estrategia de desarrollo se consigue en sectores o industrias dinámicas e “hipercompetitivas”. Se sitúa en el mercado actual en el que se encuentra la empresa, pero desarrollando nuevos productos con diferentes características a las de los anteriores, siendo su función similar.

Esta estrategia se fomenta a través de innovaciones tecnológicas en los productos, teniendo la empresa competencia nuclear en I + D, como afirman Johnson y Scholes (1998), o ampliando la gama de un producto básico.

Desarrollo de mercados

La estrategia de mercados consiste en la introducción de los productos actuales de la empresa en nuevos mercados. Johnson y Scholes (1998) afirman tres maneras habituales para conseguir este objetivo:

Empresa y crecimiento. Nuevas oportunidades de marketing.

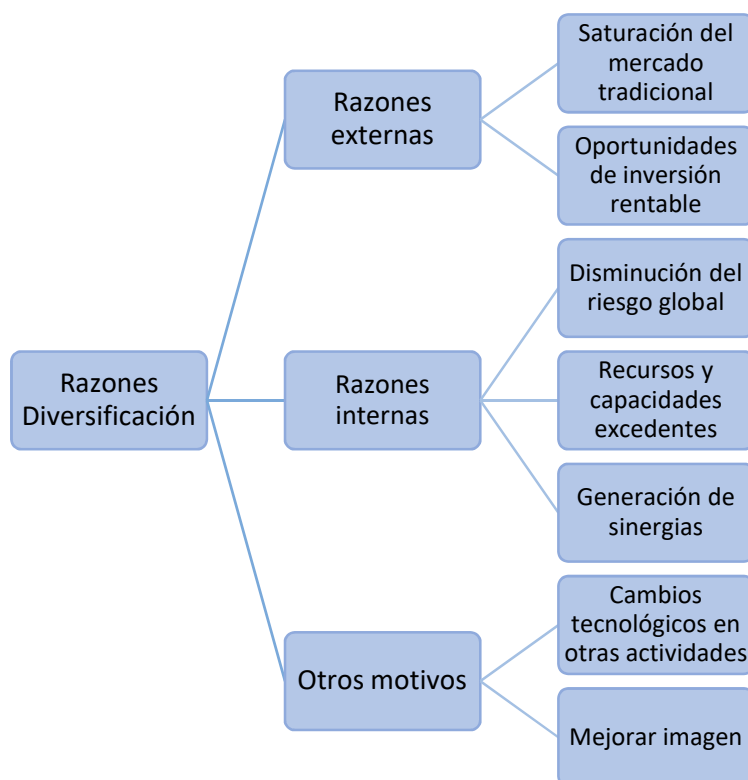
1. Ampliación a nuevos segmentos del mercado en los que la empresa no actúa, desarrollando nuevas competencias.
2. Nuevas aplicaciones de los productos actuales de la empresa, adaptando estos a nuevas o distintas funciones.
3. Ampliación del área geográfica, ya sea a nivel nacional o internacional, en mercados que la empresa pueda vender sus productos actuales. Se debe tener en cuenta la existencia del concepto globalización, cada vez más expandido en los mercados actuales.

4.1.2. Diversificación de actividades

Al contrario de las estrategias de expansión, la estrategia de diversificación se establece en nuevos mercados con nuevos productos de la empresa. La diversificación se entiende como “la entrada de una empresa o unidades de negocios hacia nuevas líneas de actividad, a través del desarrollo de procesos de negocios internos o adquisición, lo que ocasiona cambios en su estructura administrativa, sistemas y otros procesos directivos” Ramanujan y Varadarajan (1989: 525).

Las empresas escogen esta estrategia por diferentes razones, las cuales se señalan en la siguiente ilustración, véase *ilustración 4*.

Ilustración 4. Razones para la diversificación empresarial.



Fuente: Elaboración propia a partir de Guerras y Navas (2015).

Se suelen establecer dos tipos de estrategias de diversificación que se detallarán a continuación.

Diversificación relacionada

La estrategia de diversificación relacionada establece el crecimiento del desarrollo de los recursos en los productos y mercados tradicionales de la empresa y su industria. Johnson y Scholes (1998) explican distintas maneras de diversificación relacionada:

- La integración vertical se relaciona con las actividades que establecen el ciclo de producción del producto o servicio, dividiéndose en dos, dependiendo de la cadena de valor:
 - o La integración hacia atrás: participación en actividades que estén relacionada con los inputs que entran en la empresa.
 - o La integración hacia delante: participación en actividades que están relacionadas con el proceso de producción de la empresa.
- La integración horizontal, haciendo referencia a las actividades complementarias a la empresa o aquellas que les hace competir.

Diversificación no relacionada

La diversificación no relacionada se establece cuando la empresa invierte en nuevas actividades que no son tradicionales para ella y nuevos negocios, como afirma Ansoff (1976).

Según Johnson y Scholes (1998), la diversificación no relacionada se divide en tres categorías:

1. La explotación de las competencias actuales de la empresa implican una expansión a nuevos mercados y nuevos productos.
2. La explotación de las competencias actuales pueden crear mercados nuevos que antes no existían.
3. El desarrollo de nuevas competencias para la empresa que dan lugar a nuevas oportunidades de mercado, siendo esta categoría la más extrema expuesta por los autores.

4.2. DESARROLLO EXTERNO

En la actualidad, en los países industrializados es común que las empresas desarrollen estrategias de crecimiento externo, considerándolas como alternativas a las estrategias de desarrollo interno. El proceso de globalización ha hecho que se creen nuevas estrategias de crecimiento debido a la necesidad de interdependencia entre empresas.

En función del método de desarrollo que se vaya a plantear o seguir, se van a detallar las tres diferentes estrategias de crecimiento externo, basadas en Guerras y Navas (2015): la fusión, adquisición y las alianzas estratégicas.

4.2.1. Concentración empresarial: Fusiones y adquisiciones.

Las fusiones y adquisiciones tienen ciertas ventajas frente a las de crecimiento interno, como afirman Díez et al. (2012), algunas pueden ser el control de recursos y capacidades de otras empresas, dando esto lugar a la eficiencia de las empresas. Otra ventaja es la reducción de los costes de las empresas, al no tener que hacer gasto de algunas actividades que serían duplicadas, tales como activos de la empresa: tienda física, fábrica, etc.

Este tipo de estrategias hace que las empresas se beneficien, mejorando los conocimientos y capacidades del nuevo equipo directivo, así como atrayendo a los clientes de los antiguos competidores y, por tanto, se posee gran parte de la demanda del mercado. La última ventaja de estrategias mediante fusiones y adquisiciones es la rapidez del crecimiento de la empresa, sin tener que realizar inversiones de una manera constante.

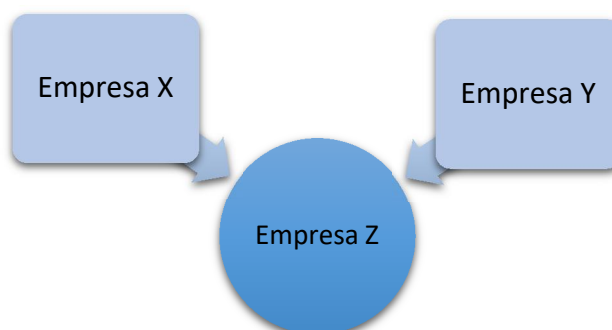
Por otro lado, existen dos tipos de estrategias de crecimiento externo en base a Guerras y Navas (2015), las cuales se detallan a continuación.

Fusión

Las fusiones de empresas consisten en la unión de dos o más empresas, dando lugar a una pérdida de la personalidad jurídica de al menos una de ellas. Los tipos de fusiones son las siguientes:

- Fusión pura: es aquella que consiste en la unión de dos o más empresas de tamaño similar, creando una nueva empresa “Z” a la que todas las anteriores aportan su patrimonio, tanto su activo (bienes y derechos) y pasivo (deudas y obligaciones). Por lo tanto, la presentación gráfica de la fusión pura sería la siguiente, véase *ilustración 5*.

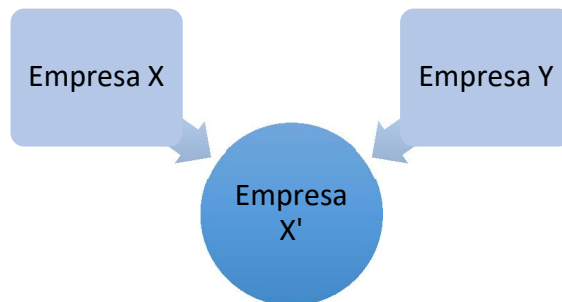
Ilustración 5. Fusión pura.



Fuente: Elaboración propia a partir de Bueno (1996).

- Fusión por absorción: esta estrategia se establece en los casos en los que una de las empresas que están implicadas desaparece, así como su personalidad jurídica, integrando todo su patrimonio en la empresa X', la cual "le absorbe". Por tanto, la presentación gráfica sería la siguiente, véase *ilustración 6*.

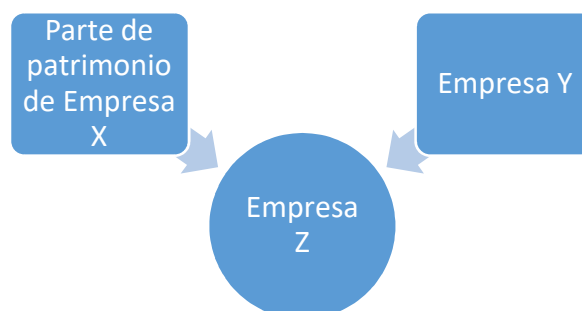
Ilustración 6. Fusión por absorción.



Fuente: Elaboración propia a partir de Bueno (1996).

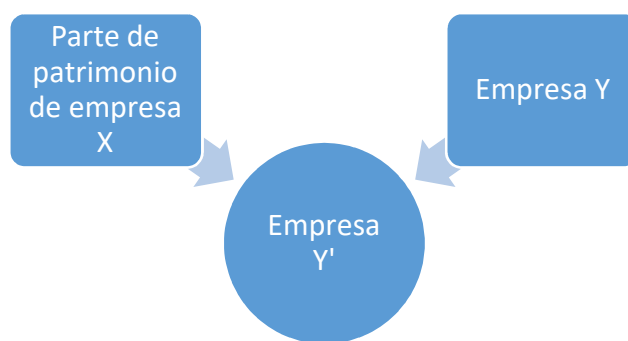
- Fusión con aportación parcial de activos: esta estrategia se identifica cuando la empresa X aporta una parte de su patrimonio en la fusión con otra empresa Y, desarrollando dos tipos de caminos; el primero sería dar lugar a una nueva empresa, y el segundo, dar lugar a la segunda empresa Y, pero con un incremento de su tamaño. Las presentaciones gráficas serían las siguientes, véase *ilustraciones 7 y 8*.

Ilustración 7. Fusión con aportación parcial de activo: Primera vía.



Fuente: Elaboración propia a partir de Bueno (1996).

Ilustración 8. Fusión con aportación parcial de activo: Segunda vía.



Fuente: Elaboración propia a partir de Bueno (1996).

Adquisición

La estrategia de adquisición de empresas se considera en los casos en los que se lleva a cabo una compra de una parte del capital social de otra empresa. Esta compra es realizada con el interés de tener participación en la empresa para poder controlarla, sin perder ninguna de las dos su personalidad jurídica.

Esta estrategia se divide en tres niveles de control, dependiendo de la proporción del capital social que haya adquirido la empresa Y y la forma en la que esté distribuido el otro porcentaje por los accionistas: entre el 50% y 100% del control de la empresa Y, sería un nivel mayoritario, teniendo un mayor control sobre las decisiones de la empresa; mientras que un menor porcentaje del 50% sería minoritario, por lo que las acciones estarían bastante distribuidas.

4.2.2. Cooperación empresarial: alianzas estratégicas.

Fernández (1991) explica el concepto de cooperación empresarial, siendo un acuerdo entre dos o más empresas ajenas e independientes que crean una unión, la cual se basa en compartir sus capacidades y recursos mediante un nivel de interrelación y sin llegar a hacer una fusión. El objetivo de esta estrategia para las empresas que participen en esta unión es el incremento de sus ventajas competitivas.

Son varios los tipos de alianzas entre empresas, dividiéndose en tres grandes campos: acuerdos contractuales, acuerdos accionariales y redes, los cuales son basados en Guerras y Navas (2015), Costa (1989) y Fernández (1996).

Acuerdos contractuales

Estos acuerdos tienen un campo empresarial muy amplio, no tienen por qué dar lugar a un intercambio de acciones entre los propietarios, ni tampoco la inversión en una empresa que ya exista o que sea nueva. A continuación, se exponen los diferentes tipos de acuerdos contractuales que se han identificado hasta la actualidad.

Empresa y crecimiento. Nuevas oportunidades de marketing.

- Contratos de larga duración sobre actividades concretas: tal y como indica su nombre, es aquella unión de empresas con el objetivo de realizar una actividad específica conjunta.
- Franquicia: este acuerdo es un tipo de contrato en el que una empresa (franquiciadora) concede a otra (franquiciada), según unas condiciones con compensación económica, el derecho de comercializar con sus productos o servicios dentro de un ámbito geográfico determinado.
- Licencias: este acuerdo contractual consiste en un tipo de contrato en el que una empresa (licenciante) concede a otra (licenciataria) los derechos de propiedad industrial, como la marca o patentes, es decir, los recursos intangibles, mediante una compensación económica.
- Subcontratación: se considera un contrato en el que una empresa principal otorga o encarga a otra (subcontratista), realizar unas determinadas actividades mediante unas condiciones preestablecidas y bajo la responsabilidad del principal. A su vez, se puede dividir en subcontratación en cascada, siendo la principal la protagonista de la actividad, y la subcontratación avanzada, participando la subcontratista en el diseño de la actividad a realiza.
- Consorcios: esta alianza es caracterizada por contrato a largo plazo entre una pluralidad de socios, que da lugar a una organización o consorcio. De esta manera, pueden realizar una complementariedad de actividades, de las que todos los socios puedan beneficiarse. Existen dos agrupaciones de consorcios en España: la Unión Temporal de Empresas (UTE) y las Agrupaciones de Interés Económico (AIE).

Acuerdos accionariales

Estos acuerdos sí establecen el requisito de adquisición de acciones por parte de, al menos, un participante de la empresa, con el objetivo de crear un *joint-venture* (empresa conjunta) o por el apoyo de un proyecto de una empresa que pueda beneficiarse de las acciones de otra empresa. Los tipos de acuerdos accionariales que se conocen son los siguientes:

- Joint-venture (empresa conjunta): estos acuerdos de cooperación empresarial están incrementándose en la actualidad. Son un tipo de acuerdos en los que empresas independientes (matrices) desarrollan una actividad colaborativa a través de una nueva empresa creada.
- Participaciones minoritarias: como su propio nombre indica, esta alianza consiste en una participación de socios de una empresa en una otra, diferenciándose de las fusiones y adquisiciones por una participación minoritaria de la primera.

Redes de alianzas

Las redes consisten en una forma de organización intermediaria entre la empresa y el mercado. Es decir, como afirman Johnson y Scholes (1998), las redes son acuerdos entre dos o más empresas que colaboran entre ellas, pero sin relación formal.

Las redes son acuerdos de cooperación en los que las empresas que comparten beneficios, apoyo y competencias. Uno de los beneficios de esta cooperación entre empresas puede ser la pluralidad de actividades que favorecen la eficiencia de estas. Existen dos redes organizativas:

- Redes verticales: es la cooperación de empresas en la que existe relación entre el proveedor y el cliente.
- Redes horizontales: es la cooperación de empresas competidoras entre sí.

5. EL MARKETING COMO HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO

5.1. EL PAPEL DEL MARKETING EN LA ESTRATEGIA

Antes de comenzar, es necesario conocer el concepto del marketing. El marketing es el conjunto de actividades que se realizan con el objetivo de identificar las necesidades de los consumidores y así, poder satisfacerlos, a cambio de un beneficio para la empresa y del mantenimiento de las relaciones, tal y como afirma Rodríguez (2017).

En la actualidad, la disciplina empresarial ha impulsado nuevos métodos y retos para las empresas debido a la innovación tecnológica y la globalización. El marketing actúa como una vía para que las empresas puedan adaptarse.

La disciplina que se está siguiendo en los últimos años es la orientación al mercado. El marketing empresarial juega un gran papel en esta disciplina en el proceso y desarrollo de las estrategias que se pueden establecer para el crecimiento de la empresa. Los niveles estratégicos que se detallaron en el apartado anterior van a ser planteados en el ámbito del marketing.

Varadarajan y Clark (1994), adaptan los niveles estratégicos de una manera similar a Martínez y Milla (2012). En este apartado, este trabajo se centra en los niveles de estrategia según los primeros autores mencionados.

- La estrategia corporativa: consiste en la toma de decisiones en mayor nivel de la empresa, construyendo la cartera de negocios en la que se quiere intervenir y los objetivos específicos de cada uno.
- La estrategia de negocios: consiste en una ventaja competitiva del mercado en el que la empresa interviene en cada una de sus actividades o negocios.

