



Universidad de Jaén
Centro de Estudios de Postgrado

Trabajo Fin de Máster

EL ENTORNO EMPRESARIAL: ESPECIAL ATENCIÓN A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Alumno/a: Zamora Jiménez, María

Tutor/a: Prof. Dña. Ana Isabel Gastesi Hervás
Dpto: Economía, Empresa y Comercio

Junio, 2022

ÍNDICE

Resumen y palabras clave.....	5
Introducción.....	6
 A) FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA	
1. Estado de la Cuestión.....	9
1.1. Concepto y características de la RSC.....	9
1.2. Relación con otros términos afines: La Cultura Empresarial y la Ética Empresarial.....	12
1.2.1. La Cultura Empresarial.....	12
1.2.2. La Ética Empresarial.....	14
1.3. Antecedentes.....	16
1.4. Origen y Evolución de la RSC.....	16
1.4.1. Siglo XVIII.....	16
1.4.2. Siglo XIX.....	17
1.4.3. Primeras décadas del siglo XX. Especial referencia a los años 50.....	18
1.4.4. Siglo XX. Años 60 y 70.....	19
1.4.5. Siglo XX. Años 80 y 90.....	21
1.4.6. Siglo XXI hasta la actualidad.....	23
1.5. Principios y tipos de RSC.....	25
1.6. Ámbitos de la RSC.....	27
1.7. Teoría de los grupos de interés o <i>stakeholders</i> y su relación con la RSC.....	28
1.8. Tendencias de RSC en Europa y España.....	29
1.8.1. La RSC en Europa.....	30
1.8.2. La RSC en España.....	32
1.9. Algunos casos de interés sobre RSC.....	33
1.9.1. Nestlé España.....	33
1.9.2. Pfizer España.....	34
1.9.3. La Caixa.....	35

1.9.4.	Grupo Inditex.....	35
1.10.	Utilidad práctica del tema elegido y del enfoque didáctico.....	37
B)	PROYECCIÓN DIDÁCTICA	
1.	Introducción.....	39
2.	Contextualización.....	39
2.1.	Del entorno: geográfico, cultural, socioeconómico.....	39
2.2.	Del centro.....	41
2.3.	Del alumnado.....	46
2.3.1.	Características del alumnado del centro.....	46
2.3.2.	Características del grupo al que va dirigida la unidad didáctica.....	47
3.	Justificación de la programación.....	47
3.1.	A nivel legislativo.....	47
3.2.	A nivel personal.....	48
4.	Atención a la diversidad referida a alumnos del grupo con necesidades especiales.....	49
5.	Relación con otros proyectos del centro.....	49
6.	Objetivos.....	50
6.1.	Objetivos de etapa.....	50
6.2.	Objetivos de materia.....	51
6.3.	Objetivos específicos de la Unidad Didáctica.....	51
7.	Contenidos.....	52
7.1.	Contenidos de la Unidad Didáctica.....	52
7.2.	Contenidos Transversales.....	53
7.3.	Contenidos de Interdisciplinariedad.....	55
8.	Competencias.....	55
9.	Metodología y recursos didácticos.....	56
9.1.	Metodología.....	56
9.2.	Recursos didácticos empleados.....	58
10.	Actividades y tareas.....	59

- Actividades de iniciación- motivación.....	59
- Actividades de desarrollo.....	61
- Actividades de consolidación.....	69
- Actividades de apoyo o refuerzo.....	70
- Actividades de ampliación.....	70
- Actividades de evaluación.....	71
- Actividades de recuperación.....	72
- Actividad complementaria y extraescolar.....	72
11. Estrategias de atención a la diversidad.....	73
12. Temporalización.....	75
13. Evaluación.....	77
13.1. Tipo de evaluación.....	77
13.2. Criterios de evaluación.....	78
13.3. Estándares de aprendizaje evaluables.....	78
13.4. Procedimientos de evaluación.....	79
13.5. Instrumentos y escenarios de evaluación.....	79
13.6. Sistema de Evaluación.....	80
13.7. Sistema de Recuperación.....	80
14. Bibliografía.....	81
14.1. De la parte de Fundamentación Epistemológica.....	81
14.2. De la parte de Proyección Didáctica.....	86

ANEXOS

Anexo I: Instalaciones y distribución de aulas del I.E.S Jabalcuz.

Anexo II: Tabla Resumen.

Anexo III: Prensa Digital. Actividad de Iniciación- motivación Nº1.

Anexo IV: Actividad de Desarrollo Nº5 – Juego de las Tarjetas-.

Anexo V: Glosario de términos. Actividad de Consolidación Nº1.

Anexo VI: *Crossword Labs*. Actividad de Consolidación Nº3.

Anexo VII: Test *Quizizz*. Actividad de Consolidación Nº4.

Anexo VIII: Prueba Escrita Final. Actividad de Evaluación Nº2.

Anexo IX: Prueba de Recuperación. Actividad de Recuperación Nº2.

Anexo X. Registro Anecdótico: Actividades y Tareas de la Unidad Didáctica
4 – La Empresa en su Contexto-.

Anexo XI. Lista de Cotejo: Actividad de Ampliación N°2.

Anexo XII. Rúbrica: Trabajo de Investigación (AE n°1) y Debate (AA n°1)

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

El presente proyecto que se aborda a continuación, consta de dos partes. La primera parte desarrolla un recorrido histórico sobre el concepto de responsabilidad social corporativa de las empresas y los efectos que su aplicación ha provocado en las mismas. En el mundo actual, la empresa no puede dirigir su estrategia exclusivamente en torno a unos factores productivos para generar bienes, sino que deberá también atender a su papel social como entidad portadora de valores y comportamientos que influyen en la sociedad y en el medioambiente. La segunda parte de este trabajo se trata de una proyección didáctica cuyo estudio se centra en la unidad de “La Empresa en su contexto”, enmarcada dentro del segundo bloque de la asignatura de Economía de 4º de la ESO. Asimismo, se detallará el centro y el contexto en el que se ubica, así como todos sus aspectos relativos al proceso de enseñanza-aprendizaje.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad social corporativa, ética, empresa, entorno, grupos de interés, estrategia, medioambiente, sociedad, alumnado, unidad didáctica, aprendizaje.

ABSTRACT AND KEYWORDS

The present project, which is discussed below, consists of two parts. The first part develops a historical journey about the concept of corporate social responsibility of companies and the effects that its application has provoked in them. In today's world, the company cannot direct its strategy exclusively around productive factors to generate goods, but it must also take into account its social role as a carrier of values and behaviours that influence society and the environment. The second part of this work is a didactic projection whose study focuses on the unit of "The Company in its context", framed within the second block of the 4th ESO Economics course. It will also detail the center and the context in which it is located, as well as all its aspects related to the teaching-learning process.

KEY WORDS: Corporate social responsibility, ethics, business, environment, stakeholders, strategy, environment, society, students, teaching unit, learning.

Introducción

Durante la primera parte del presente proyecto de fin de máster se expondrá en el estado de la cuestión una aproximación al concepto de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y las repercusiones que esta ha implicado en las empresas. Este término, como se verá más adelante, ha estado sujeto a numerosos cambios conforme la sociedad ha ido evolucionando a medida que las necesidades de los intervinientes en el mercado se iban acrecentando.

La RSC es un nuevo marco de gestión empresarial que por medio de su correcta aplicación sirve de ayuda para reforzar el papel que ejercen las empresas en la sociedad conforme a sus exigencias ambientales y sociales. Esto ha provocado que las empresas desarrollen una enorme capacidad de innovación y eficacia a la hora de alcanzar sus objetivos, por lo que las grandes empresas y multinacionales han logrado ocupar en la economía mundial un principal protagonismo en los desafíos medioambientales y comunitarios como pueden ser el cambio climático y la desigualdad social.

El surgimiento de este concepto ha provocado múltiples debates a lo largo de la historia reciente. Por un lado, algunos autores concebían que la RSC era una simple moda que con el tiempo sería sustituida por una corriente más moderna. Por otro lado, otros autores entendieron que la responsabilidad social llegaba para quedarse en el entorno empresarial, y en virtud de tal razón las empresas debían adaptarse a los imperativos sociales que aguardaban las nuevas generaciones de consumidores, trabajadores y otros sujetos intervinientes en las acciones de las corporaciones.

A medida que se va avanzando a lo largo de este documento, se comprenderá que la RSC ha sido consolidada por la empresa a niveles estratégicos, en el plano táctico y operativo de las corporaciones. En consecuencia, los miembros que forman la empresa, especialmente los directivos, presentan una figura fundamental en la extensión de la responsabilidad social, de tal forma que las empresas más avanzadas en materia de RSC destacan por tener unos recursos humanos que ejecutan las actividades empresariales desde una perspectiva ética, responsable y sostenible.

Para dar un paso más en torno al tema tratado, se va a partir en primer lugar de la idea que gira en torno al término de la responsabilidad social y otros conceptos afines que han forjado el nacimiento de la misma, como son la cultura empresarial y la ética empresarial. Más adelante, se realizará un recorrido de la RSC desde sus antecedentes y origen hasta la actualidad, haciendo especial mención a una etapa que ha causado gran impacto en nuestro siglo XXI y que ha variado el comportamiento de las empresas y de la sociedad: los años marcados por la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19.

Posteriormente se abordarán los principales ámbitos de actuación y principios que obligan a detectar todas las cuestiones que se ven afectadas por la RSC. Esto hace que todas las actividades que vayan vinculados a tales principios y ámbitos adquieran cierta vocación de permanencia e implican el compromiso de aplicación por parte de los directivos. Otro contenido esencial para delimitar la RSC es la teoría de los *stakeholders* o grupos de interés empresariales: accionistas, directivos, proveedores y distribuidores, empleados, clientes y administraciones públicas estatales, regionales o locales entre otros. Los *stakeholders* ostentan gran repercusión en la empresa, siendo los principales implicados en configurar las actuaciones de la misma. En la actualidad las empresas se

enfrentan a una gran presión social debido a los medios de comunicación y colectivos organizados (consumidores, sindicatos, grupos ecologistas...) que han provocado un incremento en la sensibilización de la comunidad, consiguiendo mayor conciencia en la opinión pública sobre los riesgos que comportan para la sociedad y el medioambiente las actuaciones de las empresas.

Por último, antes de dar paso a la proyección didáctica, se ejemplificarán por medio de algunas empresas de reconocida reputación a nivel nacional e internacional, las medidas que llevan a cabo en sus códigos de conducta empresarial para darle forma a la RSC con el fin de aportar una explicación y aclaración práctica del contenido que se ha detallado con anterioridad.

Esta materia forma parte en su contenido de la presente unidad didáctica que se detallará posteriormente, denominada – La empresa en su contexto- del 4º curso de la ESO. El principal interés que ocupa la parte de investigación de este trabajo fin de máster junto con la proyección didáctica es aportarle la importancia que merece la responsabilidad social al tratarse de un elemento actual e imprescindible de las empresas y que, por tanto, debe estar a la misma altura que otros aspectos importantes que rodean a las corporaciones y que el alumnado comprobará a lo largo del desarrollo de la unidad didáctica.

A) FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

1.Estado de la cuestión

1.1. Concepto y características de la Responsabilidad Social Corporativa.

La RSC es un concepto reciente que se ha ido afianzando con más fuerza a lo largo de estas últimas décadas. Sin embargo, aún no se ha llegado a establecer una definición clara del mundo empresarial que lo delimite, debido a la percepción pasajera en torno a la que se construyen los diversos ámbitos sobre los que la RSC opera dentro de la gestión empresarial. Por ello, se contemplará en este apartado una serie de definiciones que faciliten la máxima comprensión de este término.

Las empresas deben participar en acciones sociales, aunque el ejercicio de la actividad empresarial no suponga un impacto directo en la sociedad. Por ello, las empresas no pueden conformarse con la simple obtención de beneficios, sino que más bien están obligados a asumir una responsabilidad corporativa que contribuya al bien común (Córdoba, 2007).

Desde el punto de vista de Garmendía et al. (2009), la empresa es una institución que se materializa por medio de unos objetivos y una estructura departamental en distintos niveles, o lo que es lo mismo, en una organización. Al serlo, la empresa recoge una especie de misión o mandato institucional a ejecutar durante su comportamiento cotidiano. Este autor nos muestra como ejemplo una empresa de jabones cuya misión o mandato institucional es contribuir a la salud pública mediante la fabricación de sus productos de higiene personal. En el caso, de que tal fábrica vierta sus residuos a un río próximo estaría traicionando su misión, puesto que su conducta es contaminante y por tanto, irresponsable de cara a la sociedad. Igualmente, sería también una empresa socialmente irresponsable si maltratara a sus trabajadores reduciendo salarios, cometiendo fraudes fiscales y sobre los clientes...

De lo explicado anteriormente podemos extraer una conclusión acerca de lo que puede significar la RSC, se trata de *“un compromiso institucional de buen gobierno de la organización-empresa respecto de sus grupos de interés o stakeholders porque la empresa es una institución que se cristaliza en una organización presumiblemente comprometida con la realización de un mandato institucional* (Garmendía et al. 2009). Por tanto, una empresa socialmente responsable no es solo aquella que obtiene una alta rentabilidad, que avista ganancias e ingresos sino aquella que entrega a sus trabajadores y consumidores un producto o servicio beneficioso contribuyendo así a mejorar la calidad de vida.

Precisamente, por tener un carácter social se dice que la RSC se trata de una responsabilidad frente a todos (sociedad, medioambiente, trabajadores...). Esta responsabilidad social se integra de forma voluntaria por parte de la empresa para ir más allá de sus obligaciones jurídicas teniendo siempre en cuenta su entorno debido al impacto social que provocan sus actuaciones. La condición institucional que presenta la organización- empresa implica que la responsabilidad social incluya cierta responsabilidad económica para maximizar el beneficio del accionista y la obligación de la empresa respecto de la responsabilidad jurídica para que cumplan los mandatos y las leyes relativos a contaminación, transparencia fiscal... Así, la dimensión social se integra en la cadena de valor y es una parte indispensable para la buena gestión empresarial. De este modo, las empresas han de cumplir con la normativa establecida, es parte de su

obligación legal y con ello contribuyen al equilibrio social de sus trabajadores y consumidores (Rodríguez del Pino, 2021).

Tascón (2008) aporta una definición de la RSC teniendo en cuenta las distintas versiones apuntadas en su investigación. Para él la RSC es un compromiso de carácter voluntario que asume la empresa como contribución al progreso social y medioambiental, de tal manera que se satisfacen las expectativas económicas y medioambientales de las partes involucradas.

En cuanto a las definiciones de la RSC que han sido más difundidas al mismo tiempo que se caracterizan por ser poco precisas, tenemos las establecidas por:

- El “libro Verde” de la Comisión de la UE en 2001. Define la RSC como *“un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medioambiente más limpio”*¹. De forma que la Comisión de la UE apoya a las empresas para que integren de manera voluntaria las preocupaciones sociales y medioambientales en sus actividades empresariales y en sus relaciones con sus interlocutores.
- El documento de la AECA en 2004. Establece la RSC como aquel *“compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medioambiente, desde un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes se interactúa”*². Por tal razón, las empresas deben contribuir positivamente no solo al cuidado de los recursos que poseemos, sino que además debe crear nuevos conceptos que desarrollen e implementen nuevas medidas de cuidado del medioambiente y que favorezcan de este modo la preservación de nuestros recursos.
- El informe del Foro de Expertos del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales español de 2007 entiende que:

“La responsabilidad social de la empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria por parte de la empresa, en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y de los impactos que derivan de sus acciones. Una empresa es socialmente responsable cuando responde satisfactoriamente a las expectativas que sobre su funcionamiento tienen los distintos grupos de interés” (González Alcántara et al., 2007).

Esto quiere decir que la empresa tiene que ir más allá de sus logros económicos y de la rentabilidad que obtenga con sus servicios, debe lograr beneficios personales de sus grupos de interés para que confíen en ella y se

¹Comisión de las Comunidades Europeas (2001). Libro Verde. *Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las empresas*. Bruselas. Recuperado a partir de [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)

² Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (2004): *Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa*. Documento nº1 de la Comisión de RSC de la AECA.

establezca una competitividad de mercado en el que la prioridad sea aumentar el bienestar social de todos los ciudadanos.

- La norma guía ISO 26000. La comprende como aquella *“responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medioambiente, mediante un comportamiento ético y transparente”* (Argandoña e Isea Silva, 2011). Su objetivo es proporcionar a las organizaciones una orientación para que la RSC sea parte de las actividades de política pública. Además, la estrategia de la empresa debe tratar cómo se va a afrontar las distintas situaciones que sean dificultosas o controvertidas. Dicho objetivo no solo debe mantenerse para crear una compañía de confianza sino para estimular su perfil público de cara a la sociedad.
- Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial. Estos indicadores la delimitan como la relación establecida entre la empresa y todos sus públicos a corto y largo plazo³.
- La Guía del Pacto mundial a pesar de que no define como tal el concepto de RSC destaca la labor de aquellas prácticas empresariales que se fundamentan en los principios universales, contribuyendo así a la construcción de un mercado global *“más estable, equitativo e incluyente que fomentan sociedades más prósperas”* (Duque Orozco et al., 2013). Es muy importante que tales principios formen parte del transcurso habitual de la actividad empresarial, especialmente en su estrategia, gestión y cultura. De esta manera, las operaciones comerciales guiadas por tales principios tendrán en cuenta 4 ejes temáticos: las condiciones laborales, los derechos humanos, el medioambiente y la anticorrupción.

Una vez vistas las definiciones correspondientes de la RSC, es importante clarificar las características o los aspectos clave que la conforman de la mano de Hernández Ortiz et al. (2014):

- Primeramente, la RSC modifica la estructura clásica gubernamental de la empresa, ya que participan grupos que hasta el momento no se les había considerado en la dirección de la organización. No solo se va a satisfacer los intereses particulares de los propietarios de la empresa, sino que también van a tener en cuenta a otros grupos de interés de gran influencia sobre los objetivos y el rendimiento de la empresa. Por tanto, se parte de la base de la teoría de los *stakeholders*, la cual detallaremos más adelante.

- En segundo lugar, la RSC modifica el proceso de toma de decisiones de la empresa ya que añade el impacto social y medioambiental de las actividades empresariales a los criterios de eficiencia económica.

- Finalmente, las empresas aplican de forma voluntaria los planes de responsabilidad social, por lo que no están obligadas a aplicarlos.

³ Recuperado de: <https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/12/Indicadores-Ethos-Vers%C3%A3o-espanhol.pdf>

1.2. Relación con otros términos afines: La cultura empresarial y la ética empresarial.

Teniendo como referencia que una empresa actúa de acuerdo a un conjunto de pautas, valores o normas que dominan el comportamiento de los grupos que intervienen en la misma y que hacen variar también la forma de relacionarse respecto a otras empresas. La manera en la que una empresa actúa y se relaciona determina la cultura de la empresa, por lo que a nivel competitivo puede obtener mayores ventajas frente a otras corporaciones.

En la actualidad, los modelos de gestión empresarial han presentado mayor consideración en los aspectos éticos, sociales y medioambientales de las empresas debido a las reclamaciones de la sociedad y de los grupos participantes en las mismas. De ahí que hayan dejado de centrarse únicamente en obtener mayor rentabilidad para dar más importancia a programas y actividades relacionadas con la ética empresarial, la responsabilidad social y el buen gobierno (Hernández Ortiz et al., 2014).

Por esta razón es importante realizar una aproximación a los términos y a las dimensiones que presentan la cultura empresarial y la ética empresarial como cuestiones inherentes a la responsabilidad social corporativa.

1.2.1. La cultura empresarial

Vélez Evans (2011) extrae de otros autores la idea de que la constitución de la responsabilidad social corporativa como una nueva forma de cultura empresarial mundial y que por ello ha pasado a ser un requisito indispensable en la forma de actuar de las empresas. El término de cultura empresarial empieza a sonar con fuerza durante los años setenta en el cual los autores comienzan a defender la cultura como una nueva estrategia empresarial eficiente. Hernández Ortiz et al. (2014), mantiene que *“la cultura organizativa es la filosofía que orienta a todos los grupos de interés”* ya que se trata de un sistema dividido en diferentes elementos interrelacionados: ideas, valores, creencias y normas; que mantienen en común los grupos de interés y que condicionan su comportamiento. Gracias a este hecho, se pueden detectar y solucionar los problemas que surjan en la esfera interna de la empresa mediante la formación de grupos de trabajo en los que todo el equipo humano se sienta integrado y motivado.

La cultura empresarial se ve determinada por una serie de factores que influyen en la configuración propia de la empresa. El primero es el contexto cultural nacional en el que nace la empresa como también por el que se mueve la sociedad que la rodea. En segundo lugar, es muy importante el papel histórico que han representado los fundadores de una empresa, ya que son los que inician la actividad empresarial con un objetivo a lograr y eligen el procedimiento para conseguirlo. Por último, otros factores muy importantes son también el sector en el que la empresa desarrolle su actividad y las características propias de los miembros que la forman. Todo ello va condicionado por la globalización de los mercados que originan la diversidad cultural empresarial en función de la actividad internacional que posea la empresa y de las distinciones particulares de los grupos de interés que la componen (la nacionalidad, el género, la edad...).

En cuanto a las funciones que la cultura empresarial proporciona, Edgar H. Schein (1988), las manifiesta en su obra “La Cultura empresarial y el liderazgo” diferenciando entre:

- a) Las funciones de adaptación externa. Son las que buscan solucionar los problemas habituales de supervivencia empresarial. Entre ellas figuran las siguientes:
 - La función de consenso compartido por los grupos de interés en cuanto a la misión central de la empresa para formar su estrategia.
 - La función de mantenimiento de un lenguaje y unas premisas comunes por los grupos de interés en cuanto a las metas operacionales que han derivado de la misión central.
 - La función de acuerdo sobre los medios a emplear para alcanzar tales metas.
 - La función de consenso sobre las estrategias a llevar a cabo para lograr todo lo anterior.
- b) Las funciones de adaptación interna. Su objetivo es superar los problemas de integración de los procesos internos de las empresas:
 - La función de formación de un sistema de comunicación y lenguaje comunes para saber interpretar y organizar las percepciones como grupo.
 - La función de haber cierto consenso acerca de los límites de grupo entre sus integrantes para que sean capaces de desenvolverse en las tareas que se les ha encomendado
 - La función de delimitar y repartir la influencia, el poder y la autoridad en el grupo de miembros.
 - La función de resolución de problemas de autoridad y el establecimiento del poder entre iguales para regular las relaciones interpersonales entre los miembros del grupo y así no dañar el clima de organización.
 - La función de construir y administrar un sistema de sanciones ante la desobediencia de las reglas o premiar la obediencia y lealtad a las mismas.
 - La función del saber estar y reaccionar ante los sucesos que sean misteriosos e impredecibles que se puedan escapar del control de los miembros del grupo.

Igualmente, Hernández Ortiz et al. (2014) alude a autores como Robbins que establecen otras funciones de la cultura empresarial y que se citarán a continuación:

- La función de diferenciación entre empresas.
- La función de caracterizar la identidad organizacional de los miembros de la empresa.
- La función de generar un nexo de compromiso y lealtad entre los grupos de interés y la empresa.
- Refuerza la “estabilidad social” generando cambios en función de las necesidades de la empresa y controla los cursos de acción que debe de seguir la misma.

En conclusión, la cultura empresarial es una forma pensar, decidir y reaccionar ante las oportunidades y problemas que pueden surgir para las corporaciones. Esta sirve como elemento que facilita la competitividad y la productividad empresarial puesto que desarrolla las capacidades laborales de los grupos de interés, siendo esencial para las empresas (Reyes Hernández, 2019).

1.2.2. La ética empresarial

Generalmente se ha mantenido la idea de que la RSC se funda a partir de la ética empresarial, ya que es una forma práctica de utilizar la moral y la ética en los fines comerciales estratégicos de las empresas (Fernández García, 2009). La ética en palabras de Cortina (1994) es *“un tipo de saber de los que pretende orientar la acción humana en un sentido racional”*, por lo que se entiende que su pretensión es actuar de la forma más racional posible. Para ello, hay que crear un carácter dispuesto a tomar decisiones prudentes y justas, que sean acordes a los derechos humanos desde la moral crítica. Abascal (2005), por su parte, realiza una interesante diferencia entre el término de valor respecto de la ética, como un conjunto de valores estructurados que toma la empresa en sus decisiones y la ética como un conjunto de decisiones acordes a la moral que buscan lograr un mayor beneficio económico.

De tales aproximaciones al concepto podemos entender que la ética empresarial es la aplicación de los principios generales éticos en el ámbito de las empresas. Sin embargo, al igual que la RSC, la ética empresarial tampoco presenta una definición exacta, a pesar de que diversos autores han intentado delimitarla. Volviendo a Cortina (1994), la ética empresarial se podría definir como la identificación y aplicación de los valores sociales, principios y normas legislativas al ámbito empresarial de acuerdo al modelo comunitario postconvencional. Siguiendo a esta autora, se entiende como falsa la idea de que las empresas puedan elegir ser éticas, sino que deben ser *“necesariamente éticas”* orientando sus acciones hacia la moral, aunque su comportamiento puede ser ejemplarmente ético o no, pero nunca amoral (Crespo, 2003).

Como la ética empresarial afecta al ámbito económico y social de la empresa, es necesario que esta lleve a cabo una programación ética que aborde los estándares y criterios que debe seguir a la hora de realizar sus acciones cotidianas para así establecer cierto compromiso y comunicación por parte de los grupos de interés que intervienen en la empresa. Un ejemplo de ello son los códigos éticos o de conducta, los cuales según Hernández et al. (2014) son *“declaraciones corporativas”* que determinan como principios las conductas positivas y rechaza las conductas negativas que forman el patrimonio moral empresarial para favorecer *“la motivación, la participación y la adhesión del personal”*.

De ahí que la ética deba estar presente en todas las actuaciones que lleva a cabo la empresa, puesto que los comportamientos humanos conllevan a una serie de circunstancias que influyen en los resultados y, por ende, necesitan una guía que muestre las actitudes éticas que debe seguir la organización en cuestión. El diseño que pueden marcar los códigos de conducta está constituido por un modelo ético a partir de los siguientes grupos de interés (Gómez Nieto y Martínez Domínguez, 2016):

- Los empleados. La relación laboral entre la empresa y sus empleados tiene que estar regida por la dignidad humana, de tal manera que debe reunir unas condiciones mínimas de trato adecuado, de una contratación y un salario justo para los trabajadores.
- Los clientes. Estos guardan la fidelidad a las corporaciones en función de si sus productos responden ante sus necesidades.
- Los competidores. Las empresas deben comercializar sus productos mediante la transparencia y la información veraz dentro del marco normativo de la competencia libre y leal frente a otras empresas que compiten en el sector.
- Los proveedores y distribuidores. Su relación con las empresas debe mantenerse bajo los criterios de respeto mutuo y las negociaciones legales y legales para evitar una batalla directa con otras empresas competidoras.
- Los socios y accionistas. Deben disponer de acceso a toda la documentación relativa a la empresa y respetar los principios y valores que se aplican en la misma.
- Comunidad y medioambiente. La empresa debe mantener un compromiso de protección del medioambiente en la realización de sus actividades. Asimismo, es importante también que la relación entre la empresa-sociedad se desarrolle correctamente.

