

Centro de Estudios de Postgrado

Máster en Profesorado de Enseñanza Secundaria Obligatoria,
Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas



Universidad de Jaén

Centro de Estudios de Postgrado

Trabajo Fin de Máster

La empresa y sus funciones: Función de marketing

Alumno/a: Camacho Illana, Blanca

Tutor/a: Eva María Murgado Armenteros

Dpto: Comercialización e investigación de mercados

ÍNDICE

RESUMEN.....	4
ABSTRACT	4
PALABRAS CLAVE	5
KEYWORD	5
A) FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA	6
1. ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN	6
1.1. EVOLUCIÓN DE LA EMPRESA	6
1.2. EVOLUCIÓN DEL PAPEL DEL EMPRESARIO.....	9
1.3. OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	12
1.4. FUNCIONES DE LA EMPRESA.....	17
1.5. ELEMENTOS DE LA EMPRESA.....	17
1.6. ENTORNO DE LA EMPRESA.	19
1.7. ÁREAS PRINCIPALES DE LAS EMPRESAS.....	20
1.8. MARKETING EN LA EMPRESA.....	22
B) PROYECCIÓN DIDÁCTICA	31
1. INTRODUCCIÓN: IDENTIFICACIÓN DEL NIVEL	31
2. CONTEXTUALIZACIÓN	31
2.1. ENTORNO: GEOGRÁFICO, CULTURAL, SOCIOECONÓMICO, ETC.	31
2.2. CENTRO.....	32
2.3. ALUMNADO.....	32
2.4. JUSTIFICACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN	33
2.5. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.	33
2.6. RELACIÓN CON OTROS PROYECTOS DEL CENTRO.	33
3. OBJETIVOS	34
3.1. DE ETAPA: ESO O BACHILLERATO.	34
3.2. OBJETIVOS GENERALES DE MATERIA.	35
3.3. ESPECÍFICOS DE LA UNIDAD DIDÁCTICA.....	35
4. CONTENIDOS.....	36
4.1. CONTENIDOS DE LA UNIDAD DIDÁCTICA.	36
4.2. CONTENIDOS TRANSVERSALES.....	37
4.3. CONTENIDOS DE INTERDISCIPLINARIDAD.	38
5. COMPETENCIAS.....	39
6. METODOLOGÍA Y RECURSOS DIDÁCTICOS.....	41
7. ACTIVIDADES Y TAREAS.....	42
8. ESTRATEGIAS/ TRATAMIENTO A LA DIVERSIDAD	47
9. TEMPORALIZACIÓN	48
10. EVALUACIÓN	50
10.1. TIPOS DE EVALUACIÓN	50
10.2. CRITERIOS DE EVALUACIÓN.....	50
10.3. ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE EVALUABLES.	51
10.4. PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN.....	51
10.5. INSTRUMENTOS Y ESCENARIOS DE EVALUACIÓN.	52
10.6. SISTEMA DE RECUPERACIÓN.	53
ANEXOS:	54

ANEXO 1: TABLA RESUMEN DE OBJETIVOS, CRITERIOS DE EVALUACIÓN, ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE, PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN.	54
ANEXO Nº2. ACTIVIDAD DE DESARROLLO Nº1	51
ANEXO Nº3. ACTIVIDAD DESARROLLO Nº2	52
ANEXO Nº4. TRABAJO COOPERATIVO	53
ANEXO Nº5. ACTIVIDAD DE APOYO O REFUERZO	55
ANEXO Nº6. ACTIVIDADES DE AMPLIACIÓN	56
ANEXO Nº7. EXAMEN TEMA 1.	57
ANEXO Nº8. EXAMEN RECUPERACIÓN TEMA 1	59
ANEXO N.9. TEMPORALIZACIÓN	60
ANEXO Nº10. REGISTRO ANECDÓTICO	61
BIBLIOGRAFÍA.	62

GRÁFICOS:

Gráfico 1: Evolución del término empresa.....	9
Gráfico 2: Evolución del empresario.....	11
Gráfico 3: Niveles de objetivos.....	13
Gráfico 4: Objetivos cuantitativos con target a alcanzar.....	14
Gráfico 5: Objetivos cuantitativos con target a no superar.....	15
Gráfico 6: Objetivos cualitativos.....	16
Gráfico 7: Entorno de la empresa.....	20
Gráfico 8: Áreas de la empresa.....	21
Gráfico 9: Contenidos de interdisciplinariedad.....	38
Gráfico 10: Procedimientos de evaluación.....	52

TABLAS:

Tabla 1: Objetivos de la unidad didáctica.....	35
Tabla 2: Contenidos de la unidad didáctica.....	37
Tabla 3: Contenidos transversales.....	37
Tabla 4: Tareas a realizar por sesiones.....	48

RESUMEN

En este trabajo se abordará, en primer lugar, la evolución histórica tanto de la empresa como del empresario a lo largo de los años. Además, se detallan los objetivos principales que tiene la empresa para la adquisición de beneficio, así como los elementos que conforman la empresa, las áreas de la empresa y sus funciones principales. También se hace hincapié en el entorno en el que está inmerso la empresa, y se explica en profundidad el marketing en la empresa, diferenciando entre el marketing estratégico y el marketing operativo.

Partiendo de esta base, y a continuación, se desarrolla una unidad didáctica orientada para segundo de bachillerato. En ella se hará una contextualización identificando el nivel al que va dirigida, así como el alumnado y, el centro. Después se explicarán los objetivos de ese nivel al que va encaminada la unidad didáctica, las competencias, cuáles son los contenidos que se van a tratar a lo largo de la unidad didáctica, qué metodología se va a llevar a cabo, así como los recursos utilizados y, las actividades planteadas en la unidad didáctica.

ABSTRACT

In this work it will be possible to observe, in the first place, the historical evolution of both the company and the employer over the years. In addition, the main objectives that the company has for the acquisition of profit will be explained, as well as the elements that make up the company, the areas of the company and its main functions. The environment in which the company is immersed will also be emphasized, and company marketing will be explained in depth, differentiating between strategic marketing and operational marketing.

Once that is explained, we will find a didactic unit aimed at the second year of high school. In it, a contextualization will be made identifying the level to which it is directed and its contextualization of the students, as well as the center. Afterwards, the objectives of that level to which the didactic unit is aimed will be explained, the competences, what are the contents that are going to be treated throughout the

didactic unit, what methodology is going to be carried out, as well as the resources used, the activities entrusted to the didactic unit.

PALABRAS CLAVE

Empresa, empresario, evolución, marketing, objetivos, elementos, áreas, funciones.

KEYWORD

Company, entrepreneur, evolution, marketing, objectives, elements, areas, functions

A) FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

En esta parte del trabajo, se hará una revisión de los antecedentes, así como la evolución y concepto de la empresa. Se hará especial mención en las funciones que tiene la misma tanto en el ámbito comercial como en el ámbito de marketing haciendo énfasis en las funciones de marketing operativo y estratégico. Por último, se plasmará los elementos, objetivos y áreas que se desarrolla en las empresas.

1. ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

1.1. EVOLUCIÓN DE LA EMPRESA

Para empezar a hablar acerca de la evolución de la empresa y el empresario es necesario partir de algunas definiciones encontradas en la literatura en los que se hace referencia al concepto de empresa.

Así Martínez (2020), la define como la unidad económica de producción, que combina una serie de factores productivos, como son, la tierra, el trabajo y el capital y de esta manera, se producen bienes y servicios. Para poder elaborar estos bienes y servicios, tiene que haber una supervisión por parte del empresario, en el que este incurre a unas condiciones que pueden llegar a tener riesgo.

De manera similar, Hernández (2020) la considera una organización en la que se combinan recursos humanos, materiales e inmateriales y que se deben gestionar de la mejor manera posible, para obtener el máximo beneficio y satisfacer las posibles necesidades de los futuros clientes.

Por otra parte, Menguzzato y Renau (1991) ahondan en el concepto definiendo la empresa como tres tipos de unidades:

- Unidad técnica, ya que la empresa utiliza un proceso de transformación, en el que convierte una serie de inputs en outputs. Dependiendo de su mayor o menor complejidad, el empresario requerirá realizar una mayor o menor inversión ya sea en tecnología, maquinaria...

- Unidad económica, con el proceso de transformación que se realiza en la unidad técnica, la empresa obtiene un valor añadido. Este valor añadido se utiliza para retribuir a los trabajadores, pago a los proveedores, mantenimiento de instalaciones o maquinaria...
- Unidad social, ya que las personas que trabajan en la empresa se comunican, se motivan entre ellas y surgen las relaciones interpersonales ya sea individuales o grupales.
- Unidad política, porque cada una de las personas que trabaja en la organización tienen sus intereses particulares y que, a veces, pueden ser contradictorios con los intereses de la propia empresa.

En suma, podemos concluir que la empresa tiene dos objetivos principales: Uno, obtener el máximo beneficio a cambio de la prestación de unos servicios o bienes, y en segundo lugar crecer tanto en el ámbito de clientes, proveedores, así como instalaciones y reconocimiento de marca. Sin embargo, la importancia de estos objetivos no siempre ha sido la misma, dependiendo de la evolución de la empresa a lo largo de los tiempos.