Empresa y crecimiento. Nuevas oportunidades de marketing.

- La estrategia funcional: esta estrategia es ambigua, sin embargo, varios autores la consideran aquella que se encarga de la búsqueda de la maximización de los recursos que se asignen a una función.

Munuera y Rodríguez (2012) interpretan el marketing como un concepto tridimensional, siendo una dimensión filosófica, analítica y de acción. El papel que juega cada una de estas dimensiones son las siguientes, véase *ilustración 9*.

- El marketing como filosofía implica a la orientación del mercado como el principio de la ventaja competitiva.
- El marketing estratégico consiste en el análisis del mercado en el que la empresa tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los consumidores de una manera más eficiente que los demás competidores del mercado.
- El marketing operativo se basa en un *mix* de marketing, de las distintas acciones comerciales, para que se ejecute la marcha de las estrategias eficientemente.

Ilustración 9. El papel del marketing en la empresa.



Fuente: Elaboración propia a partir de Munuera y Rodríguez (2012).

Al tratarse este trabajo de empresa y crecimiento, nos vamos a centrar en la realización de actividades que el marketing lleva a cabo en la empresa, véase *ilustración 10*.

Ilustración 10. El marketing en la empresa.



Fuente: Elaboración propia a partir de Munuera y Rodríguez (2012).

Las tareas básicas del marketing estratégico en la empresa son, en resumen, el análisis dinámico del mercado, el proceso de segmentación del mercado, el estudio de los competidores rivales y de la ventaja competitiva de cada uno de ellos, el análisis de los modelos de la cartera de productos y por último, la elección de una estrategia, tal y como afirman Munuera y Rodríguez (2012).

Al conseguir un diagnóstico estratégico, se procede a la elección de una estrategia. Es cierto que no solo existen estrategias de crecimiento, por lo que, el marketing estratégico puede abarcar otra elección de estrategias que no tienen como objetivo el crecimiento de la empresa.

En este presente trabajo, como se ha explicado en el apartado anterior, la elección se basaría en las estrategias de crecimiento interno de acuerdo a la matriz de Ansoff (1965) y las estrategias de crecimiento externo: fusión, adquisición o alianzas entre empresas.

Morris y Pitt (1994) establecen que la estrategia de marketing y la estrategia empresarial llegan a ser una unidad. Como afirman Munuera y Rodríguez (1998), una dirección estratégica sin una fuerte ayuda del marketing, podría dar lugar al desarrollo de unas técnicas de empresa mal adaptadas a la satisfacción de las necesidades del consumidor y, por tanto, al entorno donde se encuentra la empresa.

6. NUEVAS OPORTUNIDADES DE MARKETING

En la actualidad, la economía mundial está caracterizada por los avances tecnológicos y la internacionalización en la empresa. Estos avances han dado lugar a nuevos mercados, así como estrategias y métodos para competir en ellos.

Según Sampetro (1996), la nueva economía de un sistema totalmente internacional se ha llevado a cabo por dos condicionantes, la posibilidad instantánea de comunicación y transferencia económica, y, por otra parte, la liberalización de las operaciones privadas y la escasez de control sobre estas. Estos dos condicionantes suponen para los gobiernos llevar a cabo un método democrático a favor de los ciudadanos. Esta síntesis supone la evolución de la llamada globalización.

El proceso de globalización está totalmente relacionado con la mercadotecnia o marketing. Debido al impacto que supone la globalización, se necesitan sólidas estrategias que resulten exitosas frente a los competidores en un mercado de libre comercio, según Toscano (2012).

Debido a este avance en la economía mundial, han surgido nuevos métodos que han desarrollado tendencias en marketing. Estas tendencias son llevadas a cabo por las empresas y expertos en las estrategias comerciales, llegando a convertirse en nuevas estrategias o métodos utilizados para competir. Como afirma Rodríguez (2017), se ha demostrado que estos conceptos innovadores ayudan a mejorar objetivos y resultados de la empresa.

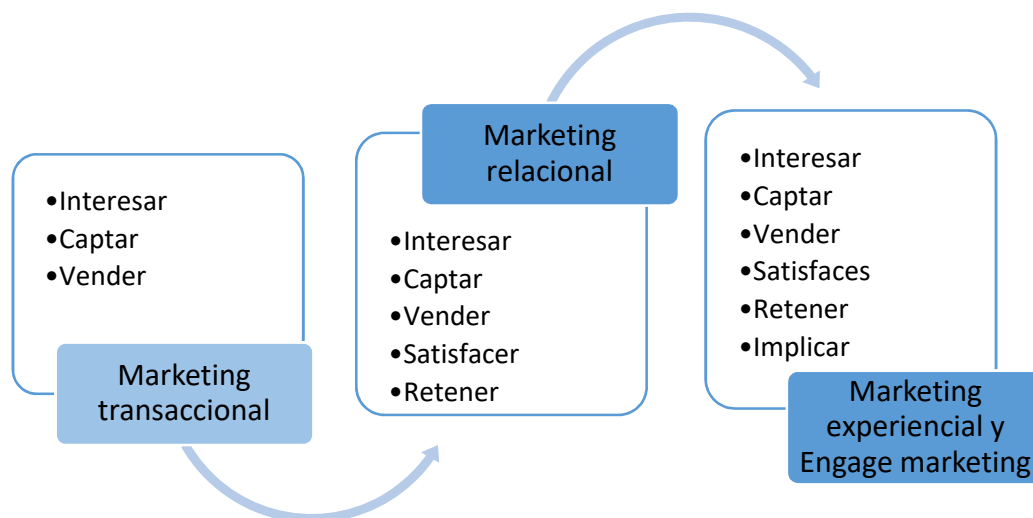
Estas nuevas tendencias, como se ha mencionado anteriormente, han surgido por el gran cambio social que se ha llevado a cabo en la actualidad, debido a la tecnología en la información y comunicación, un crucial componente que ayuda a la empresa en todos sus proyectos.

Antes de comenzar a explicar las nuevas tendencias más utilizadas en la actualidad, es necesario saber la evolución del marketing y sus nombres. Las empresas comenzaron poniendo en práctica un *marketing transaccional*, siendo hoy en día un método simple. Consiste en captar y persuadir al consumidor para vender el bien o servicio de la empresa.

A continuación, si la empresa ha llevado a cabo el anterior método y el consumidor ha afianzado su relación con la empresa como cliente, es decir, reteniéndolo, según Consolación y Sabaté (2008), se estaría realizando un *marketing relacional*.

Sin embargo, si la empresa no se estanca en ese método e implica al cliente en el proceso, este podría ayudar en el proceso producto-servicio. Esta implicación se puede llevar a cabo a través de muchos métodos, siendo uno de ellos la creación de la experiencia única, véase ilustración 11.

Ilustración 11. Evolución de métodos en marketing.



Fuente: Elaboración propia a partir de Consolación y Sabaté (2008).

A continuación, se describen las tendencias más utilizadas en la actualidad basadas en Rodríguez (2017).

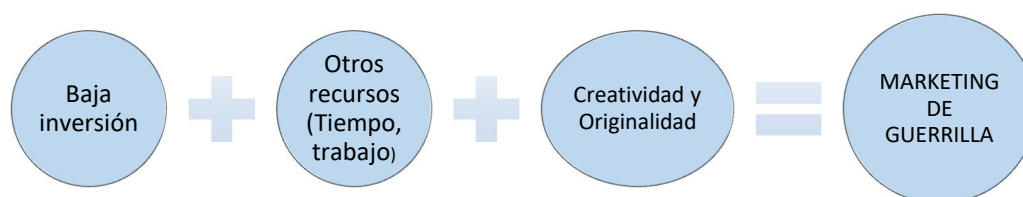
6.1. MARKETING EXPERIENCIAL

Esta nueva estrategia de marketing es la más usada en la actualidad por las empresas internacionales. Como ya se ha mencionado anteriormente, la empresa pretende que el cliente perciba su oferta como única, y que este cree sensaciones y experiencias en ella, se familiarice y se convierta en uno más de la empresa. Los tipos de experiencias que se conocen en esta estrategia son las sensaciones, los sentimientos, los pensamientos, las actuaciones y las relaciones. A su vez, el marketing experiencial desarrolla distintas estrategias.

6.1.1. Marketing de guerrilla

Según Lenderman y Sánchez (2008), en 1892, Jay Conrad Levinson definió esta estrategia como un sistema por el que se consiguen beneficios con muy poca inversión, siendo este el “padre” de esta estrategia. Por lo tanto, el marketing de guerrilla es un conjunto de variables, las cuales son las que se detallan a continuación, véase ilustración 12.

Ilustración 12. Marketing de guerrilla



Por otro lado, los posicionamientos estratégicos del marketing de guerrilla son los siguientes:

1. Guerrilla geográfica: conjunto de recursos en un área geográfica limitada.
2. Guerrilla demográfica: se busca atraer a un tipo de clientela en particular, a un segmento específico, dependiendo de sus características sociales.
3. Guerrilla sectorial: se busca entrar en un sector específico y que sea eficiente para la empresa.
4. Guerrilla con un producto en mercados determinados: se busca entrar en mercados en los que se halle un producto único.
5. Guerrilla en el extremo superior: se incrementa el precio del producto, para que sea exclusivo.
6. Guerrilla en la franja horaria: es una estrategia en la que se trabaja cuando las demás empresas no lo hacen.

Dentro de esta estrategia de marketing de guerrilla, existe otra estrategia, la cual es cada vez más conocida en el mundo. Esta estrategia se denomina *Street marketing*, la cual selecciona puntos geográficos en los que se muestran bienes o servicios públicos para que la población los vea y sea una nueva forma de publicidad, ya que los ciudadanos están cansados de la misma.

El primero que utilizó esta estrategia fue el artista Henk Hofstra en el pueblo Drachten, Holanda, pintando un río sobre las calles de este pueblo, para ayudar al turismo de este (EventoPlus, 2009).

A su vez, dentro del *Street marketing*, existen otras estrategias:

- a) *Ambient marketing*. Esta estrategia busca que el ciudadano sea partícipe de la propia publicidad, y que sienta esa implicación en la empresa, en un entorno urbano.
- b) *FlashMob*. Este tipo de estrategia se halla dentro de la Web 2.0 en las aplicaciones *social media*. Según Sivana (2011), esta tendencia es un *meeting* de

Empresa y crecimiento. Nuevas oportunidades de marketing.

personas en una zona pública en el que llevan a cabo una actividad divertida y extraordinaria, y, por consiguiente, se dispersan al finalizar esta.

- c) *Body Marketing*. Se trata de una tendencia en el que a través del uso corporal, se comunica un mensaje o una marca, como afirma García (2014).

6.1.2. Road Show Marketing

Según Grupo Novo Event (2017), los *Road shows* son campañas de publicidad portátiles con los que se puede divulgar la marca en cualquier lugar que este pueda pasar, con el objetivo de llegar a todo el público y tener contacto con él.

Las características de esta tendencia de marketing son las siguientes:

- Vehículos. Este es el principal protagonista de esta estrategia y debe ser atraído visualmente.
- Ubicación. Estos deben buscar la localización y el público al que quieran llegar, siendo específico o general.
- Horario. Se debe tener en cuenta el tramo horario en el que haya una mayor concentración de público.
- Logística. La empresa debe estar al tanto de los requisitos legales en esa zona pública, ya que es un evento en el que se haga uso de esa área.

6.1.3. Marketing de contenidos

Tal y como afirman Pintado y Sánchez (2014), el *content marketing* es uno de los principales protagonistas del marketing on-line. Se trata de una tendencia que ha nacido debido a la saturación de los consumidores por las mismas campañas de publicidad e información. Esta tendencia intenta atraer a los consumidores a través de publicaciones de contenidos que sean de importante interés para ellos.

Esta estrategia es difícil de establecer, por lo que se necesita estudios, investigaciones y análisis para que esta sea eficiente para la empresa. Algunas técnicas, según Rodríguez (2017), son las siguientes:

- *Branded content* (contenido de marca). La empresa intenta aportar valor añadido al público mediante una creación de contenido, intentando crear valor de marca, y no enseñar sus productos o servicios, como afirma Cardona en Cyberclick (2020).
- *Inbound marketing* (marketing de atracción). Esta estrategia aplica técnicas de publicidad no intrusiva con el objetivo de captar clientes en el proceso de compra y acompañarlo hasta la transacción final (InboundCycle, 2020).
- *Native advertising* (publicidad nativa). Se utilizan mensajes publicitarios que son integrados de manera visual en un entorno digital.

- *Story-telling* y narrativa transmedia. A partir de los años 90, se comienza a utilizar este tipo de estrategia en el ámbito de marketing. Se trata de conectar con recuerdos, deseos o valores del consumidor a través de campañas publicitarias.

6.2. ENGAGEMENT MARKETING

Esta tendencia, también llamada marketing de compromiso, permite conseguir que la marca y el público objetivo estén interrelacionados a través de una serie de iniciativas. Perezbolde (2010) afirma que esta estrategia es un arte en el que el consumidor siente un amor incondicional sobre la marca de una empresa.

A continuación, se desarrollan las distintas estrategias que son más utilizadas dentro del *engagement marketing*, basadas Rodríguez (2017).

6.2.1. Advergaming

Los videojuegos cada vez son más utilizados en la actualidad por muchos tipos de consumidores con diferentes edades, y a través de estos se puede aprovechar la oportunidad de crear valor de marca y realizar campañas publicitarias. Existen dos técnicas de advergaming que se pueden llevar a cabo:

- a) *In-game advertising*. La publicidad se integra dentro del videojuego mediante esta técnica.
- b) *Around-game advertising*. Esta técnica, sería lo contrario a la anterior, ubicando la publicidad fuera del videojuego; por ejemplo, en sus pausas.

6.2.2. Wom marketing

Las empresas cada vez son más conscientes de la importancia que tiene que el consumidor se involucre la empresa. Las personas que se encuentran en el entorno del consumidor confiarán más en la verificación de la calidad del producto o servicio que ofrece una empresa a través de este consumidor. Esta técnica se divide, a su vez, en dos modalidades:

- a) Marketing boca-oreja. Esta técnica de marketing intenta conseguir que los propios consumidores hablen del producto o servicio con otros consumidores. De esta forma, la empresa o marca se da a conocer en un ámbito de confianza mayor por parte de otros consumidores, como se afirma en Criafama (2018). Por otro lado, el *buzz marketing* nace gracias a esta estrategia, siendo su principal ámbito el de las redes sociales blogs o foros e introduciendo líderes de opinión, tales como *influencers*. Estos últimos comentan en sus plataformas las nuevas tendencias de moda o cualquier otro tipo de ámbito, persuadiendo al público (especialmente joven).

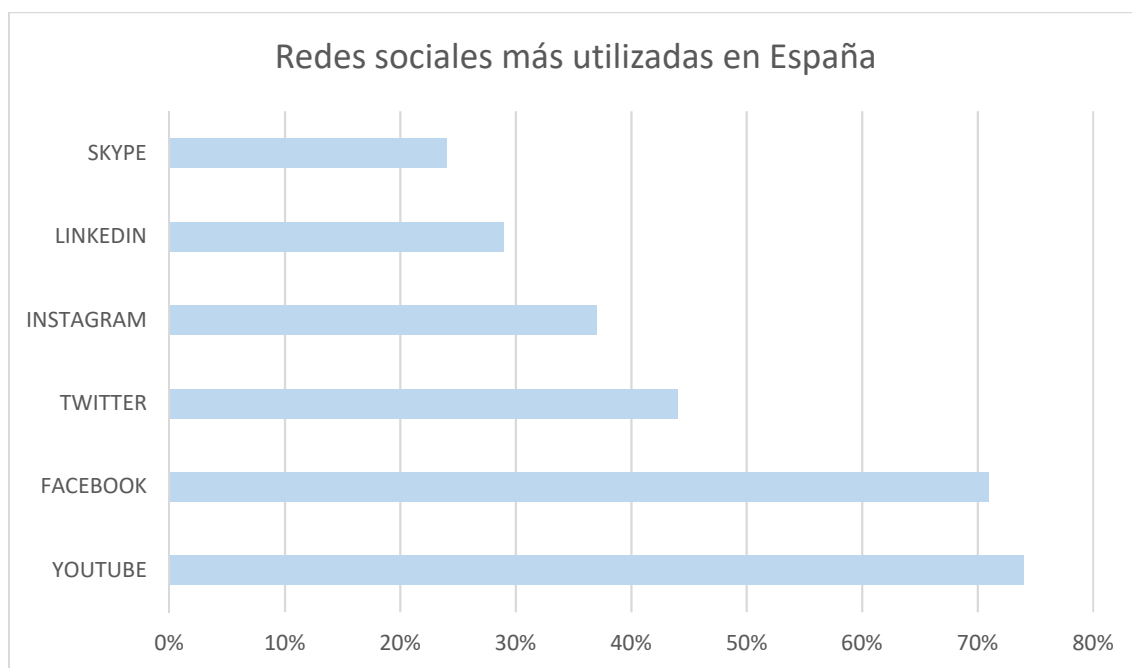
- b) Marketing viral. Esta técnica es similar a la anterior, se busca conseguir una difusión persuasiva a través de la interrelación de consumidores de una promoción, mensaje, noticia, evento, etc., a través de vías digitales, el teléfono móvil o Internet.