Por tanto, la ética supone un elemento que sustenta la empresa largo plazo, ya que garantiza una coexistencia pacífica entre todos los grupos implicados. Como aspecto clave de una gestión empresarial, Hernández et al. (2014), expresa una serie de enfoques diferentes sobre la toma de decisiones éticas que forman la identidad de la empresa:

- Enfoque utilitario: Apoya las decisiones éticas tomada por los directivos de acuerdo a los resultados que estas implican con el fin de lograr beneficiar a un mayor número de personas, a la eficiencia y a la productividad.
- Enfoque legalista: Considera que las decisiones morales deben regirse de acuerdo al respeto y a la protección de los derechos fundamentales y libertades propias de los grupos de interés. Esto repercute también sobre la productividad y la eficiencia de la empresa ya que propicia un ambiente de trabajo positivo.
- Enfoque de justicia: Este enfoque entiende que la dirección de la empresa debe establecer y obedecer unas reglas de forma justa e imparciales conforme a las imposiciones que realizan las normas legislativas.
- Enfoque de la teoría de los contratos sociales integrados: Esta postura considera que las decisiones morales deben adoptarse según las normas éticas que impone el sector industrial al que pertenezca la corporación.
- Enfoque universal: De acuerdo con Kant, este enfoque defiende la toma de decisiones éticas de acuerdo al imperativo ético de “trata a los demás como te gustaría que ellos te trataran a ti”.

La empresa busca tomar decisiones morales para así obtener una repercusión positiva en los beneficios económicos de la empresa, Esto constituye una buena imagen de la empresa de cara a las relaciones con su entorno social y favorece además la gestión interna empresarial, disminuyendo así cualquier conflicto que pueda darse en las relaciones que se producen entre los grupos de interés. En este sentido, los

consumidores actuales no solo reclaman una buena relación entre el precio y la demanda de los productos que ofrecen las empresas, sino que también observan los criterios éticos que siguen las mismas dentro de sus actuaciones cotidianas debido a dos factores: el crecimiento económico de los individuos y la evolución educativa de los mismos que les permite elegir los productos teniendo en cuenta más aspectos aparte de los económicos. Todo ello incrementa el interés de las empresas en mejorar sus departamentos de acuerdo a las necesidades de los consumidores en un mercado enormemente competitivo (Méndez Picazo, 2005).

1.3. Antecedentes

Tal y como se ha intentado dar a entender en el apartado anterior, la definición de la RSC no presenta un origen delimitado y aceptado universalmente, sino que, más bien a lo largo de la historia se han dado una serie de evidencias previas que han significado una gran aportación para fundamentar este término y que se pretenderán detallar más detenidamente a continuación.

Si partimos desde la perspectiva aportada por Aldeanueva-Fernández (2014), la responsabilidad que las personas y organizaciones tienen respecto a otros individuos remonta desde el origen de la humanidad, aunque a lo largo del tiempo se hayan producido abusos notorios hacia los trabajadores. Dicha responsabilidad social ha ido evolucionando con el tiempo tratando de establecer idílicamente un equilibrio consensuado.

Es por ello, que ya en la época de Platón se planteaban reflexiones en torno a la justicia y la moral y que siglos después dieron lugar a una nueva corriente de pensamiento que denunciaba el orden social emergente y que demandaba otra sociedad posible – el socialismo utópico- (Imen, 2018). Por su parte, otros filósofos griegos como Cicerón en el año 50 a.C. también reflexionaban sobre conceptos que más tarde constituirían la base de la responsabilidad social, entendiendo que *“la justicia es indispensable para la realización de negocios”*. Esto quiere decir que desde la Antigüedad grecolatina ya se intentaba pactar un compromiso equitativo por los servicios prestados en la realización de tareas (Fernández García, 2009).

1.4. Origen y Evolución de la RSC

1.4.1. Siglo XVIII

El siglo XVIII, época también denominada “siglo de las luces y del conocimiento” se caracteriza por ser la base del mundo moderno gracias al nacimiento de la Ilustración como movimiento intelectual. En él, se siembra el germen de la RSC puesto que los filósofos de la época partían de la noción de “bien común” como paso evolutivo de una reflexión humana desde una perspectiva individual hacia una perspectiva colectiva. Así pues, el bien común se considera la dimensión comunitaria y social del bien moral para todos los hombres (Vélez Evans, 2011).

De ahí que, uno de los filósofos economistas más importantes de todos los tiempos, Adam Smith en sus obras ya hable del bien común, relacione la pobreza social

con la desigualdad y diferencia las riquezas entre las clases sociales. De su libro más famoso podemos extraer la idea de que Smith entiende que el hombre mientras busca su propio interés, normalmente favorece a la sociedad beneficiándola con más éxito que si este último fuera su objetivo.

Hay autores como Brown y Foster que según Rodríguez Carrasco (2017), han volcado su investigación en la obra de Smith para extraer de la misma una distinción de los conceptos de justicia y beneficencia para interrelacionarlas con la RSC. Siguiendo a Smith, la beneficencia es un valor libre que nunca debe ser reclamado por la fuerza pero que sin ella la sociedad puede sobrevivir. Por el contrario, una injusticia permanente puede destruir la sociedad, dado que la justicia se constituye como una virtud que no se debe dejar en manos de nuestra voluntad. La justicia más bien precisa de cierto control ya que no se puede dejar en manos de nuestra voluntad, por lo que en caso de que suceda una violación de tal concepto, debe ir custodiada por un castigo.

1.4.2. Siglo XIX

Posteriormente, este siglo marcado por la Revolución Industrial se constituyó como una etapa difícil para las condiciones laborales de los trabajadores, reforzándose así el pensamiento socialista utópico e impulsándose el nacimiento de la sociología mediante autores como el Conde de Saint-Simon, Charles Fourier y Robert Owen. La principal preocupación de estos idealistas era la forma de organización de la sociedad futura estudiándola a través de la industria. Por un lado, Owen y Fourier, quienes eran más próximos en sus teorías, rechazaban tanto el sistema industrial del momento como cualquier acción revolucionaria como medio para cambiar el mismo, ya que apostaban por una mejora del sistema educativo y de las condiciones laborales para avanzar hacia un sistema social nuevo. Por otro lado, el Conde de Saint-Simon subordinaba la política a la gestión administrativa económica estableciendo un paralelismo entre los intereses de patrones y obreros para exaltar el trabajo de forma pacífica y dejando en segundo plano las luchas políticas y los derechos humanos (Moriyón, 1985).

La Iglesia Católica por su parte, con el fin de acabar con los conflictos establecidos entre el capital y el trabajo, también intervino durante el papado de León XIII por medio de su Carta Encíclica *Rerum Novarum*. En ella, se reivindica la dignidad y el respeto hacia el obrero como trabajador y no como esclavo. Para ello, León XIII realiza ciertos requerimientos hacia los empresarios como fue el establecimiento de un salario suficiente para los trabajadores y sus familias, así como la inclusión de pausas de descanso en las jornadas laborales y el derecho de asociación con el fin de proteger a los trabajadores (Aldeanueva-Fernández, 2014).

Tal y como expresa Rodríguez Carrasco (2017), puede sonar sarcástico mencionar a Frederick W. Taylor como uno de los pensadores que favorecieron el origen de la responsabilidad social empresarial. Según este autor, Taylor ha sido mal interpretado mediante numerosas críticas antitayloristas que no han estudiado profundamente su obra. Esto se debe a que realiza un estudio centrándose principalmente en el trabajo realizado en el interior de la empresa y no lo proyecta hacia el exterior. Para entender la postura de Taylor, es imprescindible recurrir a los casos de Renault y Michelin. Ambas empresas recibieron consejos de Taylor, pero no obtuvieron el mismo resultado porque Renault no los siguió y acabó consiguiendo unas ganancias

inmediatas acompañadas de huelgas de sus trabajadores. Sin embargo, Michelin, que sí siguió los consejos de Taylor al pie de la letra, fue uno de las empresas que más prosperó y que practicaba la responsabilidad social mediante la creación de escuelas de aprendices y bibliotecas, la formación de ingenieros e incluso construyó viviendas para los trabajadores. Esto influía en el pensamiento progresivo de la prosperidad y mejora de los empleados.

Mientras tanto, en España también ha habido importantes manifestos de índole social dentro de la historia de la empresa. Autores como Bestratén y Pujol destacan la preocupación de empresarios españoles propios del sector industrial como Eusebio Güell -fundador de una de las colonias industriales más importantes del país en el siglo XIX-, quien se centró en mejorar las instalaciones de trabajo y la calidad de vida de sus empleados mediante la creación de escuelas, hospitales y otros lugares de ocio (Aldeanueva-Fernández, 2014).

1.4.3. Primeras décadas del siglo XX. Especial referencia a los años 50.

Las primeras décadas del siglo XX estuvieron marcadas por una visión consciente de las realidades de una época de una propia miseria social. De ahí que tuvieran lugar en Europa diversas reformas legislativas en materia de derecho laboral como fue la eliminación del trabajo infantil, la limitación de la duración de las jornadas de trabajo e incluso tuvieron lugar las primeras jornadas de formación para los trabajadores. El compromiso con los trabajadores con el objetivo de avanzar en esta materia se empezó a ver reflejado en las políticas de varios países y, por tanto, se crearon organismos internacionales como la Organización Internacional del Trabajo en 1919 para lograr la igualdad de los trabajadores en todos los países miembros, la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza en 1948, el mismo año en el que la Organización Nacional adoptó la Declaración Universal de los Derechos Humanos teniendo como bases los principios de libertad, justicia y paz para no repetir los actos de barbarie cometidos durante la Segunda Guerra mundial y así garantizar el bienestar de la sociedad a escala mundial.

En la década de los años 30, célebres autores como Dodd ya asignaban cierta responsabilidad para ser asumida por las empresas y sus dirigentes con el fin de favorecer a la sociedad. La evidencia de ello, eran las propias leyes que regulaban el funcionamiento de las empresas por los beneficios que aportaban a la propia sociedad (Masip y Valiño, 2018).

La primera vez que aparece el concepto de RSC como tal se produjo en la obra de Howard Bowen – Social Responsibilities of the Businessman- del año 1953, quien manifestó la existencia del vínculo a largo plazo que presentaban los intereses de las empresas respecto de los intereses de la sociedad. Este autor entendía que las acciones y decisiones que tomaban los empresarios presentaban un impacto directo sobre la calidad y la personalidad de la sociedad, ya sea en la *“moral de la fuerza laboral, las satisfacciones obtenidas en el trabajo, la seguridad personal, la tasa de utilización de los recursos naturales e incluso las relaciones internacionales”* (Duque Orozco et al., 2013). Es por ello que, en su obra plantea la primera definición relativa a la responsabilidad social corporativa, como aquel conjunto de obligaciones de los *“hombres de negocios”*

para tomar decisiones, alcanzar determinadas políticas y dirigir sus acciones dentro de los objetivos y valores de una sociedad (Bowen, 1953).

A modo de conclusión, Bowen determina que los empresarios deben preocuparse por la responsabilidad social al situarse en un ambiente controlado por la regulación pública y de igual manera a la hora de realizar una distinción entre propiedad y control de la corporación, ya que los administradores asalariados profesionales son los que se encargan de la función de gestión de la empresa y pueden tener una visión y una motivación diferente a las de los propietarios de la empresa, cuyo deseo es obtener los mayores beneficios posibles de sus inversiones. Por esta razón, se entiende que la función principal de la empresa es de naturaleza económica, mientras que su finalidad es de naturaleza social.

Por su parte, autores como Theodore Levitt resultaron contrarios a esta idea puesto que consideraban que la RSC podía perjudicar el ánimo de lucro de las empresas, que, al ponerlas en tal situación asumían una obligación propia del gobierno de Estado, lo cual era inaceptable (ni el estado debía de entrometerse en los negocios ni los negocios en el trabajo del gobierno). Por tanto, afirmaba que mientras que las empresas se limiten a actuar de buena fe cuando persigan obtener beneficios materiales, ya se estaba creando de forma indirecta cierto bienestar en la sociedad a largo plazo (Chirino y Estévez, 2009; Redondo et al., 2019).

A partir de ese momento, se presenció un enorme cambio progresivo en cuanto al concepto que rodeaba a la empresa, puesto que la idea histórica de maximizar el beneficio como primer y único fin de la empresa se apartaba hacia un lado para añadir otras responsabilidades que les permitieran sobrevivir en el mercado y que fueron adquiriendo relevancia con el tiempo. Hay que entender que, el empresario toma sus decisiones de forma individual sin establecer relación entre sus decisiones privadas y el bienestar público ya que considera que el impacto es mínimo sobre la economía total de la nación. Sin embargo, detrás de esas decisiones empresariales, una vez valoradas en conjunto, podemos contemplar una gran variación en la cantidad de empleo, en la forma de distribuir los ingresos del Estado, la tasa de progreso económico...

Paralelamente en el ámbito internacional el concepto de RSC fue adquiriendo valor a través de diversos acontecimientos. Todo esto dio lugar a una serie de reformas propuestas para negociar entre los países desarrollados y los países subdesarrollados con el fin de que los segundos progresaran en sus derechos y tuvieran nuevas oportunidades.

1.4.4. Siglo XX. Años 60 y 70

A consecuencia de lo sucedido en la década anterior, en los años 60 se empiezan a constituir las primeras organizaciones comprometidas con los consumidores y el medioambiente. La sociedad, por su parte, empieza a concebir positivamente este tipo de iniciativas ya que prestaban más atención a necesidades de la población que hasta aquel entonces no se les había reconocido.

Otras importantes aportaciones de 1960 que nos permiten contemplar la evolución del concepto de RSC son las de Frederick y Davis. Frederick estableció un punto de vista crítico hacia las corrientes de pensamiento de la década anterior, dado

que se centraban principalmente en la problemática relativa a la concentración de poder de las empresas y en los grados de responsabilidad de los empresarios en la sociedad. Este autor piensa que estas teorías surgen debido al vacío que deja la teoría social económica de Adam Smith en la que los intereses privados se adecuaban al interés social. Davis por su parte, identifica la responsabilidad relacionándola con el poder de los directivos de la empresa, la voluntad en la adopción de aptitudes, la honestidad de las acciones empresariales e incluso la capacidad de afectación sobre sus trabajadores y el desempleo. La empresa no posee una responsabilidad total hacia la sociedad, sino que, tal responsabilidad viene determinada en función de la cantidad de poder social empresarial que ha establecido la propia sociedad para las empresas. Es decir, que es la sociedad la que delimita y define las condiciones de uso de poder empresarial (Cox Moura-Leite y Padgett, 2014).

Mientras tanto McGuire realiza un análisis sobre la responsabilidad como elemento inherente a la actividad propia de la empresa. Para él, la RSC se trata de una “asunción voluntaria de responsabilidades que van más allá de las puramente económicas y legales por parte de las empresas” (Dueñas, 2008). En su obra de 1969, determina cuatro aproximaciones al concepto del RSC que sirven para acercarse a un entendimiento del mismo (Masip y Valiño, 2018).

- Tradicional: Un enfoque neoclásico en el que la RSC no se debe llevar a cabo en los negocios.
- Liberal: La RSC es útil para la empresa.
- Responsable: La RSC es la opción correcta a seguir, pero cabe la posibilidad de que la empresa no obtenga la suficiente compensación por ello.
- Confusa: La RSC se ve justificada a través de la ética y gracias a ello, la empresa consigue una compensación de manera “extraña”.

El profesor Paul Lee destaca como característica principal de este período que la responsabilidad social empresarial no poseía un desempeño financiero, sino que se impulsa por motivaciones externas de la empresa que son propias de la consciencia social, cuya voluntad nace sin buscar nada en particular (Lee, 2008).

En la década de los 70 se da un gran movimiento de la RSC en materia legislativa por medio de normas y directrices que constituyen actualmente la base del concepto de la RSC y a través de la entrada en vigor de acuerdos, pactos y protocolos con objetivos similares respecto de las iniciativas dadas en la década anterior. De ahí, que cada país u organización internacional hayan creado un conjunto de herramientas en función de existan estrategias que van destinadas a una serie de países concretos según su zona geográfica.

Según Carroll, la sociedad espera que las empresas se involucren y cumplan su misión económica no solo dentro del marco legislativo, sino más allá del mismo, ya que existen responsabilidades éticas o filantrópicas que no tienen por qué estar reguladas por las leyes. De ahí, que delimite una definición sobre la RSC: “la responsabilidad social del negocio abarca los aspectos económicos, legales, éticos y expectativas que la sociedad tiene de las organizaciones en un momento dado” (Carroll, 1979).

Sin embargo, como cualquier concepto o teoría en desarrollo, la RSC también recibe sus correspondientes críticas, entre ellas la más destacada es la de Friedman, autor que entiende la maximización de los beneficios como única responsabilidad de la

empresa, ya que al comprometerse con otro tipo de responsabilidades la empresa tiende a utilizar de forma ineficiente sus recursos.

A juicio de Quinche (2017), Friedman deposita en el Estado la función protectora de los problemas sociales y exime a las empresas de cualquier responsabilidad, dejándola en manos únicamente de los individuos. Por ello, entiende que, en un sistema de libre empresa y propiedad privada el ejecutivo empresarial es un mero empleado de los propietarios del negocio. Su trabajo consiste en dirigir los negocios en función de las ganancias que quieran conseguir sus empleadores (aunque también pueden tener otros objetivos), siempre y cuando su comportamiento sea de acuerdo a la ley y a las costumbres éticas. Esta teoría de Friedman se desarrollará más adelante en el siguiente apartado.

Décadas más tarde, esta visión se convierte en una de las formas de estrategia de la RSC. Porter y Kramer exponen esta perspectiva de que las empresas pueden mejorar la realidad social debido a su interdependencia respecto de la sociedad, o lo que es lo mismo, mientras haya una sociedad sana se necesitarán más empresas exitosas. Esta propuesta se resume en cinco pasos:

- Identificar los puntos de intersección entre la empresa y la sociedad. Aquí es importante tener en cuenta el impacto que puede ocasionar la empresa a la sociedad al igual que a la inversa.
- La elección de los temas sociales que se van a abordar por la empresa y que le puedan generar cierto valor. De ahí que la empresa elija entre los problemas sociales más genéricos, los impactos sociales de la cadena de valor y las dimensiones sociales del contexto competitivo.
- La creación de una agenda social corporativa. Dentro de la misma los autores distinguen dos formas para llevar a cabo la RSC. Por una parte, tenemos la RSC reactiva que comprende a la buena ciudadanía y la disminución de los efectos adversos. Por otra parte, la RSC estratégica
- La integración práctica de las mejoras hacia el contexto social y las mejoras en la cadena de valor. Lo que puede ocasionar que se dificulte la distinción entre las prácticas propias de la RSC y la forma habitual de operar de la empresa.
- Crear una dimensión social en la propuesta de valor para aumentar y mejorar el posicionamiento competitivo de la empresa.

Como se puede observar, durante estas décadas la ética alcanza un papel importante a nivel individual y en sociedad. Después de este tiempo, muchos autores dejan de buscar una definición concreta de RSC para poder desarrollar aún más la investigación y añadir nuevos conceptos vinculados con la materia como fueron la política pública empresarial, la ética empresarial y la teoría de los stakeholders (Duque Orozco et al., 2013).

1.4.5. Siglo XX. Años 80 y 90

En la década de 1980, según Aldeanueva-Fernández (2014), la RSC empieza a ganar relevancia debido a una “serie de actuaciones empresariales censurables” que

causaron gran impacto en la sociedad, como los desastres ocurridos en Bhopal en el año 1984 o en Alaska por el petrolero Exxon Valdez en 1989. Durante estos años la ética ganó gran relevancia ya que se utilizaba como recurso que englobaba los ámbitos individual, privado y organizacional. El capitalismo creció enormemente, lo que dio lugar a tasas de desigualdad muy elevadas que únicamente se podían combatir por medio de políticas que designaran responsabilidades específicas para todos los agentes del mercado. El propósito de todo esto se basaba en alcanzar los logros empresariales unidos a una mejora de las condiciones de vida y de bienestar para la sociedad del momento (Vélez Evans, 2011).

En esta etapa la RSC sufre una evolución al relacionar las necesidades de la sociedad con la empresa, de tal manera que la responsabilidad social se traduce como la conversión de un problema social en una oportunidad económica para las empresas que pueden obtener beneficios económicos, productivos, trabajos bien remunerados y riqueza (Duque Orozco et al., 2013). Autores como Marens, contemplaron una enorme evolución en la RSC de los años 80, ya que Bowen y otros autores se preocupaban por asuntos ligados a *“conflictos laborales, la equidad económica y la independencia de los gobiernos frente a los grupos de interés”* (Aldeanueva-Fernández, 2014).

Durante los años 90, se estableció como requisito indispensable para que una empresa u otro tipo de organización se comprometa con la RSC, debe tener en cuenta a los grupos de interés o stakeholders *“ya que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos de la empresa”* (Aldeanueva- Fernández, 2014). Tal fue así, que se creó una relación interdependiente entre la empresa y estos grupos de interés que se vio reflejada en las publicaciones posteriores que relacionaban el rendimiento de empresa, los códigos éticos y la pequeña empresa con la RSC.

Una visión interesante de la idea sobre la que se distribuye la RSC es de autores como Wood en su obra de 1991, que concibe cierta armonización entre las empresas y la sociedad puesto que la sociedad posee unas expectativas para el comportamiento y los resultados comerciales de los negocios (Wood, 1991). De ahí que delimite el desempeño social corporativo como la *“configuración de principios de responsabilidad social, procesos, políticas, programas y resultados medibles de respuesta social que reflejen la relación de la organización con la sociedad* (Duque Orozco et al., 2013).

Poco a poco la RSC fue adquiriendo gran interés en la sociedad debido a los escándalos empresariales, y en el contexto académico se fueron añadiendo nuevas aportaciones. Como consecuencia de ello, se conformaron las responsabilidades fundamentales de la empresa en forma de pirámide por Carroll (1991):

- 1) Responsabilidades sociales o filantrópicas. Se encuentran en la cúspide de la pirámide, lo que buscan es que las empresas se comprometan con las políticas que promuevan el bienestar social y la calidad de vida aportando recursos a la comunidad.
- 2) Responsabilidades éticas. Se refieren a la obligación que se les impone a las empresas para hacer lo correcto, lo justo, además de evitar los daños o minimizar cualquier impacto negativo sobre los grupos de interés.
- 3) Responsabilidades legales. Mediante las cuales se obliga a las empresas a obedecer la ley. Carroll aquí expresa con palabras literales *“juega según las*

reglas del juego”, advirtiéndole que la ley es la codificación de la sociedad del bien y del mal.

4) Responsabilidades económicas. Como base sobre la que descansan las demás responsabilidades, el deber de la empresa es general beneficios y ser rentable. Según Fernández García (2009), sin este tipo de responsabilidad no guarda sentido alguno la producción y generación de servicios que precisa la sociedad.

1.4.6. Siglo XXI hasta la actualidad

La consolidación de una RSC con gran apoyo influenciada por factores políticos, culturales y sociales tiene lugar en nuestro siglo actual desarrollándose en distintos contextos. Los continuos escándalos empresariales han llevado a las empresas a asumir determinadas responsabilidades con el fin de aproximarse más a las necesidades de los consumidores y para mejorar su imagen pública. Por ende, las empresas compiten para mantener la mejor relación positiva posible con los grupos de interés para obtener más beneficios (Aldeanueva-Fernández, 2014).

Esa competitividad empresarial por obtener la mejor dimensión social se ha convertido en una de las más exitosas estrategias empresariales. Porter y Kramer (2006) afirman que los esfuerzos por hallar valor compartido en las prácticas empresariales y en las dimensiones sociales dentro de la competitividad tienen la facultad de impulsar el desarrollo social y económico además de un cambio sobre la consideración mutua entre las empresas y la sociedad. En tal sentido, para estos autores la RSC se traduce en una *“construcción del valor compartido, y no como un control de daños o una campaña de relaciones públicas, requerirá un pensamiento de negocios radicalmente distinto”*.

Por ese motivo, las empresas que son capaces de identificar y resolver una serie de problemas sociales específicos serán las que obtengan el mayor beneficio competitivo. Al estar bien gestionadas van a saber aplicar de forma correcta sus recursos, su experiencia en la resolución de problemas sociales y al tener interés sobre los mismos va a tener un mayor impacto que cualquier otra institución de carácter filantrópico sobre el bienestar de la sociedad. El Libro Verde de la CCE (2001) expone la relevancia que presenta la creación de valor en la producción de bienes y servicios cuya condición sea generar beneficios y servir de respuesta a las demandas sociales (Duque Orozco et al., 2013).

Desde los años 90 hasta la actualidad, la RSC ha sido objeto de numerosas normativas, estándares y mejores prácticas. Evans alude que hasta la fecha no existía un modelo que delimitara los aspectos que conforman la RSC, sino que el más completo es el *Global Reporting Initiative* (Vélez Evans, 2011).

En función de su ubicación geográfica, los países priorizan una distribución temática de la responsabilidad social. Mientras que los países anglosajones se centran más en las cuestiones éticas, los países nórdicos se inclinan más por el asunto medioambiental y los países sureños por el desarrollo social.

1.4.7. El cambio de la RSC tras el COVID-19

La llegada inesperada de la pandemia, provocó de un momento a otro un cambio en la capacidad operativa de las naciones. Numerosos colectivos se implicaron en la

lucha contra el COVID-19, entre ellos, muchas empresas cuyo comportamiento ejemplar se demostró a través de donaciones monetarias, la fabricación de productos sanitarios o la utilización de sus canales de distribución para conseguirlos y repartirlos por sus respectivos países (García Gálvez et al., 2020).

Si bien es cierto, la finalidad principal de una empresa es obtener los máximos beneficios, la consecución de los mismos no tienen por qué producir efectos negativos sobre la sociedad. Esto ha sido objeto de estudio por muchos autores, ya que existe un gran interés en la posibilidad de que el compromiso empresarial pueda producir resultados positivos tanto en la sociedad como en los beneficios empresariales.

En esta línea, autores como Hapsoro y Sulistyarini, basaron su estudio en un análisis sobre las repercusiones que producían las prácticas de la RSC por las grandes empresas indonesias. De tal estudio se pudo extraer la idea de que toda empresa que guarda un compromiso social alto incrementa los valores de su compañía y obtiene por tanto mejores niveles de rentabilidad. Con este resultado, el mercado responde de una manera más positiva cuanto mayor compromiso social adquiere la empresa. Sin embargo, otros autores como Nuswandari et al. no encuentran relación alguna entre las ganancias empresariales y la RSC, por lo que sus efectos no son significativos sobre las compañías que fueron objeto de análisis. Por tales razones es visible que no existe un consenso doctrinal unificado al respecto, pero se dice que estos resultados se deben a las distintas formas en las que se ha desarrollado la RSC (Santos Jaén et al., 2020).

La situación de la pandemia ha subordinado a las empresas a la espera de su finalización para poder realizar con mayor precisión el impacto económico que tendrá sobre las mismas. Junto a ello, la mayoría se enfrentará a una situación de emergencia posterior a la pandemia, tras la crisis sanitaria, le sigue una crisis económica y otra empresarial. Para ello, deben tomar las medidas necesarias para asegurar la salud de sus trabajadores y para garantizar la continuidad del negocio. Las empresas con el fin de mostrar su resiliencia a la pandemia, incorporaron en sus actuaciones cotidianas una serie de conocimientos, habilidades y actitudes que veremos a continuación (Muller y Fontrodona, 2020):

- Los conocimientos que las empresas han adquirido a la hora de introducir cambios en las cadenas de valor, las cadenas de aprovisionamiento, la fabricación de productos y en la distribución de los mismos, cumpliendo siempre las medidas sanitarias para evitar contagios. De esta forma, se han mejorado la innovación de sus bienes o servicios, las infraestructuras y la ciberseguridad de la empresa.
- En cuanto a las habilidades, muchos trabajadores de las empresas han tenido que adaptarse a un nuevo formato de jornada laboral: el teletrabajo. Esta tipología ha favorecido a muchos empleados de acuerdo a sus situaciones personales y familiares.
- Las actitudes solidarias de las empresas han causado una gran gratitud y conciencia social en la población. Muchas corporaciones han abandonado sus intereses individuales cooperando con otras empresas para alcanzar en la medida de lo posible el crecimiento económico de los Estados y así abandonar la crisis sanitaria.