En este sentido, pueden identificarse los siguientes hitos en la evolución histórica de la empresa. (Martínez, 2020):

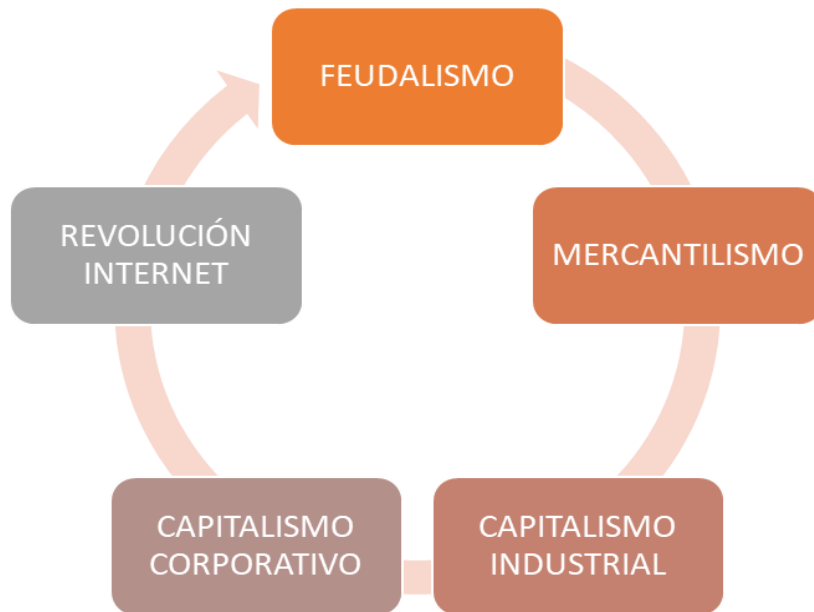
- Feudalismo: Las empresas en del XII al XV eran en su gran mayoría familiares. El trabajo que realizaban estas empresas en su mayor porcentaje eran manuales.
- Mercantilismo: Entre el siglo XVII y XVIII aparecen nuevas y grandes fábricas que necesitan de grandes inversiones. Por ello, estas empresas necesitan la asociación de empresarios para que aporten dinero para dichas inversiones.
- Capitalismo industrial, coincide con la primera Revolución industrial, en el siglo XIX, hay una mayor comunicación entre países, así como, la llegada de máquinas importantes para las grandes empresas. Con la segunda Revolución Industrial, hay mayores avances tecnológicos, esto da lugar a que las grandes empresas produzcan mayores cantidades y sea necesario la contratación de mayor mano de obra.

- Capitalismo corporativo: En el siglo XX, hay una separación entre propietarios y directivos. Los directivos son aquellos que tienen el poder en la toma de decisiones, es decir, son personas cualificadas para desempeñar ese puesto de trabajo, y los propietarios, son accionistas que su objetivo es obtener rentabilidad de la empresa.
- Revolución de Internet. En el siglo XXI, la revolución de internet hizo que hubiera una transformación en el mundo de las empresas, esto hizo, que muchas de las empresas se expandieran hacia otros países gracias a esta gran plataforma.

Esta evolución refleja como la empresa ha evolucionado a pasos agigantados (Gráfico 1). Así, la empresa ha pasado de estar constituida por pocas personas, sobre todo integrantes de unidades familiares y trabajos manuales a ser constituidas en la actualidad por un gran número de personas, especializándose cada una de ellas en funciones específicas, producción, logística, comerciales, financieros...

Hoy día, gracias a las tecnologías de la información y la comunicación, las empresas han podido incrementar su volumen de ventas atendiendo nuevos mercados nacionales e internacionales. En suma, han podido hacer frente al reto de la globalización.

Gráfico 1. Evolución del término empresa.



Fuente: Elaboración propia a partir de Martínez (2020)

1.2. EVOLUCIÓN DEL PAPEL DEL EMPRESARIO

Otro concepto ligado al de empresa es el empresario. En este sentido, se presentan algunas definiciones que permiten caracterizarlo.

Según Martínez (2020), el empresario se podría definir como aquella persona que invierte capital en la empresa y la dirige en su totalidad. Según esta definición, el empresario y el dueño serían la misma persona.

La definición anteriormente expuesta, hace referencia a lo que se consideraba en los inicios de los tiempos. En la actualidad, esta definición ha tenido bastante variabilidad.

Así Hernández (2020), lo define como aquella persona que tiene propiedad en la empresa, ya sea porque la compra, la hereda o la crea él mismo.

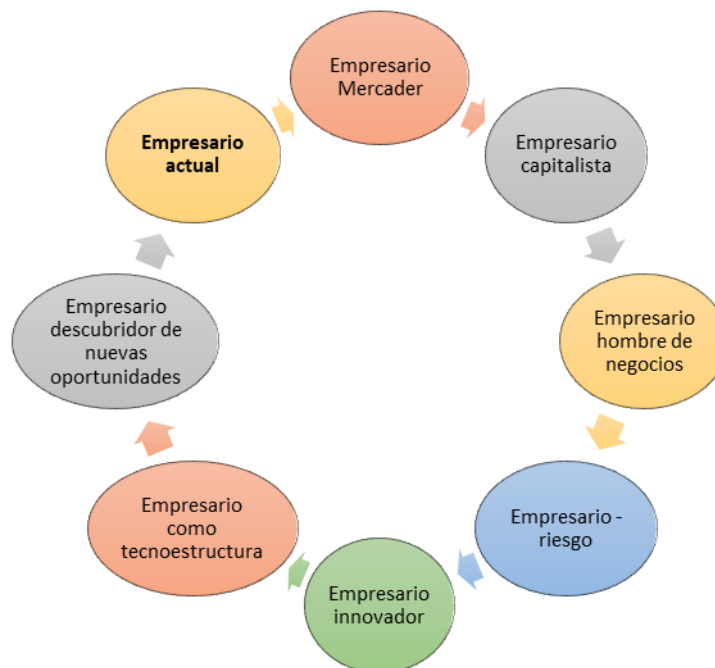
De acuerdo con Risco (2013), el empresario es aquel que establece los objetivos principales de la empresa y, además, es el que toma las decisiones fundamentales en la misma.

En dichas definiciones se aprecia cierta evolución en su concepto y caracterización. En este sentido, Martínez (2020) profundiza en dicha evolución identificando los siguientes tipos de empresarios (Gráfico 2):

- Empresario Mercader: Surge entre el siglo XVI y XVIII. En esta etapa los empresarios se dedican al comercio, lo que se denomina mercader. Compraba productos para luego el empresario comercializarlos.
- Empresario capitalista: Este tipo de empresario se da en el siglo XVIII, se llamaba de esta manera ya que el empresario era el que aportaba el capital a la empresa, además de dirigirla y ser el propietario de la misma.
- Empresario – hombre de negocios (Siglo XVIII-XIX): En esta época se denomina empresario como hombre de negocios, ya que él mismo es el que compra las materias primas para la elaboración de los productos y los vende, asumiendo un riesgo.
- Empresario-riesgo de Knight (siglo XX): Según Knight el empresario tiene unos riesgos que asumir, ya que tiene que hacerse cargo de las materias primas para la producción de bienes o servicios y éste no sabe si venderá en su totalidad el producto o le quedará en stock.
- Empresario innovador de Schumpeter: Este tipo de empresario se dio en el siglo XX, para Schumpeter, empresario era sinónimo de emprendedor, ya que debía de inventar un producto o una forma de producir innovadora, es decir, que no fuera conocida por el momento.
- Empresario como tecnoestructura de Galbraith: Surge en el siglo XX. Cuando las empresas tienen mayores dimensiones, la empresa necesita mayor número de accionistas para aportar capital. Al haber mayor número de socios hay mayores complicaciones para llegar a un acuerdo, por lo que los empresarios delegan parte de trabajo a profesionales expertos en cada una de las áreas correspondientes.

- Empresario descubridor de nuevas oportunidades (siglo XX). Esta definición la propuso Kizner ya que establecía que el empresario es el que busca nuevas oportunidades en su negocio, es decir, busca necesidades que no estuvieran cubiertas.
- Empresario actual (siglo XXI): Hoy día, el empresario dirige la empresa para poder alcanzar los objetivos propuesto. Pero hay que tener que cuenta, que dependiendo de si la empresa es grande o pequeña, se actúa de una manera u otra.
 - Grandes empresas: En ellas, suele haber muchos socios los cuales han aportado capital social y su objetivo es la obtención de beneficios. Son profesionales cualificados los que dirigen la empresa.
 - Pequeñas empresas: El propietario de la empresa, es el empresario, y por tanto él es el que dirige la empresa. Suelen tener poca formación y las decisiones las toman debido a la experiencia conseguida a lo largo de los años. Es un único empresario el que aporta el capital, por lo que, si la empresa tiene pérdidas, puede llegar a perder mucho dinero.

Gráfico 2. Evolución del empresario.



Fuente: Elaboración propia a partir de Martínez (2020).

Siguiendo a Martínez (2020), el empresario lleva a cabo cuatro funciones relevantes, como son: Planifica los objetivos y lleva a cabo las estrategias necesarias para conseguirlos, gestiona y dirige la empresa para alcanzar los objetivos, organiza y coordina la empresa, y controla que los objetivos se estén consiguiendo según lo propuesto.