6.2.3. Redes sociales

En la actualidad, la máxima tendencia digital de los consumidores son las redes sociales. Las empresas aprovechan esta oportunidad para introducir campañas publicitarias dentro de estas redes. Tal y como afirma la Real Academia Española (s.f.), una red social es una “página web en la que los internautas intercambian información personal y contenidos multimedia de modo que crean una comunidad de amigos virtual e interactiva”.

Por lo tanto, las empresas hacen uso de estas redes sociales, creando su propia cuenta, introduciendo promociones, explicaciones de sus productos o servicios y la vida de la empresa. Esta es una estrategia en la que la empresa se da a conocer de una forma muy rápida. Las diferentes redes sociales más conocidas que son usadas en todo el mundo jerárquicamente son las siguientes, véase *ilustración 13*.

Ilustración 13. Redes sociales en España



Fuente: Elaboración propia a partir de Rodríguez (2017) y We are social (2017)

6.2.4. Mobile marketing o m-marketing

Gracias a los avances tecnológicos de los que disponemos en la actualidad, los ciudadanos están las 24 horas del día conectados a internet a través de su Smartphone, usándolo como un hábito diario para comunicarse con los demás, ver contenidos y descargarlos, como afirman Román et al. (2005).

Gracias a este hecho, el mobile marketing permite a la empresa conectarse con cualquier cliente mediante un dispositivo tecnológico. El *m-marketing* es fácil de establecerse gracias a su bajo coste y la rapidez en la eficacia y universalidad, ya que la mayoría de los clientes dispone de un teléfono móvil para poder comunicarse.

Según Román et al. (2005), el *mobile marketing* se puede llevar a cabo a través de tres campañas publicitarias:

- a) Campañas *push*. Esta campaña consiste en el envío de mensajes por parte de la empresa a un grupo segmentado en el que han dado permiso (*permission marketing*) para poder enviarle promociones o contenido informativo.
- b) Campañas *pull*. Esta vez es el usuario el que establece contacto con la empresa por una promoción o premio mediante unos pasos a seguir a través de códigos por *SMS* o *Whatsapp*.
- c) Campañas de diálogo continuo o multipaso. La relación entre el usuario y la empresa va más allá de una sola interacción, dando lugar a una mayor facilidad en adaptar continuamente el producto o servicio al consumidor.

6.2.5. El Big Data

El *big data*, llamado datos masivos en español, consiste en el conjunto de recolección de datos que son generados en cada momento por el uso de los dispositivos digitales, tales como los teléfonos móviles, como afirman Galeano y Peña (2019). Este conjunto de datos permite a las empresas definir las tendencias y las posibles estrategias adecuadas en cada momento, gracias a la inteligencia artificial de las máquinas.

7. UTILIDAD PRÁCTICA DEL TEMA ELEGIDO

La utilidad del tema elegido para un enfoque didáctico en el que entran los alumnos de 2º de Bachillerato es la importancia del crecimiento empresarial y la globalización en la actualidad. En un mercado de libre comercio en el que la mayoría de las empresas se encuentran, es imprescindible conocer las estrategias adecuadas para llevar a cabo los objetivos impartidos por estas.

Es imprescindible que un alumno de 2º de Bachillerato tenga conocimientos de la globalización y de las posibles estrategias que dan lugar a esta, ya que se necesitan para ser emprendedor desde el momento en el que se empieza. Cualquier empresa, da igual su tamaño, debe tener en cuenta las estrategias que puede utilizar para crecer en su desarrollo interno con la matriz de Ansoff y externo, mediante fusiones, adquisiciones o alianzas entre empresas que les ayuden a crecer, ya que nos encontramos en un mundo “globalizado”.

Por otro lado, además de que los alumnos tengan conocimientos para llevar a cabo estos tipos de estrategias de crecimiento en un futuro emprendedor, también es importante que lo conozcan siendo consumidores y ciudadanos, haciendo uso de los productos o servicios que les ofertan las empresas de una manera correcta y sabiendo dónde es adecuado invertir.

Atendiendo a los avances tecnológicos en la economía mundial de la actualidad, las nuevas tendencias han ocasionado estrategias en el ámbito del marketing que impulsan desarrollar las estrategias de crecimiento en la dirección más adecuada y eficiente. Son muchas las tendencias en el mundo del marketing digital y que permiten a las empresas aprovechar la oportunidad de darse a conocer a nuevos mercados o público objetivo de una manera con bajo coste y rapidez. Los alumnos de 2º de Bachillerato poseen teléfonos móviles debido a su edad, por lo que es importante que tengan conocimientos sobre el uso adecuado de los distintos tipos de aplicaciones actuales, así como conocer estratégicamente las nuevas tendencias.

B. PROYECCIÓN DIDÁCTICA

1. INTRODUCCIÓN

En esta parte del Trabajo Fin de Máster se pretende desarrollar una proyección didáctica destinada a los alumnos de la asignatura de Economía de la empresa en Segundo de Bachillerato de Ciencias Sociales. La unidad didáctica que se va a trabajar a continuación trata sobre el desarrollo de la empresa, la localización, la dimensión y su internacionalización, seguido del estudio de las estrategias que pueden utilizar las empresas para su incremento interno mediante la matriz de Ansoff y externo, mediante distintos tipos de concentración y cooperación empresarial.

Debido a la investigación y avances tecnológicos que existen en la actualidad, la economía mundial y, por tanto, el mercado, han cambiado en la forma de su desarrollo. El hecho de introducir una empresa en cualquier mercado es una tarea complicada, por lo que esta tiene que pasar por un proceso de toma de decisiones por parte de la dirección para elegir las estrategias adecuadas acordes a sus objetivos, atendiendo a un conocimiento de internacionalización y globalización.

Cada vez hay más empresas dedicadas a cualquier sector, por lo que hay más competencia; por lo tanto, la localización del local e instalaciones y la capacidad de producción de una empresa son fundamentales a la hora de tomar decisiones y destacar frente a los competidores.

Por otro lado, es imprescindible tener conocimiento sobre los tipos de estrategias adecuadas que puede llevar a cabo una empresa a la hora de crecer a nivel interno, atendiendo a la matriz de Ansoff en nuevos mercados o nuevos productos; y a nivel externo, mediante una cooperación empresarial a través de alianzas o concentración empresarial a través de fusiones o adquisiciones, cada vez más utilizadas en la actualidad para distintos proyectos empresariales.

Por otra parte, la internacionalización de una empresa es primordial hoy en día para darse a conocer y llegar a ese crecimiento; así como las ventajas e inconvenientes de las multinacionales. Además, en España predominan las pequeñas y medianas empresas, por lo que es imprescindible que los alumnos tengan conocimientos sobre sus características, ventajas e inconvenientes.

Esta unidad didáctica tiene como propósito que los alumnos comprendan cómo se desarrolla la vida de una empresa, su crecimiento y su internacionalización. El centro en el que está ubicado este proyecto es el Instituto de Educación Secundaria Obligatoria “Virgen del Carmen”, situado en Jaén capital.

2. CONTEXTUALIZACIÓN

2.1. ENTORNO

Localización geográfica

Jaén es un municipio de España y, como su propio nombre indica, se encuentra ubicada en la provincia de Jaén. Esta ciudad cuenta con una superficie de 424,30 kilómetros cuadrados.

Nivel demográfico

Según el Instituto Nacional de Estadística, Jaén cuenta con una población de 112.757 habitantes en el último trimestre del año 2020, de los que 54.244 son hombres y 58.513 son mujeres. Dentro de la población, 2.764 son extranjeros, con principal procedencia marroquí. Entre estos, predominan los hombres que proceden de Marruecos y Rumanía, y, en un menor porcentaje, predominan las mujeres que proceden de Sudamérica.

Por otro lado, los datos de este demuestran que desde el año 2012, la población de esta capital ha ido disminuyendo muy rápido, llegando a bajar más de 5.000 habitantes desde este año hasta ahora.

Nivel educativo y cultural

Esta ciudad cuenta con un gran patrimonio, en el que destacan la famosa Catedral de Asunción en el centro de Jaén y el Castillo de Santa Catalina, en las afueras. El centro histórico de la ciudad está repleto de calles famosas y señoriales, como es la calle principal Bernabé Soriano, el barrio de San Ildefonso, el barrio de San Bartolomé, la Merced y el barrio de la Magdalena.

Por otro lado, nos encontramos en esta ciudad con dos museos históricos y una casa de la cultura, así como cuatro bibliotecas públicas, dos teatros y ocho pantallas de cine.

Ilustración 14. Mapa de Jaén



Fuente: Ayuntamiento de Jaén.

Cabe destacar que la ciudad de Jaén cuenta con los siguientes centros educativos:

- Centros de Educación Infantil: 28
- Centros de Educación Primaria: 19
- Centros de Educación Secundaria Obligatoria: 12
- Centros de Bachillerato: 10
- Centros de FP Grado Medio: 6
- Centros de FP Grado Superior: 8
- Centros de educación de adultos: 4

Nivel socioeconómico

Como se ha mencionado anteriormente, la ciudad de Jaén tiene una población de más de 100.000 habitantes. De estos, el 20,1% es inmigrante procedente de otros continentes. Es importante destacar la situación laboral de esta provincia, ya que las mujeres que se encuentran en paro son 5.497 y los hombres 3.630, por lo que la tasa municipal de desempleo es del 19,12%. Además, los contratos temporales superan con creces a los contratos indefinidos y la renta neta media declarada es de 19.916 euros.

Las principales actividades económicas que se realizan en esta capital son actividades agrícolas e industriales. Dentro de las agrícolas, destacan el olivar, la viña y

Empresa y crecimiento. Nuevas oportunidades de marketing.

la ganadería, gracias a los recursos agrícolas de los que dispone esta provincia. En cuanto a las actividades industriales destacan la oleícola y la reparación de vehículos de motor y motocicletas, y en un menor porcentaje la construcción.

Por otro lado, el turismo monumental ha desarrollado la actividad de hostelería y turismo, la cual es también una de las principales actividades económicas de Jaén. En los meses de junio y octubre, esta ciudad tiene el beneficio de una feria de ocio a la que acuden habitantes de otros municipios e inmigrantes, donde hay interactividad cultural, económica y culinaria.

Como conclusión, nos encontramos con una capital rica en actividades económicas, poco explotada, con una tasa de paro alta y, en general, con contratos temporales. Se trata de un municipio que ha sufrido un fuerte proceso de emigración en las últimas décadas y en la que sobrevive gracias a la actividad agrícola, industrial y hostelera.

2.2. CENTRO

La ubicación del centro se encuentra en una de las avenidas más importantes de Jaén: Paseo de la Estación, número 44. El centro está situado en una zona comercial y con grandes edificios públicos y centros comerciales.

Este instituto goza de alrededor de 1.000 alumnos, en el cual se lleva a cabo la Enseñanza Secundaria Obligatoria (ESO), Bachillerato en las dos modalidades de Ciencias y Tecnología y Humanidades y Ciencias Sociales. El centro educativo cuenta con una serie de ciclos formativos de Grado medio, de la familia profesional Comercio y Marketing e Informática y Comunicaciones; y, por último, con cuatro ciclos de Grado Superior, los cuales son de comercio internacional, administración de sistemas informáticos, desarrollo de aplicaciones multiplataforma o asistencia a la dirección; Enseñanza secundaria para adultos en modalidad semipresencial; Bachillerato para adultos, en la modalidad presencial de Ciencias y Humanidades y Ciencias Sociales, y, por último, un Máster propio en Ciberseguridad.

Por otro lado, es un centro plurilingüe, con enseñanzas en inglés y francés, llevándose a cabo en proyectos como “Erasmus + - rencontrer l’autre en voyageant”, Proyectos “incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación en la educación” (Centros TIC), Red andaluza escuela: “Espacio de Paz” o Plan de igualdad entre hombres y mujeres en la educación.

Por lo tanto, este centro recibe alumnos no solo de la capital, también de otros municipios de la provincia, ya que cuenta con bastantes ciclos formativos. El instituto cuenta con una infraestructura bastante amplia y unas instalaciones prácticamente nuevas y modernas, adaptadas a las necesidades de hoy en día de los alumnos, a nivel

tecnológico. Se dispone de gimnasio, pistas deportivas, salón de actos, biblioteca, sala de informática, sala de profesores, dirección y secretaría, entre otros, además de material, recursos y mobiliario necesarios para llevar a cabo todas las actividades del instituto.

2.3. ALUMNADO

La unidad didáctica está dirigida a alumnos de 2º de Bachillerato. El título de esta unidad es “El desarrollo de la empresa”. El alumnado se caracteriza por un nivel socio económico medio, ya que provienen de familias de clase media, desde clase media-baja a media-alta, las cuales disponen de recursos suficientes para el sostenimiento de la familia. Normalmente, este alumnado presenta pocos o nulos problemas familiares.

La clase consta de 30 alumnos: 19 alumnas y 11 alumnos, de los cuales 3 alumnos tienen necesidades específicas de apoyo educativo. Un alumno, que procede de Marruecos, presenta dificultades en el lenguaje tanto oral como escrito. Otro alumno presenta altas capacidades intelectuales; y un tercer alumno, presenta dificultades auditivas, aunque es una hipoacusia leve. El tratamiento y la posible solución a estas dificultades están incluidos en el apartado de Atención a la diversidad.

Este grupo de clase es homogéneo, ya que la mayoría de estos alumnos quieren seguir su formación y educación hacia un grado universitario, sobre todo al ámbito de Administración y Dirección de Empresas, Economía, Finanzas y Contabilidad y Derecho.

Por otra parte, el nivel de madurez de este grupo de clase es bueno y no suele haber conflictos entre ellos. En general, el grupo tiene hábitos de estudio adecuados, disponen de habilidades para el uso de los recursos tecnológicos, trabajan bien en grupos cooperativos y se relacionan entre ellos de una forma cordial y respetuosa, además de hacerlo con los profesores y demás personal del centro.

2.4. JUSTIFICACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN

2.4.1. A nivel legislativo

La proyección didáctica que se ha elegido para la asignatura de Economía de la empresa, siendo parte del currículo de segundo curso de Bachillerato, la encontramos desarrollada en las siguientes normas:

- ✓ Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.
- ✓ Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato.

- ✓ 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.
- ✓ 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.

2.4.2. A nivel personal

El estudio y conocimiento del desarrollo de una empresa es necesario para entender la manera en la que se mantienen relaciones económicas los individuos en su vida rutinaria. Para un ciudadano medio, es imprescindible el conocimiento del estado de una empresa, ya que esto le favorecerá tanto para ser su propio consumidor, como para invertir en ella. Por esto, el alumno debe conocer las características de los tipos de empresas multinacionales o pequeñas y medianas empresas.

Se considera importante que el alumno llegue a ser en su futuro autosuficiente y emprendedor, teniendo así conocimiento de factores de localización que pueden ayudar a su negocio a cumplir todos sus objetivos propuestos, así como las estrategias por las que puede optar para crecer a nivel empresarial y, también internacionalmente.

Por otro lado, esta unidad didáctica está compuesta también para aquellos tres alumnos del grupo de clase que poseen necesidades educativas especiales, ya que estará adaptada para el nivel de cada uno de ellos. Así pues, esta unidad didáctica está relacionada con el proyecto de centro del IES “Virgen del Carmen”.

2.5. RELACIÓN CON OTROS PROYECTOS DE CENTRO

Esta unidad didáctica está relacionada con los proyectos del centro IES “Virgen del Carmen”. Dentro del Plan de Centro, nos encontramos con distintos proyectos:

- a) Plan Forma Joven. En este proyecto, se tratan temas de salud mental y física, adicción a las drogas y al juego, ansiedad o accidentes de tráfico. Se forma a varios adolescentes maduros, para que sean mediadores de sus propios compañeros del centro, y puedan ayudarles en cualquier problema o situación.
- b) Red Andaluza: Escuela Espacio de Paz. Consiste en una red de centros en el que se comparten iniciativas. En este centro, existen alumnos mediadores que ayudan a los demás compañeros ante cualquier situación. Además, se dispone de una sala que siempre está abierta para los alumnos, donde se puede jugar a distintos juegos, tocar algún instrumento o charlar de cualquier tema, en el tiempo del recreo.