Según Mckinsey, para sostener una compañía se deben seguir cinco aspectos que giran en torno a la misión empresarial: mantener una comunicación proactiva y regular con los *stakeholders* atendiendo a sus necesidades, definir las fortalezas del propio negocio, mantener el sentido de la organización en la toma de decisiones, involucrar a los empleados en la solución de problemas y asumir una postura de liderazgo que inspire con tal ejemplo. Esta actitud reflexiva puede ayudar a las empresas a emerger de la etapa pandémica y a fortalecerse ante otras crisis futuras.

Las consecuencias positivas que ha tenido la pandemia sobre la actitud de los grupos sociales ha provocado una reconversión de los intereses particulares hacia los colectivos, caracterizados por valores como la solidaridad, la disciplina y el “desempeño incluyente a largo plazo” con el fin de superar tal situación lo antes posible. Esto ha servido para activar nuevas innovaciones respecto a la gestión de la RSC que son muy útiles para las empresas de cara al futuro (Quevedo et al., 2021).

1.5. Principios de la RSC

Una vez vistas las diversas definiciones sobre la responsabilidad social corporativa y su evolución histórica, vamos a contemplar los principios que la conforman. El Observatorio de la RSC es una organización sin ánimo de lucro fundada en 2004 por una selección de organizaciones de la sociedad civil con el fin de fomentar su correcta aplicación. Tiene un papel informativo relevante ya que pretende potenciar la aplicación práctica de la responsabilidad social en las empresas y sensibilizarlas para que se ciñen a las políticas públicas propias de la materia.

Esta organización publicó en 2014 un documento que establece cinco principios básicos que obligatoriamente deben de cumplirse para que una empresa sea considerada socialmente responsable⁴:

- La RSC requiere el cumplimiento de la legislación nacional e internacional vigente. Debe seguir lo dispuesto en las disposiciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la normativa de Naciones Unidas sobre Responsabilidades de las Empresas Transnacionales y otras Empresas Comerciales de la esfera de los Derechos Humanos, como así también las directrices impuestas por la OCDE para Empresas Multinacionales.
- La RSC presenta un carácter global que afecta a todas las áreas comerciales y geográficas de la empresa. Por ende, afecta a toda la cadena de valor para que se desarrolle totalmente la actividad empresarial, ya sea la producción de un servicio o la producción de un bien.
- La RSC conlleva una serie de “compromisos éticos objetivos” que son de obligado cumplimiento para las empresas que se suman a la iniciativa.
- La RSC hace manifiesto en todos los ámbitos propios de la empresa: el ámbito social, el ámbito medioambiental y el ámbito económico.

⁴ Recuperado de:

https://observatoriorisc.org/wpcontent/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf

- La empresa enfoca su actividad hacia la “satisfacción e información de las expectativas y necesidades de los grupos de interés” para orientar su estrategia de RSC.

Otro organismo muy importante que desarrolla los principios de la RSC, es el Organismo Internacional de Estandarización, formado por más de 160 países. Este organismo desarrolló en 2010 las llamadas *normas ISO 26000*, las cuales son herramientas que pretenden que prácticas empresariales generen cierto valor social, medioambiental y económico tanto en los participantes como en el entorno. Estas normas se rigen por medio de unos siete principios básicos que, a pesar de ser mayores en número a los principios que aporta el Observatorio, ambos coinciden en el contenido esencial sobre la RSC. Para tener claro lo que simbolizan estos principios para la materia, se detallarán a continuación (Serrano, 2012).

- La rendición de cuentas. Este principio requiere a las empresas asumir un papel activo y responder por el impacto que puedan tener sus acciones en la sociedad, la economía y el medioambiente. Especialmente, se tendrán en cuenta los impactos negativos con el fin de tomar las decisiones oportunas para resolverlos y evitar repetirlos en el futuro.
- La transparencia. Las empresas deben actuar mediante políticas propias de transparencia que ofrezcan toda la información de forma clara y en un lenguaje accesible a las partes interesadas. Sin embargo, este principio de transparencia no se extiende sobre la información protegida por el derecho de propiedad intelectual o la que pueda causar incumplimientos de las obligaciones legales empresariales.
- El comportamiento ético. Como ya hemos visto anteriormente, la ética es una parte fundamental de la responsabilidad social. Una empresa responsable se rige por los criterios de honestidad, equidad e integridad, por lo que además de maximizar sus beneficios debe minimizar los impactos negativos e incrementar los impactos positivos en el entorno social y medioambiental.
- El respeto a los intereses de las partes interesadas. La empresa tiene el deber de respetar y atender los requerimientos formulados por las partes interesadas. A pesar de que estos grupos no forman parte de la empresa, presentan un conjunto de necesidades e intereses legítimos que se pueden ver afectados por las acciones empresariales.
- Respeto al principio de legalidad. El cumplimiento de este principio no es de carácter voluntario, sino que debe obedecerse de forma obligatoria. Hay que tener en cuenta que ningún individuo tiene la potestad u organización de actuar fuera de la ley, por lo que las empresas deben funcionar de acuerdo a la legislación en vigor de la materia.
- Respeto a la normativa internacional de comportamiento. La empresa debe conocer las normas nacionales e internacionales relativas a la responsabilidad social para garantizar que no se producen comportamientos contrarios a las mismas ya que las empresas son personas jurídicas que pueden tener responsabilidad penal por cometer actos delictivos.
- Respeto a los derechos humanos. Las empresas deben reconocer el respeto y la universalidad por los derechos humanos aplicados a todos los individuos independientemente de su procedencia o cultura. Estos derechos están

recogidos en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948, aprobada por la Asamblea General de Naciones Unidas (AGNU).

1.6. Ámbitos y tipos de la RSC

Las empresas para desarrollar correctamente la responsabilidad social corporativa, deben abarcar todas aquellas actuaciones que satisfagan criterios económicos, criterios sociales y criterios medioambientales. Estos criterios son los principales ámbitos de aplicación o áreas en las que se aplica normalmente dicha responsabilidad.

A juicio de Hernández Ortiz et al. (2014), la RSC engloba los siguientes ámbitos o áreas:

- a) El ámbito económico: Es aquel que se relaciona con la actividad empresarial cotidiana, todo el proceso de producción de bienes y servicios que la sociedad necesita y la creación de valor para sus grupos de interés. La responsabilidad económica empresarial va de la mano de la responsabilidad social puesto que su ejercicio es útil para la sociedad. Sus efectos son inmediatos y se ven reflejados al generar empleo, aumentar la riqueza, una mayor formación de los trabajadores, etc.
- b) El ámbito social: Esta dimensión acerca a las organizaciones empresariales hacia los problemas sociales, con el fin de resolverlos por el bien común, las empresas se van a preocupar por la sociedad de la que forman parte. De esta manera, las organizaciones respetarán la cultura y las costumbres sociales a través de actuaciones que favorezcan a los grupos de interés, como por ejemplo pueden ser aquellas intervenciones empresariales dirigidas a promover la cultura, la educación, el deporte o el arte.
- c) El ámbito medioambiental. Esta área se centra en relacionar la organización empresarial con su entorno que le rodea. De ahí, que las empresas deban evitar las posibles externalidades negativas medioambientales que puedan generar por sus acciones.

Hay que presente que estos ámbitos se desarrollan de acuerdo a unos tipos de responsabilidades sociales que varían en función del nivel de prioridad que la empresa otorga a dos grupos concretos de interés: empleados y la sociedad. Tales tipos los contemplaremos a continuación:

- Las responsabilidades primarias. Son esencialmente necesarias respecto a la actividad específica empresarial. Atienden al buen funcionamiento de la empresa y su descuido puede provocar graves repercusiones sobre la supervivencia de la corporación.
- Las responsabilidades secundarias. Suponen un enorme progreso en cuanto a los efectos que las actividades específicas de las corporaciones causan sobre los grupos sociales interdependientes con las empresas.
- Las responsabilidades terciarias. Son aquellas actuaciones empresariales que buscan mejorar el entorno social independientemente del objetivo particular de la corporación.

Esto puede ser algo complejo para las empresas, ya que deben abordar sus acciones específicas siempre desde un punto de equilibrio y flexibilidad en cuanto a la atención que deben prestarle a los grupos de interés.

1.7.6. Teoría sobre los grupos de Interés de la empresa o Stakeholders y su relación con la RSC

Aunque se han estado mencionando desde el principio en el presente proyecto, es preciso detenerse y desarrollar lo que son los grupos de interés de la empresa o *stakeholders* ya que constituyen uno de los elementos clave para llevarse a cabo la responsabilidad social. Freeman definía los *stakeholders* como aquellos grupos o personas que pueden influir o afectar sobre el logro de los objetivos de una organización o pueden verse afectados por dichos objetivos (Aguilera, Puerto Becerra y Patricia, 2012).

Por tanto, se entiende que los individuos, colectivos o instituciones que forman los grupos de interés mantienen una relación directa o indirecta con la empresa por lo que en su relación con la misma poseen algo en “juego” que perder o ganar según los resultados de la estrategia empresarial. De acuerdo a esto último, la teoría de los *stakeholders* es una teoría de la organización en sí misma, puesto que emana de la teoría de la responsabilidad social y de la teoría de la gestión estratégica de la empresa. Por un lado, se trata de una teoría de la responsabilidad porque los directivos o gestores empresariales deben rendir cuentas ante un análisis de su trabajo de gestión de la organización como un conjunto de redes y relaciones que deben estar en continuo refuerzo para evitar un error que debilite a la empresa y la conduzca al fracaso. Por otro lado, se concibe también como una teoría de gestión estratégica puesto que estudiar los grupos de interés ayuda a los gestores a establecer un mapa sobre las relaciones de la empresa con la intención de reforzarlas por medio del diálogo (Francés ,2004).

Tal y como sostiene Argandoña (1998) la teoría de los *stakeholders* guarda cierta relación con la teoría del bien común, ya que toda relación social lleva con la misma una dimensión del bien común. Esto se contempla gracias a los derechos y deberes que ostentan los accionistas, empleados y trabajadores como *stakeholders* de la empresa. Sus responsabilidades sociales para lograr el objetivo de la organización empresarial se miden de dos formas:

- Aportan al bien común mediante sus prestaciones de trabajo o capital.
- Crean las condiciones necesarias para que se logre el bien común de la empresa.

Cuando una organización pretende establecer una gestión sobre la RSC es imprescindible definirla a través del diálogo con los *stakeholders* para así determinar cuáles son los intereses y valores de cada uno de los grupos respecto de los de la empresa. Antes de establecer tal diálogo, es preciso que las organizaciones sean capaces de identificar correctamente a todos sus grupos de interés. La razón principal para que las empresas lleven a cabo estas actuaciones es la adquisición de legitimidad y credibilidad de las expectativas legítimas propias de sus distintos *stakeholders* (González Esteban, 2007).

Para ello, cada corporación debe recuperar las preocupaciones sociales para encontrar su solución y así satisfacer a los valores grupales aportando la solución más adecuada dentro de lo posible (Aldeanueva-Fernández, 2014). En la misma línea que los

autores anteriores, propone la integración voluntaria por la empresa de estas preocupaciones, necesidades y expectativas de los grupos de interés en la gestión empresarial de la empresa afectada para que se aplique desde todos los ámbitos de la RSC.

El diálogo anteriormente mencionado reúne según González Esteban (2007), una serie de rasgos que caracterizan a un grupo de interés. Se concibe al *stakeholder* como un sujeto que no se trata solo de un afectado por la acción empresarial, sino que es un interlocutor válido, cuya intención es llegar a un consenso con la empresa, para que responda ante sus intereses y así influir en tales decisiones y actividades empresariales. Estos diálogos se van a orientar por medio de diversos principios: el principio de sinceridad de los interlocutores, el principio de inclusión de todos los afectados para solucionar el conflicto, el principio de reciprocidad entre los participantes y el principio de simetría entre todos los intereses planteados. De esta forma, se puede considerar que una empresa está respondiendo correctamente a su RSC cuando llegaron a un acuerdo sus participantes.

Desde la posición de Rovira (2002), la teoría de los *stakeholders* aporta un punto de vista realista entre las empresas y el entorno social y político. Sin embargo, durante el proceso, la identificación de las partes y el diálogo entre las mismas puede ser complicada si hay grupos con intereses sociales opuestos, ya que cada uno de ellos realizan una distinta demanda social y por tanto requieren distintos niveles de atención por parte de la empresa.

Una vez consolidada la fase de diálogo se procede a definir e implantar un nuevo código ético (cuya revisión periódica será cada 3 años) con efecto probatorio formal en el que la empresa plasma su voluntad de comprometerse a satisfacer los intereses de los grupos de interés; elaborar informes anuales que reflejen los aspectos económicos, medioambientales y sociales de la RSC; establecer un comité de ética que guarde y controle el cumplimiento del compromiso dispuesto en el código ético, el desarrollo de planes de comunicación interna entre el código ético, el comité de ética y el informe anual de RSC; y, por último, el establecimiento de una auditoría ética cada dos o tres años que valore el cumplimiento del contrato moral entre ambos y proponer mejoras.

En conclusión, una empresa que se autodefine como socialmente responsable no solo se caracteriza por presentar una gestión administrativa eficiente que le lleva a obtener los máximos rendimientos posibles, sino que también se ocupa de otros aspectos paralelos de igual relevancia como pueden ser la aplicación de políticas y acciones que benefician de forma directa a los grupos de interés y, en definitiva, al bienestar social en general.

1.8. Tendencias de RSC en Europa y España

La evolución de la RSC ha provocado una nueva visión social de la que tienen que partir las empresas para adaptarse a la sociedad actual. Tal cambio ha visto provocado debido a las transformaciones sustanciales que se producen en las relaciones entre las empresas y la sociedad. Todo ello debido a la influencia de diversos factores: las administraciones públicas que establecen un marco legal sobre el que deben actuar las empresas; los medios de comunicación, que continuamente informan sobre las

actuaciones empresariales y cualquier irregularidad provocada por las mismas; la participación de ciudadanos como accionistas o titulares de derechos como consumidores dando lugar a la llamada “ciudadanía corporativa”; organizaciones y asociaciones cuya aspiración y valor social recae sobre sus demandas hacia las empresas, los fondos de inversión que analizan las políticas empresariales responsables y sostenibles... entre otros.

La RSC ha sufrido el mayor progreso de su historia durante el siglo XXI, ya que se ha producido cierta armonización entre la competitividad, la función social y la sostenibilidad de las empresas. En consecuencia, se ha convertido en una herramienta que mueve la economía empresarial influyendo en la normativa y en el papel que presenta la empresa y la figura del empresario para que actúen de acuerdo a la transparencia y a una nueva ética que asienten las bases del compromiso social.

1.8.1. La RSC en Europa

La idea de que las empresas tuvieran más responsabilidad sobre la sociedad y el medioambiente, no tuvo arraigo en el plano legislativo europeo hasta 1995, gracias al Presidente de la Comisión Europea de aquel entonces, Jacques Delors, quien demandaba a las empresas cierta movilización para evitar la exclusión social de la época. Los numerosos escándalos de irresponsabilidad, de corrupción y de violaciones sobre los derechos humanos que protagonizaban importantes empresas durante los años noventa, generaron cierta concienciación en la ciudadanía europea para luchar por una sociedad más moderna, justa y sostenible (Fernández Izquierdo et al., 2014).

A consecuencia de ello, tras años de diálogo que dan fruto a un consenso sobre la materia, la Comisión Europea publica en 2001 el denominado “Libro Verde” con el fin de fomentar un marco europeo para la RSC dirigiendo las líneas de debate en el *policy-making* de la UE (González Esteban y García Marzá, 2006). Más tarde, este órgano de la UE crea una comunicación “la Responsabilidad Social Empresarial: la contribución empresarial al desarrollo sostenible” estableciéndose definiciones para diferentes campos de la RSC, la posición que ocupa dentro del desarrollo sostenible y su repercusión en las empresas y en la sociedad. Al mismo tiempo, la Comisión Europea permite y financia por medio de un mandato expreso, la creación del *Multi-Stakeholder Forum* en 2002, para obtener propuestas específicas de los actores y grupos de interés sobre la RSC. Este foro sirve como espacio de diálogo entre los distintos actores y grupos de interés para el desarrollo de políticas europeas relacionadas con la RSC (Lafuente et al., 2003).

En 2004, el foro emite el primer informe, cuya recomendación a los gobiernos se basaba en la importancia de implantar convenciones nacionales e internacionales en materia de protección del medio ambiente y de los Derechos Humanos y Sociales. Esto provocó que el Parlamento Europeo iniciara otro informe que constituye la base de las futuras políticas de RSC europeas y de la Estrategia de Lisboa para el desarrollo sostenible. Su contenido hace un intento de integración en el tema de todos los grupos de interés y abordaba la falta de instrumentos que evaluaran y verificaran la RSC para los criterios medioambientales, gubernamentales y sociales, por lo que era necesario incorporar unas herramientas que controlaran adecuadamente la actuación empresarial lo antes posible.

Posteriormente, en 2007, el Parlamento Europeo publica una resolución “Sobre la responsabilidad social de las empresas: una nueva asociación” que recopilaba las ideas más destacables del informe y criticaba la falta de transparencia de la Comisión en sus comunicaciones respecto a la RSC.

Otros informes destacables de los últimos tiempos es el denominado Informe de *Protección, Respeto y Remedio: un marco para la Empresa y los Derechos Humanos*, este informe proporciona un marco legal para evitar cualquier violación de derechos humanos de la que puedan ser partícipes las empresas.

Gran importancia cobra también el *Global Compact* de las Naciones Unidas, que estableció diez principios para guiar las estrategias de sostenibilidad de las empresas y que junto a otras políticas influyó en una revisión de la Estrategia de Lisboa del año 2000 para el crecimiento y empleo. Esta revisión tuvo lugar en base a un motivo principal, una falta de concreción sobre el objetivo de crear una economía más compleja, competitiva y dinámica de una forma sostenible, sumándole la falta de recursos financieros y el compromiso parcial que recibía Europa por la mayor parte de los Estados.

Adicionalmente, con la llegada de la crisis económica de 2008 provocó un aumento del desempleo y el cierre de grandes empresas, por lo que la Estrategia de Lisboa necesitaba una sucesora, la agenda de Lisboa 2010, capaz de responder ante los desafíos de la sostenibilidad, un sector público más fuerte y globalizado, mayor coordinación en la UE y su acción exterior, mejores políticas activas de empleo y de inversión en I+D+i para regular los mercados financieros con el fin de acabar con la crisis. Sin embargo, las medidas aún seguían siendo insuficientes como respuesta ante la realidad social, hasta que vio la luz todo el proceso de trabajo elaborado por la Comisión y los grupos de interés durante años, quedando plasmado en la “Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas”. En ella, la responsabilidad social corporativa se centra principalmente sobre la protección de los derechos humanos y los impactos de los que son responsables las empresas. Recoge las peticiones formuladas a la UE por parte de las ONG y consigue un avance real para las víctimas de las empresas.

Continuando con tal progreso, el “Pacto Verde Europeo”⁵ llegó en 2019 con el fin de crear una “hoja de ruta” para las empresas con el fin de que utilizaran de forma eficiente los recursos y favorecer una economía limpia y circular que pusiera freno al cambio climático, a la pérdida de biodiversidad y a la contaminación. Su finalidad es garantizar al completo la producción de emisiones de gases invernadero en 2050, que el crecimiento económico no vaya ligado al desarrollo o uso de tales recursos contaminantes ni haya comunidades que se queden atrás a la hora de conseguirlo. Según grupos ecologistas como Greenpeace, el intento de establecer los objetivos del pacto de cara a la década de 2030 es demasiado tarde e insuficiente para lograr el cambio deseado.

Uno de los elementos que integra posteriormente el pacto Verde Europeo es el nuevo *Plan de Acción de la Economía Circular 2020*⁶, que pretende promover la economía circular como nuevo motor social comunitario a grandes rasgos para

⁵ Recuperado en: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_es

⁶ Recuperado de: https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9903b325-6388-11ea-b735-01aa75ed71a1.0018.02/DOC_1&format=PDF

favorecer el consumo sostenible, garantizar una menor producción de residuos, controlar a los sectores que utilizan más recursos, empoderar a los consumidores y compradores públicos y, por último, lograr que los productos sostenibles sean norma en la UE.

Por último, la tendencia más reciente en materia europea es la *Nueva Estrategia de la UE sobre la Adaptación al Cambio Climático de 2021*⁷, que promueve una acción coordinada para luchar contra el cambio climático. Su principal misión es reducir los posibles daños al cambio climático en el presente y en el futuro para alcanzar una Europa climáticamente neutra capaz de adaptarse al cambio climático de una forma más rápida e inteligente con la colaboración de todos los sectores empresariales.

1.8.2. La RSC en España

Como resultado de lo mencionado anteriormente, la RSC se ha introducido con gran éxito en la actualidad debido al consenso de cuatro ámbitos protagonistas que se contemplarán a continuación (Galán y Sáenz de Miera, 2012):

a) El apoyo de las instituciones nacionales, autonómicas y locales

Años después de la creación de una subcomisión parlamentaria relativa a la RSC, se aprueba en el Congreso de los Diputados un libro blanco que recoge las conclusiones de la subcomisión estableciendo cincuenta recomendaciones sobre la materia. Al mismo tiempo, se crea un foro de expertos que posteriormente publican sus recomendaciones y que dan lugar a la creación del Observatorio de la RSC por el Ministerio de Trabajo.

Gracias a ello, las Administraciones Públicas pusieron en marcha políticas de expansión y fomento de la RSC. Algunas Comunidades Autónomas impulsaron las prácticas de RSC por medio de instrumentos de formación a las PYMES. Poco a poco se fueron llevando a cabo cláusulas sociales en las condiciones de compra y adjudicaciones públicas premiando a todas aquellas empresas que incorporaban en su política empresarial conductas socialmente responsables.

b) Las empresas

Las grandes empresas tras contemplar el consenso político que se había producido en el seno del Libro Blanco, empezaron a crear departamentos sobre RSC con el fin de presentar en sus memorias, políticas empresariales relacionadas con la acción social y el desarrollo sostenible. Todo ello hizo que tuviera un efecto multiplicador en otras empresas a nivel nacional e internacional, que poco a poco se iban incorporando a la ética empresarial.

c) Los Sindicatos

Aunque al principio rechazaban la idea de RSC pensando que se trataba de una competencia funcional, sindicatos como CCOO y UGT fundaron departamentos internos en materia de RSC para incluirla en la negociación colectiva con las empresas. Una vez que llegaron a un consenso con la CEOE, se acordó por medio de un escrito la creación

⁷ Recuperado de: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_21_663

del Consejo Estatal de la RSC. Este Consejo ha recogido diversas políticas y opiniones de los grupos de interés para desarrollar e impulsar la RSC en otros ámbitos aparte del empresarial.

d) La Universidad y los movimientos sociales

La RSC surge en sí misma por la demanda social a las empresas, por lo que ha sido impulsada desde su comienzo por movimientos sociales como las asociaciones, las ONG's y los medios de comunicación, entre otros. Sus acciones sociales en colaboración con las universidades han propulsado la investigación y la formación sobre la materia e incluso se han constituido numerosas cátedras especializadas en RSC.

1.9. Algunos casos de interés sobre responsabilidad social corporativa

Algunas compañías españolas han impulsado en sus políticas de actuación la RSC, así como sus estándares, principios internacionales como los propios al Pacto Mundial de Naciones Unidas, lo que ha conllevado que algunas de ellas formen parte de los rankings mundiales del sector en materia de sostenibilidad.

1.9.1. Nestlé España

Esta empresa líder en nutrición, salud y bienestar fundamenta sus actividades empresariales en función de las necesidades y los retos de la sociedad⁸. Es una de las empresas incluidas en el listado del FTSE4Good, el cual contiene un número de empresas que especializadas con un compromiso firme en la práctica de responsabilidad corporativa. Su modelo de responsabilidad social corporativa se basa en la llamada Creación de Valor Compartido cuyo trabajo se basa en tres ámbitos: la ayuda a las personas y familias (especialmente los niños), el desarrollo social de la comunidad y la preservación del planeta. Todo ello se sustenta en función de las siguientes actuaciones llevadas a cabo por la empresa (Barrio Fraile y Enrique-Jiménez, 2015):

- Nestlé utiliza consultoras externas que establecen auditorías con los proveedores para verificar si se están cumpliendo los aspectos medioambientales, de seguridad laboral, de salud, de estándares de trabajo e integridad empresarial. Al mismo tiempo, la compañía creó unas Directrices de Aprovisionamiento responsable para garantizar un uso sostenible de materias primas a la hora de elaborar sus productos.
- Con el fin de fomentar unos hábitos de vida saludables a través de la educación, se creó el programa *Nestlé Healthy Kids* junto a otros colaboradores como federaciones deportivas, gobiernos, institutos de salud y ONG. Asimismo, presentó su *Compromiso Nutricional* por el cual establece una información clara y veraz en las etiquetas de sus productos en cuanto a las cantidades nutricionales exactas que estos contienen. Sus etiquetas también incorporan contenido relativo a las enfermedades que

⁸ Recuperado de: <https://www.compromisorse.com/responsabilidad-social/alimentacion-bebidas-y-hogar-/nestle-espana-sa/>

acarrea mantener incorrecta alimentación y diversas indicaciones al consumidor sobre cómo incorporar a su dieta una alimentación variada y equilibrada, así como los beneficios que esta conlleva.

- La empresa pretende tanto mantener un compromiso de bienestar en su equipo humano como promover en el mismo la formación nutricional. Igualmente, establece diversas medidas para facilitar a sus empleados la conciliación familiar y laboral, además de facilitarles la dedicación de tiempo para realizar acciones sociales relacionadas con la promoción de los hábitos de alimentación saludables.
- La promoción de iniciativas de acción social dirigidas a fomentar la empleabilidad entre los jóvenes o ayudas al sector hostelería y restauración durante la COVID 19. Asimismo, Nestlé entabló una colaboración con otras entidades como Cruz Roja o FESBAL para suministrar platos preparados, complementos nutricionales, aguas o café a familias en situación de vulnerabilidad y hospitales.
- En materia de medioambiente, el objetivo de Nestlé es reducir al máximo posible el consumo de recursos naturales a la hora de fabricar sus productos e invertir en tecnologías pioneras que respeten el medioambiente, reduciendo así el consumo de agua, energía y las emisiones contaminantes.

1.9.2. Pfizer España

Desde sus 150 años de historia, la finalidad de Pfizer como empresa farmacéutica ha sido mejorar la salud de las personas por medio de la investigación y la innovación en la lucha contra las enfermedades, su lema es “trabajando juntos por un mundo más sano”. Para desarrollar sus actuaciones empresariales desde un punto de vista socialmente responsable, Pfizer se guía por una serie de principios (Hernández Linares, 2011):

- Ofrecen de la forma más rápida posible los medicamentos más innovadores convirtiéndose en la organización biomédica privada que presenta la mayor inversión en Investigación, desarrollo e innovación a la hora de fabricar sus productos.
- Al ser una empresa de gran tamaño, establece una serie de retos que fomentan su alcance y productividad. Por ejemplo, desarrolla el potencial de sus empleados para lograr una implicación total de los mismos.
- Colaboran con la comunidad científica, administraciones públicas, profesionales sanitarios y asociaciones relacionadas con la salud y enfermedades con el objetivo de disminuir los efectos de las enfermedades en los pacientes, una vida más longeva y una sanidad más accesible para todos favoreciendo la igualdad de oportunidades.