En suma, la principal función del empresario es la de tomar decisiones. El empresario tiene que detectar oportunidades, tiene que tener la capacidad de crear, adaptarse rápidamente a los cambios que surjan, tomar decisiones, y, de esta manera, el empresario podría llegar a conseguir el éxito de su empresa.

1.3. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Como se ha apuntado anteriormente, el objetivo principal que ha de perseguir una empresa es la de maximizar el beneficio. En línea con esta idea y profundizando en los objetivos empresariales, Prieto (2013), hace referencia a otros objetivos prioritarios:

- **Objetivo de rentabilidad:** Es el más perseguido por las empresas privadas, si no se consigue la empresa puede llegar a tener que cerrar por pérdidas.
- **Crecimiento y poder de mercado:** Este objetivo es la capacidad que tiene la empresa para poder aumentar la cuota de mercado con respecto a la de su competencia.
- **Estabilidad e integración en el medio:** Al ser la empresa un sistema abierto, resulta muy importante adaptarse al entorno para sobrevivir.
- **Sociales:** La empresa debe de integrarse en la sociedad, es uno de los objetivos importantes.

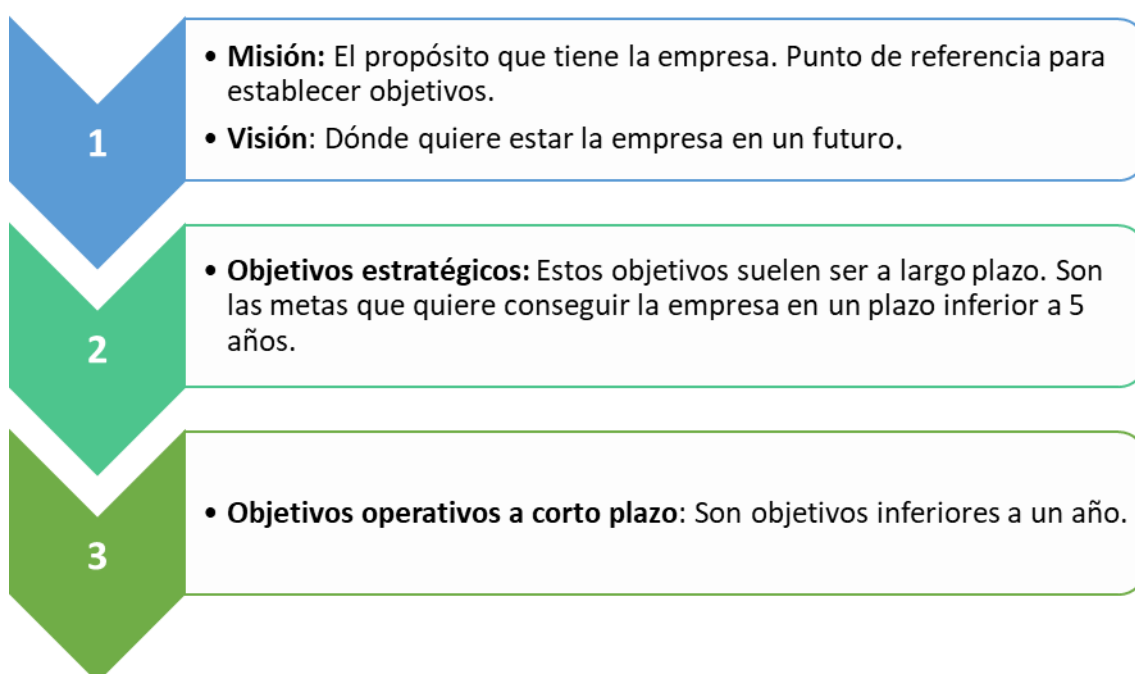
Según Hernández (2020), los objetivos de la empresa son importantes para ir evaluando y controlando si la empresa va alcanzando los resultados propuestos. Además, al definir los objetivos, a la empresa le sirve para la toma de decisiones de la misma.

Además, los objetivos tienen que cumplir una serie de requisitos para que estén correctamente definidos, algunos pueden ser:

- Claros y específicos, es decir, que tienen que ser entendidos por todos los miembros de la organización, si no se entienden, el objetivo puede fracasar.
- Realistas y que se puedan alcanzar.
- Medibles y que se puedan cuantificar, con un horizonte temporal limitado.
- Consensuados, es decir, que dichos objetivos se compartan con todos los miembros de la organización y que todos ellos conozcan los objetivos que se quieren conseguir.
- Los objetivos tienen que ser coherentes con todas las actividades de la empresa, niveles, elementos de la empresa, entre otros.

Por otra parte, los objetivos deben definirse a diferentes niveles organizativos (Gráfico 3):

Gráfico 3. Niveles de objetivos



Fuente: Elaboración propia a partir de Martínez (2020)

Para Chaparro (2015), fijar un objetivo, le permite a la empresa ver si necesita introducir algún cambio en su empresa, o por el contrario está haciendo las cosas de manera adecuada y, lo más normal, es que se cumpla el objetivo establecido.

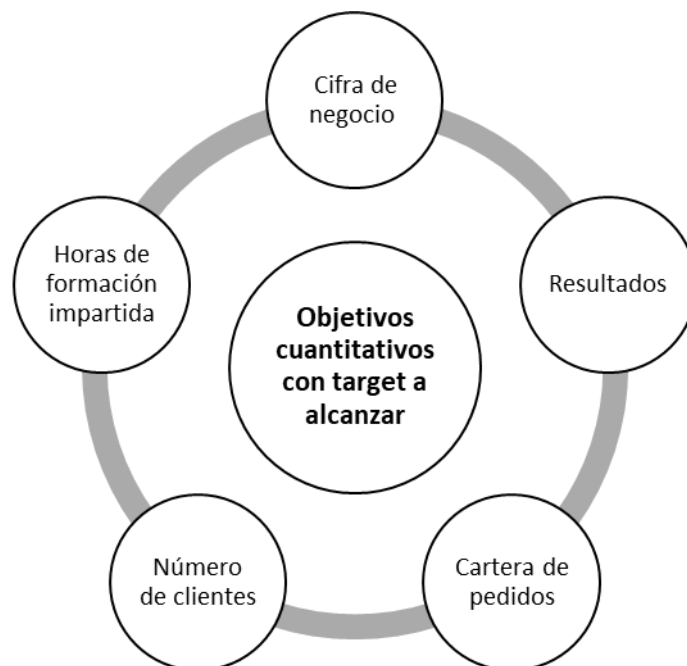
Otra clasificación de los objetivos es la que se distingue entre objetivos cuantitativos y cualitativos.

Los objetivos cuantitativos son los que las empresas usan más asiduamente. Son aquellos que se pueden medir numéricamente. Con este tipo de objetivos se quiere alcanzar o no sobrepasar una cifra que se considera relevante denominada “target”. Los “target” pueden ser tanto positivos como negativos (Chaparro, 2015).

La fijación de estos objetivos cuantitativos está estrechamente relacionada con los objetivos estratégicos (largo plazo) y objetivos operativos (corto plazo).

A continuación, se representan los objetivos cuantitativos con target a alcanzar y con target a no superar (Gráficos 4 y 5):

Gráfico 4. Objetivos cuantitativos con target a alcanzar



Fuente: Elaboración propia a partir de Chaparro (2015).

Gráfico 5. Objetivos cuantitativos con target a no superar



Fuente: Elaboración propia a partir de Chaparro (2015).

Los objetivos cualitativos se definen como metas más difíciles de conseguir, y por tanto de cuantificar con números. Algunos de estos objetivos cualitativos pueden ser (Martínez, 2020):

- Imagen: Esta es la percepción que tienen los consumidores o clientes potenciales sobre la empresa.
- Satisfacción de los clientes: Si el cliente está contento con su compra, volverá a repetirla y además hablará muy bien a sus conocidos sobre la empresa.
- Calidad: Hay clientes que prefieren que el producto tenga mayor calidad a pesar de ser algo más caro.
- Satisfacción de los trabajadores: Algunas empresas para aumentar su producción, busca que el trabajador se encuentre contento con su puesto de trabajo, para ello le da formación, incremento en el salario, flexibilidad laboral...
- Supervivencia: Cuando el mercado está en época delicada, el objetivo de las empresas es mantenerse y no desaparecer.

- **Objetivos sociales:** Muchas empresas optan por la responsabilidad social, ya que es un término muy relevante en la actualidad. Es decir, muchas empresas son conscientes del medio ambiente, pagar los impuestos correspondientes, parte de los beneficios donarlos para investigaciones, por ejemplo, esto hace que la empresa contribuya a la mejora de la sociedad.

Algún ejemplo de responsabilidad social, tenemos el ejemplo de Amancio Ortega, entre 2015 y 2019, la fundación de Amancio ortega donó 245 millones de euros a programas sociales. Ha realizado donaciones como beca para formación de alumnos, apoyo a Cáritas... Gran parte de sus donaciones fue para la adquisición de equipos oncológicos para los distintos hospitales de España. Algunos de estos equipos son los aceleradores lineales, mamógrafos, que mejoran la calidad de vida de estos pacientes que por desgracia sufren de esta enfermedad (Economía Digital Galicia, 2021).

Una síntesis de los objetivos cualitativos más relevantes se refleja en el Gráfico 6.