- c) Plan de Calidad. Este plan intenta conseguir unos determinados objetivos, tales como disminuir los alumnos con absentismo o mantener informada a la Comunidad Escolar. El coordinador de este plan, ha realizado un DAFO, para poder cumplir sus objetivos.
- d) Plan de Igualdad. Dicho plan es obligatorio para todos los centros. En él se trata la igualdad del hombre y la mujer y se intenta llevar al día a día en las aulas y asignaturas. Por otro lado, hace varios años, el centro se encargó de pintar parte de su fachada con dibujos y frases sobre la igualdad del hombre y la mujer, que a día de hoy, siguen estando.
- e) Proyecto TIC, en el que se intenta que todas las aulas y demás salas del centro, dispongan de los equipos tecnológicos necesarios.
- f) Reglamento de Organización y Funcionamiento (ROF). En él se desarrolla, dentro del Plan de Centro, el sistema de organización y funcionamiento del as diferentes estructuras del Instituto. Por lo tanto, este instrumento persigue el clima organizativo y funcional para que sea adecuado para alcanzar los objetivos fijados en el Proyecto Educativo.
- g) Proyecto de Gestión. En este plan se contemplan el presupuesto anual y la distribución de los ingresos entre las distintas partidas de gasto.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVOS DE ETAPA

Según el Real Decreto 11015/2014, los objetivos se definen como *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*. Estos objetivos son similares al artículo 3 del Decreto 110/2016.

- 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.

Empresa y crecimiento. Nuevas oportunidades de marketing.

- 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 y, en su caso, la lengua cooficial de su Comunidad Autónoma.
- 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.

Atendiendo a los objetivos anteriores, los relacionados con esta unidad didáctica son los siguientes:

- a) Consolidar una madurez personal y social que les permita actuar de forma responsable y autónoma y desarrollar su espíritu crítico. Prever y resolver pacíficamente los conflictos personales, familiares y sociales.
- b) Afianzar los hábitos de lectura, estudio y disciplina, como condiciones necesarias para el eficaz aprovechamiento del aprendizaje, y como medio de desarrollo personal.
- c) Dominar, tanto en su expresión oral como escrita, la lengua castellana y, en su caso, la lengua cooficial de su Comunidad Autónoma.
- d) Utilizar con solvencia y responsabilidad las tecnologías de la información y la comunicación.
- e) 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.

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

3.2. OBJETIVOS DE LA MATERIA

De acuerdo con la Orden del 14 de julio de 2016, la asignatura de Economía de la empresa tiene como finalidad el desarrollo de determinados objetivos. En relación con estos, esta proyección didáctica cubre el siguiente:

- Describir y analizar los diferentes factores que determinan la localización y las diferentes modalidades de dimensión de una empresa.

3.3. OBJETIVOS DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

Puesto que la Orden del 14 de julio de 2016 establece los objetivos de forma general para la educación de la asignatura de Economía de la empresa en Bachillerato, en esta unidad didáctica se pretende conseguir los siguientes:

1. Conocer las decisiones estratégicas para determinar la localización de la empresa y sus factores, así como la dimensión óptima y su problemática.
2. Saber y diferenciar las ventajas e inconvenientes del crecimiento interno y externo, así como las estrategias y las vías de acceso para cada uno de ellos.
3. Conocer el proceso de globalización de las grandes empresas, la internacionalización como apertura de las empresas a los mercados internacionales y las fases de esta.
4. Identificar las características y diferenciar las ventajas e inconvenientes de las multinacionales.
5. Conocer las PYMES, sus estrategias, ventajas e inconvenientes.

4. CONTENIDOS

4.1. CONTENIDOS DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

De acuerdo con lo establecido en el Real Decreto 1105/2014 y en la Orden del 14 de julio de 2016 de la Comunidad Autónoma de Andalucía, los contenidos de esta proyección didáctica están recogidos en el Bloque 2. Los contenidos de este bloque son los siguientes:

Localización y dimensión empresarial. Estrategias de crecimiento interno y externo. Consideración de la importancia de las pequeñas y medianas empresas y sus estrategias de mercado. Internacionalización, competencia global y la tecnología. Identificación de los aspectos positivos y negativos de la empresa multinacional.

En esta proyección didáctica se proponen los siguientes contenidos:

1. La localización y dimensión de la empresa.
 - 1.1. La localización.
 - 1.1.1. Factores que influyen en la localización.
 - 1.2. La dimensión.
 - 1.2.1. Doble problema en la dimensión.
2. El crecimiento de la empresa.
 - 2.1. Ventajas e inconvenientes del crecimiento.
 - 2.2. El crecimiento interno.
 - 2.2.1. Estrategia de especialización.
 - 2.2.2. Estrategia de diversificación.
 - 2.3. El crecimiento externo.
 - 2.3.1. Cooperación empresarial.
 - 2.3.2. Concentración empresarial.
3. La internacionalización.
 - 3.1. La globalización y las grandes empresas.
 - 3.2. Fases de internacionalización.
4. Las multinacionales.
 - 4.1.1. Características de las multinacionales.
 - 4.1.2. Ventajas e inconvenientes de su existencia.
5. Las PYMES.
 - 5.1. Estrategias y formas de actuar de las PYMES.
 - 5.2. Ventajas e inconvenientes de las PYMES.

4.2. CONTENIDOS TRANSVERSALES

Según el Artículo 6 del Decreto 111/2016 y el artículo 3 de la Orden de 14 de julio de 2016, se establecen la necesidad de incluir los elementos transversales. Respecto a nuestra unidad didáctica, se aplicarán los siguientes contenidos:

- a) 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.
- b) 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.
- c) 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.
- d) 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.

4.3. CONTENIDOS DE INTERDISCIPLINAREIDAD

Como afirma la Orden ECD/65/2015, “la adquisición eficaz de las competencias clave por parte del alumnado y su contribución al logro de los objetivos de las etapas educativas, desde un carácter interdisciplinar y transversal, requiere del diseño de actividades de aprendizaje integradas que permitan avanzar hacia los resultados de aprendizaje de más de una competencia al mismo tiempo”.

Por lo tanto, esta unidad didáctica de la asignatura de Economía de la empresa está relacionada con otras materias, por lo que, con el propósito de favorecer el enfoque interdisciplinar, se propone una serie de elementos:

- Fomento del uso de las TIC, para desarrollar la competencia digital (CD). Este elemento se desarrollará con actividades en las que los alumnos usen los recursos tecnológicos para buscar información y elaborar trabajos y presentaciones creativas.

- Matemáticas. Se va a desarrollar la competencia matemática mediante interpretación de datos en porcentajes y empleo de fórmulas estadísticas.
- Lengua. En este ámbito se va a desarrollar la comunicación lingüística, tanto oral en exposiciones, como escrita en trabajos y actividades.
- Inglés. Se van a emplear recursos en este idioma, puesto que esta materia está ligada a teorías económicas y estrategias de crecimiento que se encuentran en el idioma inglés.

5. COMPETENCIAS

Se denominan las nuevas competencias clave en esta nueva Orden, según la Unión Europea. El Real Decreto 126/2014 que desarrolla la Ley Orgánica para la Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE) establece siete competencias básicas del currículo, que son las siguientes:

1. Comunicación lingüística (CCL). Para esta competencia, se realizarán exposiciones orales sobre la localización en dos actividades y las estrategias de crecimiento en otras dos actividades. También se realizarán trabajos monográficos, además de lecturas de artículos de prensa para desarrollar comprensión lectora.
2. Competencia matemática y competencias básicas en ciencia y tecnología (CMCT). Para desarrollar esta competencia, se empleará el razonamiento matemático para resolver proporciones y porcentajes de la variación de las estrategias de crecimiento en las empresas.
3. Competencia digital (CD). Los alumnos deberán desarrollar esta competencia mediante el empleo de recursos tecnológicos, para buscar información y realizar trabajos y presentaciones creativos en las actividades de desarrollo y consolidación.
4. Aprender a aprender (CAA). Los alumnos deberán buscar información por sí mismos, además de estudiar los contenidos de la asignatura de Economía de la empresa en horario no escolar.
5. Competencias sociales y cívicas (CSC). Esta competencia se desarrollará en el comportamiento y conciencia que deben tener los alumnos para observar la importancia que tiene la empresa en la economía en el mercado, entorno y sociedad. Para ello, aprenderán mediante actividades en grupos cooperativos el desarrollo de la localización y estrategias de crecimiento, para que en el futuro sepan tomar decisiones.
6. Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor (SIEP). Los alumnos trabajarán en grupos cooperativos flexibles, donde interactuarán en las sesiones con todo el grupo de clase, y desarrollarán actividades de invención sobre la marca de una empresa o estrategia de crecimiento y el estado en el que se encuentra.

6. ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

La atención a la diversidad es un pilar fundamental en la etapa de Educación Secundaria Obligatoria, donde suele haber un porcentaje mayor de alumnos con necesidades educativas especiales, pero también en Bachillerato.

Las medidas generales que se pretenden ejecutar en nuestra unidad didáctica son las siguientes:

- La variedad en las actividades hace que los alumnos con necesidades educativas se puedan adaptar a su entorno y nivel.
- Se organizará la clase en distintos grupos flexibles, donde trabajarán en grupos cooperativos, que les permitan conocerse e interaccionar con los demás alumnos.
- Se empleará el diccionario español y bilingüe.
- Se empleará la atención personalizada por parte del profesor.
- Se adaptarán las actividades a su nivel, necesidades y dificultades de cada alumno con necesidades educativas especiales.

En cuanto a las medidas específicas, se pretende realizar lo siguiente:

- En el caso del alumno inmigrante, no se tendrá en cuenta tanto error ortográfico o expresiones.
- Se realizará una actividad de refuerzo para el alumno con hipoacusia leve y para el alumno con dificultad en el lenguaje.
- Se realizará una actividad de ampliación para aquella alumna con altas capacidades.

7. METODOLOGÍA

En esta unidad didáctica se van a usar dos tipos de estrategias de enseñanza:

1. Estrategia expositiva

Esta estrategia se va a desarrollar en la clase magistral, la cual solo se va a usar para explicar determinados contenidos que sean más teóricos y se necesiten explicar, como las distintas estrategias de crecimiento y las ventajas e inconvenientes de las multinacionales y las PYMES.

Sin embargo, la clase magistral irá acompañada de una presentación del profesor en el proyector, en el cual también se utilizarán vídeos, artículos de prensa y noticias reales de empresas en diferentes situaciones que se expondrán a los alumnos, para que no pierdan su motivación y presten atención.

2. Estrategia de indagación

Esta estrategia desarrolla la participación de los alumnos en todas las sesiones de esta unidad. El profesor expondrá en el proyector el procedimiento de las actividades que se van a realizar, para que los alumnos se sientan motivados, estén activos y tengan una mayor capacidad de aprendizaje para repasar los contenidos, además de aprender a trabajar en equipo y participar en este.

En nuestra unidad didáctica se utilizarán los métodos productivos.

- Métodos productivos.

Estos métodos se basan en la indagación que el alumno hace para desarrollar su aprendizaje. A su vez, nuestra unidad didáctica se basa en estos métodos productivos:

- a) Una metodología activa y participativa. En esta unidad didáctica se fomentará la participación del alumnado en las tareas de clase, mediante las diferentes actividades que se realizarán a lo largo de las sesiones, en los debates como el inicial (actividad 1) y las exposiciones orales de la actividad 5.
 - b) Trabajo en proyecto y aprendizaje. Este tipo de método se desarrollará en la actividad 5, en la que tendrán que realizar una investigación de una empresa o crear una empresa inventada.
 - c) Empleo del uso de las TIC. En todas las actividades se fomentarán el uso de las tecnologías de información y comunicación, tanto para la búsqueda de información, como para realizar y elaborar los trabajos en programas informáticos como Word o Power Point.
- Gamificación. Este método es un uso de técnicas que utilizan juegos divertidos para enseñar actividades que son teóricas y más aburridas para los alumnos. Este método se basa en “enseñar jugando” y se empleará en la actividad 7, un tipo test Kahoot.

8. RECURSOS

Los tipos de recursos didácticos que se utilizarán en esta unidad didáctica son dos: tradicionales y tecnológicos.

- a) Recursos tradicionales. Entre estos, se hará uso de:
 - Pizarra
 - Libro de texto de Economía de la empresa en 2º de Bachillerato de la editorial ECONOSUBLIME. Los alumnos dispondrán de este libro de texto, para repasar los contenidos vistos en clase para la prueba final.
 - Material para las actividades elaborado por el profesor.
- b) Recursos tecnológicos. Se hará uso de:
 - Proyector y ordenador.
 - Presentación en Power Point elaborada por el profesor.
 - Plataforma Kahoot para la actividad 7.
 - Programas informáticos como Word y Power Point.
 - Recursos audiovisuales: vídeos.
 - Artículos de prensa digital.

Los recursos didácticos irán relacionados con los distintos objetivos, contenidos, actividades, competencias, etc., *véase anexo 1*.

9. ACTIVIDADES

Las diversas actividades que se van a exponer en este apartado vienen determinadas por los objetivos, contenidos, criterios de evaluación, estándares y tipos e instrumentos de evaluación. A continuación, presentamos el conjunto de actividades y su desarrollo de esta unidad didáctica.

9.1. ACTIVIDADES DE INICIACIÓN

Actividad de iniciación 1

En la sesión 1, la primera actividad introductoria de esta unidad didáctica será la práctica de una ficha aptitudinal, *véase anexo 2*.

Con esta actividad, se pretende que los alumnos participen en clase y que expliquen algunas de sus respuestas oralmente, para llegar a un debate y que intercambien sus opiniones. Gracias a este debate, podremos conocer los conocimientos previos de los alumnos sobre esta unidad.

Actividad de iniciación 2

La segunda actividad que se pretende hacer en aquellas de iniciación es la exposición de noticias reales de empresas que han crecido en su localización y

Empresa y crecimiento. Nuevas oportunidades de marketing.

dimensión, para introducirles en los primeros contenidos de esta unidad. Esta actividad también está comprendida en la sesión 1.

Ilustración 15. Noticia de prensa 1.



ISTOBAL abre una filial en China con planta de producción

01/03/2021 / en Sabías que /

Ilustración 16. Noticia de prensa 2.

Inditex prepara nuevas aperturas en México

Inditex celebra la llegada del 2017 con nuevas aperturas en México, su mercado más importante en América.



Después de realizar la visualización de estas noticias de prensa y su respectivo debate, nos introduciremos con los primeros contenidos de esta unidad didáctica, puesto que ya hemos captado la atención de los alumnos por las noticias de prensa de las anteriores empresas.

9.2. ACTIVIDADES DE DESARROLLO

A continuación, se exponen las actividades de desarrollo que se van a llevar a cabo a lo largo de la unidad didáctica.

Actividad de desarrollo 1

Al terminar de explicar los factores de localización y dimensión de una empresa en la primera sesión, se va a realizar un ejercicio dado por el profesor, para hacerlo por parejas. La actividad presentada a cada pareja es la siguiente:

Ilustración 17. Actividad de desarrollo 1.

LA LOCALIZACIÓN EMPRESARIAL

Actividad por parejas. Explicad qué factores de localización tienen que tener en cuenta cada uno de estos negocios/empresas/instituciones para ubicar su local o instalaciones:

1. Una panadería
2. Una empresa de fabricación de automóviles
3. Un gimnasio
4. Una empresa de textil de moda
5. Un restaurante de comida gourmet
6. Una empresa de comida rápida
7. Una universidad

Actividad de desarrollo 2

Al haber explicado los factores de localización de la empresa y dimensión empresarial en la sesión 1, a continuación se realizará una actividad compuesta por grupos cooperativos, los cuales tienen que interactuar y ponerse de acuerdo para crear una empresa. Se le presentará en el proyector la siguiente diapositiva.

Ilustración 18. Actividad de desarrollo 2.

LOCALIZA TU EMPRESA

Sois un grupo de 5 personas, los cuales tenéis muchas ganas de emprender y crear una empresa. Tenéis que decidir dónde ubicaríais vuestro local, con sus respectivos factores de localización y dimensión.

Elaborad un trabajo de máximo una cara en el que expliquéis:

1. Cuál es vuestra empresa y el sector al que pertenece.
2. Dónde la ubicaríais, por qué (factores) y cómo sería su dimensión para vuestra capacidad de producción (dimensión óptima).

TENÉIS 20 MINUTOS ¡MANOS A LA OBRA!