De ahí que esta empresa intervenga de forma activa en la sociedad por medio de su fundación, que trabaja favoreciendo la educación en la salud y bienestar, la elaboración de estudios socio-sanitarios y programas que mejoran la calidad de vida junto a otras acciones de colaboración con organismos públicos o privados que

incentivan la salud de la comunidad. A consecuencia de ello, se estableció también un Plan de Responsabilidad y Acción Social en el año 2000 que culmina con la creación de la Cátedra Pfizer, que promueve la investigación, divulgación y celebración de eventos de carácter científico y cultural, proporciona becas de educación a los mejores estudiantes de medicina en la Universidad Autónoma de Madrid, financia voluntariados y hospitales dedicados a la causa social, además de dotar a los profesionales médicos de conocimientos y herramientas para mejorar los servicios sanitarios.

1.9.3. La Caixa

Se trata de una de las fundaciones españolas a nivel mundial por volumen de inversión social desde sus inicios. Su creación estaba motivada en la estimulación del ahorro y la previsión para ser utilizada como instrumento por las clases desfavorecidas que necesitaban obtener una mayor autonomía y seguridad en la economía familiar. La misión que tiene tal entidad se destina a la construcción de una sociedad mejor y más justa, cubriendo las necesidades básicas de las comunidades más vulnerables, favoreciendo el progreso social en los ámbitos de investigación, educación, ciencia y cultura.

Por esta razón, la Caixa, con el objetivo de responder ante las necesidades que demanda la sociedad, cuenta con una serie de programas sociales propios en los que invierte grandes cantidades de dinero, como son (Simón-Martínez, 2020):

- El programa de lucha contra la pobreza infantil, en el cual se ayuda a familias propias de los barrios con mayores tasas de exclusión social para favorecer el desarrollo social y educativo de menores de 18 años.
- El programa de fomento de empleo llamado *Incorpora*, en el que la entidad impulsa la “integración socio-laboral de personas en situación o riesgo de exclusión social” que presentan dificultades para acceder o conseguir trabajo.
- En materia de salud, el programa de atención integral a personas con enfermedades avanzadas, para contribuir a la mejora de la calidad de vida y la atención médica de estos enfermos sirve de apoyo en los centros hospitalarios, familias y pacientes.
- Partiendo del hecho de que la Caixa se crea como “Caja de Pensiones para la Vejez y de Ahorros”, la primera acción social que tuvo esta institución está dirigida a personas mayores y pervive hasta nuestros días. El programa de personas mayores contribuye a su calidad de vida y a la autonomía para salvaguardarlos de situaciones de dependencia y vulnerabilidad. Todo ello se consigue a través de la realización de talleres sobre salud mental y física, educación, cultura, la mejora y mantenimiento de la estimulación cognitiva y otros recursos que promueven el desarrollo personal a través de las técnicas y habilidades psico-emocionales para prevenir el envejecimiento acelerado.

1.9.4. El grupo Inditex

Tras diversos escándalos sobre sus actuaciones empresariales, en el año 2001, Inditex pone en marcha un nuevo departamento sobre Responsabilidad Social Corporativa para regular los cambios que atañen sus áreas de influencia y su expansión

tanto a nivel nacional como internacional. La función de este departamento se basa en la gestión de todas sus actividades de acuerdo a la ética, al diálogo con sus grupos de interés y a la transparencia sobre la estrategia de sostenibilidad de la empresa.

Para llevarlo a cabo, Inditex creó diversos códigos de conducta en función de los grupos de interés con los que se relaciona⁹:

- Un código de conducta de fabricantes y proveedores, que establece unos estándares mínimos de comportamiento ético y responsable que deben guardar los mismos ante cualquier producto que sea comercializado por Inditex. De esta forma, la multinacional fija en el documento:
 - Prohibiciones relativas a cualquier discriminación, abuso, trato inhumano, al trabajo infantil o forzoso.
 - La obligación de disponer para los empleados no solo un lugar de trabajo seguro y saludable sino también formación relativa al respecto.
 - Un salario justo de acuerdo al mínimo legal establecido en el convenio.
 - Una jornada laboral establecida por el convenio que no supere las 48 horas semanales y que presente al menos un día libre por semana. Las horas extras deberán ser voluntarias.
 - El fomento de un empleo estable y regular de acuerdo a la legislación laboral aplicable.
 - La no derivación de la producción a terceros salvo que sea autorizado expresamente por Inditex.
 - El mantenimiento de un compromiso continuo en cuanto a la protección del medioambiente de acuerdo a la legislación nacional e internacional.
 - El compromiso de que todos los productos guarden los estándares mínimos de salud e Inditex para eliminar cualquier riesgo de cara al cliente.
 - El deber de preservar la confidencialidad de la información que reciben de la empresa y un comportamiento transparente, de tal forma que se prohíbe cualquier tipo de comportamiento en el que haya mediado la corrupción, el soborno y la extorsión.
 - La implementación práctica obligatoria de este código, de la legislación y los convenios colectivos aplicables.
- Un código de conducta y compromisos globales que debe regular las relaciones de Inditex con sus grupos de interés (empleados, accionistas y socios, proveedores, clientes y las sociedades en las que desarrollo su negocio). Este documento pretende definir y desarrollar:
 - Las actuaciones empresariales desde un punto de vista ético y responsable en todos los ámbitos.
 - Las relaciones laborales, económicas, sociales o industriales que desempeñe la empresa deberán regirse bajo un trato justo y digno.
 - Cualquier actividad de la multinacional bajo el respeto hacia el medio ambiente procurando conservar la biodiversidad y gestionar de forma sostenible los recursos naturales.

⁹ Recuperado de: <https://www.inditex.com/es/etica-corporativa>

- Otras normativas internas del grupo que desarrollan ciertos aspectos que imponen los códigos anteriormente mencionados con el fin de establecer los principios generales que deben guiar la actuación de la empresa y sus grupos de interés. Sirven de ejemplo las políticas de *compliance*, las políticas de prevención de riesgos laborales, las políticas de protección de datos personales, las políticas de inversión en la comunidad entre otras...

Para garantizar el cumplimiento de tales códigos de conducta y sus políticas, Inditex tiene un Comité de Ética compuesto por el Secretario General y del Consejo de Administración, la directora de Cumplimiento, la directora de Auditoría Interna, el director de Sostenibilidad y la directora de Recursos Humanos del Grupo Inditex. En caso de que se vulnere cualquier norma o no se actúe de buena fe al respecto cualquiera podrá denunciar de forma confidencial una conducta reprochable ante el denominado “Canal Ético” de la multinacional.

1.10. Utilidad práctica del tema elegido y del enfoque didáctico

La razón por la que se ha escogido la materia referente a la responsabilidad social corporativa en relación a la Unidad Didáctica que se desarrollará a continuación, es porque la empresa en cualquiera de las formas jurídicas que adopte, se mantiene continuamente vinculada con su entorno y, por tanto, ostenta una función social percibida por la comunidad que debe ser ejercida de una manera eficiente y eficaz. Con ello, se pretende trasladar al alumnado una conciencia social desde la perspectiva empresarial que no depende exclusivamente de la rentabilidad de la empresa, sino que va más allá. Las corporaciones empresariales deben compensar a la sociedad por las externalidades positivas que reciben de la misma y hacerse cargo de las externalidades negativas que producen durante el desarrollo de su actividad empresarial, tal hecho hace que nazca la responsabilidad social.

Es por esta razón por lo que, a mi parecer, conocer de forma básica el concepto, los sujetos afectados y los ámbitos que componen la responsabilidad social es uno de los aspectos más importantes que el alumno va a adquirir como nuevo conocimiento de la asignatura de cara a la etapa de bachillerato. Para comprender todo esto de la mejor forma posible, es importante que con anterioridad el alumnado conozca y aprenda a través de la siguiente unidad didáctica una aproximación sobre los términos de empresa y empresario, las diversas formas jurídicas y la financiación que esta puede adoptar además de las obligaciones fiscales empresariales a las que también se comprometen las corporaciones una vez quedan constituidas como empresas.

Por ende, se contemplarán a continuación tales contenidos desde el punto de vista del currículo de la enseñanza secundaria obligatoria de la asignatura de Economía, concretamente en el nivel de 4º ESO. A los mismos se buscará darles respuesta desde el proceso de enseñanza-aprendizaje, acompañándoles para su correcta valoración los objetivos de materia y etapa, las competencias, los criterios de evaluación y los estándares de aprendizaje en sus diversas formas. Esto se realizará siempre de acuerdo a la legislación educativa a nivel nacional y regional propio de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

B) PROYECCIÓN DIDÁCTICA

1. Introducción

En esta segunda parte del trabajo final de máster se llevará a cabo una proyección didáctica para la asignatura de Economía en 4º de Educación Secundaria Obligatoria. La unidad didáctica de estudio se denomina - Unidad Didáctica 4 “La empresa en su contexto”- y la podemos ubicar dentro de la programación en el segundo bloque “Economía y empresa” el cual se ha dividido en dos unidades didácticas.

Mediante la presente proyección se trata de dar respuesta a todas las recomendaciones y normativas reguladas por el currículo de la materia y etapa correspondiente. Se desarrolla en un curso en el cual el alumnado puede adquirir una noción básica de la asignatura de economía como ciencia presente en todos los aspectos de la vida cotidiana de forma previa a la etapa de bachillerato. Anteriormente, el estudio de esta materia como asignatura optativa no era posible durante la etapa de Enseñanza Secundaria Obligatoria por lo que había que esperar al primer curso de bachillerato para iniciar la formación del alumnado sobre una realidad marcada por el comportamiento económico, desde un pensamiento individual hacia un pensamiento colectivo de las personas cuando satisfacen sus necesidades gracias a los mecanismos de producción y organización de los bienes y servicios obtenidos mediante la distribución de recursos escasos.

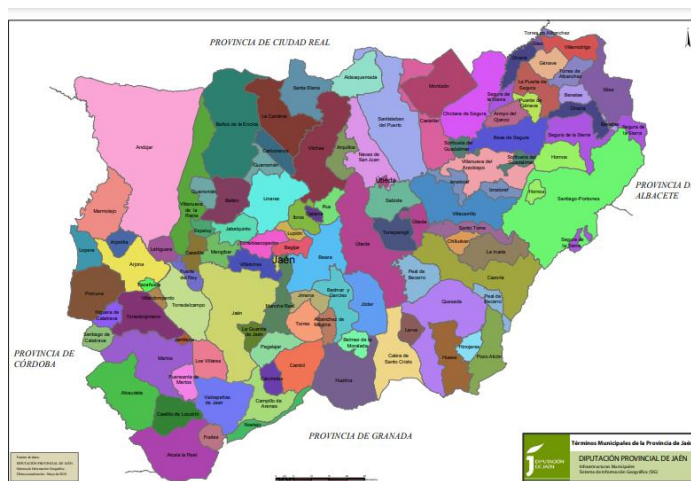
La unidad didáctica de estudio procura enseñar a los alumnos a distinguir desde una perspectiva económica los diferentes tipos de empresas que constituyen el ordenamiento jurídico español. Asimismo, conocer los rasgos importantes de las empresas como pueden ser sus funciones, su financiación, la respuesta que ofrecen ante las necesidades de la sociedad y, por último, las obligaciones fiscales y contables que deben cumplir frente al Estado.

2. Contextualización

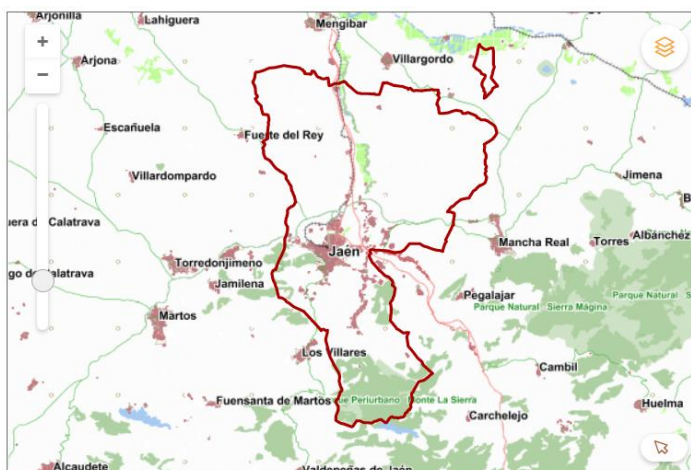
2.1. Del entorno: geográfico, cultural, socioeconómico

El centro se encuentra en la ciudad de Jaén, municipio de España situado en la Comunidad Autónoma de Andalucía, cuya población según el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía es de 111.932 habitantes y de los cuales un 48 % son hombres y un 52 % son mujeres, de los cuales un 2,97 % son inmigrantes. Entre ellos predominan inmigrantes procedentes de Marruecos, Ecuador, Colombia, Rumanía y Bolivia.

Su territorio se extiende por las laderas del cerro de Santa Catalina a través de dos ámbitos geográficos muy diferenciados: la Depresión del Guadalquivir que abarca la mitad norte del municipio y un conjunto de sierras del Prebético que ocupan la mitad sur de la ciudad. Por ella discurren de norte a sur los ríos Guadalbullón y Quiebrajano. El 98 % de los habitantes viven en el núcleo capital de la ciudad mientras que el 2 % restante habita en los núcleos periféricos del municipio: Galapagar, Las Infantas, Jabalcuz, Puente de la Sierra y Puente Jontoya.



Fuente: <http://ide.dipujaen.es/geoportal/images/stories/mapas/TerminosJaen.pdf>



Fuente: <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/sima/ficha.htm?mun=23050>

A lo largo de la historia y hasta su actualidad tanto la ciudad de Jaén como su provincia destaca por tener como actividad económica principal: la actividad agrícola ligada al cultivo del olivo. Tanto el peso relativo del sector servicios como de los sectores de industria y construcción es más bajo a nivel municipal y provincial en comparación con los ámbitos territoriales nacional y autonómico.

En cuanto a la tasa de paro, Jaén presentaba durante el primer trimestre de 2022 un alto porcentaje de desempleo que circulaba en torno a un 20,37 % siendo la segunda más alta después de Cádiz (25,94 %) y la tercera a nivel nacional después de Ceuta (26,86 %). Todo ello, teniendo presente que la media nacional gira en torno al 13,33 % y la media europea apenas alcanza el 7 %. En consecuencia, la tasa demográfica en Jaén está en un continuo decrecimiento tras la crisis económica de 2008 y la crisis pandémica de 2020¹⁰.

¹⁰ Fuente: <https://www.ideal.es/jaen/jaen/jaen-tercera-tasa-20220127110238-nt.html>

A nivel educativo y cultural, el municipio de Jaén cuenta con los siguientes centros educativos durante el curso 2019-2020¹¹:

CENTROS EDUCATIVOS	NÚMERO
Centros de Infantil	74
Centros de Primaria	32
Centros de Enseñanza Secundaria Obligatoria	24
Centros de Bachillerato	14
Centros C.F. de Grado Medio	10
Centros C.F. de Grado Superior	12
Centros de Educación para Adultos	12

Otros servicios culturales a destacar son:

- Los datos actualizados de 2019 reflejan un número de cuatro bibliotecas públicas
- Una cantidad de ocho centros de salud y un consultorio en la ciudad según los datos actualizados en 2021.

2.2. Del centro

El IES Jabalcuz es un centro público que depende de la Conserjería de Educación de la Junta de Andalucía y que se encuentra situado en la ciudad de Jaén, municipio de España ubicado en la Comunidad Autónoma de Andalucía (Figura 1). El barrio tradicional al que pertenece este centro localizado al noreste de la ciudad, es el del Polígono del Valle, zona que destaca por tener mayoritariamente una población de clase obrera y de bajo nivel cultural cuyos estándares de renta económica son medio-bajos además de presentar unos índices de paro altos, por lo que el crecimiento poblacional y económico es bajo respecto a otros barrios de la ciudad.

¹¹Fuente: <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/sima/ficha.htm?mun=23050>

que podemos comprobar que en los padres el nivel predominante de estudios es medio y que solo en raros casos particulares estos carecen de estudios.

La historia de este centro educativo se remonta al mes de noviembre de 1976, año en el que tiene lugar su apertura por el Catedrático de Lengua Castellana y Literatura Carlos Gómez Navarro. Desde un principio tuvo un carácter innovador ya que fue el primer centro educativo de Jaén en el que se impartían las enseñanzas de bachillerato de forma mixta para chicos y chicas. Entre otras novedades que presentaba este centro es que más tarde se instauró en el curso 1994-1995 la sede de la Escuela Oficial de Idiomas de Jaén en la cual se impartían idiomas como inglés, francés, alemán e italiano hasta que se trasladó a su nueva sede “EOI Xauen” en el curso 2016-2017. Durante los primeros años del siglo XXI, se amplió la oferta educativa del centro con el Ciclo Formativo de Grado Superior. Y, posteriormente, en la segunda década del siglo XXI, el Centro de Educación Permanente “la Pastira” se incorpora a este centro para compartir el espacio con las enseñanzas educativas del centro. Como se puede contemplar a simple vista, este centro, desde sus inicios hasta la actualidad, ha sido fruto de un continuo entusiasmo durante 46 años por mejorar la calidad y oferta educativa para sus estudiantes, en el que se han desarrollado miles de actividades, viajes culturales, olimpiadas científicas, campañas solidarias... Por lo que la apuesta por la innovación educativa ha conllevado a resultados excelentes, que lo han enmarcado como uno de los mejores centros educativos de la ciudad de Jaén.



Figura 2: Fachada principal del I.E.S. Jabalcuz

Fuente: <https://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/23002474/helvia/sitio/>

El Centro proporciona una serie de servicios, programas y proyectos educativos marcados por la innovación que vamos a citar a continuación:

- El Plan de Apertura de Centros Docentes, que proporciona el servicio de comedor escolar y otras actividades extraescolares.

- El Plan de Enseñanza bilingüe y Programas Europeos.
- El Plan de Autoprotección y Prevención de Riesgos Laborales para el personal del centro y el alumnado para saber cómo actuar en las situaciones de emergencia.
- El Servicio de Transporte Escolar (teniendo en cuenta que vienen alumnos de barrios jienenses como Las Infantas o municipios como Villargordo, Vados de Torralba...)
- El Programa Aldea, como programa de educación ambiental para la comunidad educativa.
- El Programa Inicia, cuyo objetivo es difundir e implantar el espíritu emprendedor para los alumnos de Ciclos Formativos.
- El Plan de lectura y biblioteca.
- El Programa Comunica, desarrollado para mejorar la comunicación lingüística del alumnado.
- El Proyecto de Coeducación e Igualdad.
- El Programa de Deporte en la Escuela.
- El Proyecto de Escuela: Espacio de Paz y Programa de Solidaridad.
- El proyecto de Mediación “Inmaculada de Moya”, que inicia al alumnado en el camino de la mediación en los conflictos, con el objetivo de mejorar la convivencia y los valores cívicos.
- El Escuela TIC 2.0.
- Forma Joven, programa dirigido para promover hábitos propios de la vida saludable en adolescentes.
- Aula de Cine, un programa educativo cuyo fin es promover la alfabetización audiovisual del alumnado y los docentes.
- Aula Djaque, el cual es un programa de ajedrez educativo no competitivo para ayudar al alumnado a desarrollar sus habilidades cognitivas y socio-afectivas.
- El Programa de Transformación digital educativa.

Estos planes, programas y proyectos constituyen un compromiso serio por parte del centro educativo a la hora de ofrecer una enseñanza educativa amplia y completa.

Con relación al carácter del Centro, el IES Jabalcuz al igual que otros centros públicos de educación secundaria, apuesta por una educación solidaria basada en la libertad y la democracia, el pluralismo político libre de influencias y una potenciación del pensamiento crítico hacia el alumnado, una evaluación basada en la enseñanza-aprendizaje y una especial atención a la diversidad del alumnado. Entre los valores que conforman estas enseñanzas, prevalecen: el respeto, la tolerancia, la libertad religiosa y la no discriminación en ninguno de los ámbitos sociales.

En lo que respecta a las Instalaciones (ANEXO I), el Centro cuenta con reformas recientes que han mejorado su infraestructura además de una ligera optimización de los suministros de calefacción, agua y electricidad. Actualmente, el centro dispone de los siguientes espacios físicos:

NÚMERO de	INSTALACIONES
29	Aulas Ordinarias (ANEXO I)
6	Aulas Específicas (Música, Informática, Francés, Tecnología, 2 aulas de EPV/Diseño)
3	Laboratorios Experimentales
1	Laboratorio de Idiomas
1	Biblioteca
1	Sala de Usos Múltiples
13	Departamentos
4	Despachos
1	Sala de Espera
1	Secretaría
1	Sala de Profesorado
1	Aula de Convivencia para el Alumnado
1	Gimnasio
2	Pistas Polideportivas
1	Cafetería/Comedor Escolar

Fuente: Extraída y Adaptada del Proyecto Educativo del IES Jabalcuz



Figura 3: Fotografía de una parte de las instalaciones externas I.E.S. Jabalcuz

Fuente: <https://mvsarquitectos.wordpress.com/tag/ies-jabalcuz/>

En cuanto a las enseñanzas que se imparten en el presente centro educativo que se cataloga como instituto de categoría 8 al acoger a unos 750 estudiantes, se imparten las siguientes:

NIVELES EDUCATIVOS	NÚMERO DE GRUPOS
1ºESO	4 grupos
2º ESO	4 grupos

3º ESO	4 grupos (que integra el programa de Diversificación Curricular)
4º ESO	4 grupos (que integra el programa de Diversificación Curricular)
1º de Bachillerato	4 grupos (A elegir una de las dos modalidades de Bachillerato que oferta el Centro: Humanidades y Ciencias Sociales y Ciencias y Tecnología)
2º de Bachillerato	3 grupos (A elegir una de las dos modalidades de Bachillerato que oferta el Centro: Humanidades y Ciencias Sociales y Ciencias y Tecnología)
1º de Ciclo Formativo de Animación Sociocultural	1 grupo
1º de Ciclo Formativo de Integración Social	1 grupo
2º de Ciclo Formativo de Animación Sociocultural	1 grupo
2º de Ciclo Formativo de Integración Social	1 grupo

Fuente: Extraída y Adaptada del Proyecto Educativo del IES Jabalcuz

En cuanto al profesorado y personal perteneciente al Centro, el IES Jabalcuz presenta un total de 63 profesores de los cuales 51 tienen su destino definitivo en el IES Jabalcuz y colaboran en la realización de actividades organizadas por el instituto. El número aproximado de tutores es de 25.

La cabeza de la comunidad educativa del centro es el equipo directivo, el cual está formado por los siguientes cargos unipersonales: Un Director, una Jefa de Estudios, una Vicedirectora, un Secretario y un Jefe de Estudios Adjunto. Asimismo, el centro posee 7 cargos relativos al personal de administración y servicios: tres ordenanzas o conserjes, dos administrativas y una persona responsable de las tareas de conservación y mantenimiento de las instalaciones educativas.

2.3. Del alumnado

2.3.1. Características del alumnado del centro

Las edades del alumnado del IES Jabalcuz están comprendidas entre los 12 y los 21 años según el Proyecto Educativo. Se trata de un alumnado muy heterogéneo respecto al ámbito socio-cultural en el que el número de alumnas matriculadas es similar al de alumnos varones y en su mayoría han nacido en Jaén Capital.

El alumnado de la ESO procede mayoritariamente de centros de primaria adscritos al IES Jabalcuz, además de los alumnos que provienen de los barrios de la periferia y otros municipios que están adscritos al servicio de transporte escolar mencionado anteriormente.

Respecto al alumnado de bachillerato, hay centros de secundaria cuyas enseñanzas solo abarcan los niveles de enseñanza obligatoria como es el caso del IES Santa Teresa, por lo que suelen también ser recibidos en el centro.

En cuanto a los datos académicos recogidos por el instituto, la mayoría de alumnos que no suelen repetir curso no tienen asignaturas pendientes. Entre los porcentajes más altos relativos a las horas de estudio diarias, los alumnos suelen dedicar entre 1 h -2 h diarias. El porcentaje de asistencia a clases de forma voluntaria se sitúa en un 78 % y la relación con el profesorado es buena.

2.3.2. Características del grupo al que va dirigida la unidad didáctica

Con el fin de identificar el nivel y las características que presenta mi alumnado, la unidad didáctica está destinada para los alumnos de 4º de la ESO, se titula “La Empresa en su contexto” y se ha diseñado para impartirse durante nueve sesiones, sumándole a las mismas una sesión extra que consistirá en una visita a una sociedad cooperativa andaluza.

El alumnado de este grupo se caracteriza por tener un nivel socioeconómico variado debido a que el instituto no solo posee alumnado que habita en el barrio en el que está circunscrito el centro, sino que muchos de ellos proceden de la periferia o de ciertos municipios cercanos a la ciudad de Jaén. En consecuencia, la mayoría de estudiantes que componen el aula poseen un nivel socio-económico medio o bajo.

En cuanto al número de alumnos por clase, en este grupo hay 20 alumnos. A nivel general todos poseen cierta similitud en cuanto a sus capacidades y motivaciones, exceptuando dos alumnos que requieren necesidades específicas de apoyo educativo

3. Justificación de la programación

3.1. A nivel legislativo

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

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

-La Orden ECD/65/2015, de 21 de enero, por la que se describen las relaciones entre las competencias, los contenidos y los criterios de evaluación de la educación primaria, la educación secundaria obligatoria y el bachillerato.

- El Decreto 111/2016, de 14 de junio, por el que se establece la ordenación y el currículo de la Educación Secundaria Obligatoria en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

- Decreto 182/2020, de 10 de noviembre, por el que se modifica el Decreto 111/2016, de 14 de junio, por el que se establece la ordenación y el currículo de la Educación Secundaria Obligatoria en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

- La Orden de 14 de julio de 2016, por la que se desarrolla el currículo correspondiente a la Educación Secundaria Obligatoria en la Comunidad Autónoma de Andalucía, se regulan determinados aspectos de la atención a la diversidad y se establece la ordenación de la evaluación del proceso de aprendizaje del alumnado.

- Las Instrucciones de 16 de diciembre de 2021, de la Secretaría General de Educación y Formación Profesional, por la que se establecen directrices sobre determinados aspectos de la evaluación y la promoción en la Educación Primaria, así como en la evaluación, la promoción y la titulación en la Educación Secundaria Obligatoria, el Bachillerato y la Formación Profesional de Andalucía para el curso 2021/2022.

- La Orden de 15 de enero de 2021, por la que se desarrolla el currículo correspondiente a la etapa de Educación Secundaria Obligatoria en la Comunidad Autónoma de Andalucía, se regulan determinados aspectos de la atención a la diversidad, se establece la ordenación de la evaluación del proceso de aprendizaje del alumnado y se determina el proceso de tránsito entre distintas etapas educativas.

3.2.A nivel personal

La justificación personal para seleccionar esta unidad didáctica gira en torno a una consideración esencial sobre la importancia que supone el mundo empresarial en la sociedad, con el fin de lograr incrementar la cultura emprendedora en el alumnado o al menos su conocimiento sobre la misma.