Gráfico 6. Objetivos cualitativos



Fuente: Elaboración propia a partir de Martínez (2020)

1.4. FUNCIONES DE LA EMPRESA

Para la consecución de los objetivos, la empresa necesita realizar una serie de funciones. De acuerdo con Prieto et al. (2013), estas funciones son la organización de sus recursos y la elaboración de bienes y servicios para cubrir la demanda existente en el mercado y conseguir una cuota de mercado o beneficio.

Ahondando en las funciones, Martínez (2020), argumenta que hay cuatro funciones principales que realizan las empresas:

1. Función creación de valor. Para obtener un bien o servicio, hay que hacer una transformación de materia prima. Estas materias primas o factores productivos, su valor es inferior que el producto que se produce, por lo que se consigue un beneficio y, por lo tanto, una creación de valor.
2. Función de riesgo. La empresa siempre incurre a un riesgo. Compra las materias primas y tiene que pagarlas inmediatamente, una vez que tiene las materias primas elabora el producto, y puede ser que ese producto no sea vendido, por lo que incurre en un riesgo.
3. Función social. Muchas empresas contribuyen de manera positiva a la sociedad. Producen productos para los individuos, dan empleo a la población, además crean productos de mayor calidad.
4. Función productiva. Es una función muy importante en la empresa. Tienen que coordinar el proceso productivo para que se realice de manera correcta todas las tareas y producir los productos demandados por los clientes.

1.5. ELEMENTOS DE LA EMPRESA.

Junto a los objetivos, los elementos de la empresa son otro de los factores determinantes para su configuración. En este sentido, se identifican cuatro elementos clave (Martínez (2020):

- Elementos humanos. Este elemento es primordial en la empresa, se puede destacar:
 - Dueños o propietarios: Son aquellos que han aportado parte del capital social de la empresa. Depende de si la empresa es grande o pequeña tienen una función u otra. Si la empresa es grande, entregan el capital y

esperan a obtener beneficios. Si la empresa es pequeña, además de aportar capital, dirigen la empresa y la toma de decisiones.

- Los directivos: Son aquellos que tienen la función de dirigir y tomar las decisiones de la empresa. Si la empresa es grande, el directivo es una persona distinta al dueño y cobra una retribución por llevar a cabo la función de directivo. Si es pequeña la empresa, el dueño suele ejercer de directivo también.
- Trabajadores: Llevan a cabo la producción a cambio de un salario. Son fundamentales en el funcionamiento de la empresa.
- Elementos materiales: Elementos tangibles que tiene la empresa.
 - Capital corriente: Elementos que tienen mucho cambio dentro de la empresa, como puede ser las materias primas.
 - Capital no corriente: Elementos que permanecen a lo largo de varios ciclos productivos de la empresa, como pueden ser la maquinaria, instalaciones, mobiliario...
- Elementos inmateriales: Elementos intangibles que son relevantes en la empresa. Tenemos:
 - Cultura: Conjunto de valores y creencias que tiene una empresa. Es una guía sobre el buen comportamiento de los miembros que conforman la organización.
 - Imagen: Es la forma en que las personas ve a la empresa.
 - Organización: Esto nos hace ver las relaciones que hay entre todos los elementos que conforma la empresa. Es decir, las funciones de cada uno de los elementos de la empresa, sus obligaciones y responsabilidades, así como ver como se relacionan unos elementos con otros
- El entorno: Hace referencia a todo lo que rodea la empresa. Es una variable difícil de controlar por parte de la empresa pero que incide plenamente en su actividad. A continuación, profundizaremos en este elemento y en los distintos tipos de entorno que pueden identificarse.

1.6. ENTORNO DE LA EMPRESA.

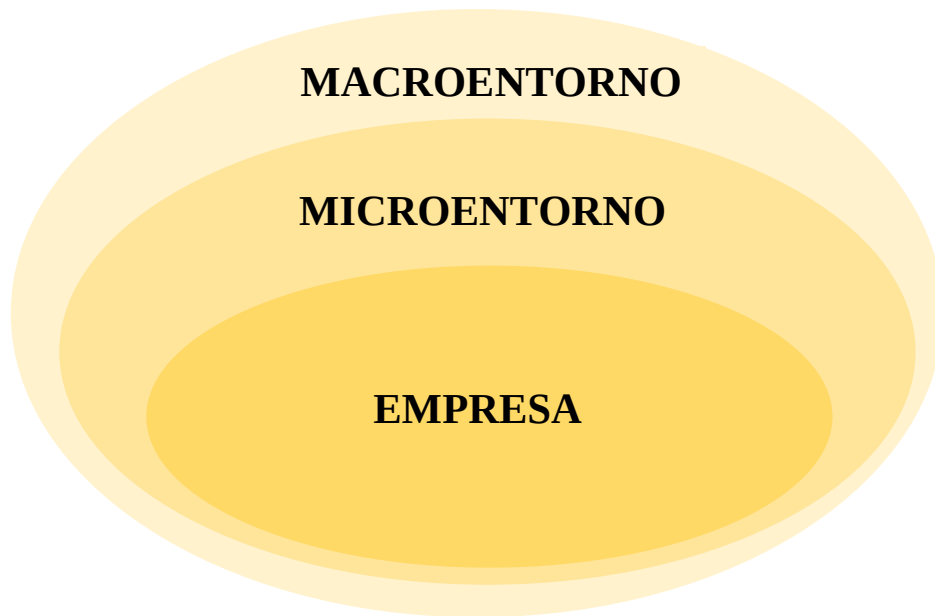
De acuerdo con Prieto, Álvarez y Herráez (2013), el entorno puede definirse como el conjunto de elementos por los que está rodeada la empresa, y pueden ser tanto informales como formales. Se pueden distinguir dos tipos de entorno (Gráfico 7):

- Macroentorno, denominado también entorno general de la empresa. Es común para todas las empresas, y lo forman las condiciones externas de la empresa.

Destacan:

- Condiciones económicas: Estado actual el país, es decir, tasa de desempleo, PIB, todos estos factores afecta al buen funcionamiento de la empresa.
 - Condiciones socioculturales: Se refiere al nivel de vida del país, medio ambiente, demografía, costumbres, nivel educativo...
 - Condiciones tecnológicas: Desarrollo y disponibilidad de la tecnología del entorno.
 - Aspectos legales: Las políticas llevadas a cabo por el país influyen en la empresa, así como cuál es la regulación del mercado, las leyes fiscales y tributarias, condiciones laborales...
- Microentorno, también llamado entorno específico de la empresa. Está formado por todo aquello que rodea a la empresa de manera más cercana y por los que se relaciona más asiduamente:
 - Clientes: Personas que adquieren los bienes y servicios de la empresa.
 - Proveedores: Personas o empresas que proporcionan a la empresa las materias primas, financiación, información, etc.
 - Competencia: Empresas que ofertan productos similares o dirigidos al mismo público, y que buscan tener una cuota de mercado mayor.

Gráfico 7. Entorno de la empresa



Fuente: Prieto, Álvarez y Herráez (2013).

1.7. ÁREAS PRINCIPALES DE LAS EMPRESAS.

Para alcanzar los objetivos y dar respuesta al entorno, la empresa se estructura en diferentes áreas funcionales. Según Martínez (2020), las áreas funcionales de la empresa son divisiones que hace la empresa en distintos departamentos, para que cada uno se especialice en un área concreta. Estas áreas pueden concretarse en las siguientes (Gráfico 8):

- **Recursos Humanos:** Esta área debe de llevar a cabo la formación de trabajadores, reclutamiento, contratar, entrevistar a los futuros trabajadores de la empresa.
- **Aprovisionamiento:** Este departamento es el encargado de comprar los materiales que necesita la empresa para la elaboración de su bien o servicio. Esta área se relaciona directamente con los proveedores.

- **Producción:** En esta área los operarios transforman la materia prima en productos terminados, listos para ser vendidos y consumidos.
- **Comercial o marketing:** Esta área se encarga de estudiar el mercado, las nuevas necesidades de los futuros clientes potenciales, así como la promoción y venta de los productos.
- **Financiación:** Su función es obtener recursos económicos, que se utilizan para financiar las inversiones que requiera la empresa.
- **Administrativa:** Desarrolla las tareas relacionadas con la contabilidad, control administrativo, así como todo lo relacionado con la Administración Pública.
- **Directiva:** Se encarga de diseñar la estrategia y definir los objetivos, organizar los recursos materiales y humanos para que se puedan alcanzar los objetivos establecidos, gestionar las decisiones que se hayan acordado y controlar que la empresa está llevando y cumpliendo los objetivos que se han establecido, con el fin de subsanar errores en el caso de que no se estén consiguiendo.

Gráfico 8: Áreas de la empresa



Fuente: Elaboración propia a partir de Prieto et al. (2013).

1.8. MARKETING EN LA EMPRESA.

El área comercial o de marketing se encarga de conectar con el mercado. Esta área es fundamental en la empresa porque se encarga de recabar información sobre las necesidades que tienen los consumidores y transferir dicha información a los distintos departamentos o áreas de la empresa encargados del diseño y producción. Por este motivo, es muy importante que todos los departamentos o áreas estén interrelacionados para dar una respuesta adecuada al mercado, esto es, para conseguir lo que se conoce como orientación al mercado. En línea con esta idea Soriano et al. (2012) conciben el marketing como un grupo de actividades encaminadas a conseguir beneficio y satisfacer las necesidades del futuro consumidor.