En la siguiente sesión, un portavoz de vuestro grupo-empresa expone dónde la vais a ubicar y por qué lo habéis decidido así. **3-5 MINUTOS CADA GRUPO**

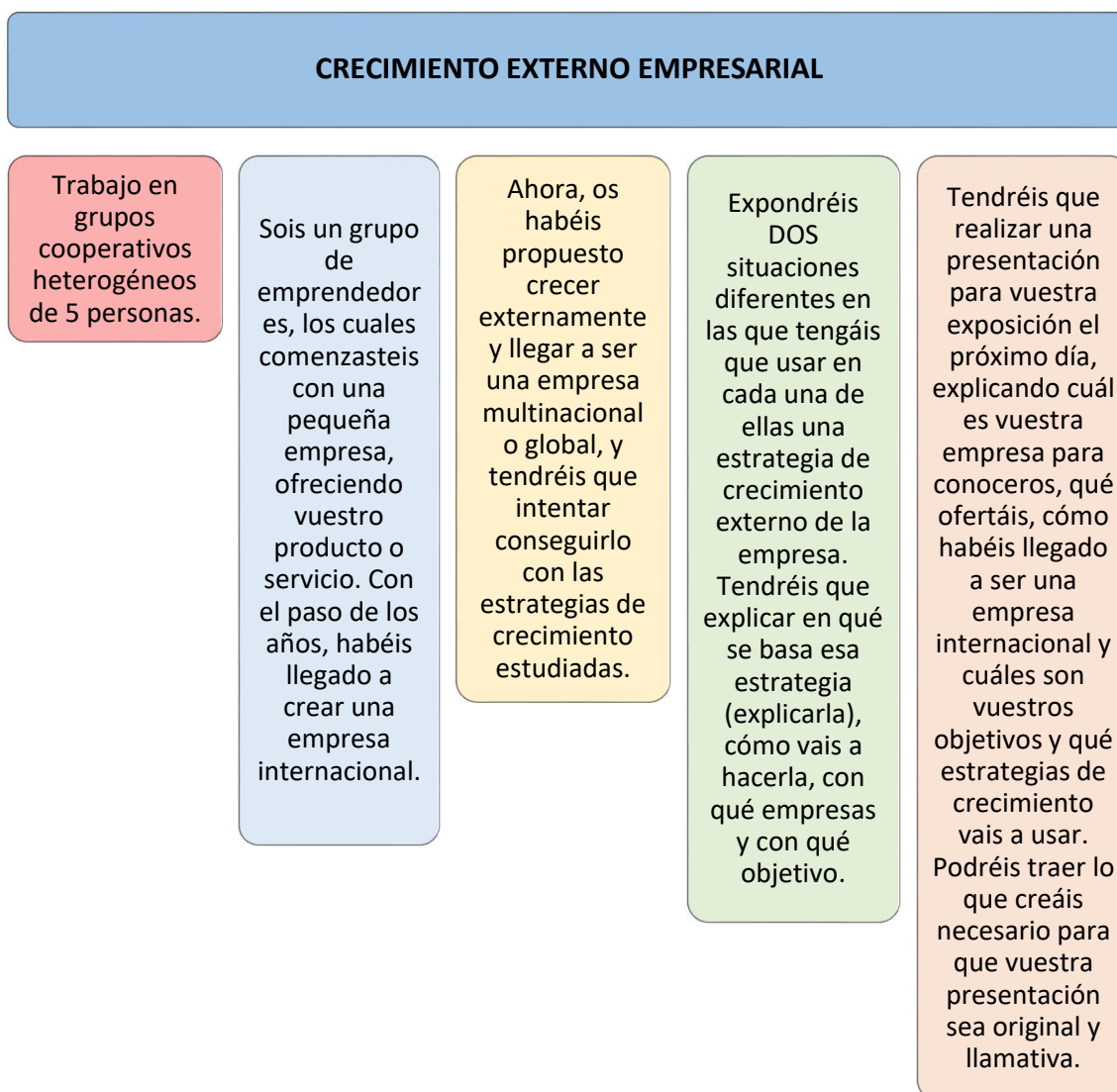
Actividad de desarrollo 3

Tras haber explicado el contenido del crecimiento interno, nos disponemos a realizar una actividad que trabajarán por parejas. Se les dará ejemplos, los cuales tendrán que averiguar qué estrategia de crecimiento interno utilizan. En el proyector, se expondrá esta actividad, véase *anexo 4*.

Actividad de desarrollo 4

Posteriormente de explicar las estrategias del crecimiento externo empresarial, se realizará un proyecto, en el cual los propios alumnos traerán a clase sus portátiles o Tablet, ya que tendrán que buscar en Internet información y realizar un trabajo y presentación con los recursos de Microsoft, con la ayuda del profesor. Este proyecto se realizará por grupos cooperativos y consistirá en un trabajo y exposición. Se les expondrá lo siguiente.

Ilustración 19. Actividad de desarrollo 4.



Después de presentarles esta imagen, los alumnos podrán usar su teléfono móvil y sus portátiles o Tablet, para comenzar una búsqueda de información que les ayude a formar su empresa y sus propias estrategias de crecimiento, ya sea buscando en internet, llamando a empresas multinacionales y lo que crean necesario.

Actividad de desarrollo 5

Después de haber explicado el contenido de globalización e internacionalización, los alumnos visualizarán vídeo titulado “Planeta Huerto: ejemplos de internacionalización”.

Ilustración 20. Vídeo Planeta Huerto



Al terminar de visualizar el vídeo, individualmente se explicará en qué fase de internacionalización se encuentra esta empresa. A continuación, se les expondrá la siguiente tarea, con la ayuda del portátil o tablet:

Ilustración 21. Actividad de desarrollo 5.

INTERNACIONALIZACIÓN

Explica en qué fase se encuentra la empresa vista anteriormente. A continuación, busca como mínimo tres ejemplos de empresas internacionales y explica en qué fase se encuentran.

Aquí tenéis algunos ejemplos de empresas internacionales:

Coca-Cola	Iberdrola	Exxon Mobile
Amazon	Microsoft	Apple
Facebook	Tencent	Alibaba
Johnson & Johnson	Visa	Pfizer

Actividad de desarrollo 6

A continuación de haber explicado la internacionalización y multinacionales, se realizará una serie preguntas tipo test Kahoot, véase *anexo 5*.

Actividad de desarrollo 7

Después de haber estudiado el contenido de las PYMES, se expondrán distintos artículos de prensa y vídeos, en los cuales se habla sobre estas, véase *anexo 6*.

Ilustración 22. Noticia de prensa "El Economista"

Un millón de autónomos acumulan pérdidas de más de 30.000 euros

- * Y dos millones afirman que su actividad ha caído más de un 60%
- * Más de 300.000 encuestados prevén cerrar a lo largo de este año
- * Cuatro de cada diez consultados han tenido que realizar un ERT

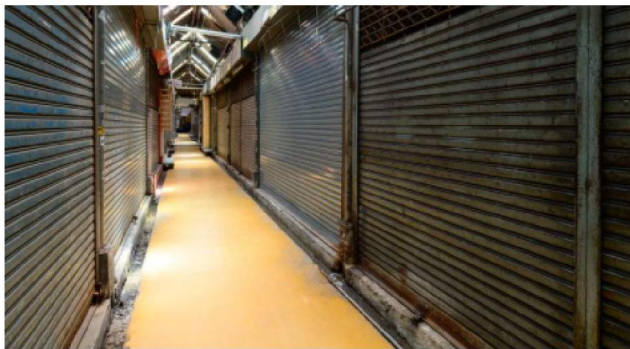


Imagen de Dreamstime

No me interesa el anuncio

He visto el anuncio varias veces

Ya lo he comprado

El anuncio tapa el contenido

Ilustración 23. Noticia de prensa "El País"

UN PROYECTO DE SANTANDER | 1

Las pymes, una auténtica fuerza vertebradora en la sociedad

El Banco Santander y la Cámara de Comercio de España apuestan por la recuperación de las pequeñas y medianas empresas para generar futuro en el país

Ilustración 24. Vídeo Europapress



Ilustración 25. Vídeo PYMES españolas



A continuación, se les planteará la siguiente actividad por parejas:

Ilustración 26. Actividad de desarrollo 7.

PYMES

Actividad por parejas. Después de haber visto estos artículos de prensa y entrevistas, buscad cuatro empresas PYMES españolas y explicad sus estrategias de internacionalización y en qué situación se encuentran.

9.3. ACTIVIDADES DE CONSOLIDACIÓN

El objetivo que se persigue en estas actividades es afianzar todos los contenidos en conjunto de la unidad didáctica y poder repasarlos para la última prueba de evaluación.

Actividad de consolidación 1

Después de haber explicado todos los contenidos, los alumnos realizarán un mapa conceptual individualmente, para repasar los contenidos del tema y estudiar este mapa para la prueba final. Se les pedirá:

- ✓ Elabora un mapa conceptual que se titule “El desarrollo de la empresa”, en el que tengan que estar los siguientes puntos:
 1. Localización y sus factores
 2. Crecimiento y sus estrategias
 3. Internacionalización y sus fases
 4. Multinacionales
 5. PYMES

Actividad de consolidación 2

Después de explicar todos los contenidos, vamos a usar la aplicación de Instagram, en la que el profesor creará un nuevo perfil de esta clase, con el nombre “EcoEmpresa2Bach”. En esta actividad, se realizarán dos ejercicios, *véase anexo 7*:

1. Se publicarán fotos de diferentes empresas, en las cuales, los alumnos tendrán que comentar en cada publicación, el tipo de empresa que cree que es (PYME, internacional, multinacional, etc.).
2. Se publicarán historias (de una duración de 24 horas) con 8 preguntas tipo cuestionario, las cuales corresponden a la localización y al crecimiento de la empresa. Estas preguntas las contestarán y la propia historia les avisará si han acertado no.

9.4. ACTIVIDADES DE REFUERZO

Actividad de refuerzo 1

Al haber explicado los contenidos y realizado el mapa conceptual, se procederá a desarrollar una actividad tipo test Kahoot sobre todo el temario de la unidad didáctica, para afianzar los conocimientos de los alumnos, *véase anexo 7*.

Actividad de refuerzo 2

Para el alumno con necesidades especiales en la dificultad de lenguaje, se le pedirá:

Empresa y crecimiento. Nuevas oportunidades de marketing.

- ✓ Elaboración de dos mapas conceptuales: uno de los factores de localización y otro de las estrategias de crecimiento interno y externo de la empresa y serán corregidos por el profesor, para que les sirva como método de estudio.

9.5. ACTIVIDAD DE AMPLIACIÓN

Actividad de ampliación 1

Esta actividad es voluntaria para todo el grupo de clase. Está planteada, sobre todo, para la alumna con altas capacidades, y se les pedirá el siguiente trabajo:

- ✓ Busca tres empresas multinacionales que sean muy importantes a nivel mundial e investiga cuáles son hoy en día sus estrategias de crecimiento. Elabora un trabajo en Word o Power Point, explicando tu investigación y tu opinión al respecto. Extensión libre.

9.6. ACTIVIDAD COMPLEMENTARIA

En esta actividad complementaria, el director de una empresa PYME acudirá al aula para dar una charla sobre sus productos y cómo ha evolucionado su empresa en cuanto al crecimiento e internacionalización, detallando cuáles han sido sus estrategias antiguas y las actuales.

Por lo tanto, después de que el director explique sus argumentos y estrategias sobre la empresa, se realizará un debate con los alumnos en el que ellos hablen sobre esas estrategias de crecimiento empresarial en las PYMES, ya que en España la mayoría de las empresas suelen tener esta dimensión y así se fomente el espíritu de iniciativa y emprendedor.

9.7. ACTIVIDAD DE EVALUACIÓN

Actividad de evaluación 1

En la última sesión, se realizará una prueba final sobre todos los contenidos del tema, *véase anexo 8*.

9.8. ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN

Estas actividades están programadas para aquellos alumnos que no han superado la unidad didáctica en la convocatoria ordinaria. Para conseguirlo, se realizarán tres actividades para recuperarla.

Actividad de recuperación 1

Para esta actividad, el alumno necesitará el uso de un ordenador. Se le pedirá a aquel que tenga que recuperar la unidad didáctica, lo siguiente:

Ilustración 27. Actividad de recuperación 1

ACTIVIDAD DE RECUPERACIÓN

Elabora un trabajo sobre una empresa internacional o multinacional real y estudia sus estrategias de crecimiento. Debe constar mínimo de 2 folios.

Deben aparecer estos apartados:

- a) Definir el concepto de crecimiento de una empresa
- b) Una breve introducción de la empresa escogida.
- c) Estrategias de crecimiento interno de la empresa escogida.
- d) Estrategias de crecimiento externo de la empresa escogida.

Para esta actividad, se le pedirá al alumno que trabaje con su pareja que también necesite recuperar y busquen diversas empresas en distintas fases de internacionalización. Para ello, necesitarán contar con un portátil o Tablet.

- ✓ Buscar al menos 2 empresas en cada fase de internacionalización y razona tu respuesta sobre sus estrategias de internacionalización.

Si se diera el caso de un solo alumno para recuperar, esta actividad se anularía y el 10% de la nota final se acumularía en la actividad 1 de recuperación, por lo que en este caso valdría un 50% de la nota final.

Actividad de recuperación 3

Esta actividad será una prueba de evaluación idéntica a la prueba de la convocatoria ordinaria, véase *anexo 9*.

10. TEMPORALIZACIÓN

Las clases de esta unidad tienen una duración de sesenta minutos y se dispone de cuatro sesiones a la semana. Presentamos una tabla en la que se explica lo que se va a realizar en cada una de las sesiones.

Nuestra unidad didáctica constará de ocho sesiones. Las primeras seis sesiones corresponderán a las actividades de iniciación de la unidad y las explicaciones del profesor y sus respectivas actividades de desarrollo y consolidación.

La séptima sesión corresponde a una actividad complementaria para todo el alumnado de la clase, a la que acudirá el director de una empresa PYME. Por último, en la octava sesión se realizará la prueba de evaluación.

Tabla 4. Temporalización unidad didáctica

SESIÓN	TEORÍA/ACTIVIDADES	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	DURACIÓN
1	Actividad 1	Actividades 1 y 2 de iniciación	Ficha aptitudinal y noticias de prensa con debate.	15 minutos
	Teoría (Explicación)	Contenido 1	La localización y sus factores. Dimensión empresarial.	15 minutos
	Actividad 2	Actividad 1 de desarrollo	Actividad por parejas: Factores de localización.	10 minutos
	Actividad 3	Actividad 2 de desarrollo	Grupos cooperativos: Localiza tu empresa.	20 minutos
2	Actividad 3	Actividad 2 de desarrollo	Exposición de grupos cooperativos	25 minutos
	Teoría (Explicación)	Contenido 2	El crecimiento de la empresa. Crecimiento interno	25 minutos
	Actividad 4	Actividad 3 de desarrollo	Actividad por parejas: Estrategias de crecimiento interno.	10 minutos
3	Teoría (Explicación)	Contenido 2	Crecimiento externo. Estrategias	20-25 minutos
	Actividad 5	Actividad 4 de desarrollo	Grupos cooperativos: Trabajo Crecimiento externo	30-35 minutos
4	Actividad 5	Actividad 4 de desarrollo	Exposición grupos: Crecimiento externo	50 minutos
	Actividad 5	Actividad 4 de desarrollo	Debate y autoevaluación del alumno	10 minutos
5	Teoría (Explicación)	Contenido 4	Globalización e Internacionalización. Fases. Empresa multinacional.	30 minutos
	Actividad 6	Actividad 5 de desarrollo	Trabajo individual sobre la internacionalización.	25 minutos

	Actividad 7	Actividad 6 de desarrollo	Test Kahoot. Internacionalización y multinacionales	5 minutos
6	Teoría (Explicación)	Contenido 5	PYMES.	20 minutos
	Actividad 8	Actividad 7 de desarrollo	Artículos de prensa y vídeos. Actividad por pareja PYMES.	25 minutos
	Actividad 9	Actividad 1 de consolidación	Elaboración de un mapa conceptual	En casa
	Actividad 10	Actividad 2 de consolidación	Actividad en la red social “Instagram”	15 minutos
7	Actividad 11	Actividad 1 de apoyo	Preguntas tipo test Kahoot sobre todo el temario	10 minutos
	Actividad 12	Actividad complementaria	Charla de un director de empresa PYME	45-50 minutos
8	Actividad 13	Actividad de evaluación	Prueba de evaluación	55 minutos
	Actividad 14	Autoevaluación	Debate sobre la unidad didáctica y aspectos a mejorar	5 minutos

11. EVALUACIÓN

En este apartado, se exponen los tipos de evaluación que se va a emplear en esta unidad didáctica, así como los criterios de evaluación y los estándares de aprendizaje, de acuerdo con la normativa vigente, la Orden de 24 de julio de 2016 y el Real Decreto 1105/2014. Por último, se expondrán las técnicas e instrumentos de evaluación y recuperación.

11.1. TIPOS DE EVALUACIÓN

Una evaluación debe ser de tres formas. La primera, consiste en una evaluación continua, si no lo fuera, sería imposible tomar aspectos de mejora en el momento adecuado. En base a esta, se valorarán las competencias que el alumno debe desarrollar.

La segunda forma, debe ser formativa, ya que el alumno sabrá los conocimientos y cómo se le va a evaluar en todo el desarrollo de la unidad didáctica, en el cual se le emplearán distintos instrumentos de evaluación para cumplir con los objetivos que se proponen en esta proyección.

Empresa y crecimiento. Nuevas oportunidades de marketing.

La tercera y última forma, será integradora, ya que es necesario que se cumplan todas las competencias clave que se proponen en esta unidad, además de los objetivos y propósitos propuestos.

Los tipos de evaluación que se van a desempeñar en esta unidad didáctica, persiguen distintos objetivos y tienen diversos propósitos.

Se distinguen los siguientes tipos de evaluación:

1. Evaluación inicial

Mediante una ficha “aptitudinal”, la evaluación inicial persigue el objetivo de conocer el conocimiento medio previo del alumnado sobre esta unidad didáctica. Esta evaluación es de carácter orientativo para el profesor, *véase anexo 2*.