Se trata de un interés en aproximar al alumnado hacia el tejido empresarial como agente de gran calibre en el sistema económico y de aportar al alumnado una nueva visión desde cerca: cómo se rige en el mercado, sus principales rasgos, sus funciones, la repercusión que tienen las obligaciones fiscales y contables que realiza sobre el Estado, las diversas formas para financiarse, así como la responsabilidad que presentan sus acciones sobre la sociedad y el medioambiente.

4. Atención a la diversidad (referida a alumnos de nuestro grupo con necesidades especiales)

Los centros en el marco de su proyecto educativo, tendrán autonomía a la hora de organizar los grupos y las materias como estimen conveniente y adoptarán los recursos y medidas de atención a la diversidad de acuerdo a las características que presente el alumnado según el artículo 16.2 del Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre.

Durante la presente unidad didáctica, se tomarán medidas muy diversas siempre y cuando se modifiquen los elementos del currículo con vistas a favorecer el aprendizaje. De forma general, lo que se va a hacer es:

- Variar la metodología de la enseñanza para atender estas situaciones concretas.
- Se van a modificar los agrupamientos previstos en el aula.
- Se modificará el nivel de abstracción y la complejidad de las actividades.
- Se adaptarán tanto los instrumentos como las estrategias de evaluación
- Ante alumnos con posibles dificultades de aprendizaje se va a insistir básicamente en los contenidos mínimos a través de actividades de refuerzo.

De ahí que se aprecie de que cada alumno posee unas peculiaridades que lo diferencian del resto del grupo, no todos aprenden al mismo ritmo o tienen los mismos intereses y capacidades, lo que hay que lograr es una integración plena del alumnado y el logro de sus metas para que se encuentre en igualdad de condiciones respecto de sus compañeros. Teniendo en cuenta de que más adelante se realizará una concreción de este apartado, tanto la alumna con TDAH como el alumno de altas capacidades intelectuales recibirán las necesidades específicas de apoyo educativo necesarias por lo que habría que diseñar una serie de medidas de carácter individualizado para cada uno de ellos.

5. Relación con otros proyectos del centro

Esta unidad didáctica ha sido elaborada y adaptada de acuerdo al plan de centro, de tal forma que podemos vincularla a proyectos como la Escuela 2.0 ya que se utilizan recursos informáticos y tecnológicos en el proceso de enseñanza- aprendizaje. Por otro lado, también se vincula tal asignatura al proyecto bilingüe del centro, teniendo en cuenta que en numerosas ocasiones hay términos económicos ingleses que se utilizan en determinadas unidades didácticas como la presente.

Asimismo, será de interés proponer al profesor encargado del programa Aula de Cine, una película relacionada con las empresas y los empresarios. Así como también guarda cierta relación con el programa Inicia para los futuros alumnos de 4º que tras finalizar la etapa de secundaria obligatoria decidan escoger un ciclo formativo relacionado con las empresas o el emprendimiento. Por último, el programa Aldea

también es de interés para este proyecto ya que la actividad empresarial presenta gran repercusión en el medioambiente ya que las empresas utilizan recursos para producir bienes y servicios.

6. Objetivos

El Real Decreto 1105/2014 define de forma literal los objetivos como los referentes 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.

6.1. Objetivos de Etapa

Siguiendo el Decreto 182/2020, de 10 de noviembre que modifica el Decreto 111/2016 de 14 de junio, los objetivos de etapa dispuestos expresamente por ley serán los siguientes:

- a) Asumir responsablemente sus deberes, conocer y ejercer sus derechos en el respeto a los demás, practicar la tolerancia, la cooperación y la solidaridad entre las personas y grupos, ejercitarse en el diálogo afianzando los derechos humanos y la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres, como valores comunes de una sociedad plural y prepararse para el ejercicio de la ciudadanía democrática.
- b) Desarrollar y consolidar hábitos de disciplina, estudio y trabajo individual y en equipo como condición necesaria para una realización eficaz de las tareas del aprendizaje y como medio de desarrollo personal.
- c) Valorar y respetar la diferencia de sexos y la igualdad de derechos y oportunidades entre ellos. Rechazar la discriminación de las personas por razón de sexo o por cualquier otra condición o circunstancia personal o social. Rechazar los estereotipos que supongan discriminación entre hombres y mujeres, así como cualquier manifestación de violencia contra la mujer.
- d) Fortalecer sus capacidades afectivas en todos los ámbitos de la personalidad y en sus relaciones con los demás, así como rechazar la violencia, los prejuicios de cualquier tipo, los comportamientos sexistas y resolver pacíficamente los conflictos.
- e) Desarrollar destrezas básicas en la utilización de las fuentes de información para, con sentido crítico, adquirir nuevos conocimientos. Adquirir una preparación básica en el campo de las tecnologías, especialmente las de la información y la comunicación.
- f) Concebir el conocimiento científico como un saber integrado, que se estructura en distintas disciplinas, así como conocer y aplicar los métodos para identificar los problemas en los diversos campos del conocimiento y de la experiencia.

g) Desarrollar el espíritu emprendedor y la confianza en sí mismo, la participación, el sentido crítico, la iniciativa personal y la capacidad para aprender a aprender, planificar, tomar decisiones y asumir responsabilidades.

h) Comprender y expresar con corrección, oralmente y por escrito, en la lengua castellana, textos y mensajes complejos, e iniciarse en el conocimiento, la lectura y el estudio de la literatura.

i) Comprender y expresarse en una o más lenguas extranjeras de manera apropiada.

j) Conocer, valorar y respetar los aspectos básicos de la cultura y la historia propias y de los demás, así como el patrimonio artístico y cultural.

k) Conocer y aceptar el funcionamiento del propio cuerpo y el de los otros, respetar las diferencias, afianzar los hábitos de cuidado y salud corporales e incorporar la educación física y la práctica del deporte para favorecer el desarrollo personal y social. Conocer y valorar la dimensión humana de la sexualidad en toda su diversidad. Valorar críticamente los hábitos sociales relacionados con la salud, el consumo, el cuidado de los seres vivos y el medio ambiente, contribuyendo a su conservación y mejora.

l) Apremiar la creación artística y comprender el lenguaje de las distintas manifestaciones artísticas, utilizando diversos medios de expresión y representación.

6.2. Objetivos de Materia

De acuerdo con la Orden de 14 de julio de 2016, teniendo siempre presente la revisión vigente de noviembre de 2020, la enseñanza de la asignatura de economía tendrá una finalidad acorde a los objetivos desarrollados por la presente norma legal. Entre los objetivos de materia de interés para la Unidad Didáctica presente se encuentran: los tipos de empresa según su forma jurídica e identificar sus funciones, objetivos, criterios de actuación y obligaciones fiscales, así como su papel en el sistema económico y la relevancia de que adopte conductas socialmente responsables.

6.3. Objetivos específicos de la Unidad Didáctica

Teniendo en cuenta lo dispuesto en la Orden de 14 de julio de 2016, en la cual se sitúan los objetivos establecidos para la asignatura de Economía en la ESO, en la presente unidad didáctica se perseguirá conseguir los siguientes:

- Entender el concepto de empresa y empresario y su papel en el sistema económico.
- Conocer y clasificar los tipos de empresa guardando especial empeño en la forma jurídica empresarial.
- Identificar los rasgos principales que caracterizan a cada empresa, conociendo sus funciones, los elementos que la componen, sus objetivos y sus criterios de actuación.

- Saber el significado y la importancia de una conducta socialmente responsable por parte de la empresa.
- Distinguir los tipos de financiación empresariales.
- Conocer las principales obligaciones fiscales empresariales.

7. Contenidos.

7.1. Contenidos de la Unidad Didáctica

Siguiendo el Real Decreto 1105/2014, los contenidos de la presente unidad didáctica deben seguir el hilo de los dispuestos por ley: Bloque 2. Economía y Empresa. La empresa y el empresario. Los tipos de empresa. Criterios de clasificación, forma jurídica, funciones y objetivos. Proceso productivo y factores productivos. Fuentes de financiación de las empresas. Ingresos, costes y beneficios. Obligaciones fiscales de las empresas.

En concreto, para esta unidad didáctica, se proponen los siguientes contenidos:

1. La empresa y sus tipos
 - 1.1. Concepto de empresa y empresario
 - 1.2. Tipos de empresas
 - 1.2.1. Clases de empresas según su tamaño
 - 1.2.2. Clases de empresas según su actividad
 - 1.2.3. Clases de empresas según la propiedad
 - 1.2.4. Clases de empresas según la forma jurídica
 - 1.3. Especial atención a las formas jurídicas empresariales. Del empresario individual a las sociedades empresariales.
2. Funciones de la empresa
3. Elementos de la empresa
 - 3.1. Organización
 - 3.2. Equipo Humano
 - 3.3. Entorno
 - 3.4. Bienes de Capital
4. La responsabilidad social corporativa
5. La financiación empresarial
 - 5.1. Concepto y funciones de la financiación
 - 5.2. Tipos de financiación. La financiación propia
 - 5.3. Tipos de financiación. La financiación ajena
 - 5.3.1. La financiación ajena a largo plazo
 - 5.3.2. La financiación ajena a corto plazo
6. Las obligaciones fiscales de las empresas
 - 6.1. Las cotizaciones sociales
 - 6.2. Los tributos. Especial atención a los impuestos.
 - 6.2.1. Concepto de impuesto

6.2.2. Principales tipos de impuestos

7.2. Contenidos Transversales (educación en valores)

Partiendo expresamente de lo dispuesto en el artículo 6 del Decreto 111/2016, de 14 de junio de 2016 por el que se establece la ordenación y el currículo de Educación Secundaria Obligatoria junto con el artículo 3 de la Orden de 14 de Julio de 2016 por el que se desarrolla el currículo correspondiente a la Educación Secundaria Obligatoria en la Comunidad Autónoma de Andalucía (teniendo presente la revisión vigente de ambos por el Decreto 182/2020, de 10 de noviembre que modifica el Decreto 111/2016), marcarán el paso a seguir para el currículo de esta etapa y por consiguiente la presente unidad didáctica que deberá incluir de forma transversal los siguientes elementos:

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

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

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

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

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

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

l) La toma de conciencia sobre temas y problemas que afectan a todas las personas en un mundo globalizado, entre los que se considerarán la salud, la pobreza en el mundo, la emigración y la desigualdad entre las personas, pueblos y naciones, así como los principios básicos que rigen el funcionamiento del medio físico y natural y las repercusiones que sobre el mismo tienen las actividades humanas, el agotamiento de los recursos naturales, la superpoblación, la contaminación o el calentamiento de la Tierra, todo ello, con objeto de fomentar la contribución activa en la defensa, conservación y mejora de nuestro entorno como elemento determinante de la calidad de vida.

- Justificación sobre la elección de los contenidos transversales propios a la normativa legal.

La motivación que ha guiado la selección de tales contenidos transversales expresados en la ley para plasmarlos en la unidad didáctica, se justifica de la forma siguiente:

La educación económico financiera supone una formación práctica que el alumnado tendrá que tratar en el mundo real. El alumnado reflexionará a lo largo de la unidad didáctica una serie de valores fundamentales que se interrelacionan entre la perspectiva empresarial y personal. Por ello, uno de los fines de esta unidad didáctica es motivar despertando cierto espíritu emprendedor en el alumnado y su interés por una actividad empresarial justa por medio de una formación basada en aptitudes, valores, habilidades básicas relativas a la comunicación interpersonal, el trabajo cooperativo, la empatía, la igualdad y la no discriminación, la solidaridad y el respeto hacia su entorno.

Todos estos valores se concretan en cada uno de los bloques de contenidos abordados durante la misma. El alumno comprenderá las formas jurídicas en las que se constituye una empresa de acuerdo a los principios de libertad, justicia e igualdad del ordenamiento jurídico español; sus funciones y los elementos básicos que la constituyen; las obligaciones fiscales y contables a las que están sometidas para sostener el Estado de bienestar del que disfrutamos actualmente toda la ciudadanía y, por último, una financiación empresarial libre de cualquier fraude.

La noción de empresa debe regirse por medio de unos principios cívicos, éticos y morales que formen integralmente al alumno como un futuro sujeto responsable que interiorice la obligación ética que supone pagar al estado determinados tributos o cotizaciones sociales como instrumentos para reducir las desigualdades sociales, que conozca la llamada cultura del gasto y que tenga en cuenta la repercusión que tiene toda acción empresarial sobre la sociedad y el medioambiente.

Por último, contando con que el alumnado ya está familiarizado con el uso de las nuevas tecnologías para contribuir a una mejora de la sociedad actual, entenderá el papel que estas tienen en la economía y de una forma más concreta en las empresas. La tecnología ostenta un gran valor en tanto que mejora principalmente los métodos de

producción empresariales y pueden llegar a posicionar a una empresa como pionera en la producción de un bien o servicio.

7.3. Contenidos de Interdisciplinariedad

Para fomentar una comprensión más sencilla e interesante sobre sus contenidos, esta unidad didáctica aborda contenidos que pueden guardar relación con otras asignaturas de la etapa, por lo que se establecerá interdisciplinariedad:

- De común acuerdo con la asignatura de Historia, en la cual se estudia la evolución histórica de las empresas.
- De manera conjunta con la asignatura de Lengua Castellana y Literatura, el alumnado realizará un comentario de texto periodístico relativo a las empresas más exitosas a nivel mundial.
- Incorporando términos económicos propios de la asignatura de inglés, como primera lengua extranjera propia del centro educativo.
- Trabajando el uso de las TIC junto al área de Tecnología a la hora de realizar ciertas actividades que requieren la búsqueda de la información o el uso de determinados programas informáticos o plataformas didácticas.

8. Competencias

Las competencias clave que se desarrollarán a lo largo de esta Unidad Didáctica implican un aprendizaje integral del alumno para que aplique lo aprendido en cualquiera de los ámbitos de su vida cotidiana. De ahí que sean indispensables para la persona en su desarrollo personal como para la ciudadanía activa, la inclusión social y el empleo.

Las competencias clave que se van a trabajar en esta unidad didáctica se llevarán a cabo por medio de las tareas y actividades siguientes teniendo en cuenta el Real Decreto 1105/2014 y la Orden ECD/65/2015 que describe las competencias clave del Sistema Educativo:

a) Competencia y comunicación lingüística (CCL)

El alumno aprenderá en esta unidad didáctica una terminología científica de carácter económico que le facilitará continuar con su formación posterior en la etapa de bachillerato. Durante la misma, se llevarán a cabo una serie de tareas como los esquemas conceptuales de cada apartado, el debate, las exposiciones orales de los trabajos de investigación, un glosario de términos, así como la lectura y análisis de noticias de prensa económicas.

b) Competencia de aprender a aprender (CAA)

Se le realizará al alumnado propuestas de investigación para que aprendan de forma autónoma a elegir, procesar y organizar la información que estimen por adecuada para desempeñar la redacción de su trabajo o el debate.

c) Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor (SIEP)

Esta unidad puede suponer una base y un apoyo teórico para los futuros emprendedores, ya que se les imparte una serie de conocimientos vinculados al mundo empresarial como sus funciones, sus elementos, la responsabilidad social, las formas con las que puede financiarse e incluso las obligaciones fiscales y contables a las que están sometidas respecto al Estado.

d) Competencias sociales y cívicas (CSC)

Esta competencia se trabajará especialmente en el apartado teórico relacionado con la responsabilidad social corporativa de las empresas y en el momento en el que se efectúe el debate, puesto que se plantean reflexiones éticas y empresariales que hacen que el alumno cree su propio punto de vista de forma independiente teniendo en cuenta la repercusión que tiene la actividad empresarial en la sociedad y el medioambiente.

e) Competencia Digital (CD)

Se concreta a través del adecuado acceso y tratamiento de datos de distinta índole propios de la materia de economía a través del uso de las herramientas TICs. Dentro de las diversas tareas de la presente unidad didáctica relacionadas con esta competencia se encuentran: la visualización de videos como recursos digitales en la pantalla digital o proyector, el uso de plataformas digitales y programas informáticos sencillos (procesadores de textos, hojas de cálculo y presentaciones digitales).

f) Competencia Matemática y competencias básicas en ciencia y tecnología (CMCT)

Gracias a la misma el alumno será capaz de empezar a analizar gráficos y representaciones de datos económicos sencillos, así como interpretar y reflexionar sobre los porcentajes de tributos y cotizaciones sociales que pagan las empresas y los efectos que conlleva el fraude fiscal empresarial.

9. Metodología y recursos didácticos.

9.1. Metodología

En este epígrafe se desarrollará la metodología utilizada en esta unidad didáctica para poner en práctica todos los conocimientos teóricos que debe aprender el alumnado. Con estas herramientas se pretende enseñar ciertos conceptos de forma fácil mediante una combinación de estrategias metodológicas para que comprendan la utilidad práctica que posee su aplicación en la vida real, lo cual se traduce en un aprendizaje significativo. Por ello, se intentará que los contenidos tengan una estructura clara y organizada de acuerdo a la motivación y al nivel del alumnado para obtener así unos buenos resultados.

Para ello, la metodología a emplear será variada, motivadora, activa, participativa y contextualizada. De tal forma que se va a adaptar a las circunstancias socioculturales del centro, a las características del alumnado y a la disponibilidad de recursos con el fin de favorecer un aprendizaje competencial que atienda a las adaptaciones y a los distintos ritmos y estilos de aprendizaje mediante la observación y las prácticas de trabajo individual y cooperativo.

Teniendo en cuenta las diversas metodologías que se pueden aplicar en el aula en la unidad didáctica serán de aplicación las siguientes:

a) Estrategia expositiva. La clase magistral

Este método se utilizará principalmente como base para abordar los contenidos teóricos que se pretenden enseñar. En esta unidad didáctica se utilizará una metodología expositiva en la que se requerirá la participación del alumnado por medio de diálogos, actividades y la visualización de algún video previo a una tarea.

Las explicaciones teóricas se complementarán con la utilización de mapas conceptuales, tablas, presentaciones *PowerPoint* y el libro de texto. Para darle un enfoque práctico, se entablarán ejemplos reales que pueda enlazar el alumnado con su vida cotidiana. Una de las actividades que nos permite entender este tipo de estrategia es la actividad complementaria que prevé la visita del alumnado a una sociedad cooperativa.

b) Estrategia de indagación.

Las estrategias de indagación persiguen la adquisición de conocimientos mediante una aptitud más participativa del alumnado. Al ser una metodología activa presentan mayor eficacia durante el desarrollo de las competencias clave en el proceso de enseñanza- aprendizaje.

Las estrategias de indagación que se llevarán a cabo durante la presente unidad didáctica se basarán en dos métodos: reproductivos y productivos

Por un lado, cuando se efectúa una sesión teórica y seguidamente el profesor propone al alumnado la resolución de una actividad para que pueda aplicar tal contenido, el tipo de estrategia se basa en un método reproductivo. Se empleará esta estrategia a lo largo de la unidad en las diversas actividades que contemplaremos más adelante. Como ejemplo de ello, se aplicarán conocimientos por medio de la gamificación, completar las tablas propuestas o la resolución de otros ejercicios de carácter práctico que tienen que ver con la vida real.

Por otro lado, si además de la propuesta de tales actividades, se le propone al alumno una serie de tareas en las que obtenga información por sí mismo para completar lo aprendido, se habla de una estrategia basada en un método productivo. Esta estrategia se basa en la indagación en la que el profesor hace de guía a **un** alumnado que realiza una búsqueda de información sobre un tema con el fin de construir un aprendizaje más completo. Para ejemplificar e interrelacionar todo esto con la unidad didáctica, se contemplarán ejercicios prácticos en los que el alumnado deberá realizar cierta investigación en torno a una materia, por medio de unas cuestiones clave de las que tendrán que partir. Además, se les propondrá realizar trabajos cooperativos de investigación y debates que luego expondrán de forma oral a través del método de clase invertida o *flipped classroom*. Para ejecutar tal búsqueda, se les instará para que utilicen libros, prensa económica y las herramientas TICs puesto que son imprescindibles en el mundo actual y son experiencias cotidianas del día a día del alumnado, a las que siempre que quieren tienen la posibilidad de acceder.

Hay que tener presente a la hora de presentar cada unidad didáctica de la asignatura, que el alumnado de 4º de la ESO se inicia en el ámbito de la economía y la empresa por lo que sus conocimientos previos pueden ser bastante limitados y se deberá avanzar desde la base más simple hacia lo más complejo.

9.2. Recursos didácticos empleados

Como aspecto imprescindible de la metodología, los recursos didácticos son materiales que facilitan el proceso de enseñanza-aprendizaje en el aula y que son útiles tanto para el alumnado como para los docentes. La unidad didáctica se elabora de acuerdo a una selección de materiales que se adaptan a los diferentes ritmos de aprendizaje que presenta el alumnado que forma el aula, sin olvidar a los alumnos que requieren necesidades educativas especiales.

En cuanto a las herramientas educativas que se utilizarán al desarrollar la unidad, se pueden distinguir diferentes tipos de recursos:

a) Recursos Didácticos Convencionales

- Como material impreso, además de la utilización de fotocopias de textos y gráficos, cuadros o tablas; el material de apoyo principal será el libro de “Economía de 4º ESO” de la editorial *Mc Graw Hill* en su edición más actual especialmente a la hora de proponer actividades de aplicación teórica.
- Los artículos de prensa. Tendrán especial importancia el análisis de noticias económicas las cuales dependiendo del tiempo en el que discurran las sesiones se realizarán más lecturas además de las actividades previstas en la unidad didáctica que están relacionadas con las mismas.
- Se elaborará por parte del alumnado un glosario de términos clave y un mapa conceptual de cada apartado durante la unidad didáctica.
- En cuanto al espacio del aula:
 - Se apostará por la iluminación preferiblemente natural siempre que se establezca una luz uniforme y constante.
 - La distribución de las mesas del aula se realizará de acuerdo a la actividad que se esté desarrollando en clase. De esta forma, durante la explicación teórica el alumnado se distribuirá por filas ordenadas, mientras que, en las exposiciones orales y debates se agruparán las mesas y los alumnos de acuerdo a los integrantes del grupo o equipo.
- Se utilizará la pizarra tradicional.

b) Recursos Didácticos Tecnológicos:

- Recursos audiovisuales. Se emplearán herramientas como el proyector con el fin de visualizar los vídeos de internet propuestos en las actividades y las diapositivas *PowerPoint* de la unidad didáctica.

- Se emplearán los recursos TICs (programas informáticos sencillos como Word, Excel y PowerPoint; bases de datos especializadas...) para la búsqueda online de información y la visualización de prensa online cuando no se pueda recurrir a la escrita.
- Se utilizará la plataforma Google Classroom para que los alumnos tengan un fácil acceso al material que conforma la unidad y otros avisos por parte del profesor.
- Plataformas web como *Quizziz* y *Crossword Labs* para consolidar el conocimiento adquirido a lo largo de la unidad.

10. Actividades y tareas

La selección de actividades y tareas que se proponen para la presente unidad didáctica se basa en una serie de aspectos o criterios generales:

- Deben guardar coherencia respecto al proyecto educativo del centro y concordancia con los objetivos y contenidos de la unidad.
- Deben fomentar la adquisición de nuevos conocimientos e intereses del alumnado debido a la realidad social que presenta la temática de la Unidad Didáctica y además consolidar el aprendizaje que tienen sobre los conocimientos ya existentes.
- Deben impulsar el desarrollo de ciertos valores, actitudes y pautas de comportamiento que puedan materializarse en un proceso de personalización y de solidaridad en el alumnado.

El desarrollo cronológico en el que se llevarán a cabo las siguientes actividades se realizarán de acuerdo a los criterios planteados por la Orden de 14 julio de 2016, que dispone los contenidos anteriormente detallados. En consonancia a cada uno de los bloques de contenidos que conforman cada apartado de la Unidad Didáctica, se proponen una serie de actividades de iniciación, desarrollo y consolidación con el fin de promover de la forma más eficaz posible un conjunto de conocimientos, valores y actitudes en el alumnado que les haga ser conscientes de la realidad actual que presentan las distintas entidades a la hora de constituirse como empresas.

Con el objetivo de aclarar y simplificar todo aquello que se dispone a continuación, en el ANEXO II, las actividades se enlazarán con los contenidos, objetivos, competencias, metodología y recursos utilizados, criterios de evaluación, estándares de aprendizaje y evaluación, entre otros, siguiendo lo establecido por la Orden ECD/65/2015. Todo ello se verá estructurado por medio de una tabla para que así se pueda contemplar de una manera más visual y sirva como aclaración.

De ahora en adelante, se describirá la secuencia y el desarrollo de las actividades propuestas.

- **Actividades de iniciación-motivación.**

Las actividades de iniciación-motivación son aquellas que permiten introducir al alumnado sobre un tema en concreto con el fin de que logran que el aprendizaje sea significativo y aumentar su motivación de cara al desarrollo posterior de los contenidos.

- Actividad de iniciación-motivación nº 1

Para lograr este objetivo, al comienzo de la Unidad Didáctica, se visualizará un vídeo breve sobre la historia de una de las empresas multinacionales más importantes de nuestro país, Inditex, cuya duración es de 2:50 minutos de duración con el fin de despertar el interés y la curiosidad del alumnado sobre el tema en cuestión.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=nKeW42cGls8>

Una vez visualizado el vídeo, realizaremos una lluvia de ideas o brainstorming en la cual se pondrán en común los conocimientos previos del alumnado sobre la materia y así conocer el nivel del que parten. Para ello, se emplearán preguntas generales sobre los contenidos como las que mencionaremos a continuación:

- ¿Qué es una empresa y para qué sirve?
- ¿Cómo creéis que se crea una empresa?
- ¿Conocéis a alguien que tenga su propia empresa? En su defecto, ¿podrías nombrar alguna empresa famosa?
- ¿Sabéis qué es un empresario individual?
- ¿Qué significan las siglas S.A. y S.L. que van después del nombre de una empresa?

- Actividad de iniciación- motivación nº2

En esta actividad se procederá a una lectura comprensiva de la prensa económica en la que el alumnado deberá realizar individualmente un comentario de texto

relacionado con el artículo periodístico que se ha leído y respondiendo a las preguntas siguientes (ANEXO III):

- ¿Cuánto facturó la empresa china *Shein* durante la época pandémica de 2020?
- ¿Cuáles son las claves de su éxito?
- ¿Por qué se dice en el artículo que esta empresa “está envuelta en un profundo oscurantismo”?

Tras haber comprobado el nivel de conocimiento del que parte el alumnado, se plantearán a continuación los contenidos que se van a trabajar.

- **Actividades de desarrollo**

La finalidad de las actividades de desarrollo consiste en llevar a cabo los contenidos globales de la unidad para así asegurar la obtención de los objetivos y la mejora o adquisición de las competencias clave correspondientes a Bachillerato o las competencias profesionales correspondientes a Formación Profesional.

Las actividades que contemplaremos a continuación se constituyen como una selección de ejemplos modelo que nos servirán para guiar de forma práctica la explicación teórica correspondiente a cada bloque de contenidos y a la temporalización de la Unidad Didáctica.