Estas actividades requieren tanto un enfoque estratégico como operativo. Así, el marketing estratégico está orientado al análisis del mercado y la definición de la estrategia mientras que el operativo se centra en la conquista del mercado.

De acuerdo con Prieto et al. (2013), el **marketing estratégico** es el que establece los objetivos o metas que la empresa quiere conseguir y elaborar una estrategia para alcanzarlos.

En este tipo de marketing se deben concretar los siguientes:

- Segmentación del mercado: Con esta segmentación se desea identificar a un porcentaje de clientes que tienen las mismas necesidades y características y deseos. Hay varios criterios para elaborar la segmentación del mercado, estos pueden ser: Geográficos, sociodemográficos, conductuales y psicográficos.

Cuando la empresa ha detectado las oportunidades de cada segmento, decidirá cual producto va orientado a cada segmento, es lo que se conoce mercado meta. Mercado meta o target, es un grupo de consumidores que tienen características comunes y tienen las mismas necesidades, por ello, la empresa dirige toda su estrategia de marketing a este mercado meta y de esta manera, alcanzar un beneficio mayor.

- Posicionamiento del producto en el mercado: Este es el lugar que ocupa el producto en los consumidores con respecto a productos de la competencia. Para conseguir este posicionamiento, hay que utilizar la diferenciación del producto ya sea por el servicio postventa que ofrece, por su calidad, por las garantías una vez realizada la compra, por las características del mismo... Un ejemplo en cuanto al posicionamiento, tenemos a Mercedes-Benz, por su prestigio, a la marca de coches Volvo, por la seguridad que aporta.
- Decisiones de cartera: Se pueden destacar cuatro.
 - Penetración del mercado: Se quiere aumentar la presencia en los mercados que ya se está operando y con los productos actuales. Para conseguirlo se puede intentar que los clientes que ya se tiene aumenten su volumen de compras.
 - Desarrollo de productos: Desarrollo de nuevos productos de la empresa y ofrecerlos en los mercados que ya se está operando.
 - Desarrollo de nuevos mercados: El producto que ya se tiene, ofrecerlo a otros países o áreas geográficas, alcanzando nuevos segmentos.
 - Diversificación: Consiste a la vez ofrecer un producto nuevo a mercados que aún no se le había ofrecido. Es la estrategia más arriesgada.

Según Martín (2018), los beneficios del marketing estratégico son:

- Saber dónde está la empresa.
- Conocer al consumidor de manera más certera.
- Fijar objetivos coherentes.
- Distinción de la marca con respecto de la competencia.
- Detectar oportunidades.
- Tener un plan de crisis.

Algunas de las marcas que han hecho rápidamente uso del marketing estratégico fue la marca Toyota, que identificó un grupo de población que estaba preocupado especialmente por la contaminación del medio ambiente, por lo que lanzó un vehículo híbrido que combina la gasolina con la electricidad.

El **marketing operativo o marketing mix** hace referencia a la estrategia de la empresa diseñada en el marketing estratégico a través de las “4P”: Producto, precio, promoción y distribución (Prieto et al., 2013). Esto es, al diseño de la oferta comercial para dar respuesta a las necesidades detectadas en el mercado.

A continuación, se realiza una breve explicación de algunos de los aspectos más relevantes que deben analizarse y definirse para cada una de las variables del **marketing mix**.

1. Producto

El producto puede definirse como todo bien o servicio que la empresa puede ofrecer al mercado, para que los clientes lo consuman y satisfagan una necesidad o un deseo. Desde una perspectiva comercial, el producto es el elemento que constituirá el objeto de intercambio.

Para diseñar un producto que sea atractivo, que responda a las necesidades de los consumidores y que sea diferente a otras ofertas competidores, es importante distinguir un **triple nivel del producto** (Prieto et al., 2013)

- Producto básico: Hace referencia a la necesidad que desea satisfacer el consumidor.
- Producto real: Es el producto tangible, por lo que el cliente se fijará en el diseño, marca, envase...
- Producto ampliado: Al producto se le introducen una serie de características para hacerlo más competitivo, como puede ser el servicio postventa, financiación y, de esta manera, diferenciarlo del resto de ofertas que compiten en el mercado.

Centrándonos en los atributos o características que diferencian a un producto con respecto a sus competidores, destacan los siguientes:

- **Marca:** Es el diseño, símbolo, nombre, o un conjunto de estos, que permite a los consumidores identificar los productos de la empresa y distinguirlos de los de la competencia.

La marca generalmente está compuesta por el nombre de marca, es decir, que puede estar compuesto por palabras, números o siglas. Y también puede estar compuesta la marca por el logotipo, que es la que se identifica visualmente, es decir, un diseño, colores... En cuanto al nombre de marca,

debe ser fácil de pronunciar, de recordarlo y de reconocerlo, además de que sea fácil su lectura para personas que tengan otros idiomas (Monferrer, 2013)

- Envase: Su función principal es la de proteger, pero además cumple la función de que, si el envase es llamativo, provoque la compra de los consumidores.

En el envase se encuentran varios niveles (Monferrer, 2013):

- Envase primario. Es donde se contiene directamente el producto.
 - Envase secundario. Es el material el cual protege el envase anterior.
 - Embalaje. Conjunto de envases que protegen al primario y secundario y, además, facilitan el transporte, así como el almacenamiento.
- Garantía: Opción que tienen los consumidores de devolver el producto en caso de que no esté conforme con su funcionamiento o tenga algún defecto.
 - Condiciones de pago: Pueden tener la facilidad de hacerlo al contado, a plazos con o sin intereses, con descuentos por volumen de compras, etc.
 - Servicio postventa: Ayuda del vendedor, que tenga un buen servicio técnico una vez realizada la compra.
 - Satisfacción: Si el consumidor está satisfecho significa que el producto cubre la necesidad.

2. Precio

Se entiende por precio al dinero que un consumidor entrega a cambio de un bien o servicio.

Las características más importantes del precio con respecto al marketing mix son (Monferrer, 2013):

- Es una variable a corto plazo ya que puede ser cambiado de manera rápida y ver el efecto de manera inmediata en los beneficios
- Es una variable muy competitiva

- El precio es la única variable del marketing mix que genera ingresos.
- A veces, en la compra es la única información que se tiene sobre el producto.

Una empresa para fijar el precio de un determinado producto se tiene que basar en cuatro variables:

- Costes de producción: Para calcular este coste, la empresa suma al coste de producción del producto un margen, que en este caso sería el beneficio.
- Índices de rentabilidad: Se asigna un precio para que la empresa le permita obtener rentabilidad sobre las inversiones.
- Competencia: Se fijan precios similares a los de la competencia.
- Valor percibido: Para fijar este precio, se basan en la percepción que tiene el consumidor sobre el producto.

Además de los anteriores factores para la fijación de precios, según Monferrer (2013), los factores a considerar en la fijación de precios pueden ser factores internos o factores externos. Entre los factores internos se destaca: Los objetivos de marketing que esté llevando a cabo la empresa, los costes y la estrategia de marketing mix de la empresa, ya que las cuatro deben estar en consonancia para alcanzar los objetivos propuestos. En cuanto a los factores externos se puede destacar, la naturaleza del mercado y la demanda, es decir, las características del segmento al que se quiere dirigir, así como la demanda de nuestro producto y otros factores del entorno, como pueden ser particularidades del entorno político, económico, etc, que esto puede afectar a la fijación de precios.

Algunas de las estrategias de precios que las empresas pueden establecer son (Prieto et al., 2013):

- Precios de penetración: Tienen precios bajos para introducir el producto en el mercado y captar a más clientes.
- Precio de descremación: Los productos que no tienen competencia y que son innovadores ponen un precio elevado, ya que no hay otra empresa que realice el mismo producto, por lo tanto, cualquier cliente que realmente necesite dicho producto va a pagar el precio establecido.
- Precios psicológicos.

- Descuento por cantidad: Si el consumidor compra más de tres unidades, por ejemplo, le hacen un mayor descuento que si solamente se lleva una sola unidad.
- Descuento por pronto pago: Supone una disminución en el precio ya que paga a los pocos días de recibir su producto.
- Precios rebajados: Reducción del precio del producto durante un tiempo determinado. Esto se puede ver en las rebajas de enero en las tiendas de ropa.
- Discriminación de precios: Precios distintos en función de quién sea la persona que compre. Por ejemplo, descuento especial para universitarios.
- Precios de prestigio: Alto precio para productos que tienen una gran calidad. Por ejemplo, la marca Mercedes-Benz.

3. Distribución

Su meta fundamental es poner a disposición de los consumidores el producto en el momento y lugar que lo desee.

La distribución establece tres tipos de utilidades (Monferrer, 2013):

- Utilidad de lugar, para que el producto esté presente en diferentes puntos de venta cercanos al consumidor.
- Utilidad de tiempo, para que el producto esté en el momento que el cliente demande, es decir, ponerlo a disposición del cliente siempre que este lo precise.
- Utilidad de posesión con la entrega para el consumo del producto.

Es una variable del marketing mix a muy largo plazo, y son bastante complicadas modificarlas. La distribución es la única variable que necesita de colaboración externa a la empresa.

Entre estas decisiones a largo plazo se encuentra:

- Seleccionar el canal de distribución más adecuado.
- Localizar los distintos puntos de venta.
- Diseñar la logística de producción, actividades relacionadas con el procesamiento de pedidos, almacenamiento, transporte...
- Establecer las relaciones del canal de distribución.