2. Evaluación continua o formativa

Esta evaluación está planteada para llevarse a cabo a lo largo de la unidad, mediante debates, actividades en grupos cooperativos y parejas, exposición en la actividad 4 de desarrollo y su trabajo entregado, en los cuales el alumno desempeñará sus conocimientos acerca de la unidad didáctica.

3. Evaluación final o sumativa

Al finalizar el proceso de enseñanza y aprendizaje de esta unidad didáctica, se realizará una prueba final, que es la actividad 1 de evaluación, donde se cubrirán los criterios y estándares de aprendizaje, *véase anexo 8*.

11.2. CRITERIO DE EVALUACIÓN

En este apartado se expone el criterio de evaluación que se propone, según la Orden de 16 de julio, para esta unidad conseguir, que es el siguiente:

1. Identificar y analizar las diferentes estrategias de crecimiento y las decisiones tomadas por las empresas, tomando en consideración las características del marco global en el que actúan. CCL, CMCT, CSC, CAA, SIEP.

11.3. ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE

Según el criterio de evaluación expuesto anteriormente sobre esta unidad didáctica, se desglosan estos estándares de aprendizaje, que tienen que ser comprendidos a lo largo de la unidad:

- 1.1. Describe y analiza los diferentes factores que determinan la localización y la dimensión de una empresa, así como valora la trascendencia futura para la empresa de dichas decisiones.

Empresa y crecimiento. Nuevas oportunidades de marketing.

- 1.2. Valora el crecimiento de la empresa como estrategia competitiva y relaciona las economías de escala con la dimensión óptima de la empresa.
- 1.3. Explica y distingue las estrategias de especialización y diversificación.
- 1.4. Analiza las estrategias de crecimiento interno y externo a partir de supuestos concretos.
- 1.5. Examina el papel de las pequeñas y medianas empresas en nuestro país y valora sus estrategias y formas de actuar, así como sus ventajas e inconvenientes.
- 1.6. Describe las características y las estrategias de desarrollo de la empresa multinacional y valora la importancia de la responsabilidad social y medioambiental.
- 1.7. Estudia y analiza el impacto de la incorporación de la innovación y de las nuevas tecnologías en la estrategia de la empresa y lo relaciona con la capacidad para competir de forma global.

11.4. PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN

Las técnicas o procedimientos de evaluación que se van a utilizar en esta unidad didáctica son las siguientes:

- a) Observación. Se va a valorar la participación tanto en los debates como en las distintas actividades en grupos cooperativos y parejas.
- b) Revisión de las actividades y trabajos. Se van a realizar actividades de desarrollo y consolidación en clase a lo largo de la unidad didáctica, las cuales serán revisadas.
- c) Pruebas evaluables. Esta unidad consta de dos pruebas:
 - ✓ Trabajo y exposición de las estrategias de crecimiento de una empresa (actividad 4 de desarrollo).
 - ✓ Prueba final de tipo test y desarrollo.

11.5. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Los instrumentos que se van a utilizar para evaluar los procedimientos de evaluación que se van a utilizar en esta unidad didáctica son los siguientes:

- a) Registro anecdótico. Este instrumento se va a emplear para las actividades que se desarrollarán en clase, como son los debates, actividades en grupos cooperativos y parejas.
- b) Cuaderno del alumno para las actividades de desarrollo y consolidación.
- c) Prueba final, véase *anexo 8*.

- d) Una rúbrica de evaluación (véase anexo 10), como instrumento de evaluación del proyecto y exposición del crecimiento de la empresa (actividad 4 de desarrollo).

11.6. SISTEMA DE EVALUACIÓN

El sistema de evaluación de esta unidad didáctica consta de tres partes de la nota final de cada alumno:

- ✓ Actividades que se realicen en clase (excepto actividad 4 de desarrollo): 20%
Para evaluar estas actividades, se tendrá en cuenta:
 - Que la actividad esté realizada completamente y corregida en el cuaderno del alumno.
 - Participación en los debates y corrección de actividades.
 En la actividad de ampliación se tendrá en cuenta si se ha realizado o no, y en la actividad complementaria si se ha asistido y participado.
- ✓ Actividad de desarrollo 4 (proyecto): 30%
La rúbrica de evaluación se valorará sobre 10 puntos y posteriormente se le aplicará en 30% de la nota final de la unidad, (véase anexo 11). Se evaluarán los estándares de aprendizaje 1.3. y 1.4.
- ✓ Prueba final: 50%
Esta prueba se valorará sobre 10 puntos, y se le aplicará posteriormente el 50% sobre la nota final de la unidad didáctica. Contará con:
 - 5 preguntas de desarrollo en la que cada una vale 1,5 puntos.
 - 6 preguntas tipo test de verdadero o falso en la que cada una vale 0,4166 puntos. Las incorrectas restarán 0,1 puntos y las no contestadas no sumarán ni restarán.

Tabla 5. Sistema de evaluación

Actividades	Instrumento de evaluación	Puntuación
Tareas en clase	Registro anecdótico	0,10
	Cuaderno del alumno	0,10
Proyecto del crecimiento empresarial (Act. 4 Des.)	Rúbrica de evaluación	0,30
Prueba final	Evaluación final	0,50
PUNTUACIÓN TOTAL		10

11.7. SISTEMA DE RECUPERACIÓN

Este apartado va destinado a aquellos alumnos que no han superado esta unidad didáctica. El sistema de recuperación de esta proyección, se propone de la siguiente manera:

1. Trabajo individual

En este trabajo, se propone al alumno la realización de un trabajo, en el que tendrá que escoger una empresa y explicar su crecimiento interno y externo. Este trabajo individual consta del 40% de la nota final.

2. Trabajo por parejas

Este trabajo contará con la ayuda de una pareja que necesite recuperar. Cuenta el 10% de la nota final.

3. Prueba escrita

Esta prueba de recuperación tiene similar formato al examen de la evaluación, contando el 50% de la nota final, pero solo posee cinco preguntas de desarrollo, véase *anexo 9*.

BIBLIOGRAFÍA

PARTE A. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

- Acs, Z., y Karlsson, C. (2002). Introduction to Institutions, Entrepreneurship and Firm Growth: From Sweden to the OECD. *Small Business Economics*, 19(3), 183-187. <http://www.jstor.org/stable/40229231>
- Ansoff, H. I. (1965). *Business strategy: text and cases*. Irwin.
- Ansoff, H. I. (1965). *Corporate strategy*. McGraw Hill.
- Ansoff, H.I. (1976). *La estrategia de la empresa*. Universidad de Navarra.
- Argyris, C. (1985). *Strategy, change and defensive routines*. Pitman Publishing.
- Barrera Novoa, A. R. (s.p.). *¿Cómo se ve nuestra economía en la actualidad?* Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/29017>.
- Bernal, D. M. (2014). *Importancia del cliente interno y externo en las organizaciones*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/6330>
- Bustelo, F. (1994). *Historia Económica. Introducción a la historia económica mundial. Historia económica de España en los siglos XIX y XX*. Universidad Complutense de Madrid.
- Bueno Campos, E. (1996). *Dirección estratégica de la empresa. Metodología, técnicas y casos* (5). Editorial Pirámide.
- Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J. A. y Verona Martel, M. C. (2006). Factores del crecimiento empresarial: Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 16(28), 43-56. [INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales \(redalyc.org\)](http://redalyc.org)
- Cantor, R. V. (1994). La tercera revolución industrial. *Universitas Humanística*, 39(39).
- Cardona, L. (13 de diciembre de 2020). *¿Qué es el branded content? Definición, ventajas y ejemplos*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-branded-content-definicion-ventajas-y-ejemplos>
- Cevallos Durán, J. K. (2019). *La influencia de la Cuarta Revolución Industrial en el derecho laboral*. Pontifica Universidad de Ecuador.
- Chaves Palacios, J. (2004). Desarrollo tecnológico en la Primera Revolución Industrial. *Norba. Revista de Historia*. 17, 93-109.
- Child, J. y Kieser, A. (1981). Development of Organizations over Time. En: Nystrom, P. C. & Starbuck, W. H. (eds.). *Handbook of Organizational Design*, 28-64. Oxford University Press.

Empresa y crecimiento. Nuevas oportunidades de marketing.

- Chaffee, E. E. (1985). Three models of strategy. *Academy of management review*, 10(1), 89-98.
- Consolación, C. y Sabaté, F. (3-5 de septiembre de 2008). *Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación*. XII Congreso de Ingeniería de Organización, Burgos.
- Correa Rodríguez, A. (1999). *Factores determinantes del crecimiento empresarial*. [Tesis Doctoral, Universidad de la Laguna, España].
- Costa Campí, M.T. (1989). La cooperación entre empresas. Nueva estrategia competitiva. *Economía industrial*, marzo-abril, 27-45.
- Criafama (14 de junio de 2018). *Boca a oreja: la estrategia de marketing para que hablen de ti*. <https://criafama.es/el-boca-a-oreja/>
- Davies, W. (2000). Understanding Strategy. *Strategy and Leadership*, 28(5), 25- 30.
- Díez Vial, I., Martín de Castro, G. y Montoro Sánchez, M.A. (2012). *Fundamentos de administración de empresas* (2). Thomson Reuters-Civitas.
- EventoPlus (20 de octubre de 2009). *Street Marketing. La marca está al doblar la esquina*, <https://www.eventoplus.com/articulos/street-marketing--la-marca-esta-al-doblar-la-esquina/>
- Evered, R. (1983). "So what is strategy?". *Long Range Planning*, 16(3), 57-72.
- Fariñas, J. C., Moreno, L. (2000). Firms' Growth, Size and Age: A Nonparametric Approach. *Review of Industrial Organization* (17), 249-265. <https://doi.org/10.1023/A:1007834210622>
- Fernández Rodríguez, Z. (1993). La organización interna como ventaja competitiva para la empresa. *Papeles de Economía Española*, (56), 178-193.
- Fernández Sánchez, E. (1991). La cooperación empresarial. *Información Comercial Española*, (693), mayo, 25-38.
- Fernández Sánchez, E. (1996). *Innovación, tecnología y alianzas estratégicas*. Civitas.
- Galeano, P. y Peña, D. (2009). Las nuevas oportunidades del Big Data para las instituciones financieras. *Papeles de Economía española*, (162), 78-97.
- García, F. (2 de marzo de 2014). *Body Marketing, una creativa provocación*. <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/body-marketing-una-creativa-provocacion/>
- García Almeida, D. J. (2004). *La transferencia de conocimiento en la expansión de las cadenas hoteleras*. *Investigación Turística*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.

Empresa y crecimiento. Nuevas oportunidades de marketing.

- García Pérez de Lema, D., Calvo-Flores Segura, A., & Madrid Guijarro, A. (2001). Efectos de las ayudas financieras concedidas a las Pymes: análisis empírico de las subvenciones a la inversión. In *XI Congreso AECA* (pp. 26-28).
- Gaviria, J. A. y Santana, R. (2016). Análisis del contrato de agencia bajo los fundamentos económicos de la teoría principal-agente. *FORO. Revista de Ciencias Jurídicas y Sociales Nueva Época*, 19(2), 141-186.
- Gracia, J., Donnay, V. y Martínez, M. (1999). Restricciones financieras y crecimiento: El caso de la pyme valenciana. *Revista Española De Financiación Y Contabilidad*, 28(99), 349-382. <http://www.jstor.org/stable/42782218>
- Grupo Novo Event (27 de octubre de 2017). *Roadshow, la forma más impactante de marketing*. <https://www.gruponovoevent.com/2017/10/27/roadshow-la-forma-mas-impactante-de-marketing/>
- Guerras Martín, L. A., Navas López, J. E., y Rimbau Gilabert, E. (2009). *Dirección estratégica*. Eureka Media, S.L.
- Guerras y Navas (2015). *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones* (5). Editorial Aranzadi, S.A.
- Hill, C. y Jones, T. (1996). Stakeholder Agency-Theory. *Journal of Management Studies*, 29(2), 131-154.
- InboundCycle (25 de abril de 2019). Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía. <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Johnson, G. y Scholes, K. (1998). *Dirección estratégica* (Vol 5.). Prentice hall.
- Joyanes Aguilar, J. L. (2017). Ciberseguridad: la colaboración público-privada en la era de la cuarta revolución industrial (Industria 4.0 versus ciberseguridad 4.0). *Cuadernos de estrategia*, (185), 19-64.
- Kenwood, A., & Loughheed, A. (1972). *Desarrollo Económico Internacional*. Istmo.
- Learned, C. R., & Christensen, K. R. (1965). Andrews, and Guth. *Business policy: Text and cases*.
- Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). Las campañas de marketing experiencial deben suponer un beneficio significativo para el consumidor. *LENDERMAN, M. & SÁNCHEZ, R. Marketing Experiencial. La revolución de las marcas, ESIC, Madrid*, 41-56.
- Lobejón Herrero, L. F. (2001). *El comercio internacional*. Madrid: Aka.
- Malca, O., Florián Mendo, S., Barrantes Rivas, S., Cerdán Torres, S., y Zhu Gálvez, E. (2016). Análisis e Identificación de las potenciales oportunidades comerciales con países miembros del TPP en el sector de alimentos frescos. *Lima: Diario de Negocios Universidad del Pacífico*.

Empresa y crecimiento. Nuevas oportunidades de marketing.

- Martínez Pedrós, D. y Milla Gutiérrez, A. (2012). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Ediciones Díaz de Santos.
- Mariz Pérez, R. M. y Calvo-Silvosa, A. (16-18 de junio de 1999). La estrategia de crecimiento empresarial: una visión desde la teoría de los costes de transacción [Discurso principal]. XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés, Logroño, La Rioja.
- Martí Sanchis, C. (2008). *Aproximación a la dirección estratégica corporativa de los grupos de comunicación Prisa y Vocento a través de la aplicación del modelo "Kase" de decisiones estratégicas de los hombres de vértices* [Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid].
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/8721/1/T30495.pdf>
- Mato, G. (1989). Inversión, coste de capital y estructura financiera: un estudio empírico. *Moneda y Crédito*, 188, 177-201. Fundación Santander Central Hispano.
- Moreno, A., y Casillas, J. (2007). Highgrowth SMEs versus non-high-growth SMEs: a discriminant analysis. *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, 19(1), 69-88. Disponible en:
<https://doi.org/10.1080/08985620601002162>
- Morris, M. H. y Pitt, L. F. (1994). The Organization of the Future: Unity of Marketing and Strategy. *Journal of Marketing Management*, 10(7), 553-560.
- Munuera Alemán, J. L. y Rodríguez Escudero, A. I. (1998). *Marketing estratégico. Teoría y casos*. Ediciones Pirámide S. A.
- Munuera Alemán, J. L. y Rodríguez Escudero, A. I. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC EDITORIAL.
- Ortiz, R. (2004). *Mundialización y cultura*. Edición del Convenio Andrés Bello.
- Penrose, E. T. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford University Press. Versión española (1962): *Teoría del crecimiento de la empresa*. Editorial Aguilar.
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente, *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71-81.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701007>
- Perezbolde, G. (2010). *Engagement... el término del que todos hablan, pero pocos entienden*. <https://www.merca20.com/engagement-el-termino-del-que-todos-hablan-pero-pocos-entienden/>
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación* (3ª ed.). Editorial ESIC, Madrid.

- Porter, M. (1980). Industry structure and competitive strategy: Keys to profitability. *Financial analysts journal*, 36(4), 30-41.
- Porter, M. (1994). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (18ª ed.). México: Compañía Editorial Continental.
- Puerto Becerra, D. P. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. *Pensamiento y Gestión*, (28), 171-195.
- Ramanujan, V. y Varadarajan, P. (1989). Research on Corporate Diversification: A Synthesis. *Strategic Management Journal*, 10, 523-551.
- Real Academia Española (s.f.). Red social. En *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/red?m=form#GExglxC>
- Revuelta Bayod, M. J. (2008). *El tratamiento mediático de la globalización*. Universidad Complutense de Madrid.
- Román, F., González Mesones, F., y Marinas, I. (2005). Mobile Marketing. *La revolución Multimedia*. Madrid, Esic.
- Rodríguez, A. (2000). FACTORES DETERMINANTES DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL. *Revista Española De Financiación Y Contabilidad*, 29(103), 257-262. Retrieved April 26, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/42781376>
- Rodríguez Carrasco, J. (2002). La organización interna como ventaja competitiva para la empresa. In *Estrategia y política de empresa*: 257–280. Editorial Pirámide.
- Rodríguez Oromendía, A. (2017). *Marketing: Estrategias y tendencias*, (2). Editorial Sanz y Torres S.L.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2003). El plan estratégico: una de las principales necesidades de gestión del pequeño y mediano comercio. *Distribución y comercio*, 68, 23-27.
- Sampedro Blanco, V. F. (1996). Batallas de papel Medios de comunicación y nuevos movimientos sociales, el caso de la objeción de conciencia.
- Saona Hoffmann, P. y Vallelado González, E. (2003). *Endeudamiento bancario, oportunidades de crecimiento y estructura de propiedad: análisis bajo diferentes entornos institucionales*. Documento de Trabajo 07/03. Disponible en http://www2.eco.uva.es/ecadem/Archivos/dt%2007_03.pdf
- Schwab, K. (2020). La Cuarta Revolución Industrial. *Futuro Hoy*, 1(1), 6-10.
- Sivana (1 de febrero 2011). *FlashMob, ¿una nueva herramienta de marketing?* <http://sivana.blogspot.com/search/label/Tendencias>

Empresa y crecimiento. Nuevas oportunidades de marketing.