- Actividad de desarrollo nº1

- Secuencia de la actividad

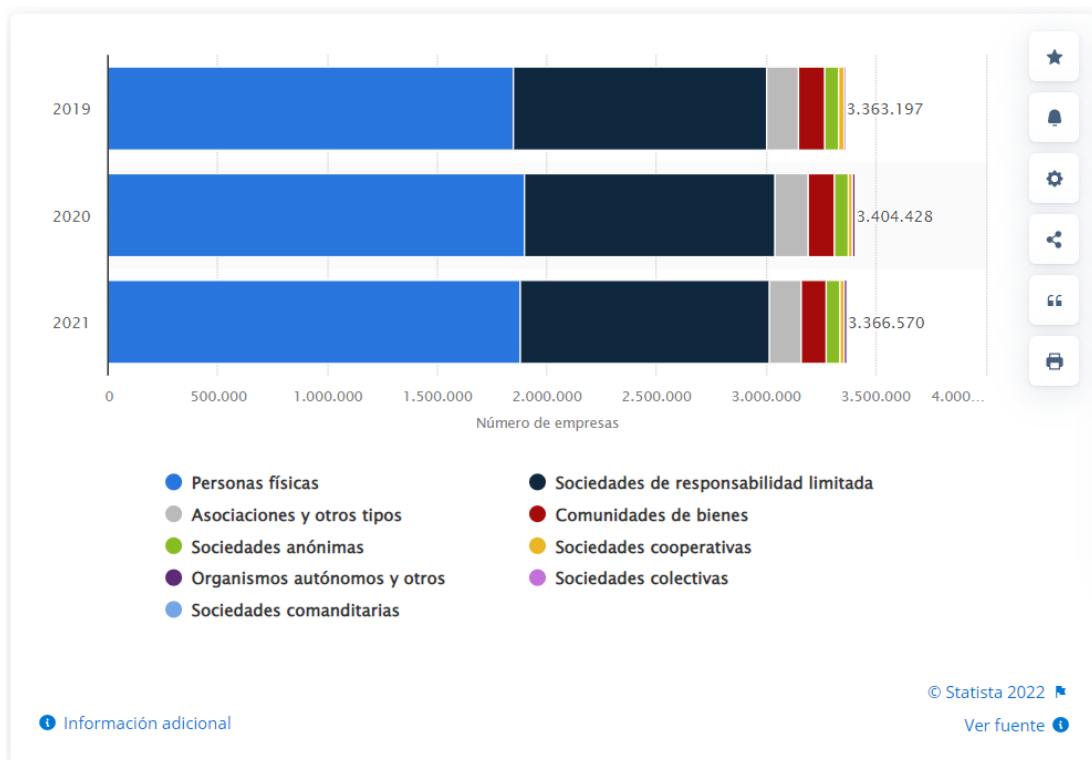
- a) Explicación teórica del profesor del apartado 1 – Los Tipos de Empresas-

Teniendo como base los conocimientos ya adquiridos de la unidad didáctica anterior que contemplaba la relación entre los mercados, familias y empresas, centrándose en las últimas para detallar cómo se obtenía el beneficio empresarial a través de los costes e ingresos. En la presente unidad didáctica se empieza por explicar las formas en las que se pueden clasificar las empresas: según el tamaño, según el tipo de actividad al que se dedican, según quiénes sean los propietarios de los recursos productivos y según la forma jurídica de empresa que necesiten sus propietarios.

Esta última clasificación es la que nos interesa principalmente en el desarrollo de la Unidad Didáctica. En consecuencia, se contemplará lo que es la personalidad jurídica de una entidad empresarial y las características que debe cumplir de acuerdo a las aportaciones mínimas para constituirse, a la responsabilidad legal y al capital dividido.

- b) Tras esta explicación, se le entregará una ficha de actividades de desarrollo que servirán de apoyo a lo largo de la Unidad Didáctica, los alumnos deberán realizarlas una vez dadas las sesiones teóricas.

La primera actividad consistirá en realizar un comentario de texto breve y claro sobre un gráfico que detalla el número de empresas españolas existentes según su forma jurídica. Por consiguiente, una vez analizado el gráfico, el alumnado tendrá que buscar información en internet para encontrar la justificación que constituya y apoye su reflexión en torno al tema. La redacción debe aportar una explicación de por qué en España las principales empresas las encabezan los empresarios autónomos y las sociedades de responsabilidad limitada, a diferencia de las restantes corporaciones empresariales cuyo número se contempla visualmente escaso.



Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/527630/numero-de-empresas-en-espana-por-condicion-juridica/>

- Actividad de desarrollo nº2

Siguiendo la base teórica del primer apartado, los alumnos realizarán una aplicación práctica distinguiendo los tipos de empresas según las variables vistas. La actividad tendrá por enunciado el siguiente:

-Clasifica las siguientes empresas según el criterio que le corresponda. Utiliza el libro de texto e internet si es necesario:

	Según su tamaño	Según la propiedad de los recursos productivos	Según la actividad económica a la que se dedican	Según el ámbito de actuación	Según la forma jurídica
RENFE					
UN BAR DE TU ZONA					
TIENDA DE ROPA MANGO					
HARINERAS VILLAMAYOR					
SUPERMERCADOS COVIRAN					

Fuente adaptada de: <http://www.econosublime.com/p/actividades-4-eso-economia.html>

- Actividad de desarrollo nº3

- Secuencia de la actividad

a) Explicación teórica del apartado 2 – Las Funciones de las Empresas-

Pese a que, a título individual, la función principal de la empresa es maximizar los beneficios, en la economía, las empresas cumplen una serie de funciones que se verán de forma simplificada a continuación:

1-La función de añadir o crear valor: El valor del producto es mayor a los factores que se han utilizado para fabricarlo.

2-La función de riesgo: La renta se adelanta antes de saber si los productos se van a vender.

3-La función social: Las empresas generan un “efecto dominó” muy favorable en los lugares en los que se instalan gracias a las compras que realizan a otras empresas. Se crea empleo, se genera riqueza, se da lugar a una serie de innovaciones y variedad de productos útiles para la sociedad.

4-La función productiva: Al coordinarse los factores productivos y tareas con el fin de obtener bienes y servicios

b) De acuerdo al resumen anterior sobre la teoría, la actividad a proponer es la siguiente:

- ¿Qué función presentan las siguientes empresas? Explica en qué consiste el valor que crean cada una de ellas.

- ❖ Una carnicería.
- ❖ Bazar chino del barrio.
- ❖ Una hamburguesería.

- ❖ Supermercado Masymas.
- ❖ Alli Express.
- ❖ Bar “el chiringuito”.

- Actividad de desarrollo nº4

- Secuencia de la actividad

a) Explicación teórica del apartado 3- Elementos de la Empresa-

Durante la sesión se abordará los contenidos correspondientes a los elementos básicos que hacen que una empresa funcione de forma correcta. Nos centraremos en los cuatro principales: el equipo humano como el conjunto de personas que forman la empresa; los bienes de capital mediante los cuales la empresa desarrolla su actividad, la división en áreas que forma la organización de las empresas; y, por último, el entorno como factor externo que influye en las empresas a la hora de tomar sus decisiones y ejecutar sus actuaciones.

b) Una vez explicada la teoría, se dará paso a la resolución de un ejercicio práctico:

La familia García tiene una empresa llamada Frutiver García. Todos ellos ocupan un puesto especializado en el negocio familiar: Antonio es el padre y se ocupa de suministrar la fruta y administrar el almacén. María, la madre, dirige y toma las decisiones en la tienda. La hija mayor, Martina, se ocupa de tratar con los 3 empleados que dispone la empresa. Y, por último, Arturo, el hijo menor se ocupa de preparar el escaparate para la clientela que pase por la tienda, de repartir folletos en los buzones y de negociar las campañas publicitarias emitidas por radio.

- ❖ ¿Cuáles son las funciones de cada uno de ellos en la empresa familiar?
- ❖ Representa en un organigrama tales funciones.

- Actividad de desarrollo nº5 (ANEXO IV)

Posteriormente, los contenidos relativos a las funciones de las empresas se afrontarán de forma práctica mediante un juego que se llevará a cabo en el aula, con ello se persigue la enseñanza de los contenidos motivando al alumnado. Por consiguiente, tras dejar claro todo esto, se va a empezar por este enunciado para dar comienzo a la actividad:

El instituto Alfonso X es una empresa de economía social dedicada a la enseñanza en forma de cooperativa. Identifica los elementos que conforman a este instituto concertado de acuerdo a los criterios establecidos durante la sesión teórica. Para ello, deberás colocar las tarjetas en las que figuran los elementos dentro del criterio que estimes conveniente.

El procedimiento que se va a llevar a cabo en este juego es el siguiente:

La clase se agrupará en cinco grupos formados por cuatro personas. Seguidamente se le entregará a cada grupo una selección de tarjetas en las que figuran

los elementos básicos de una empresa, en este supuesto, los propios al instituto Alfonso X. Cada tarjeta deberá ser ubicada dentro del criterio correspondiente: equipo humano, bienes de capital (diferenciando los que son propios del activo corriente y no corriente), organización y entorno (distinguiendo el grado de influencia general o específico). Durante el tiempo de quince minutos deberán haber ubicado todas las tarjetas en los carteles de los criterios. Ganará el equipo que logre obtener un mayor número de aciertos y, en caso de que hayan finalizado antes de los quince minutos, se tendrá en cuenta el tiempo que han empleado.

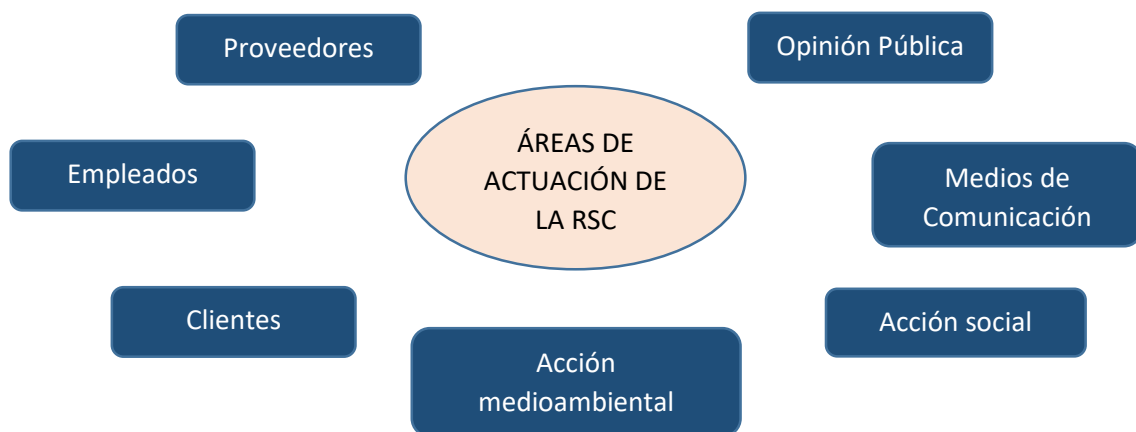
- Actividad de desarrollo nº6

- Secuencia de la actividad

a) Explicación teórica del apartado 4 – La Responsabilidad Social Corporativa-

Este apartado que ha sido el elegido a la hora de llevar a cabo la fundamentación epistemológica de la presente Unidad Didáctica, despierta un gran interés en el alumnado ya que los medios de comunicación suelen presentar en nuestro día a día diversas polémicas en las que se ven envueltas las grandes empresas en torno a esta materia.

A la hora de abordar la sesión teórica de la responsabilidad social corporativa se realizará una limitación sobre el concepto y los ámbitos en los cuales se desarrolla. De esta manera, el alumnado comprenderá la preocupación de la RSC por el establecimiento de una interacción entre la empresa con su entorno social y medioambiental.



b) Tras abordar la sesión teórica, el alumnado deberá aplicarlo de forma práctica en este ejercicio.

-Interrelaciona las medidas que crea una empresa, dirigidas a diversas áreas de actuación la RSC.

MEDIDAS	ÁMBITOS DE LA RSC
Promocionar el uso de energías renovables en la fabricación de productos e impulsar una política de reciclaje.	<u>Ejemplo de solución:</u> - Opinión Pública - Medioambiente
Organizar y financiar con la recaudación de actividades solidarias un proyecto social.	
Mejorar las condiciones laborales y familiares. Ejemplo: Compatibilidad de turnos, reducción de horas extra...	
Trabajar con proveedores responsables que lo certifiquen mediante la etiqueta ecológica.	
Emitir comunicados sobre las decisiones de la empresa a la prensa de forma periódica para garantizar una imagen de transparencia hacia la ciudadanía.	
Crear un departamento de atención al cliente.	

- Actividad de desarrollo nº7

- Secuencia de actividad

- a) Explicación teórica del apartado 5 –Financiación empresarial-

Durante este bloque de contenidos se explicarán los recursos que utilizan las empresas para financiar las inversiones que necesitan sus actividades para ser ejecutadas.

FINANCIACIÓN PROPIA O INTERNA	Reservas + Capital de la empresa	Coste 0 Gratuito	
FINANCIACIÓN EXTERNA	Financiación a largo plazo (Se devuelve en un plazo mayor a un año)	1. Préstamos a largo plazo 2. Empréstitos 3. Leasing 4. Renting	1. Coste: Intereses al devolver el préstamo. 2. Coste: Intereses por los bonos y obligaciones. 3. Coste: Intereses sobre la cuota de alquiler. 4. Coste: Intereses a pagar sobre la cuota de alquiler
	Financiación a corto plazo (Se devuelve en un período de tiempo menor a un año)	1. Préstamos a corto plazo 2. Crédito bancario 3. Crédito comercial 4. Descuento comercial 5. Factoring	1. Coste: Intereses al devolver el préstamo. 2. Coste: Intereses al devolver el crédito y comisiones. 3. Cero intereses= Gratuito 4. Intereses y comisiones del banco por adelantar el dinero. 5. Intereses por adelantar el dinero y asumir el riesgo.

Fuente adaptada de: <http://www.econosublime.com/p/libro-gratuito-4-eso-economia.html#>

Tras haberse explicado la selección de contenidos se aplicará de forma práctica mediante la resolución de la correspondiente actividad:

-The Italian Court es una empresa española que tiene unos almacenes en Pontevedra y que su dueño, Sebastián, gestiona de la siguiente forma:

- ❖ El pago a los proveedores se realiza en 100 días.
- ❖ El cobro a la clientela se produce en efectivo.
- ❖ El tiempo promedio en el que se venden las mercancías es de 60 días.

- ❖ El precio de venta al público es cinco veces superior al coste total de la mercancía.

Según estos datos, las cuestiones que se plantean son:

- ¿La empresa de Sebastián necesitaría algún tipo de financiación externa? ¿Por qué?
- ¿Se puede aplicar el supuesto de esta empresa a todas las demás?

- Actividad de desarrollo nº8

¿Qué tipo de financiación se corresponde con estos supuestos? Escribe su concepto en cada caso.

- Una empresa decide guardar los 20.000 euros que ha obtenido como beneficios por si los necesita de cara al futuro.
- Esa empresa decide alquilar una máquina a otra empresa ya que no tiene suficiente dinero para comprarla.
- La empresa pide un préstamo de dinero al banco durante 7 meses.
- La empresa paga a otra con una letra de cambio que no podrá cobrar hasta el mes de agosto de este año (tres meses después). La empresa beneficiaria de la letra de cambio acude al banco para que le adelante el dinero.

- Actividad de desarrollo Nº9

- Secuencia de la actividad

- a) Explicación teórica del apartado 6 – Obligaciones de las empresas-

Este contenido pretende mostrar al alumnado el papel que presentan las empresas como una de las bases que sostienen al Estado. Para ello, deben cumplir principalmente dos obligaciones: las obligaciones sociales y las obligaciones fiscales. Dentro de ellas, hay que tener presente que hay obligaciones que les afectan directamente como las cotizaciones empresariales y la obligación de pago de impuestos; asimismo también participan como intermediarias en las obligaciones de otros, como son las cotizaciones de los trabajadores.

Durante esta sesión se abordarán los conceptos básicos de las obligaciones sociales para tener una noción general de la Seguridad Social con vistas a las siguientes Unidades Didácticas que la delimitarán de una forma más profunda, así como los principales tipos de impuestos a los que se enfrentan las empresas teniendo en cuenta que les servirá de base para la etapa de bachillerato en la que contemplarán de una manera más detallada más tipos de impuestos.

- b) Para comprobar si han comprendido los contenidos al alumnado se le pedirá que complete una tabla clasificando los principales impuestos que pagan las empresas en función de lo que graban y del porcentaje que aplican.

-Señala en la tabla las características de cada impuesto:

IMPUESTO	Clase de impuesto en función de lo que graba	Clase de impuesto en función del porcentaje aplicado
IRPF	<i><u>Ejemplo de solución:</u> Impuesto Directo (gravan personas y empresas)</i>	<i><u>Ejemplo de solución:</u> Impuesto Progresivo (Aplican un porcentaje variable)</i>
IS		
IVA		

- Actividad de desarrollo nº10

Asimismo, con el fin de que reflexionen la importancia de cumplir las obligaciones sociales y fiscales por la repercusión que presentan en nuestra sociedad el alumnado visualizará un vídeo del Ministerio de Hacienda y Función Pública – Contribuimos para recibir- que dura 20 segundos. Los alumnos voluntarios comentarán en clase el vídeo durante unos minutos utilizando como base lo aprendido durante este bloque de contenidos.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=o-XTJqFjNuk>

- **Actividades de consolidación**

Las siguientes tareas no solo les sirve a los alumnos que componen toda el aula para repasar lo aprendido, sino que será de gran utilidad especialmente para la alumna con trastorno de déficit de atención, puesto que hay que dejarle claro los contenidos básicos que debe abordar en el mapa conceptual para que así se muestre más receptiva a la hora de estudiarlos y comprenda cómo debe interrelacionar los conceptos del crucigrama con sus definiciones.

- Actividad de consolidación nº1

Elaborar un glosario de clase sobre los conceptos más importantes de la Unidad Didáctica. Las palabras clave que formarán el glosario se contemplarán en el ANEXO V.

- Actividad de consolidación nº 2

Se le propondrá al alumnado la realización de un mapa conceptual de cada apartado de la Unidad Didáctica en casa.

- Actividad de consolidación nº3

El alumnado deberá completar un crucigrama con los conceptos principales extraídos del glosario de clase de esta Unidad Didáctica mediante la plataforma *Crossword Labs* (ANEXO VI). Dispondrán de unos minutos para realizarlo en clase y después se procederá a su corrección.

- Actividad de consolidación nº4

Realización de un cuestionario tipo test a través de la plataforma *Quizizz* sobre todos los contenidos de la Unidad Didáctica (ANEXO VII).

- **Actividades de apoyo o refuerzo**

Para facilitar el proceso de aprendizaje de la alumna que tiene TDAH, como medida de atención a la diversidad, se le facilitará una serie de fichas de repaso que deberá realizar en casa con el fin de que asiente los contenidos aprendidos en clase y como refuerzo a las actividades de consolidación propuestas anteriormente.

- **Actividades de Ampliación**

Este tipo de actividades sirven como continuación del proceso de adquisición de aprendizaje para el alumnado que haya superado satisfactoriamente las tareas que se han determinado para su nivel. Además, también suponen una respuesta a las estrategias de atención a la diversidad, puesto que se le propondrá al alumno de altas capacidades un trabajo de investigación sobre un concepto nuevo de financiación que no se había tratado en la unidad didáctica.

- Actividad de Ampliación nº1

Teniendo en cuenta que no se trata de un grupo muy numeroso, en cada unidad didáctica un grupo de alumnos voluntario se encarga de preparar un debate a propuesta del profesor. De esta forma, todos los alumnos habrán participado en un debate al finalizar el curso sobre un tema que les haya interesado especialmente.

El objetivo principal que se persigue con este tipo de actividad es dotar al alumnado de herramientas que les sirvan para defender sus propias ideas y opiniones, fomentar un pensamiento crítico y además mejorar sus habilidades de comunicación de cara al futuro.

La propuesta de debate se enunciará de la siguiente forma:

- Debate sobre la responsabilidad social corporativa: ¿La actuación empresarial debería ajustarse a la ética o su preocupación debería centrarse exclusivamente en obtener los máximos beneficios?

Posiciones a tratar por el alumnado:

- Desde el perfil defensor de la responsabilidad social corporativa.
- Desde un perfil de un empresario que busca maximizar sus beneficios.

Con el fin de ayudar o simplificar la dificultad de la búsqueda de información e investigación se les facilitará como punto de partida la siguiente página web que detalla las ventajas y los inconvenientes de la responsabilidad social corporativa para las empresas:

<https://www.marketinginsiderreview.com/ventajas-responsabilidad-social-corporativa-empresa/>

NORMAS A SEGUIR EN EL DEBATE
Las normas de obligado cumplimiento que rigen el debate son: • Una vez constituidos los equipos de dos personas cada uno, el moderador será el profesor. • Se valorarán las intervenciones basadas en fuentes informativas bien construidas a nivel grupal e individual y dentro del tiempo establecido. • Se tendrá en cuenta el uso de terminología relacionada con el tema y el respeto hacia el compañero del otro equipo.

- Se valorarán de forma positiva aquellas intervenciones de los alumnos espectadores una vez que cada posición haya expuesto sus argumentos.

- Actividad de Ampliación nº2

Tal y como se ha mencionado antes, al alumno de altas capacidades se le propondrá elaborar un trabajo de investigación sobre las plataformas de “crowdfunding”. La redacción que componga tal trabajo deberá responder a las cuestiones siguientes:

- ¿Qué es el *crowdfunding*?
- ¿Por qué crees que es atractiva esta forma de financiación para las empresas?
- ¿En qué consisten los 4 modelos de *crowdfunding*?

- **Actividades de Evaluación**

Estas actividades se utilizan para valorar si el proceso de enseñanza- aprendizaje del alumnado se está desarrollando correctamente y detectar las dificultades que puedan producirse en el proceso, con el fin de tomar las medidas oportunas para resolver tales inconvenientes.

- Actividad de Evaluación nº1

Con el fin de asegurar que los alumnos han adquirido los conocimientos, objetivos y competencias de la presente Unidad Didáctica y de esta manera detectar alguna dificultad para superar la evaluación, se realizará:

- Un trabajo de investigación escrito cooperativo que posteriormente los alumnos deberán exponer de forma oral en clase sobre los emprendedores más influyentes de España. Las cuestiones que deberá tratar el trabajo serán las siguientes:

- ❖ Nombre de la empresa y la actividad que desarrolla
- ❖ Historia de la empresa
- ❖ Clasificación de la empresa según los criterios, especificando la forma jurídica que adoptó la empresa inicialmente y si cambió posteriormente.
- ❖ ¿Ha implantado en su empresa medidas de responsabilidad social corporativa? En caso afirmativo, explícalas.

- Actividad de Evaluación nº2

El alumno deberá resolver una prueba final escrita tipo test y preguntas de desarrollo cortas (ANEXO VIII).

- **Actividades de Recuperación**

Este tipo de actividades irán destinadas a aquellos alumnos que no hayan logrado alcanzar ni superar los objetivos mínimos propios a la unidad didáctica.

- Actividad de Recuperación nº1

El alumnado deberá realizar un trabajo monográfico en el que se aborde de forma detallada las características de un tipo concreto de sociedad empresarial a elegir entre: Sociedad anónima, sociedad limitada, sociedad limitada de nueva empresa y sociedad cooperativa.

- Actividad de recuperación nº2

El alumnado resolverá una prueba de recuperación escrita tipo test y preguntas de desarrollo cortas (ANEXO IX).

- **Actividad complementaria y extraescolar:**

Para conseguir una formación integral y práctica como actividad complementaria, el alumnado visitará la sociedad cooperativa Andaluza San Sebastián ubicada en la Guardia de Jaén. Esta cooperativa jienense fue fundada en el año 1971 y presenta un número de 400 socios.

Se facilitará una serie de fichas con cuestiones relativas a la unidad didáctica y a otros contenidos dados anteriormente relacionados con la actividad empresarial, todo ello para que los alumnos guarden atención y formulen preguntas al encargado que guíe la visita dentro de la cooperativa. Este cuestionario deberá ser entregado a través de la plataforma *Google Classroom* tras haber finalizado la visita.

11. Estrategias de atención a la diversidad

El tratamiento a la diversidad del alumnado se organiza a través de una serie de medidas de carácter general que se regirán mediante criterios de flexibilidad organizativa y atención inclusiva para que así se alcance el logro de los objetivos y las competencias clave de cada etapa.

La legislación educativa española actual establece la necesidad de que se ofrezca la garantía de una educación común para el alumnado que adopte la atención a la diversidad como principio fundamental. De ahí que, la atención a la diversidad sea un pilar fundamental para la etapa de educación secundaria obligatoria.

En nuestro caso, la estrategia de atención a la diversidad se empleará de acuerdo a lo establecido por el plan de Centro, concretamente, a nivel general se llevarán a cabo las siguientes directrices:

- Se empleará una organización en clase variada en función de la actividad que se esté desarrollando, creando grupos de trabajo flexibles entre los alumnos.
- El empleo de una metodología variada y una atención personalizada permitirá una fácil adaptación a los distintos ritmos de aprendizaje que posee el alumnado.

- Estrategia empleada para la alumna con TDAH

Se realizará un programa de aprendizaje marcado por una serie de actuaciones que favorezcan la estimulación de todos los procesos implicados en el aprendizaje. Se procurará que las sesiones se aborden de la forma más ordenada y estructurada posible, recapitulando lo explicado y clarificando en todo momento en qué apartado o actividad nos situamos para evitar cualquier sentimiento de frustración. Asimismo, se comprobará si la alumna está atenta, sentándola en primera fila evitando los lugares que puedan distraerla más fácilmente y confirmando si va apuntando en su agenda los trabajos por entregar, exámenes u otras actividades.

- Estrategia empleada para el alumno de altas capacidades

Se le propondrá al alumno realizar actividades que puedan profundizar los contenidos impartidos en las sesiones teóricas, por ejemplo, la lectura de libros de texto con un nivel superior o, como en la presente unidad didáctica, que se le ha propuesto la realización de un trabajo de investigación que va más allá de la materia impartida.

Del mismo modo, se le sugerirá que guarde cierta interacción con otros compañeros de clase cuando ellos necesiten su ayuda. De esta forma, tanto él impulsa sus propias capacidades como también fomenta el aprendizaje cooperativo en el aula.

12.Temporalización

Teniendo en cuenta que la duración de cada sesión es de una hora, esta será la secuenciación de las tareas de enseñanza, aprendizaje y evaluación.