Según Prieto et al., (2013), el canal de distribución se mide por la cantidad de intermediarios entre la empresa (productor) y consumidor final.

Para Monferrer (2013), el canal de distribución está formado por el conjunto de personas que favorecen el tránsito del producto elaborado hasta llegar al consumidor final.

El conjunto de personas u organizaciones que está entre la empresa productora y el consumidor final se denominan intermediarios. Algunas de las ventajas por las que las empresas delegan a intermediarios son:

- Obtienen información en cuanto a clientes o incluso competidores.
- Llevan a cabo estrategias para difundir el producto con el objeto de atraer a un mayor número de clientes.
- Tienen un fuerte poder de negociación.
- Modifican las ofertas en función de la demanda del consumidor.
- Asumen una financiación, ya que adquieren e invierten dinero para financiar los costes del canal.
- Asumen riesgos por las actividades que llevan a cabo.
- Almacenan de manera sucesiva los productos para luego trasladarlos.
- Menor responsabilidad para el fabricante, ya que el intermediario adquiere la propiedad de los productos.
- Tienen servicios adicionales como puede ser la instalación, reparación, asesoramiento...

Para diseñar el canal de distribución hay que tener en cuenta una serie de factores, como pueden ser: entorno, competencia, consumidores y el producto que se quiera vender.

Para este autor, se pueden establecer cuatro canales de distribución:

1. Canal ultracorto: No hay intermediario alguno, y el producto va desde la empresa fabricante al usuario final.
2. Canal corto: Hay un único intermediario. El fabricante le proporciona el producto al intermediario, en este caso, minorista y este al consumidor final.
3. Canal largo: En este canal se encuentran dos intermediarios, es decir el mayorista y el minorista.

4. Canal muy largo: En este canal además de más de dos intermediarios, se incluyen comisionistas, centrales de compra...

Sin embargo, Prieto et al., (2013) distingue tres canales de distribución:

- Canal largo: En el que se encuentra el productor, mayorista, minorista y el cliente.
- Canal corto: Se encuentra productor, minorista y cliente.
- Canal directo: Se encuentra productor y cliente final

4. Comunicación

El objetivo principal de esta variable es informar al público sobre el producto, dar a conocer sus ventajas, sus características y las necesidades que llega a satisfacer.

Algunos de los instrumentos de comunicación más utilizados son (Prieto et al., 2013):

- Publicidad: Comunicación no personal, que realiza la empresa a través de medios de comunicación para incitar a los nuevos compradores a que compren el producto. Para transmitirlos se puede hacer por televisión, radio, prensa, internet...

Para Monferrer (2013) algunos de los objetivos específicos de una campaña publicitaria son:

- Informar: Comunicar la presencia de nuevos productos, describir ese nuevo producto, dar a conocer los usos del nuevo producto, reducir la incertidumbre de los consumidores...
 - Persuadir: Para atraer a nuevos consumidores, aumentar el uso del producto, cambiar la percepción sobre un determinado producto, ofrecerle al usuario una visita al establecimiento para que conozca el producto...
 - Recuerdo: Que el usuario recuerde las ventajas del producto, dónde se adquiere el producto, recordarle que aunque en ese momento no necesite el producto, en un futuro podría necesitarlo.
- Marketing directo: Comunicación directa entre el vendedor y el futuro comprador. De esta manera, se obtiene información del comprador. Una de las técnicas más usadas en el marketing directo es el marketing telefónico.

- Marketing viral: Se utiliza el “boca a boca”. Ya que un allegado habla bien de un producto a un amigo, y este amigo lo compra.
- Promoción de ventas: Agrupación de actividades que llevan a cabo las empresas, limitadas en el tiempo, que van dirigidas a los consumidores, mediante una serie de incentivos, estimulan la demanda, algunas de estas promociones pueden ser rebajas o descuentos, al comprar dos unidades la tercera unidad te descuenta el 50%, etc.

Los principales objetivos de la promoción de ventas son Monferrer (2013):

- Lograr que el usuario pruebe el producto.
- Incrementar la compra impulsiva.
- Premiar a los clientes que son fieles desde hace tiempo.
- Lidiar las promociones que tiene un competidor.
- Cambiar los hábitos de compra de los usuarios.

Algunos instrumentos para conseguir estos objetivos pueden ser los cupones, devolución de parte del dinero pagado, premios, regalos publicitarios, premios por fidelidad...

- Relaciones públicas: Actividades encaminadas a mejorar la imagen de la empresa entre los consumidores, organizaciones, trabajadores... Algunas de las herramientas más utilizadas para conseguir esto son el patrocinio y el merchandising.

B) PROYECCIÓN DIDÁCTICA

1. INTRODUCCIÓN: IDENTIFICACIÓN DEL NIVEL

Economía de la Empresa es una asignatura que se lleva a cabo en la modalidad de Humanidades y Ciencias Sociales del segundo año de bachillerato. Esta unidad didáctica está programada para realizarse en el primer trimestre del curso segundo de Bachillerato. Para ello, antes de introducirnos en la unidad didáctica, se intentará hacer un acercamiento del alumnado hacia la materia en cuestión. Hacer un repaso de qué conoce esta materia y explicarles previamente los conceptos básicos más relevantes para que se empiecen a familiarizar con ellos.

2. CONTEXTUALIZACIÓN

2.1. ENTORNO: GEOGRÁFICO, CULTURAL, SOCIOECONÓMICO, ETC.

El centro se encuentra ubicado en Algeciras (Cádiz), más concretamente en el barrio del Saladillo. Toda la zona en su totalidad es de clase obrera y en determinadas zonas de grupos de actividades marginales.

El progresivo deterioro de la zona hace que el objetivo de las familias estructuradas sea marcharse, siendo reemplazadas por otras familias que tiene un menor grado de desarrollo socioeconómico y cultural.

Se está produciendo una marginalización de la barriada, lo que está conllevando un aumento del número de familias gitanas, inmigrantes, marroquíes y familias desestructuradas de otras nacionalidades.

En cuanto a las características socioeconómicas, la familia normal cuenta con progenitores con estudios primarios, sin embargo, un número bastante elevado de familias ni el padre ni la madre tiene estudios, siendo un sector de población analfabetos.

La situación socio-cultural en este barrio se puede situar prácticamente en bajo.

2.2. CENTRO.

El centro se encuentra ubicado en Algeciras (Cádiz). Se denomina IES Saladillo de Algeciras. Situado entre las barriadas populares de Saladillo y La Piñera. Recibe mayormente alumnos de la Enseñanza Secundaria.

Alberga alrededor de 600 alumnos y tiene un cupo de unos 69 profesores. El 58% del profesorado tiene estabilidad en el puesto de trabajo, sin embargo, el 42% es profesorado interino.

La disciplina es uno de los problemas más graves que se encuentra en este centro. Muchos alumnos no saben cómo comportarse y generan conflictos. La edad del alumnado de este centro suele estar entre los 12 y 16 años, y van al instituto no por voluntad propia sino por obligación legal, a la espera de que alcancen la edad para que les permita abandonar la enseñanza obligatoria. Normalmente son alumnos que presentan problemas en casa.

2.3. ALUMNADO.

En cuanto a las características de los alumnos/alumnas del grupo clase, destacamos:

- Se trata de un grupo formado por 21 alumnos/alumnas.
- El nivel de edad se sitúa entre los 17 y 20 años.
- El 52% son mujeres y el 48% restante son hombres.
- La mayoría de los alumnos/as son marroquíes, inmigrante, predominando sobre todo etnias gitanas.
- El grado de motivación que presentan hacia la materia es medio. Muchos de los alumnos manifiestan que quieren realizar estudios muy relacionados con la Economía.
- En el aula dónde contextualizo mi unidad didáctica tiene 24 alumnos. Dos de los alumnos tienen necesidades educativas específicas, una alumna tiene hipoacusia leve y otra alumna con altas capacidades.

2.4. JUSTIFICACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN

a) Nivel legislativo: Se ha tenido constancia las siguientes legislaciones:

- Ley Orgánica 3/2020 del 29 diciembre.
- Ley 17/2007, 10 diciembre (LEA).
- Orden 15 enero de 2021: Se desarrolla el currículo que corresponde a la etapa de Bachillerato en Andalucía.
- Instrucciones 8 marzo de 2017.
- Decreto 110/2016 del 14 junio.
- Decreto 327/2010, 13 julio.
- Decreto 167/2003, 17 junio.

b) Nivel personal: En esta unidad didáctica le permite al alumnado interiorizar aspectos muy relevantes como puede ser qué es una empresa y qué es un empresario. Dentro de estos ver cuál es la evolución de los mismos, conocer las funciones, los elementos y los objetivos de las empresas, así como las áreas funcionales y el entorno en el que está inmersa la empresa.

2.5. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

El centro se adoptará a las medidas de atención a la diversidad que garanticen la adquisición de competencias en el proceso de aprendizaje. En este caso, en clase tenemos una alumna con altas capacidades, el cual se implantarán una serie de estrategias para mejorar su proceso de aprendizaje y una alumna hipoacúsica leve.