Steiner & Miner, G. (1977). *Management policy and strategy* (2002 ed.). New York, USA: Mc Millan.

Taipe Yáñez, J. F. y Fabian Pazmiño, J. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa. *Revista Publicando*, 2(3), 163-183.

Toscano Arellano, A. S. (2012). *Proyecto empresarial Alas SA manual de ventas* (Bachelor's thesis, Quito, 2012.).

Valenzuela, E. (2004). Consideración de los intangibles en la evaluación de acciones por los analistas financieros, *Revista Mexicana de Economía y Finanzas*, 3(2), 101-126.

Varadarajan, P. R. y Clark, T. (1994). Delineating the Scope of Corporate, Business and Marketing Strategy. *Journal of Business Research*, 31, 93-105.

Wallerstein, I. (2004). *La segunda era de gran expansión de la economía mundo-capitalista, 1730-1850*. Siglo XXI Editores, s.a. de c.v.

Zaratiegui, J.M. (2002). *Alfred Marshall y la teoría económica del empresario*. Universidad de Navarra. Departamento de Económicas.

PARTE B. PROYECCIÓN DIDÁCTICA

Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. (2021). <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/sima/ficha.htm?mun=23050>

El Proyecto Educativo del centro IES “Virgen del Carmen”. (2021). <https://www.iesvirgendelcarmen.com/ies/sites/default/files/documentos/PLA N%20DE%20CENTRO.pdf>

Asociación Valenciana de Empresarios (2021). *Istobal abre una filial en China con planta de producción*. <https://www.ave.org.es/2021/03/istobal-abre-una-filial-en-china-con-planta-de-produccion/#:~:text=Ubicada%20a%2080%20km%20de,facturaci%C3%B3n%20en%20China%20este%20a%C3%B1o>

FashionNetWork (2017). *Inditex prepara nuevas aperturas en México*. <https://mx.fashionnetwork.com/news/Inditex-prepara-nuevas-aperturas-en-mexico,927815.html>

Vodafone Empresas (2018). *Planeta Huerto: un ejemplo de internacionalización*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=qo0CEnmeJKI>

El Economista (2021). *Un millón de autónomos acumulan pérdidas de más de 30.000 euros*. <https://www.eleconomista.es/gestion->

empresarial/noticias/11067904/02/21/Un-millon-de-autonomos-acumulan-perdidas-de-mas-de-30000-euros-y-300000-preven-cerrar-segun-ATA.html

Periódico El País (2021). *Las pymes, una auténtica fuerza vertebradora en la sociedad*.
<https://elpais.com/economia/2021-03-03/las-pymes-una-autentica-fuerza-vertebradora-en-la-sociedad.html>

Europa Press (2015). *Las PYMES españolas lideran las exportaciones europeas*.
Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=zX1PQ3zAvxI>

Europa Press (2021). *El 39% de las empresas españolas prevee exportar por primera vez en 2021*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=p79Y3FrAduY>

LEGISLACIÓN

Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. Recuperado de:
https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-17264

Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato. Recuperado de:
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-37>

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. Recuperado de:
<https://www.juntadeandalucia.es/boja/2016/145/52>

Decreto 110/2016, de 14 de junio, por el que se establece la ordenación y el currículo del Bachillerato en la Comunidad Autónoma de Andalucía. Recuperado de:
<https://www.juntadeandalucia.es/boja/2016/122/1>

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. Recuperado de: <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2021/507/2>

ANEXOS

Objetivos	Contenidos	Competencias	Actividades	Recursos	Criterio de evaluación	Estándares de aprendizaje	Instrumentos de evaluación
1. Conocer las decisiones estratégicas para determinar la localización de la empresa y sus factores, así como la dimensión óptima y su problemática.	1. Localización y dimensión empresarial.	CCL, CMCT, CD, CSC, CAA, SIEP	Act. Inic. 2 Act. Des. 1 Act. Des. 2 Act. Ref. 1 Activ. Cons. 2	- Diapositivas profesor - Libro de texto - Portátil o Tablet - Recursos audiovisuales	1. Identificar y analizar las diferentes estrategias de crecimiento y las y decisiones tomadas por las empresas, tomando en consideración las características del marco global en el que actúan.	1.1. 1.2.	Registro anecdótico, cuaderno y prueba final
2. Saber y diferenciar las ventajas e inconvenientes del crecimiento interno y externo, así como las estrategias y las vías de acceso para cada uno de ellos.	2. El crecimiento de la empresa.	CCL, CMCT, CD, CSC, CAA, SIEP	Act. Des. 3 Act. Des. 4 Act. Cons. 1 Act. Ref. 1 Act. Ref. 2 Act. Amp 1 Act. Cons. 2.	- Diapositivas profesor - Libro de texto - Portátil o Tablet - Proyector		1.3. 1.4.	Registro anecdótico, cuaderno, rúbrica y prueba final
3. Conocer el proceso de globalización de las grandes empresas, la internacionalización como apertura de las empresas a los mercados internacionales y las fases de esta.	3. Internacionalización.	CCL, CMCT, CD, CSC, CAA, SIEP	Act. Des. 5 Act. Cons. 1 Act. Cons. 2 Act. Ref. 2	- Diapositivas profesor - Libro de texto - Portátil o Tablet		1.7.	Registro anecdótico, cuaderno y prueba final
4. Identificar las características y diferenciar las ventajas e inconvenientes de las multinacionales.	4. Las multinacionales.	CCL, CMCT, CD	Act. Des. 6 Act. Cons. 1 Act. Ref. 2 Act. Amp. 1 Act. Cons. 2	- Diapositivas profesor - Libro de texto - Portátil o Tablet		1.6.	Registro anecdótico, cuaderno y prueba final
5. Conocer las PYMES, sus estrategias, ventajas e inconvenientes.	5. PYMES.	CCL, CMCT, CD, CSC, CAA, SIEP	Act. Des. 7 Act. Cons. 1 Act. Cons. 2 Act. Ref. 2 Act. Comp. 1	- Diapositivas profesor - Libro de texto - Portátil o Tablet - Recurso audiovisual - Proyector		1.5.	Registro anecdótico, cuaderno y prueba final

Anexo 1. Tabla de relaciones.

Anexo 2. Actividad de iniciación 1.

FICHA APTITUDINAL	
NOMBRE Y APELLIDOS:	
FECHA:	
ANTES DE COMENZAR...	
¿Qué sabes sobre el desarrollo de una empresa?	
¡Demuéstralo!	
1. La localización y la dimensión son factores imprescindibles que influyen a la hora de crear una empresa. a. Verdadero b. Falso 2. Tu empresa empieza a quedarse pequeña y no puedes atender toda la demanda. a. Empresa infradimensionada b. Empresa sobredimensionada 3. Aumentar la dimensión de la empresa para su crecimiento NO tiene inconvenientes. a. Verdadero b. Falso 4. EL CRECIMIENTO EXTERNO se produce cuando una empresa desea crecer a través de sus propias inversiones. a. Verdadero b. Falso 5. EL CRECIMIENTO INTERNO es la unión o cooperación con otras empresas, lo que también nos permite aumentar nuestra capacidad productiva. a. Verdadero b. Falso 6. La internacionalización de una empresa tiene que pasar por diferentes fases. a. Verdadero b. Falso 7. UNA EMPRESA MULTINACIONAL es aquella que está formada por una empresa en el extranjero y un conjunto de filiales en el país de origen en donde llevan a cabo no sólo la venta, sino también la producción y otras actividades como finanzas, publicidad. a. Verdadero b. Falso	
A CONTINUACIÓN, COMENZAMOS CON EL DESARROLLO DE LA EMPRESA... ¡A POR TODAS!	

Noticia 1 de AVE.**ISTOBAL abre una filial en China con planta de producción**01/03/2021 / en Sabías que /

ISTOBAL, grupo español líder en soluciones de lavado y cuidado para la automoción, impulsa su plan de expansión internacional y abre una filial en China, en el condado de Jiashan (provincia de Zhejiang), con planta de producción para el ensamblaje final de equipos de lavado en el “China Guigu Science Park”. Además, la filial dispone de oficinas comerciales en Shanghái (Hongqiao).

Con esta operación, el Grupo ISTOBAL cuenta con **diez filiales en todo el mundo**, situadas en España, Portugal, Italia, Reino Unido, Austria, Dinamarca, Suecia, EEUU., Brasil y China. Además, a su principal planta de fabricación en España y las dos plantas de montaje y ensamblaje final en EEUU y Brasil, se suma ahora también la nueva planta en China, con 10.000 m² y ubicada a 80 kilómetros de Shanghái.

ISTOBAL se implanta así en el mercado chino al año de iniciar sus exportaciones a este país con el fin de mantener una relación comercial más directa con sus clientes y potenciar su crecimiento. China es un mercado en creciente demanda de equipos de lavado tecnológicos para el sector de la automoción y clave en el plan estratégico de crecimiento del grupo español. La compañía prevé aumentar un 50% su facturación en China este año en comparación con el anterior.

ISTOBAL China tiene como objetivo **abastecer de equipos de lavado a todo el territorio chino y, posteriormente, a otros países de Asia Pacífico**, tanto para el sector de estaciones de servicio e instalaciones de lavado privadas, como para concesionarios, talleres de automóviles, compañías de transporte, grandes superficies, empresas de alquiler de vehículos, de transporte público y otras entidades que gestionen flotas de vehículos. La filial cuenta ya con varios distribuidores y pretende cubrir las principales provincias del país, tanto a través de contratos de distribución como con servicio directo.

Entre sus principales soluciones de lavado para el mercado chino, se encuentran los puentes y túneles de lavado automáticos y los equipos para el lavado de vehículos industriales.

Empresa y crecimiento. Nuevas oportunidades de marketing.

La nueva filial de ISTOBAL en China, **ISTOBAL Vehicle Wash & Care (Zhejiang) Co., Ltd**, ha sido constituida como una *WFOE (Wholly Foreign-Owned Enterprise)*, bajo un proyecto *greenfield*, que ha sido liderado por Nacho Verdés, Director de Expansión de ISTOBAL. “Es un proyecto ilusionante, tanto por la magnitud del mismo, como por las expectativas y retos que genera a nivel logístico, fabril y comercial”, ha comentado Verdés.

La apertura de esta nueva filial constituye una nueva operación de ISTOBAL dentro de su plan de expansión para los próximos años. El pasado mes de diciembre el grupo adquirió a su distribuidor en California, Pacific Pride Carwash, para reforzar su presencia en Norteamérica y abrir nuevos nichos de mercado.

Noticia 2 de Fashionnetwork.

Inditex prepara nuevas aperturas en México

Inditex celebra la llegada del 2017 con nuevas aperturas en México, su mercado más importante en América.



El gigante gallego inaugurará nuevas tiendas de su marca Stradivarius en Paseo La Fe, Monterrey, y City Park León, en Guanajuato, donde también compartirá espacio comercial con Zara y Bershka.

En el caribe mexicano, la minorista tendrá la apertura de casi todas sus cadenas de moda. Massimo Dutti, Oysho, Stradivarius, Zara, Zara Home, Bershka, Pull & Bear y Uterqüe llegarán a Marina Town Center, el centro comercial más grande de Cancún, Quintana Roo, y que abrirá sus puertas durante el primer semestre del año.

Empresa y crecimiento. Nuevas oportunidades de marketing.

Al 30 de octubre de 2016, Inditex contaba con una red de 355 tiendas en México, teniendo a Zara como líder con 78 locales. Además, para el mercado mexicano, la empresa ha optado por ajustar los precios un 15%.

La compañía cofundada por Amancio Ortega logró un beneficio neto de 2.205 millones de euros en los nueve primeros meses de su año fiscal (febrero a octubre de 2016), un 9% más que un año antes, con un repunte de las ventas del 11%, hasta los 16.403 millones de euros.

En dicho periodo, el mayor grupo de distribución textil del mundo abrió 227 tiendas en 50 mercados, con su estreno en cinco de ellos -Nueva Zelanda, Vietnam, Paraguay, Aruba y Nicaragua-.

En cuanto a su presencia online, Inditex tiene plataformas de comercio electrónico en 41 países, tras la incorporación de Turquía, Bulgaria, Croacia, República Checa, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Hungría, Finlandia, Letonia, Lituania y Malta.

CRECIMIENTO INTERNO DE LA EMPRESA

Actividad por parejas. A continuación, nos encontramos con ejemplos en los que cada uno supone una estrategia de crecimiento interno que acabamos de ver en esta sesión. Copiad esta tabla, en la que situaréis cada ejemplo con su estrategia.

CRECIMIENTO INTERNO		
	Mismos productos	Nuevos productos
Mismos mercados	<u>Penetración del mercado</u>	<u>Desarrollo de productos</u>
Nuevos mercados	<u>Desarrollo de mercados</u>	<u>Diversificación</u> - <u>Horizontal:</u> - <u>Heterogénea:</u> - <u>Vertical:</u>

EJEMPLOS

- Vodafone llama a clientes de otras compañías para que se cambien a su operadora, explicándole sus ofertas.
- Apple empezó vendiendo ordenador Mac, pero después introdujeron nuevos productos relacionados como Iphone, Ipad, AppleWatch, Ipods.
- El Corte Inglés ha llegado a ser una empresa donde se produce desde textil de moda, hasta mobiliario para el hogar, o incluso productos alimentarios.
- Zara introduce nuevos productos a sus clientes como ropa interior o pañuelos, diademas y colonia.
- Mc Donald's abre sus locales en casi todas las ciudades el mundo y son ellos los que fabrican sus propios productos.
- La marca Cola-Cao se basa en el mercado de consumo de niños, pero ahora también se expande al mercado de adultos.

PREGUNTAS KAHOOT

1. La globalización da lugar a:
 - a) Un mercado fuera y otro dentro del país
 - b) Un mercado único global
 - c) Muchos mercados globales
2. Una empresa es exportadora en:
 - a) La primera fase de internacionalización
 - b) La segunda fase de internacionalización
 - c) La tercera fase de internacionalización
3. Cuando la empresa abre sucursales en otros países se convierte en:
 - a) Internacional
 - b) Global
 - c) Multinacional
4. Cuando la empresa abre una filial, quiere decir que:
 - a) Se convierte en multinacional y lleva a cabo la venta, la producción, etc.
 - b) Se convierte en global y lleva a cabo muchas actividades, como la producción.
 - c) Se convierte en internacional y lleva a cabo todas las actividades financieras.
5. Una multinacional favorece el desarrollo de otros países menos desarrollados.
 - a) Verdadero
 - b) Falso
6. Las multinacionales generan importantes avances científicos.
 - a) Verdadero
 - b) Falso
7. Un inconveniente de las multinacionales es el abuso que hacen del medioambiente y trabajadores.
 - a) Verdadero
 - b) Falso
8. No existen pérdidas de puestos de trabajo en países desarrollados cuando una empresa es multinacional.
 - a) Verdadero
 - b) Falso
9. Una multinacional vende los productos más altos para adquirir mayor beneficios.
 - a) Verdadero
 - b) Falso
10. Para una multinacional, las economías de escalas crean bajos costes.
 - a) Verdadero
 - b) Falso

Anexo 6. Actividad 7 de desarrollo.

Noticia 1. El economista

Un millón de autónomos acumulan pérdidas de más de 30.000 euros

- * Y dos millones afirman que su actividad ha caído más de un 60%
- * Más de 300.000 encuestados prevén cerrar a lo largo de este año
- * Cuatro de cada diez consultados han tenido que realizar un ERTE



Imagen de Dreamstime

No me interesa el anuncio

He visto el anuncio varias veces

Ya lo he comprado

El anuncio tapa el contenido

Un millón de autónomos asegura que sus pérdidas son superiores a los 30.000 euros, según se desprende del barómetro situación autónomos del mes de febrero realizado por la Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos (ATA).

Además, 300.000 encuestados prevén cerrar a lo largo de este año por "encontrarse con serias dificultades para poder continuar con su negocio".

El presidente de ATA, Lorenzo Amor, ha señalado que 2020 "ha sido un año horrible para miles de autónomos que han tenido que reducir sus plantillas, tener pérdidas de las cuales no saben si se va a recuperar y, en ocasiones, tener que echar el cierre en la ruina más absoluta".