SESIÓN 1	SESIÓN 2	SESIÓN 3
Se llevará a cabo las actividades de iniciación-motivación para despertar el interés en el alumnado sobre la materia (30 minutos) y se dará comienzo a la explicación teórica de la UD sobre las empresas y sus tipos (30 minutos). AIM nº1 y 2: Visualización de un vídeo, lectura de un artículo de prensa y resolución a las preguntas. AC nº1 Y 2: Los alumnos comenzarán a realizar en casa los mapas conceptuales y durante todas las sesiones se expondrán las palabras clave de cada apartado.	Una vez realizado un repaso de lo impartido en la sesión anterior (5 minutos), se realizarán y resolverán las actividades de desarrollo nº1 y 2 (40 minutos). Se desarrollará la explicación correspondiente al contenido nº2 de la UD sobre las funciones de las empresas (15 minutos). AD nº1 y 2: Resolución ejercicios teóricos sobre los tipos de empresas.	Tras el repaso de la clase anterior (5 minutos), se resolverá la actividad de desarrollo nº3 que se mandó para hacer en casa (10 minutos). Posteriormente, se explicará la teoría relativa al apartado 3 sobre los elementos de la empresa (30 minutos). Una vez visto el apartado se resolverá la actividad de desarrollo nº4 (10 minutos) y se explicarán las reglas del juego que compone la actividad de desarrollo nº5 para la próxima sesión (5 minutos) AD nº3 y 4: Ejercicios prácticos sobre los elementos y las funciones de las empresas.
SESIÓN 4	SESIÓN 5	SESIÓN 6
Tras un repaso teórico de la sesión anterior (5 minutos) se dará paso a la realización de la actividad de desarrollo nº5, el juego de las tarjetas sobre las funciones de las empresas (15 minutos). Posteriormente se explicará el apartado 4 – La responsabilidad Social Corporativa- (30 minutos) y se procederá a resolver la	Se comienza repasando la clase anterior (5 minutos) y se procede a explicar la teoría relativa a la financiación de las empresas (30 minutos). Después se realizarán y resolverán las actividades de desarrollo nº7 y nº 8 que tratan de forma práctica la financiación de las empresas.	Una vez realizado un repaso de lo impartido en la sesión anterior (5 minutos), se dará paso a la explicación del último apartado del tema – Las obligaciones fiscales de las empresas- (30 minutos). Posteriormente, se realizarán y resolverán en clase la actividad de desarrollo nº9 y 10 relativas a tal apartado (15 minutos)

actividad de desarrollo nº6. AD nº 5 y 6: Juego de las tarjetas sobre las funciones de las empresas y resolución práctica del ejercicio sobre los ámbitos de la RSC.	Además, se propondrá la realización en casa de las actividades de ampliación y la actividad de evaluación nº1. AD nº7 y 8: Actividades relativas a la financiación de las empresas AEV nº1: Preparación del trabajo de investigación	Por último, los alumnos que participen en el debate propio de la actividad de ampliación nº1, expondrán en clase sus argumentos (10 minutos) AD nº 9 y 10: Ejercicios relativos a las obligaciones fiscales empresariales. AA nº1: Exposición del debate en clase
SESIÓN 7 Se realizará en el aula la actividad de consolidación nº4 a modo de repaso de la unidad didáctica a través de la plataforma <i>Quizziz</i> (10 minutos). Seguidamente tendrá lugar la exposición oral por parte del alumnado sobre los trabajos de investigación propios de la actividad de evaluación 1 (50 minutos) AC nº3: Los Alumnos completarán en casa el crucigrama de <i>Crossword Labs</i>. AC nº4: Se realizará en clase el Test de <i>Quizziz</i>.	SESIÓN 8 Realización del examen escrito sobre la UD (1 hora).	SESIÓN 9 Para aquellos que no hayan superado la evaluación escrita de la UD, realizarán su examen escrito de recuperación (1 hora).
SESIÓN 10 Actividad complementaria y extraescolar: Visita a la cooperativa Andaluza San Sebastián, ubicada en la Guardia de Jaén.		

13. Evaluación

La evaluación es el proceso formado por las fases de: planificación, obtención de la información, la formulación de juicios de valor y la toma de decisiones en el momento oportuno. Asimismo, debe estar integrada en el currículo y, siempre desde la perspectiva de la continuidad con el objetivo de tomar decisiones en el momento preciso, debe reunir una serie de principios básicos para llevarse a cabo y que se citarán a continuación. En primer lugar, debe referirse y amoldarse a unos criterios y objetivos establecidos de forma previa por los textos legislativos, por lo que debe ser criterial y flexible. En segundo lugar, su finalidad debe ser formativa para mejorar el proceso de enseñanza y aprendizaje en sus resultados, por lo que es preciso que se utilicen una serie de instrumentos y sistemas que se amolden a unas normas y procedimientos debidamente planificados y desarrollados, por lo que debe tener un carácter formativo, técnico y sistemático. Por último, teniendo en cuenta que se requiere la participación activa de las personas que se encuentran en el aula con el fin de mejorar su aprendizaje, tendrá un rasgo cooperativo.

13.1. Tipo de evaluación

Los tipos de evaluación se emplean con distintas finalidades con el fin de situar la evaluación en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Desde que se comienza a desarrollar la unidad didáctica hasta que se finalice el aprendizaje teórico práctico de la materia, se darán tres tipos de evaluaciones:

a) Evaluación inicial

La evaluación inicial, se realiza al comienzo de la unidad didáctica y se utiliza con el fin de conocer el nivel de conocimientos en torno a la materia del que parte el alumnado y actuar en consecuencia de ello. En esta unidad didáctica se llevarán a cabo dos actividades de iniciación de las cuales la primera nos servirá para comprobar y adaptar las sesiones teóricas y las actividades al conocimiento inicial del alumnado. Esta actividad consiste en visualizar un vídeo sobre la empresa Inditex y de ahí plantear al alumnado una lluvia de ideas o brainstorming mediante cuestiones relacionadas con el tema y así garantizar una adaptación al nivel del alumnado.

b) Evaluación procesual o formativa

La evaluación procesual o formativa pretende perfeccionar el proceso de enseñanza-aprendizaje a lo largo del desarrollo de la propia unidad didáctica, de ahí que se empleen diversas pruebas como evaluaciones sumativas. Según el documento de Orientaciones para la Evaluación del alumnado en la ESO de 2012, la Conserjería de Andalucía advierte que este tipo de evaluación supone una detección de los logros y dificultades a medida que se van produciendo y permiten corregirlos durante el proceso de aprendizaje. Para ello, se llevará a cabo una revisión y corrección de las tareas que se

van proponiendo a lo largo de las sesiones para comprobar si los alumnos están asimilando debidamente los contenidos propuestos en la unidad didáctica.

c) Evaluación final

La evaluación final se practica una vez que se han realizado todas las actividades y sesiones planteadas para alcanzar los objetivos y competencias previstos para la unidad didáctica, valorando así los resultados alcanzados. En la unidad didáctica se realizará una prueba final que mostrará si el conocimiento del alumnado se ajusta a los criterios de evaluación y estándares de aprendizaje evaluables.

Es imprescindible que todos los alumnos sepan desde el primer momento qué procedimientos de evaluación se van a aplicar a lo largo de la asignatura. De esta forma, conocerán desde un inicio el grado de exigencia junto con las herramientas y criterios que utiliza el profesor para comprobar el grado de alcance de los objetivos propuestos.

13.1. Criterios de evaluación.

Los criterios de evaluación son establecidos por normas educativas como el Real Decreto 1105/2014, por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato; y la Orden de 14 de julio de 2016, por la que se desarrolla el currículo correspondiente a Educación Secundaria Obligatoria en la Comunidad Autónoma de Andalucía. A partir de los mismos, se extraen los criterios de evaluación correspondientes a la presente unidad didáctica ubicada en el bloque segundo denominado Economía y Empresa:

1. Describir los diferentes tipos de empresas y formas jurídicas de las empresas relacionando con cada una de ellas sus exigencias de capital y las responsabilidades legales de sus propietarios y gestores, así como las interrelaciones de las empresas su entorno inmediato → Recibirán una ponderación del 50 %.
3. Identificar las fuentes de financiación de las empresas → La ponderación aplicada será de un 25 %.
5. Diferenciar los impuestos que afectan a las empresas y la importancia del cumplimiento de las obligaciones fiscales → La ponderación a tener en cuenta en este apartado será de un 25 %.

Los criterios de evaluación número 2 y 5 del bloque segundo “Economía y Empresa” no son de aplicación para la presente unidad didáctica, por lo que se ha respetado el orden de numeración establecido por ley obviando los criterios no aplicados.

13.2. Estándares de aprendizaje evaluables.

De igual forma que no se aplican ciertos criterios de evaluación propios del bloque segundo “Economía y Empresa” se han establecido los estándares de aprendizaje de acuerdo a los criterios citados y obviando los estándares correspondientes a los criterios no aplicados. Siguiendo expresamente lo dispuesto por los textos legales del apartado anterior - el Real Decreto 1105/2014 y la Orden de 14 de julio de 2016- , los estándares de aprendizaje aplicables son:

1.1. Distingue las diferentes formas jurídicas de las empresas y las relaciona con las exigencias requeridas de capital para su constitución y responsabilidades legales para cada tipo.

1.2. Valora las formas jurídicas de las empresas más apropiadas en cada caso en función de las características concretas aplicando el razonamiento sobre clasificación de las empresas.

1.3. Identifica los diferentes tipos de empresas y empresarios que actúan en su entorno, así como la forma de interrelacionar con su ámbito más cercano y los efectos sociales y medioambientales, positivos y negativos, que se observan.

3.1. Explica las posibilidades de financiación del día a día de las empresas diferenciando la financiación externa e interna, a corto y largo plazo, así como el coste de cada una y las implicaciones en la marcha de la empresa.

5.1. Identifica las obligaciones fiscales de las empresas según la actividad señalando el funcionamiento básico de los impuestos y las principales diferencias entre ellos.

5.2. Valora la aportación que supone la carga impositiva a la riqueza nacional.

13.3. Procedimientos de evaluación

El procedimiento de evaluación se basa en el cumplimiento de las competencias clave que forman la unidad didáctica, por lo que se deben relacionar con los criterios de evaluación y estándares de aprendizaje que se han expuesto anteriormente. Las técnicas de evaluación que se practicarán en esta unidad didáctica serán las siguientes:

- a) Observación del trabajo individual del alumno en clase, su participación en los debates y razonamientos, su actitud respecto a otros compañeros como por ejemplo a la hora de trabajar de forma cooperativa y la motivación e interés a la hora de exponer los trabajos de investigación.
- b) Revisión de tareas en las cuales se lleve a cabo un proceso de búsqueda de información e investigación.
- c) Pruebas evaluables realizadas a través de la prueba final escrita. Se evalúan los conocimientos junto con las habilidades y capacidades para llevarlas a cabo.

13.4. Instrumentos y escenarios de evaluación

Los instrumentos de evaluación suponen una herramienta cuantitativa para los alumnos, ya que aportan una información clara sobre el grado de consecución de objetivos y competencias que se esperan de ellos una vez sean evaluados la actitud y el nivel de contenidos adquiridos. A lo largo de la unidad didáctica se emplearán una serie de instrumentos de evaluación:

- Registro Anecdótico (ANEXO X): Para evaluar las actividades de desarrollo (exceptuando la actividad de desarrollo nº10 que no será objeto de evaluación), las actividades de consolidación (exceptuando la actividad de consolidación nº4, que tampoco es evaluable) y la actividad complementaria.
- Lista de cotejo (ANEXO XI): Para evaluar la actividad de ampliación nº2.
- Rúbrica (ANEXO XII): Para evaluar la actividad de ampliación nº1, la actividad de evaluación nº1 y la actividad recuperación nº1.
- Prueba escrita (ANEXOS VIII y IX): Para evaluar la actividad de evaluación nº2 y la actividad de recuperación nº2.

13.5. Sistema de Evaluación

El sistema de evaluación que se va a llevar a cabo para obtener la nota final de la unidad didáctica se basará de acuerdo a los objetivos, competencias, criterios de evaluación y estándares de aprendizaje evaluables. Para superar el proceso de enseñanza-aprendizaje de la unidad didáctica y se entienda como superada o aprobada, el alumnado deberá obtener una calificación igual o superior a 5 puntos:

- Un trabajo de investigación escrito que deberán exponer de forma oral en el aula sobre los empresarios más influyentes de España de acuerdo a una serie de cuestiones. Este trabajo tendrá una ponderación de hasta un 30 % de la asignatura.
- Una prueba final que presentará un valor del 50 % de la asignatura.
- El registro anecdótico sobre la elaboración de tareas y participación en clase tendrá una ponderación del 10 %.
- La lista de cotejo con la cual se evaluará las actividades de ampliación se ponderará con un valor del 10 %.

13.5. Sistema de recuperación

En el supuesto de que el alumno obtenga una calificación inferior a 5 puntos, se entenderá como una evaluación suspensa. El sistema de recuperación de este contenido se desarrollará por medio de la realización de un trabajo de investigación y una prueba final escrita. Los criterios de ponderación de la recuperación de la unidad didáctica son los siguientes:

- Un trabajo monográfico en el que se aborde un tipo de empresa según su forma jurídica. Se valorará mediante una rúbrica y tendrá un valor del 40 %.

- Una prueba de recuperación escrita tipo test y preguntas cortas que tendrá una ponderación de 60 %.

Es imprescindible que en cada parte obtenga una puntuación igual o superior a 5 puntos para considerar que se ha superado correctamente.

14. Bibliografía

14.1. De la parte de Fundamentación Epistemológica

➤ Bibliografía

Abascal, F. (2005). *Marketing social y ética empresarial* (1ª Edición). Editorial ESIC.

Abellán López, M.A.; Rodríguez, J. A. R. del P., y Aguado Hernández, J. A. (2021). *Nuevas tendencias sociales en la responsabilidad social corporativa* (1ª edición). Tirant humanidades.

Aguilera Castro, Adriana, & Puerto Becerra, Doria Patricia (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*, Nº32, pp. 1-26. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64623932002>

Aldeanueva Fernández, I. (2014). Antecedentes y Evolución Histórica de la Responsabilidad Social Corporativa. *Strategos*, Nº 12, pp. 75-82. Recuperado de <https://biblat.unam.mx/es/revista/strategos/articulo/antecedentes-y-evolucion-historica-de-la-responsabilidad-social-corporativa>

Almagro, Garmendia, J. A., Torre Prados, I. de la, y Jáuregui, R. (2009). *Responsabilidad social: una reflexión global sobre la RSE*. Prentice Hall.

Argandoña, A. (1998). *La teoría de los stakeholders y el bien común*. División de Investigación IESE. Nº355.

Argandoña, A. e Isea R. (2011). *ISO 26000, Una guía para la responsabilidad social de las organizaciones*. Cuaderno nº11, pp. 1-34.

Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (2004): *Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa*. Documento nº 1 de la Comisión de RSC de AECA.

Barrio, E., y Enrique, A. M.ª, (2015). La Responsabilidad Social Corporativa en las empresas y su relación con los públicos de interés: los casos de Unilever y Nestlé.

- Revista Internacional de Investigación en Comunicación ESIC*. Vol 11(11), pp.26-39.
- Bowen, H.R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Harper and Row.
- Carroll, A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, Nº33, pp. 39-48.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, Vol 4(4), pp. 497–505.
<https://doi.org/10.2307/257850>
- Chirino, J., & Estévez, D. (2009). Estudio de la Responsabilidad Social de las Empresas. Aplicaciones a las empresas de Gran Canaria. *EAWP : Documentos De Trabajo En Análisis Económico = Economical Analysis Working Papers*, Vol. 8(4), pp. 1-16. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2952486>
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001). Libro Verde. *Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las empresas*. Bruselas. Recuperado a partir de [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)
- Córdoba. (2007). *El corazón de las empresas: responsabilidad social corporativa y conciliación de la vida profesional y personal*. ESIC.
- Cortina, A. (1994). *Ética de la empresa: claves para una nueva cultura empresarial* (8ª Edición). Editorial Trotta.
- Crespo, M.F. (2003). Lo ético de la ética empresarial. *Revista Venezolana de Gerencia*. Vol. 8 (22), pp.307-322.
- Dueñas, M. (2008). La responsabilidad social de las empresas: una variable más a considerar en la cultura empresarial. *Escuela Superior De Gestión Comercial Y Marketing, ESIC*, Nº 49.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2740087>
- Duque Orozco, Yenni V., & Rendón Acevedo, Jaime A. , & Cardona Acevedo, Marleny (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. Cuadernos de Administración, Vol. 29(50) pp.196-206. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225029797009>

- Esteban, E. (2007). La teoría de los "stakeholders": un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. *Veritas: Revista De Filosofía Y Teología*, N° 17, pp- 205-224. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2471547>
- Fernández García. (2009). *Responsabilidad social corporativa: Una nueva cultura empresarial*. Editorial Club Universitario.
- Fernández Izquierdo, M^a.A., Muñoz Torres, M^a.J. y Rivera Lirio, J.M^a. (2008). *El gobierno corporativo como motor de la responsabilidad social corporativa*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Francés, P. (2004). *Ética de los negocios: Innovación y responsabilidad* (1^a Edición). Desclée de Brouwer.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Galán Zazo, J.I. y Sáenz de Miera, A. (2012). *Reflexiones sobre la responsabilidad social corporativa en el siglo XXI*. Universidad de Salamanca.
- García Gálvez, J.A., Morales Owseykoff T. y Olivares Galván H.R. (2020). La responsabilidad social empresarial frente al reto de la covid-19. *Revista Horizontes de la Contaduría de las Ciencias Sociales*, N°13, pp. 59-84.
- Gómez Nieto, B. y Martínez Domínguez, R. (2016). Responsabilidad social corporativa: de concepto abstracto a elemento clave en la estrategia empresarial, *Poliantea*. Vol. 12 (22).
- González Evans, A. (2011). Un recorrido hacia la responsabilidad social corporativa. *Universidad Pontificia Bolivariana*. Recuperado de: <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/7557?show=full>
- González Alcántara, O.J.; Fontaneda, I.; Mariscal, M.A. y Miralles, C. (2007). El libro blanco de la RSE en España: la gestión de las empresas desde la Responsabilidad Social. *XI Congreso de Ingeniería de Organización*, pp.1545-1556.
- González Esteban, E. y García Marzá. D. (2006). La responsabilidad social empresarial (RSE) en Europa: la apuesta por un nuevo modelo de empresa. Una revisión

crítica desde la ética empresarial. *Recerca, Revista de Pensament i Anàlisi*. Nº6, pp.157-170.

Hernández-Linares, R. y Díaz Méndez, M. (2011). Laboratorios clínicos y responsabilidad social. Pzifer España. *III Congreso Internacional de Casos Docentes en Marketing Público y No Lucrativo*, pp.1-7.

Hernández Ortiz. (2014). *Administración de empresas* (2ª Edición). Pirámide.

Imen, P. (2018). Los socialistas utópicos, cosmovisión y mirada pedagógica: memorias del futuro. *Revista Idelcoop*, Nº 225, pp. 147- 165 / Sección: Educación y Cooperativismo. Disponible en https://www.idelcoop.org.ar/sites/www.idelcoop.org.ar/files/revista/articulos/pdf/225_147-165_educ_0.pdf

Kramer, M., & Porter, M. (2006). Estrategia y sociedad: el vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa. *Harvard Business Review*, Vol. 84(12), pp. 42-56. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2190609>

Lafuente, A., Viñuales, V., Pueyo, R. y Llaría, J. (2003). *Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas*. Laboratorio de Alternativas.

Lee, M. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International Journal Of Management Reviews*, Vol. 10(1), pp. 53-73. Recuperado de: https://www.academia.edu/2154065/A_review

Martín, F. (2017). Una mirada crítica a las teorías predominantes de la responsabilidad social corporativa. *Revista Facultad De Ciencias Económicas: Investigación Y Reflexión*. Vol. 25 (2), pp.159-178. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6128523>

Masip, J., & Valiño, P. (2018). De responsabilidad social a sostenibilidad corporativa: una revisión actualizada. *Adresearch: Revista Internacional De Investigación En Comunicación*, Nº 17, pp. 46-71. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6432330>

Méndez Picazo, T. (2005). Ética y Responsabilidad Social Corporativa. *Ética y Economía*. Nº823, pp.141-150.

Moriyón, F. (1985). Del socialismo utópico al anarquismo. *Cinzel*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=178362>

- Moura-Leite, R., & Padgett. (2014). La evolución de la responsabilidad social de la empresa: Un abordaje histórico. *Revista Espacios*. Vol. 35 (5). Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a14v35>
- Muller, P. y Fontrodona, J. (2020). El día después: empresas socialmente responsables ante un mundo pos-covid-19. *Cuadernos de la Cátedra CaixaBank de Responsabilidad Social Corporativa*. Nº45, pp.1-22.
- Quevedo Barros, M. R., Patiño Astudillo, R. J. y Vinuesa Morales, S. X. (2021). Responsabilidad social empresarial en el contexto del coronavirus 2019 (COVID-19). *Socialium*. Vol. 5(1), pp. 75-85. Recuperado de: <https://doi.org/10.26490/uncp.sl.2021.5.1.813>.
- Quinche, F.L. (2017). Una mirada crítica a las teorías predominantes de la responsabilidad social corporativa. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*. Vol. XXV (2), pp.159-178.
- Redondo, F., Rodelo, J., & Cárdenas, M. (2019). Responsabilidad social corporativa y las transformaciones ante negocios responsablemente familiar. *Aglala*, Vol. 10(2), pp. 122-140. Recuperado de: <https://revistas.curn.edu.co/index.php/aglala/article/view/1438>
- Reyes Hernández, J. y Moros, H. (2019). La cultura organizacional: principales desafíos teóricos y metodológicos para su estudio. *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*. Vol. 7 (1), pp.157-173.
- Rodríguez Carrasco, J. (2017). La responsabilidad social de la empresa en el pensamiento de los autores clásicos. Origen y desarrollo. *Revista Icade. Revista De Las Facultades De Derecho Y Ciencias Económicas Y Empresariales*, Nº100, pp. 1-16. Recuperado de <https://doi.org/10.14422/icade.i100.y2017.001>
- Rovira (2002) *El proceso de elaboración del informe medioambiental*, Tesis doctoral del Departamento de Contabilidad de la División de Ciencias Jurídicas, Económicas y Sociales, Universidad de Barcelona, España
- Schein, E.H. (1988). *La cultura empresarial y el liderazgo. Una visión dinámica* (1ª edición). Plaza y Janes Editores, S.A.
- Santos Jaén, J.M., Tornel, Mª.T., Gracia Ortiz, MªD. (2020) Repercusiones sobre las empresas de sus actuaciones socialmente responsables ante la pandemia

generada por el COVID-19. *Revista hispanoamericana de Historia de las Ideas*. Nº46, pp. 1-11.

Serrano, M. (2012). La responsabilidad social y la norma ISO 26000. *Revista De Formación Gerencial*, Vol. 11(1), pp. 102-119. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3934793>

Simón Martínez, M. (2020). Responsabilidad Social Corporativa. Caso “La Caixa”. *Presupuesto y gasto público*. Nº98, pp.173-188.

Smith, A. (1994). *La riqueza de las naciones. Libros I-II.33 y selección de los libros IV y V* (1ª Edición). Alianza.

Tascón López. (2008). *Aspectos jurídico-laborales de la responsabilidad social corporativa*. Centro de Estudios Financieros.

Wood, D. J. (1991). Corporate Social Performance Revisited. *The Academy of Management Review*, Vol.16(4), pp. 691–718. Recuperado de <https://doi.org/10.2307/258977>

➤ Webgrafía

- <https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/12/Indicadores-Ethos-Vers%C3%A3o-espanhol.pdf>
- [https://observatoriorsc.org/wpcontent/uploads/2014/08/Ebook La RSC modific.06.06.14 OK.pdf](https://observatoriorsc.org/wpcontent/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf)
- <https://www.compromisorse.com/responsabilidad-social/alimentacion-bebidas-y-hogar-/nestle-espana-sa/>
- https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_es
- <https://www.inditex.com/es/etica-corporativa>

14.2. De la parte de Proyección Didáctica

➤ Bibliografía

- Decreto 111/2016, de 14 de junio, por el que se establece la ordenación y el currículo de la Educación Secundaria Obligatoria en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
- Decreto 182/2020, de 10 de noviembre, por el que se modifica el Decreto 111/2016, de 14 de junio, por el que se establece la ordenación y el currículo de la Educación Secundaria Obligatoria en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
- Instrucciones de 16 de diciembre de 2021, de la Secretaría General de Educación y Formación Profesional, por la que se establecen directrices sobre determinados

aspectos de la evaluación y la promoción en la Educación Primaria, así como en la evaluación, la promoción y la titulación en la Educación Secundaria Obligatoria, el Bachillerato y la Formación Profesional de Andalucía para el curso 2021/2022.

- Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.
- Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre LOMLOE, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.
- Libro de texto Economía 4º ESO. *Editorial McGraw-Hill*.
- Libro de texto Economía 4º ESO. *Editorial Editex*.
- Orden ECD/65/2015, de 21 de enero, por la que se describen las relaciones entre las competencias, los contenidos y los criterios de evaluación de la educación primaria, la educación secundaria obligatoria y el bachillerato.
- Orden de 14 de julio de 2016, por la que se desarrolla el currículo correspondiente a la Educación Secundaria Obligatoria en la Comunidad Autónoma de Andalucía, se regulan determinados aspectos de la atención a la diversidad y se establece la ordenación de la evaluación del proceso de aprendizaje del alumnado.
- Orden de 15 de enero de 2021, por la que se desarrolla el currículo correspondiente a la etapa de Educación Secundaria Obligatoria en la Comunidad Autónoma de Andalucía, se regulan determinados aspectos de la atención a la diversidad, se establece la ordenación de la evaluación del proceso de aprendizaje del alumnado y se determina el proceso de tránsito entre distintas etapas educativas.
- Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato.
- Real Decreto 984/2021, de 16 de noviembre, por el que se regulan la evaluación y la promoción en la Educación Primaria, así como la evaluación, la promoción y la titulación en la Educación Secundaria Obligatoria, el Bachillerato y la Formación Profesional.