2.6. RELACIÓN CON OTROS PROYECTOS DEL CENTRO.

Algunos de los proyectos que tiene el centro es:

Proyecto día de la paz: Es un proyecto en el que se trata de fomentar un clima de paz y de buena convivencia en el centro. Las actividades se dividen por ciclos. El primer y segundo ciclo se les dan unas fotocopias de unas piezas de un puzle en el que escriben una frase con un mensaje de paz, lo decoran y lo pegan en un mural que se pone especialmente para el día de la paz, llamado el muro “Construyamos la paz”. En el tercer y cuarto ciclo, se realizan unas grullas de papel. Eso hace referencia a una leyenda japonesa que se llama “sadako y las mil grullas”, en la que su consigna

principal es que si se desea algo mucho y realizas las mil grullas de papel se cumple el deseo.

Proyecto violencia de género: En este proyecto, todos los alumnos del centro harán un dibujo que refleje el rechazo contra la violencia de género. Todos estos dibujos serán colgados por todo el centro, esto unido a frases de violencia de género. Además, se hará un concurso por ciclos de cuáles son los dibujos más elaborados y se les dará un premio por su esfuerzo y buen trabajo.

3. OBJETIVOS

El *Real Decreto 1105/2014* define los objetivos como los logros que el alumno debe alcanzar al finalizar el proceso educativo, como resultado de las experiencias de enseñanza-aprendizaje intencionalmente planificadas a tal fin. Además, existe coherencia entre los objetivos de curso con los objetivos de las unidades didácticas.

3.1. DE ETAPA: ESO O BACHILLERATO.

Los objetivos de etapa, en este caso, Bachillerato, se encuentran en el artículo 25 del *Real Decreto 1105/2014*. Estos objetivos son:

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

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

c) Fomentar la igualdad efectiva de derechos y oportunidades entre hombres y mujeres, analizar y valorar críticamente las desigualdades y discriminaciones existentes, y en particular la violencia contra la mujer e impulsar la igualdad real y la no

discriminación de las personas por cualquier condición o circunstancia personal o social, con atención especial a las personas con discapacidad.

g) Utilizar con solvencia y responsabilidad las tecnologías de la información y la comunicación.

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

3.2. OBJETIVOS GENERALES DE MATERIA.

En la Orden del *15 de enero de 2021*, se desarrolla el currículo correspondiente a Bachillerato en la Comunidad Autónoma de Andalucía. En esta orden se establecen los objetivos de la materia de Economía de la empresa de 2º de bachillerato. Los objetivos son:

1. Analizar las relaciones entre empresa, sociedad y medioambiente, conociendo la relevancia de los procesos de generación de valor y la importancia de las dimensiones de la responsabilidad social empresarial.

2. Identificar la función de cada una de las áreas de actividad de la empresa: aprovisionamiento, producción y comercialización, inversión y financiación, y recursos humanos y administrativos, así como sus modalidades organizativas.

3.3. ESPECÍFICOS DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

Tabla 1. Objetivos de la unidad didáctica

OBJETIVOS DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	
1	Analizar el papel de las empresas a lo largo de la historia y comprender el papel del empresario, evolución histórica del mismo, así como sus principales funciones.
2	Analizar la empresa actual, así como principales características y funciones que las conforman, además de identificar los distintos objetivos de la empresa.
3	Reconocer correctamente los elementos de la empresa
4	Conocer las áreas funcionales de una empresa.
5	Valorar los distintos tipos de entornos en los que está inmersa la empresa

4. CONTENIDOS.

El Real Decreto 1105/2014 define los contenidos como el conjunto de conocimientos, habilidades y destrezas y actitudes que contribuyen al logro de los objetivos de cada enseñanza y etapa educativa y a la adquisición de competencias. Para formular los contenidos partimos de los bloques de contenidos de la Orden 15 enero 2021 por la que se desarrolla el currículo para la ESO en Andalucía.

4.1. CONTENIDOS DE LA UNIDAD DIDÁCTICA.

Mi unidad didáctica llamada “La empresa y sus funciones: Función de marketing” se corresponde con el primer tema de 2º de Bachillerato y estaría dentro del siguiente bloque de contenidos.

ECONOMÍA Y EMPRESA 2º BACHILLERATO
BLOQUE 1. LA EMPRESA
La empresa y el empresario. Clasificación, componentes, funciones y objetivos de la empresa. Análisis del marco jurídico que regula la actividad empresarial. Funcionamiento y creación de valor. Interrelaciones con el entorno económico y social Valoración de la responsabilidad social y medioambiental de la empresa

Concretamente y tras haber visualizado diversos materiales didácticos, se podría decir que la unidad didáctica se compone por los siguientes epígrafes de contenidos.

Tabla 2. Contenidos de la unidad didáctica

LA EMPRESA Y SUS FUNCIONES: LA FUNCIÓN DE MARKETING	
	Contenidos
1	Empresa y empresario: Concepto y características
2	Funciones y objetivos de la empresa
3	Los elementos de la empresa
4	Áreas funcionales de la empresa
5	El entorno de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

4.2. CONTENIDOS TRANSVERSALES

Los elementos transversales son aspectos o elementos comunes a todas las áreas dirigidas a la formación integral del alumno, y a la preparación del mismo para integrarse en la sociedad.

En el ámbito de Andalucía, dichos elementos transversales se establecen en el artículo 39 y 40 de la LEA (17/2007) y en el artículo 6 del Real Decreto 1105/2014 y en el artículo 6 del Decreto 111/2016 establece los elementos transversales.

Tabla 3. Contenidos transversales

Prevención y resolución de conflictos y valores democráticos	Utilización responsable del tiempo libre y de ocio
• Asignación de normas grupales y responsabilidades. • Resolución de conflictos mediante el diálogo y la mediación. • Aplicación de la empatía a situaciones de la vida cotidiana. • Análisis de problemas que generan perjuicios sociales.	• Uso racional de los juegos interactivos. • Taller de juegos, enigmas, acertijos de economía.

Igualdad efectiva entre mujeres y hombres	Espíritu emprendedor
• Utilización de un lenguaje no sexista. • Desarrollo de actitudes de respeto hacia todos.	• Potenciar el desarrollo del espíritu emprendedor. • Adquisición de competencias para la creación y desarrollo de empresas. • Respeto a la figura de emprendedor y empresario, así como la ética empresarial.

Educación para la salud (hábitos saludables)
• Promover la práctica diaria de deporte y ejercicio físico por parte del alumnado. • Garantizar un desarrollo adecuado para fomentar la vida activa y saludable.
Conocimiento de la cultura y valores de Andalucía
• Análisis sobre la economía en Andalucía y debatir posibles problemas. • Actividades relacionadas con la cultura de la comunidad autónoma de Andalucía, para fomentar el respeto y valoración por parte del alumnado, para que lo reconozcan como patrimonio propio de Andalucía.

Fuente: Elaboración propia

4.3. CONTENIDOS DE INTERDISCIPLINARIDAD.

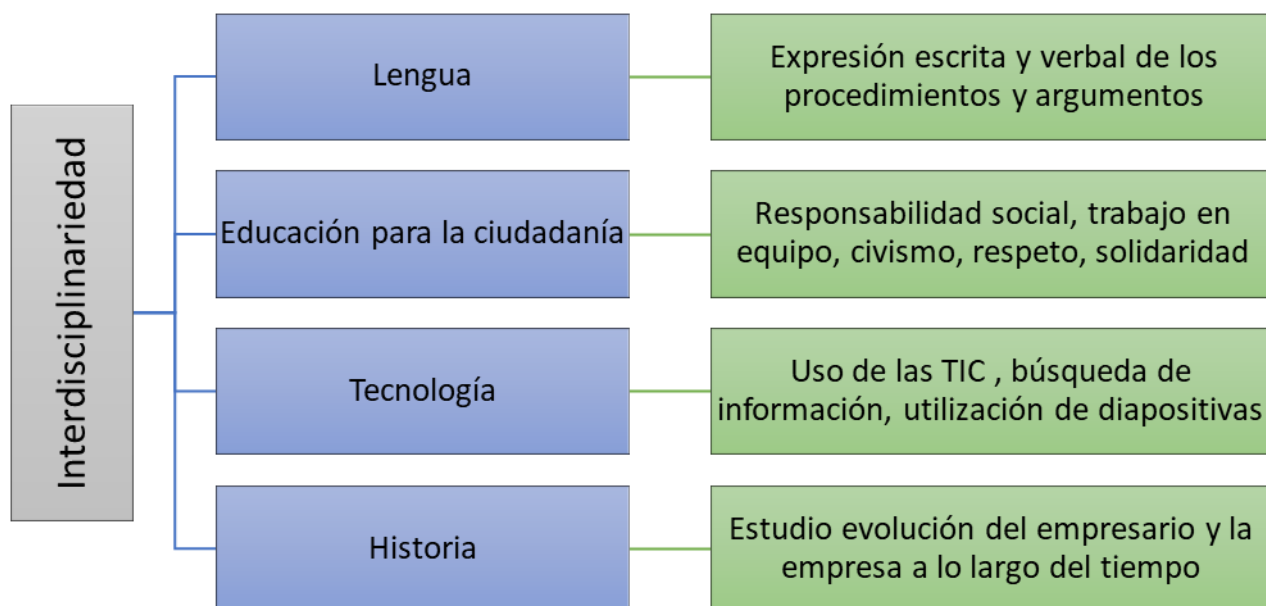
Con respecto a la interdisciplinariedad de la materia Economía, es claro observar que se relaciona con otras materias y contribuye a la adquisición de competencias clave:

- Lengua: Se fomenta este contenido de interdisciplinariedad ya que el alumno se le proporciona una serie de artículos de prensa sobre emprendedores que han tenido éxito y se debatirá en clase.
- Educación para la ciudadanía, ya que al alumnado se le inculca el civismo, responsabilidad social, respeto, solidaridad, entre otros.
- Tecnología: Esta área se tratará utilizando las TIC, realizando búsqueda de información a través de las mismas, así como la utilización del proyector

para compartir diapositivas e información, tanto por parte del profesor como del alumno en cuestión.