Noticia 2. Periódico El País

UN PROYECTO DE SANTANDER | 1

Las pymes, una auténtica fuerza vertebradora en la sociedad

El Banco Santander y la Cámara de Comercio de España apuestan por la recuperación de las pequeñas y medianas empresas para generar futuro en el país

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) han hecho frente a un *shock* sin precedentes. La crisis sanitaria, derivada de la covid-19, ha puesto a prueba al motor de la economía que representa el 99% del tejido productivo y genera el 62% del valor añadido en España. “Muchos negocios se han visto obligados a cerrar a pesar de los esfuerzos realizados, otros habéis sido capaces de mantener e incluso crear empleo”, afirmó el rey Felipe VI durante la entrega del Premio Nacional Pyme del año 2020, organizado por el Banco Santander y la Cámara de Comercio de España en colaboración con el Grupo PRISA.

Hoy, en medio de la recuperación tienen una oportunidad histórica de transformar la economía a través de tres palancas de cambio como son la digitalización, la transición ecológica y la formación, dijo el rey. “Con las herramientas adecuadas, las pymes serán más fuertes y sólidas y tendrán mayor capacidad para crecer y ganar posiciones en mercados altamente competitivos, lo que, a su vez, permitirá crear empleo estable y de mayor cualificación”, agregó el jefe del Estado, haciendo referencia al impulso que España pretende dar a la actividad gracias a las ayudas de los fondos europeos.

En la apertura del acto, celebrado el pasado viernes, Luis Isasi, presidente de Santander España, destacó que las pymes son un bien social en sí mismo. “Un bien que debemos preservar porque genera riqueza y empleo y, además, contribuye a la estabilidad de nuestro país”, explicó. Además, Isasi destacó la labor que están llevando a cabo las entidades financieras y el apoyo que están realizando al tejido empresarial. “Los bancos tenemos la experiencia, capilaridad y conocimiento de los clientes y podemos desarrollar un triple rol como canalizadores de las ayudas [europeas], impulsores y financiadores de proyectos”.

Por su parte, Rami Aboukhair, consejero delegado de Santander España, que se reunió con los responsables de las pymes finalistas, aseveró que el país está lleno de talento. “La mejor prueba de ello son nuestras pymes, a las que rendimos un merecido homenaje

Empresa y crecimiento. Nuevas oportunidades de marketing.

con el Premio Nacional Pyme del Año”. El directivo además mencionó que el sector empresarial cuenta con firmas punteras, pioneras en muchos aspectos, que cada día se van abriendo camino en el exterior y que han avanzado significativamente en digitalización, modernizando el modelo productivo.

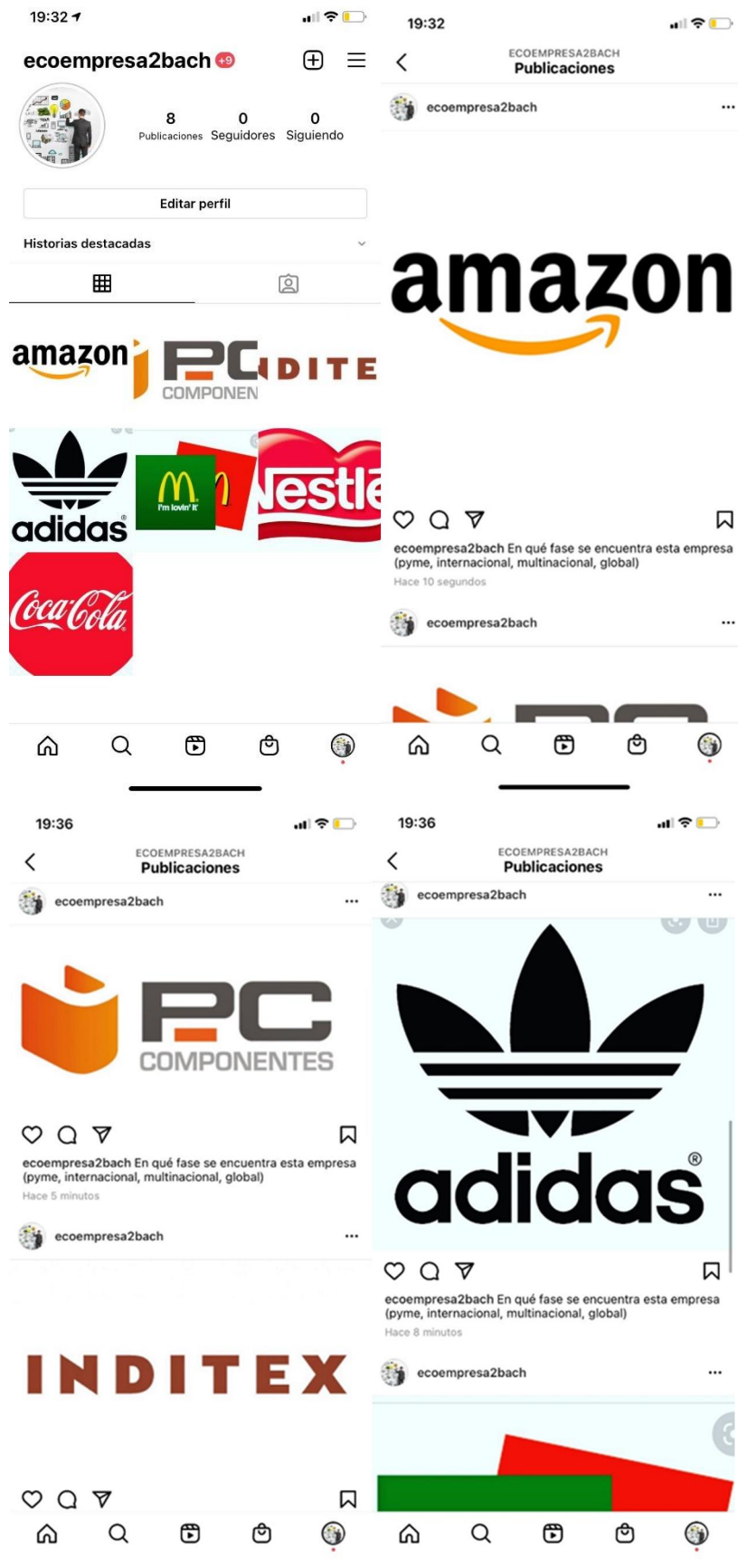
Durante el evento, María Jesús Montero, ministra de Hacienda, llamó a las pymes a no perder el espíritu de superación, las ganas de emprender y el deseo de innovar. La representante del Gobierno señaló que las pequeñas y medianas empresas ganadoras de los premios Pyme del Año 2020 “son un faro a seguir”. “Habéis brillado con luz propia y eso merece el reconocimiento”, dijo en su turno de intervención en esta cuarta entrega de los galardones, en la que se otorgó a la firma alicantina FacePhi Biometría el reconocimiento principal.

Javier Mira, consejero delegado de FacePhi, recibió el Premio Nacional Pyme del Año 2020 de manos del rey. El empresario compartió el galardón con todas las empresas que han sufrido la situación provocada por la pandemia y las animó a seguir en la lucha en la recuperación económica. “Nos queda un largo camino”.

Empresa y crecimiento. Nuevas oportunidades de marketing.

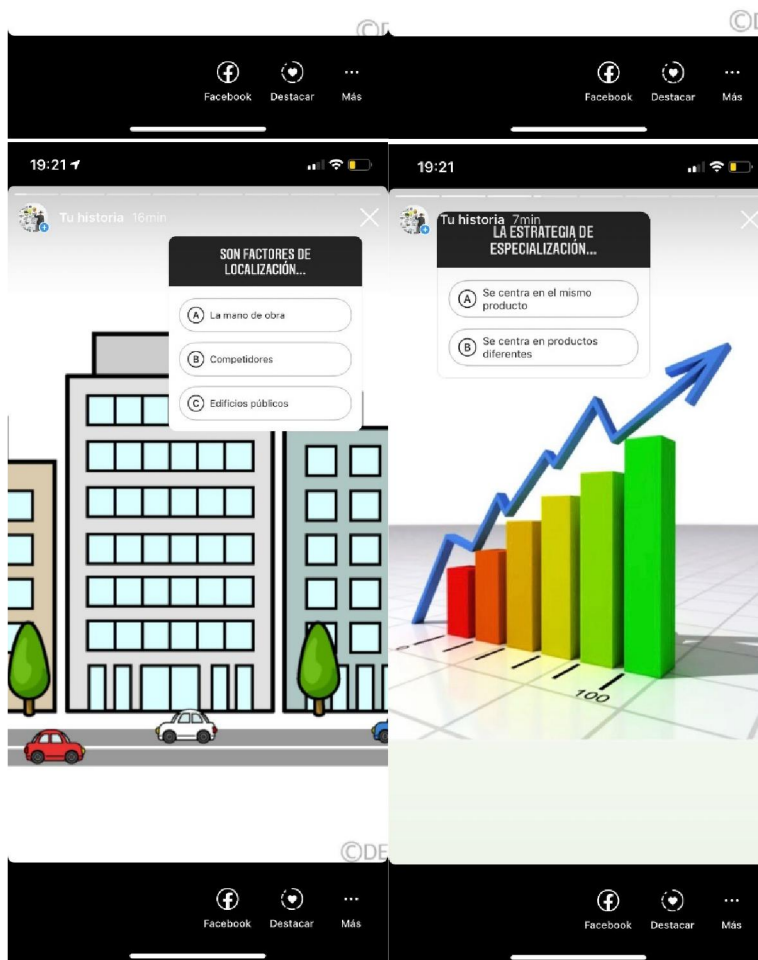
Anexo 7. Actividad 2 de consolidación.

1.Publicaciones de tipos de empresas.



Empresa y crecimiento. Nuevas oportunidades de marketing.

2. Preguntas tipo test en historias.



PREGUNTAS TIPO TEST KAHOOT

UNIDAD 3: EL DESARROLLO DE LA EMPRESA

1. Son factores de localización la mano de obra, los servicios complementarios y las ayudas económicas.
a) Verdadero
b) Falso
2. Estamos hablando de una dimensión infradimensionada cuando nuestro hotel tenemos espacio para 50 personas pero en invierno solo vienen 30, por lo tanto si nuestro hotel fuera menos, tendríamos menos costes.
a) Verdadero
b) Falso
3. Al aumentar la dimensión, el trato de la empresa suele ser menos humano con los trabajadores y con los clientes.
a) Verdadero
b) Falso
4. La estrategia de especialización se centra en el mismo producto, pero busca aumentar nuevos clientes, por ejemplo la opción de penetración del mercado.
a) Verdadero
b) Falso
5. La estrategia de diversificación buscar producir productos diferentes a consumidores a los que normalmente no les vendemos (nuevos mercados).
a) Verdadero
b) Falso
6. Cuando no hay absolutamente ninguna relación entre los productos y los mercados nuevos y los antiguos, hablamos de una estrategia de diversificación hacia atrás.
a) Verdadero
b) Falso
7. La diversificación horizontal ocurre cuando la empresa quiere llevar a cabo más fases en la cadena de valor (proveedor-fabricación-distribuidor). De esta manera lo que desea la empresa es controlar todas las fases del proceso para no depender de otros.
a) Verdadero
b) Falso
8. Un cártel es un acuerdo de cooperación empresarial en el cual son empresas del mismo sector se ponen de acuerdo para fijar precios y repartirse el mercado.
a) Verdadero
b) Falso
9. Una absorción en concentración empresarial es la unión de varias empresas para crear una nueva. Las anteriores desaparecen y pierden su personalidad jurídica y se forma una nueva empresa con personalidad jurídica propia y con un patrimonio único.
a) Verdadero
b) Falso
10. En la integración vertical varias empresas se unen y controlan todas las fases del proceso de producción. Es lo que conocemos como TRUST.
a) Verdadero
b) Falso
11. Las pymes pueden centrarse en actividades muy concretas y muy reducidas gracias a la especialización.
a) Verdadero
b) Falso

EXAMEN ECONOMÍA DE LA EMPRESA

UNIDAD 3: EL DESARROLLO DE LA EMPRESA

Apellidos y Nombre:

Criterio de evaluación: Identificar y analizar las diferentes estrategias de crecimiento y las y decisiones tomadas por las empresas, tomando en consideración las características del marco global en el que actúan.

Estructura y valoración del examen: El examen cuenta **10 puntos** y es el **50%** de la nota de la unidad.

- 5 preguntas de desarrollo en la que cada una vale **1,5 puntos**.

- 6 preguntas tipo test de verdadero o falso en la que cada una vale **0,4166 puntos**.

Las incorrectas restan **0,03 puntos**.

PREGUNTAS DE DESARROLLO

1. Explica brevemente lo que es la localización de una empresa y los factores que influyen en ella.
2. Explica brevemente el crecimiento interno de la empresa y sus dos estrategias.
3. Explica brevemente el crecimiento externo de la empresa y sus dos formas de crecer, con sus respectivas estrategias.
4. ¿Qué es la internacionalización de una empresa? Nombra sus fases.
5. Explica qué es una PYME. Nombra al menos dos ventajas e inconvenientes de las PYMES.

PREGUNTAS TIPO TEST

1. Para Zara, el factor de localización mano de obra es muy importante.
 - a) Verdadero
 - b) Falso
2. Cuando un hotel no cubre todas las necesidades de su mercado, ya que tiene 30 habitaciones y son 70 los clientes que querían una habitación, nos encontramos con una dimensión infradimensionada:
 - a) Verdadero
 - b) Falso
3. Las grandes empresas compran a sus proveedores a gran escala, con lo que tienen más facilidad para negociar menores precios.
 - a) Verdadero
 - b) Falso
4. No hay absolutamente ninguna relación entre los productos y los mercados nuevos y los antiguos cuando hablamos de una diversificación horizontal, una estrategia de crecimiento interno.
 - a) Verdadero

PREGUNTAS TIPO TEST

5. Cuando hablamos de una estrategia de crecimiento externo que consiste en una concentración geográfica de empresas, universidades y otras instituciones que tienen un mismo interés, nos referimos a un clúster.

a) Verdadero

b) Falso

6. Una multinacional favorece el desarrollo de otros países menos desarrollados.

a) Verdadero

b) Falso

EXAMEN DE RECUPERACIÓN DE ECONOMÍA DE LA EMPRESA

UNIDAD 3: EL DESARROLLO DE LA EMPRESA

Apellidos y Nombre:

Criterio de evaluación: Identificar y analizar las diferentes estrategias de crecimiento y las y decisiones tomadas por las empresas, tomando en consideración las características del marco global en el que actúan.

Estructura y valoración del examen: El examen cuenta **10 puntos** y es el **50%** de la nota final de recuperación.

- 5 preguntas de desarrollo. Cada una vale **2 puntos**.

PREGUNTAS DE DESARROLLO

1. Define la localización de una empresa y los factores que influyen en ella.
2. Explica el crecimiento interno de la empresa y sus dos estrategias.
3. Explica el crecimiento externo de la empresa y sus respectivas estrategias.
4. Nombra las fases de la internacionalización y explica al menos una ventaja e inconveniente de las empresas multinacionales.
5. Define qué es una PYME y alguna ventaja e inconveniente.

Anexo 10. Rúbrica de evaluación

	EXPERTO	AVANZADO	APRENDIZ	NOVEL	PESO
	4	3	2	1	
Presentación del trabajo	Presentación clara con ideas clave de la estrategia de crecimiento	Presentación clara con ideas clave y cierto texto de la estrategia de crecimiento	Presentación con bastante texto de la estrategia de crecimiento	Presentación con mucho texto y sin ideas de la estrategia de crecimiento	10%
Exposición del trabajo	Explica y tiene totalmente claro los contenidos de la estrategia de crecimiento interno o externo de la empresa escogida con total seguridad, mirando siempre a sus compañeros y no lee nada de la presentación	Explica y tiene bastante claro los contenidos de la estrategia de crecimiento interno o externo de la empresa escogida y diferencia a las demás con cierta seguridad, mirando bastante a sus compañeros, se queda poco en blanco, lee muy poco de la presentación	Explica los contenidos de la estrategia de crecimiento interno o externo de la empresa escogida y diferencia a las demás con poca seguridad y mira poco a sus compañeros, le cuesta desarrollarlo y lee a veces la presentación	No sabe explicar los contenidos de la estrategia de crecimiento interno o externo de la empresa escogida y diferencia a las demás y lee toda la presentación sin mirar a sus compañeros	30%
Trabajo en equipo	Escucha a sus compañeros y propone empresas con una de las estrategias de crecimiento estudiadas	Escucha a sus compañeros y comparte pocas ideas sobre las estrategias que pueden escoger y la empresa	Escucha a sus compañeros a veces, pero no comparte ideas sobre las estrategias y empresa que tienen que desarrollar	Escucha poco a sus compañeros y no comparte ideas de lo que hay que trabajar	20%
Respuesta a las preguntas del profesor	Responde con seguridad a las diferencias entre las estrategias vistas y no se queda en blanco	Responde con cierta seguridad diferencias entre las estrategias vistas y se queda poco en blanco	Responde nervioso/a y le cuesta desarrollar las diferencias entre las estrategias vistas	Responde nervioso/a y no sabe desarrollar las diferencias entre las estrategias vistas	20%
Debate en el aula	Participa totalmente y expresa sus ideas	Participa tres veces y muestra interés	Participa dos veces pero muestra poco interés	Participa una vez o cero y no muestra interés	20%