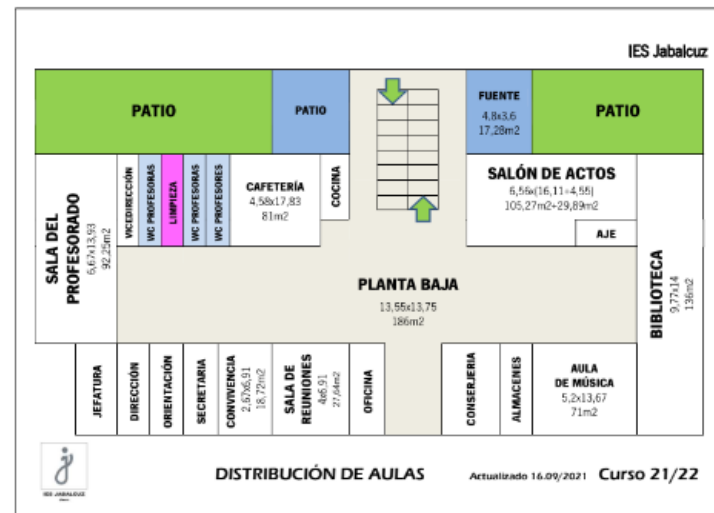
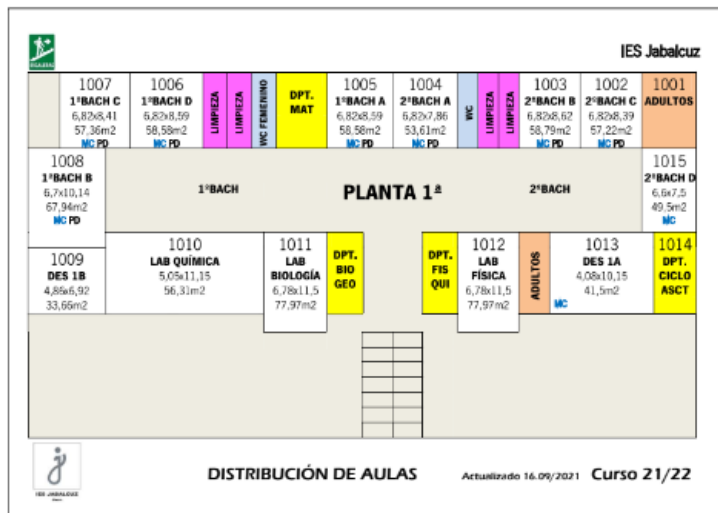
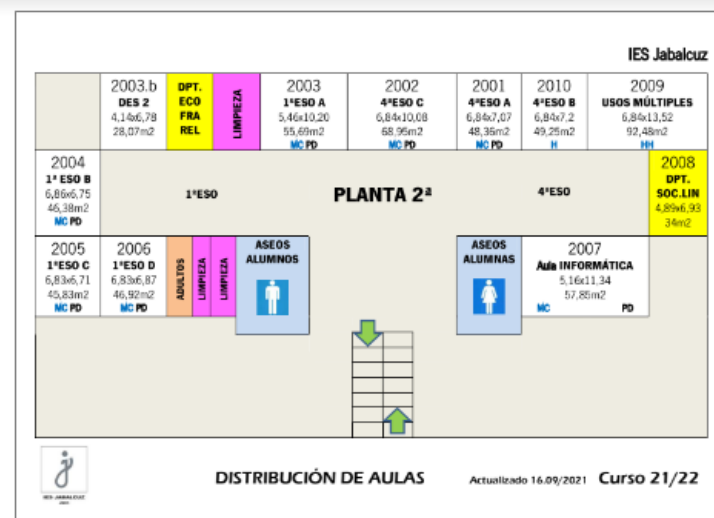
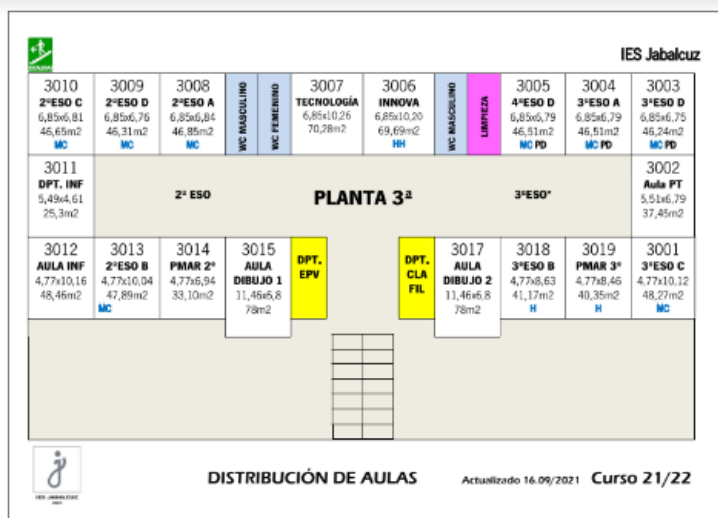
➤ Webgrafía

- <http://ide.dipujaen.es/geoportal/images/stories/mapas/TerminosJaen.pdf>
- <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/sima/ficha.htm?mun=23050>
- <https://www.ideal.es/jaen/jaen/jaen-tercera-tasa-20220127110238-nt.html>
- <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/sima/ficha.htm?mun=23050>
- <https://mapcarta.com/es/W125785887>
- <https://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/23002474/helvia/sitio/>
- <https://mvsarquitectos.wordpress.com/tag/ies-jabalculz/>

- <https://www.youtube.com/watch?v=nKeW42cGls8>
- <https://www.youtube.com/watch?v=o-XTJqFjNuk>
- <https://es.statista.com/estadisticas/527630/numero-de-empresas-en-espana-por-condicion-juridica/>
- <http://www.econosublime.com/p/actividades-4-eso-economia.html>
- <http://www.econosublime.com/p/libro-gratuito-4-eso-economia.html#>
- <https://www.marketinginsiderreview.com/ventajas-responsabilidad-social-corporativa-empresa/>

ANEXOS

ANEXO I: INSTALACIONES Y DISTRIBUCIÓN DE AULAS DEL I.E.S JABALCUZ



Fuente: Repositorio I.E.S. Jabalcuz

ANEXO II: TABLA RESUMEN

OBJETIVOS DE LA UD	CONTENIDOS DE LA UD	COMP.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE	PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN
- Entender el concepto de empresa y empresario y su papel en el sistema económico. - Conocer y clasificar los tipos de empresa guardando especial empeño en la forma jurídica empresarial. - Identificar los rasgos principales que caracterizan a cada empresa, conociendo sus funciones, los elementos que la	1.La empresa y sus tipos 1.1. Concepto de empresa y empresario 1.2. Tipos de empresas 1.2.1. Clases de empresas según su tamaño 1.2.2. Clases de empresas según su actividad 1.2.3. Clases de empresas según la propiedad 1.2.4. Clases de empresas según la forma jurídica 1.3. Especial atención a las formas jurídicas empresariales. Del empresario individual a las	CCL CAA SIEP CSC CD CMCT	1.Describir los diferentes tipos de empresas y formas jurídicas de las empresas relacionando con cada una de ellas sus exigencias de capital y las responsabilidades legales de sus propietarios y gestores, así como las interrelaciones de las empresas su entorno inmediato → Recibirán una ponderación del 50%. 3.Identificar las fuentes de financiación de las empresas → La ponderación	1.1. Distingue las diferentes formas jurídicas de las empresas y las relaciona con las exigencias requeridas de capital para su constitución y responsabilidades legales para cada tipo. 1.2. Valora las formas jurídicas de las empresas más apropiadas en cada caso en función de las características concretas aplicando el razonamiento sobre clasificación de las empresas. 1.3. Identifica los diferentes tipos de	a) Observación del trabajo individual del alumno en clase, su participación en los debates y razonamientos, su actitud respecto a otros compañeros. b) Revisión de tareas en las cuales se lleve a cabo un proceso de búsqueda de información e investigación. c) Pruebas evaluables realizadas a través de la prueba final escrita. Se evalúan los	-Registro anecdótico. Todas las actividades de ampliación, consolidación y la actividad complementaria. (A excepción de la actividad de desarrollo nº10 y la actividad de desarrollo nº4) - Lista de Cotejo. Para evaluar la actividad de ampliación nº2. -Rúbrica: Para evaluar la actividad de evaluación nº1 y la actividad recuperación nº1. -Prueba escrita: Para evaluar la

componen, sus objetivos y sus criterios de actuación. - Saber el significado y la importancia de una conducta socialmente responsable por parte de la empresa. - Distinguir los tipos de financiación empresariales. - Conocer las principales obligaciones fiscales empresariales.	sociedades empresariales. 2.Funciones de la empresa 3.Elementos de la empresa 3.1. Organización 3.2. Equipo Humano 3.3. Entorno 3.4. Bienes de Capital 4.La responsabilidad social corporativa 5.La financiación empresarial 5.1. Concepto y funciones de la financiación 5.2. Tipos de financiación. La financiación propia 5.3. Tipos de financiación. La financiación ajena		aplicada será de un 25 %. 5.Diferenciar los impuestos que afectan a las empresas y la importancia del cumplimiento de las obligaciones fiscales → La ponderación a tener en cuenta en este apartado será de un 25%.	empresas y empresarios que actúan en su entorno, así como la forma de interrelacionar con su ámbito más cercano y los efectos sociales y medioambientales, positivos y negativos, que se observan. 3.1. Explica las posibilidades de financiación del día a día de las empresas diferenciando la financiación externa e interna, a corto y largo plazo, así como el coste de cada una y las implicaciones en la marcha de la empresa.	conocimientos junto con las habilidades y capacidades para llevarlas a cabo.	actividad de evaluación nº2 y la actividad de recuperación nº2.
--	--	--	---	---	---	--

	5.3.1. La financiación ajena a largo plazo 5.3.2. La financiación ajena a corto plazo 6.Las obligaciones fiscales de las empresas 6.1. Las cotizaciones sociales 6.2. Los tributos. Especial atención a los impuestos. 6.2.1. Concepto de impuesto 6.2.2. Principales tipos de impuestos			5.1. Identifica las obligaciones fiscales de las empresas según la actividad señalando el funcionamiento básico de los impuestos y las principales diferencias entre ellos. 5.2. Valora la aportación que supone la carga impositiva a la riqueza nacional.		
--	---	--	--	---	--	--



Empresas

El rey del online: estas son las claves del éxito de Shein, el rival chino de Inditex

La empresa asiática vende en más países que Inditex, facturó dos mil millones de euros más que la multinacional de Amancio Ortega en su tienda online en el año 2020, y su web es la página de moda más visitada del mundo

Fuente: Imagen y texto extraídos de <https://www.economiadigital.es/galicia/empresas/el-rey-del-online-estas-son-las-claves-del-exito-de-shein-el-rival-chino-que-a-inditex.html>

Contenido expreso del artículo periodístico:

“El negocio de la moda online está comiendo terreno a los gigantes textiles. Las grandes marcas como la fundada por Amancio Ortega llevan unos años [atentas a la evolución de tiendas de ropa en la web](#), plataformas que, con un crecimiento exponencial, van suponiendo cada vez una **amenaza mayor para Inditex, H&M** y otras firmas de primera línea.

La pandemia de Covid-19 ha **consolidado el reinado del líder de las tiendas de ropa online**. El chino **Shein**, que no tiene tiendas físicas ni cotiza en bolsa, facturó en 2020 alrededor de **10.000 millones de dólares** (sobre 8.600 euros), según publicó *Bloomberg*, **superando con**

creces lo que vendió Inditex en su plataforma online, 6.612 millones de euros, y suponiendo cerca de la mitad de lo que ingresó la multinacional gallega por todas sus ventas. Shein vende en 220 países, cuatro más que la matriz de Zara.

Además, [Shein.com](https://www.shein.com) es la **página web de marcas de moda más visitada del mundo** según el proveedor de inteligencia digital *Similarweb*, justo por delante de Nike, H&M, Macys, Zara y Asos, con aproximadamente 160 millones de clicks al mes (sin contar las visitas a la *app*), casi el 40% provenientes de Estados Unidos.

Las claves del éxito

¿Qué es lo que ha lanzado a Shein al estrellato? La empresa china se basa en una **abrumadora variedad de productos, unos precios muy reducidos y constantes descuentos, y una presencia fortísima en redes sociales**. En todas estas claves difiere de Inditex.

La variedad es pasmosa. Shein **toca todos los estilos de vestir** (deportivo, clásico, urbano, alternativo...) tanto en ropa, calzados y complementos de mujer como de hombre e incluso de niños. Ofrece productos específicos para hacer **deporte, cosméticos, accesorios para electrónica, productos para mascotas, bisutería y lencería**, una muestra a la que Inditex se acerca en algunas categorías, pero se queda por debajo. La clave del gigante chino en este aspecto es que **renueva constantemente su oferta a un ritmo frenético, con miles de prendas nuevas cada pocos días**, una característica que no tiene la firma de Amancio Ortega.

Sabedores de lo inabarcable de su oferta, desde Shein hacen la experiencia de compra más fácil a los usuarios **filtrando el contenido por colores, tamaños, estilos e incluso festividades** como la de Halloween, para quienes estén buscando cosas para el evento que se avecina. Inditex ofrece esta última opción en líneas juveniles como Pull&Bear, pero presenta carencias en las demás.

Bombardeo de descuentos

Nada más entrar, la página bombardea al usuario con descuentos y ofertas. Ofrece **envío gratuito a nuevos clientes, un vale descuento del 15% y varios cupones similares** que aumentan de valor según el montante final del carrito de la compra.

Los bajos precios, otro de los principales atractivos de la marca, son obvios nada más entrar en la página. Si se coge por ejemplo una sudadera de mujer, totalmente básica y con capucha, encontraremos que **en Shein vale 8€ y en la web de Zara 16€, el doble**. La historia se repite en la sección de hombres; un pantalón básico de corte recto **en la tienda china vale 14€, mientras que Zara lo oferta a 30€, evidenciando así una de las principales fortalezas de la marca online**.

Por supuesto, la diferencia de precio se paga de otra manera. Las prendas de Shein tienen una **calidad más baja que las de Inditex, con materiales menos duraderos y resistentes**. Los usuarios suelen ser conscientes de ello cuando deciden apostar por la marca, pero en la cultura del *fast fashion* la calidad de los productos **cada vez importa menos** en favor del bajo precio.

Sobre esta competencia de costes, **Eduardo Zamácola**, presidente de la Asociación Nacional del Comercio Textil (**Acotex**), explica que es algo que «ya ocurría con tiendas físicas, como por ejemplo Primark», donde los precios son también muy bajos. La diferencia, según comenta, reside en que las plataformas online como Shein **«desprestigian completamente el valor de una prenda**. Que te estén vendiendo vaqueros a 9 euros **desmerece el valor del diseño, de la calidad, del patronaje y la confección»**.

Las redes sociales, cantera de clientes

Otro de los puntos fuertes de Shein, en el que también marca diferencia con Inditex, es que está **constantemente al tanto de todas las modas, trends y tendencias** que aparezcan entre el sector más joven de la sociedad. Tiene una muy fuerte presencia en redes y triunfa entre los adolescentes y jóvenes, precisamente por su bajo precio y cubrir todos los estilos y nuevas modas.

De todas las redes, **TikTok es a la que más le deben** (y a la Generación Z). Los influencers y microinfluencers de la plataforma han puesto de moda hacer *hauls* (vídeos donde el/la influencer muestra los artículos que ha comprado en una tienda y comenta su calidad y precio) de Shein cuando les llegan sus pedidos, llegando a **millones de potenciales clientes que en muchos casos terminan comprando en la plataforma** gracias a este tipo de publicidad, según describe el analista Packy McCormick en su blog *Not Boring*.

El lado oscuro de Shein

Aunque la empresa china va viento en popa está envuelta en un profundo oscurantismo. Se sabe poco acerca de su fundador, **Chris Xu (o Yangtian Xu)**, y también de la **ubicación de las fábricas de ropa de la marca, cuestionando la sostenibilidad del proceso**, así como las condiciones de sus trabajadores. Aunque se desconozca su impacto ambiental y la compañía asegure estar comprometida con el planeta, Zamácola comenta que este tipo de empresas con ropa de tan bajo precio y calidad **«van en contra de un mundo que pretende la sostenibilidad**, porque compras una camisa tan barata que, si sale mala a los dos días la tiras y compras otra que está tirada de precio, y eso lo que hace es **intensificar la huella de carbono** en este mundo en un sector tan contaminante como es el textil. **Se está desviando al consumidor a ese tipo de prendas, y eso para el sector es muy malo** «, sentencia”.

ANEXO IV. ACTIVIDAD DE DESARROLLO N°5 – JUEGO DE LAS TARJETAS:-

ENTORNO:

EQUIPO HUMANO:

ELEMENTOS DE UNA EMPRESA

ORGANIZACIÓN:

BIENES DE CAPITAL:

TARJETAS

Leyes educativas

Papelerías que venden el material escolar

Personal de conserjería

Alumnado

Tizas

Claustro de profesorado

Equipo Directivo

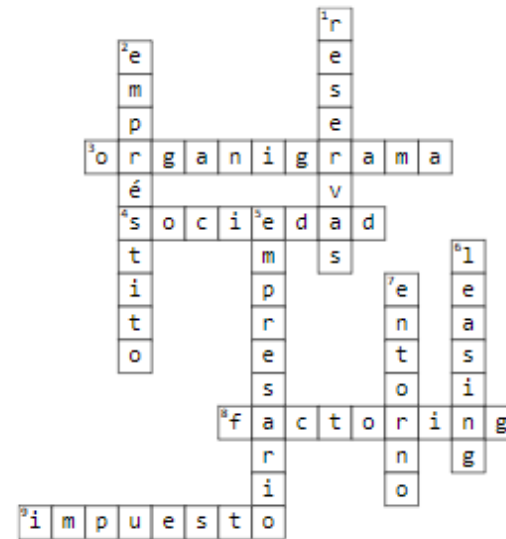
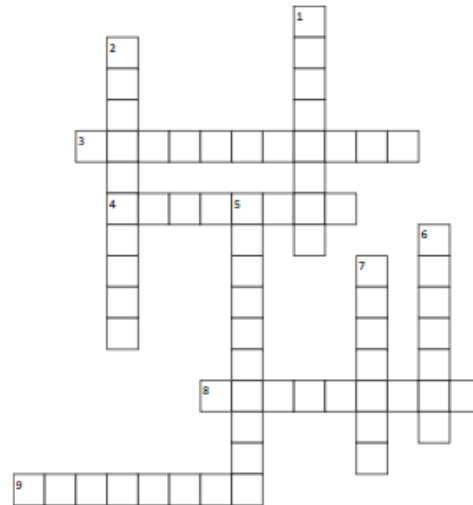
Ordenadores

ANEXO V: GLOSARIO DE TÉRMINOS. ACTIVIDAD DE CONSOLIDACIÓN Nº1

Empresario individual Sociedad empresarial Equipo humano Bienes de capital Activo no corriente Activo corriente Organización empresarial Entorno Entorno general Entorno específico Organigrama Responsabilidad Social Corporativa Préstamo	Reservas Empréstitos Leasing Renting Crédito bancario Crédito comercial Descuento comercial Factoring Cotizaciones sociales Tributo Impuesto Seguridad Social
--	--

ANEXO VI: CROSSWORD LABS. ACTIVIDAD DE CONSOLIDACIÓN N°3

Imagen del crucigrama sin resolver y resuelto. Elaborado en la plataforma *Crossword Labs*: <https://crosswordlabs.com/view/2022-06-12-78>



Across

3. Esquema gráfico que representa la estructura interna de una empresa.
4. Empresa cuya actividad económica empresarial está dirigida por varios socios.
8. Cuando una empresa vende sus derechos de cobro a otra que le paga una cantidad menor a la deuda para evitar riesgos de impago de los clientes.
9. Tipo de tributo que una empresa paga en función de los beneficios que obtiene y su forma jurídica.

Down

1. Fondos propios de la empresa.
2. La empresa necesita dinero y al no poder pedirlo a los bancos, se endeuda con particulares y otras empresas.
5. Dirige y gestiona una empresa.
6. Una empresa establece un contrato de alquiler con otra para utilizar una máquina que le ayuda fabricar sus productos. Al finalizar el contrato, la empresa puede decidir comprar la máquina o devolverla.
7. Conjunto de factores internos o externos que influyen en una empresa.

ANEXO VII: TEST QUIZZ. ACTIVIDAD DE CONSOLIDACIÓN Nº4

1. Una empresa se caracteriza por ser multinacional cuando desempeña su actividad: a) En su provincia b) En la Región de Andalucía c) En el territorio español d) En varios países 2. Cuando una empresa coincide con su fundador en los derechos y obligaciones de la empresa, nos encontramos ante: a) Un empresario individual (autónomo) b) Sociedad de responsabilidad limitada. c) Sociedad de responsabilidad anónima d) Sociedad cooperativa 3. La financiación propia de una empresa: a) Son fondos prestados por otra empresa b) Son fondos cedidos a otra empresa c) Son fondos generados por la empresa: el capital y las reservas d) No hay, una empresa solo tiene financiación ajena 4. Las empresas se obligan a pagar impuestos y cotizaciones de empresas a través de: a) Las obligaciones sociales b) Las obligaciones jurídicas c) Las obligaciones comerciales d) Las obligaciones fiscales 5. Un empresario individual está cometiendo un fraude fiscal cuando: a) No hace un contrato formal a su trabajador b) Paga el IRPF c) Paga el IVA d) Contribuye al pago de las obligaciones fiscales	6. Los clientes forman parte: a) Del entorno específico de la empresa b) Del entorno general de la empresa c) Del entorno social de la empresa d) No son parte del entorno empresarial 7. Un impuesto directo es aquel a) Que grava actos b) Que gravan ingresos de las personas y empresas c) Que grava gastos de la empresa d) Que grava el consumo 8. El activo corriente a) Es caro b) Es barato c) Se renueva a corto plazo d) Se renueva a largo plazo 9. Una acción propia de la responsabilidad social corporativa es a) El establecimiento de guarderías en los lugares de trabajo b) El pago de una tasa c) El factoring d) La utilización de un organigrama empresarial 10. La función de añadir o crear valor por la empresa significa a) La renta se adelanta en función de los productos que se van a vender b) La actividad empresarial genera empleo e innovaciones c) Que el valor del producto es mayor a los factores utilizados para producirlo d) Se coordinan los factores productivos y las tareas para fabricar productos
--	--

ANEXO VIII. PRUEBA ESCRITA FINAL. ACTIVIDAD DE EVALUACIÓN Nº2

NOMBRE Y APELLIDOS DEL ALUMNO:

FECHA:

PRUEBA FINAL UD. 4 - LA EMPRESA EN SU CONTEXTO-

Preguntas tipo test:

- | | |
|---|--|
| <p>1. Cuando la propiedad capital se comparte entre el Estado y los particulares es una empresa:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Comercialb) Privadac) Mixtad) Pública <p>2. El capital mínimo a aportar en una sociedad anónima es de:</p> <ul style="list-style-type: none">a) 30000 eurosb) 60000 eurosc) 5000 eurosd) No hay <p>3. Son fondos propios de la financiación ajena a largo plazo:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Los créditos bancariosb) El capital de la empresac) El factoringd) El leasing <p>4. El IVA es un impuesto de carácter:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Proporcionalb) Directoc) Personald) Libre | <p>6. El activo no corriente es un bien de capital que:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Una empresa no tiene, por lo que pide prestado a otra empresab) Se renuevan cada poco tiempo y están en constante circulaciónc) Se constituye por los productos sustitutivosd) Está formado por los bienes o equipos utilizados para contribuir en la actividad productiva empresarial de forma permanente <p>7. El área de financiación se encarga de:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Comprar y almacenar materialesb) Captar los fondos necesarios para adquirir y mantener inversiones e infraestructuras empresarialesc) Distribuye y comercializa el productod) Reemplaza los productos de la empresa <p>8. Un ejemplo de impuesto indirecto es:</p> <ul style="list-style-type: none">a) El impuesto de sociedadesb) Las tasasc) Las cotizaciones socialesd) El IVA <p>9. La responsabilidad social corporativa se preocupa por:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Obtener más beneficios empresarialesb) Utilizar recursos no sosteniblesc) Reaccionar ante los cambios de oferta y demanda de mercadod) Responder ante las demandas de la sociedad y medioambiente |
|---|--|

5. Una empresa que no emite una factura al consumidor, está realizando a) Un pago de impuestos b) Un fraude fiscal c) Un pago de cotizaciones sociales d) Un pago al cliente	10. La función productiva tiene lugar cuando a) La renta se adelanta en función de los productos que se van a vender b) La actividad empresarial genera empleo e innovaciones c) Que el valor del producto es mayor a los factores utilizados para producirlo d) Se coordinan los factores productivos y las tareas para fabricar productos
Preguntas de desarrollo 11. ¿Qué es la responsabilidad social corporativa? Nombra todos sus ámbitos y pon dos ejemplos sobre medidas de responsabilidad social corporativa que pueden llevar una empresa y el ámbito que le corresponde. 12. ¿En qué se diferencia un empresario individual de una sociedad empresarial? 13. Define y explica brevemente los fondos de financiación empresarial a corto plazo.	

ANEXO IX. PRUEBA DE RECUPERACIÓN. ACTIVIDAD DE RECUPERACIÓN Nº2

NOMBRE Y APELLIDOS DEL ALUMNO:

FECHA:

PRUEBA DE RECUPERACIÓN UD. 4 - LA EMPRESA EN SU CONTEXTO-

Preguntas tipo test

1. Una empresa que tiene 124 trabajadores es:

- a) Grande
- b) Mediana
- c) Pequeña
- d) Microempresa

2. La transmisión de la propiedad en una empresa de sociedad limitada se caracteriza por ser:

- a) Libre
- b) Individual
- c) Restringida
- d) Mixta

3. Son fondos propios de la financiación ajena a corto plazo:

- a) Las reservas de la empresa
- b) El crédito comercial
- c) Los empréstitos
- d) El renting

4. El IRPF es un impuesto

- a) Directo como el impuesto de sociedades
- b) Indirecto como el IVA
- c) Proporcional
- d) Libre

6. El área de Marketing se encarga de:

- a) Coordinar todas las áreas
- b) Gestionar el equipo humano
- c) Comercializar y distribuir el producto
- d) Elaborar el producto gracias a la transformación de materias primas y bienes

7. Las aportaciones periódicas que realiza el trabajador y la empresa al Estado para salvaguardar su derecho a adquirir prestaciones por el sector público son:

- a) Impuestos
- b) Tributos
- c) Tasas
- d) Cotizaciones sociales

8. Un organigrama de una empresa

- a) Representa sus ingresos y gastos
- b) Representa sus productos
- c) Representa sus clientes
- d) Representa las relaciones de autoridad

9. No constituye un ámbito de la responsabilidad social corporativa

- a) Los proveedores
- b) Los empleados
- c) La opinión pública

5. El porcentaje de tipo reducido a pagar en el IVA es de: a) 21 % b) 15% c) 10% d) 4%	d) La organización empresarial por funciones 10. La función social de la empresa ocurre a) La renta se adelanta en función de los productos que se van a vender b) La actividad empresarial genera empleo e innovaciones c) Que el valor del producto es mayor a los factores utilizados para producirlo d) Se coordinan los factores productivos y las tareas para fabricar productos
Preguntas de desarrollo 11. Define y explica las funciones y los elementos propios de las empresas. 12. Realiza una distinción entre la sociedad de responsabilidad limitada y la sociedad anónima. 13. ¿Cuáles son los fondos de financiación internos de la empresa? Defínelos.	

ANEXO X. REGISTRO ANECDÓTICO: ACTIVIDADES Y TAREAS DE LA UNIDAD DIDÁCTICA 4 – LA EMPRESA EN SU CONTEXTO-

NOMBRE Y APELLIDOS DEL ALUMNO:

CURSO:

ASIGNATURA:

[illegible]

ANEXO XI. LISTA DE COTEJO: ACTIVIDAD DE AMPLIACIÓN N°2

NOMBRE Y APELLIDOS DEL ALUMNO:

CURSO:

ASIGNATURA:

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA EMPRESA EN SU CONTEXTO: ACTIVIDAD DE AMPLIACIÓN N°2

Nº	INDICADORES DE EVALUACIÓN	INDICAR SI/NO CUMPLE	PUNTOS	OBSERVACIONES
1	Entrega la tarea en el plazo definido			
2	Entrega la tarea bien cumplimentada respondiendo a las cuestiones planteadas			
3	Comprende los conceptos básicos de la Unidad Didáctica			
4	Realiza una aportación original y personal sobre el tema			
5	Buena presentación y organización de la tarea			
6	Expresión escrita clara, precisa y fluida.			
7	No contiene faltas de ortografía			

ANEXO XII. RÚBRICA: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (AE nº1) Y DEBATE (AA nº1)

NOMBRE Y APELLIDOS DEL ALUMNO:

	SOBRESALIENTE 4	NOTABLE 3	APROBADO 2	INSUFICIENTE 1
CONTENIDO	Maneja con buen dominio el tema, sin dudas ni errores.	Presenta un buen entendimiento de la mayoría de las partes del tema. Su exposición es fluida con la salvedad de cometer algunos errores.	Entiende de forma correcta algunas partes del tema, tiende a hacer rectificaciones e incluso presenta dudas.	Apenas demuestra un conocimiento mínimo del tema. Tiende a rectificar y a dudar sobre el mismo en numerosas ocasiones.
ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	Información veraz de recursos digitales y convencionales fiables. La estructura es clara y organizada.	Faltan algunos detalles para presentar una información clara y organizada, pero se adecúa a los criterios establecidos.	La información no es del todo clara y organizada, denota cierta dispersión.	La exposición carece de planificación y organización. Es excesivamente dispersa.
EXPOSICIÓN	Atrae y mantiene la atención del público durante toda la exposición.	Comienza de una forma interesante, pero a medida que avanza la exposición se hace algo monótona.	Difícilmente logra mantener la atención del público pese a que se esfuerza.	No utiliza recursos para intentar mantener la atención del público.
EXPRESIÓN ORAL	Buenas habilidades comunicativas, su tono de voz es adecuado. Se expresa de forma correcta, lógica y clara.	Su forma de hablar, la pronunciación y el tono de voz es aceptable aunque puede mejorar en ciertos aspectos de la exposición.	Su forma de hablar, la pronunciación y el tono de voz son bastante mejorables. Uso excesivo de la repetición de palabras.	Su forma de hablar, la pronunciación y el tono de voz no son claros ni adecuados para la exposición.