- Historia: El alumno estudiará la evolución a lo largo del tiempo que ha tenido tanto el término empresa como empresario.

Gráfico 9. Contenidos de interdisciplinariedad



Fuente: Elaboración propia

5. COMPETENCIAS

Las aportaciones de la materia de Economía de la Empresa a las enseñanzas académicas de 2º de Bachillerato son:

+ Competencia en comunicación lingüística:

- Adquisición del vocabulario y terminología de empresa.
- Lectura, comprensión e interpretación de enunciados económicos.
- Expresión oral y escrita de procedimientos relacionados con la empresa.

Para adquirir esta competencia, el alumnado desarrollará una serie de debates, donde cada uno de ellos dará su opinión acerca de un tema concreto.

+ Competencia para aprender a aprender:

- Elaboración de esquemas y mapas conceptuales.

- Sistematización de las estrategias para las empresas.
- Aprender de forma activa.

El objetivo que se quiere conseguir con esa competencia es que el alumno sea capaz de aprender por el mismo, mediante la indagación, la curiosidad. Para fomentar esta competencia, se hará la realización de mapas conceptuales, búsqueda de información para la elaboración de un trabajo.

Competencia digital:

- Uso de las herramientas tecnológicas como fuente de información.
- Búsqueda de información sobre los objetivos, funciones y características de la empresa.

Esta competencia la adquieren los alumnos ya que tienen que utilizar medios digitales como puede ser ordenador, móvil o Tablet para la búsqueda de información correspondiente.

Competencia sociales y cívicas:

- Tolerancia y respeto ante las opiniones de compañeros y profesorado.
- Participar en la corrección de errores en la resolución de actividades.
- Determinar cuál es la función de la empresa y la sociedad y ver si cumple con criterios cívicos y sociales.
- Escuchar y discutir ideas y razonamientos sociales.

Para conseguir esta competencia, el alumnado llevará a cabo un trabajo cooperativo y de esta manera, respeten que todas las opiniones de los compañeros son válidas y respeten su comunicación.

Sentido de la Iniciativa y Espíritu emprendedor:

- Confianza en sus propias capacidades ante la economía.
- Autoevaluación crítica de su participación en clase.
- Fomento de la autonomía y la creatividad ante actividades económicas.
- Reconocer el papel fundamental de la empresa en la sociedad e incentivar al alumnado el interés hacia el mundo emprendedor.

Este sentido de la iniciativa y espíritu emprendedor se llevará a cabo en la actividad de consolidación.

6. METODOLOGÍA Y RECURSOS DIDÁCTICOS

En este epígrafe se va a estudiar el conjunto de estrategias o metodologías, así como recursos didácticos que se van a utilizar durante nuestra unidad didáctica. Con las metodologías y recursos empleados se intenta captar en todo momento la atención del alumnado para que de esta manera entiendan todos los contenidos, y de esta forma entiendan los contenidos. Durante la impartición de la unidad didáctica se tendrá en cuenta distintos tipos de metodologías para que el alumno desarrolle sus competencias claves. Se utilizarán las siguientes estrategias de enseñanza:

- **Método expositivo.** Se utilizará este método para presentar los conceptos de la unidad didáctica y de esta manera los alumnos tengan una buena comprensión de la materia. Con este método se explican los contenidos que pueden resultar más difíciles para los alumnos.
- **Método indagativo:** Con este método los alumnos son más participativos a través de los trabajos en grupo, y de esta manera, se favorece el desarrollo cooperativo de los alumnos. Con el trabajo cooperativo que tienen que realizar como actividad de consolidación se fomentará el método indagativo y la investigación personal del propio alumno.
- **Aprendizaje significativo:** El alumno relaciona la información que ya tenía con la adquirida nueva, de esta manera puede tener una participación más activa.

Lo ideal sería utilizar una participación activa por parte del alumnado, ya que se conseguiría que el alumnado tuviera un proceso de enseñanza- aprendizaje activo, y de esta manera sería más autónomo.

La metodología a aplicar debe de contemplar la motivación del alumnado, el profesor en este caso, actuaría de guía y el alumno conseguiría potenciar su autoestima y motivación hacia la enseñanza, siendo, en estos casos, fundamental la actitud el profesor hacia el alumno para que aprendan lo más posible.

En cuanto a los recursos utilizados, se utilizarán recursos digitales y convencionales.

- Recursos convencionales:

- Libro de texto correspondiente a 2º de Bachillerato de “Economía de la empresa”, que refuerza la explicación del profesor.
- Aula, las mesas del aula están dispuestas de manera individual para el método expositivo. Cuando haya que hacer un trabajo en grupo, los alumnos se agruparán formando pequeños grupos.
- Pizarra, el profesor utilizará este recurso para resolver dudas, y para hacer esquemas y mapas conceptuales de las dudas que les vayan surgiendo a los alumnos.

- Recursos digitales:

- Conexión a internet, para la búsqueda de información sobre la unidad didáctica.
- Proyector de clase, para que el profesor exponga los contenidos principales de la unidad didáctica.
- Visionados de vídeos para comprender mejor los contenidos.
- Utilización de power point, tanto por parte del profesor como de los alumnos para exponer su trabajo cooperativo.
- Plataforma “Goconq”, para la elaboración de un mapa conceptual o glosario de términos.
- Plataforma Classroom, donde los alumnos tendrán que subir tareas propuestas por el profesor.

7. ACTIVIDADES Y TAREAS

Para esta unidad didáctica, se desarrollarán distintos tipos de actividades, como pueden ser actividades de iniciación o motivación, desarrollo, consolidación, apoyo o refuerzo, ampliación, evaluación, recuperación y, por último, actividades complementarias o extraescolares.

1. ACTIVIDADES DE INICIACIÓN O MOTIVACIÓN

Actividad de iniciación 1ª.

La actividad de iniciación o motivación consistirá en el visionado de un video (<https://www.youtube.com/watch?v=Nzv4kw1pKOl>) con el objetivo de recordar e interiorizar el concepto de empresa, así como sus principales funciones y objetivos. Posteriormente, se realizará un brainstorming en el que los alumnos por grupos harán una síntesis de lo visto en el video y se hará una puesta común. Por último, el profesor realizará una conclusión final del visionado.

2. ACTIVIDADES DE DESARROLLO.

Son actividades que se realizan a los alumnos para que, de esta forma, adquieran los contenidos que están programados en la unidad didáctica. Es importante tener en cuenta que las actividades de desarrollo deben permitirnos dar respuesta a los objetivos y contenidos.

Actividad de desarrollo nº1

Se le expondrá al alumno un caso práctico de la empresa “Llaollao”. El alumno deberá de leerlo detenidamente y además del texto proporcionado por el profesor, el alumno deberá de buscar información acerca la empresa. Una vez realizado esto, deberá identificar las ideas más importantes seleccionando la teoría que mejor define a este empresario a la vez que seleccionar en qué momento histórico se encuentra la empresa justificando la respuesta. Una vez realizado esto, se hará un debate con los compañeros de clase. Para la evaluación de esta actividad se utilizará una lista de cotejo. Esta actividad se puede ver en el anexo nº2.

Actividad de desarrollo nº2

Tras un visionado de un video de grupo Inditex, <https://www.youtube.com/watch?v=Sj-MJHVSUyo> *¿Cómo Zara revolucionó el mundo de la moda?* El alumno deberá hacer una síntesis del mismo e identificar las funciones principales del grupo Inditex, objetivos, elementos y las principales áreas funcionales

que tiene la misma. Para justificar la respuesta deberá apoyarse de las explicaciones que el profesor ha realizado en las distintas sesiones, así como en la búsqueda de información adicional. Se evaluará con una lista de cotejo. Esta actividad está incluida en el anexo nº 3.

Actividad de desarrollo nº3.

Para la identificación del entorno de la empresa, el alumno realizará una actividad que será un pequeño caso práctico expuesto a continuación:

Una cadena hotelera se plantea abrir un nuevo hotel, que se podría localizar en Andalucía (España) o Marruecos, indique tres factores del entorno general que podría influir de diferente manera según el hotel se sitúe en uno de estos dos países y justifique su respuesta.

3. ACTIVIDADES DE CONSOLIDACIÓN.

Con estas actividades se pretende ver si los alumnos han captados los conocimientos mínimos que el docente considera importantes sobre esa unidad didáctica. Es un puente de unión entre el aprendizaje que ha adquirido el alumno a lo largo de la unidad didáctica y el proceso individual. Es observar si el alumno tiene los conocimientos necesarios sobre las principales ideas de la unidad didáctica.

Actividades de consolidación nº1.

En esta actividad se realizará un trabajo cooperativo. Cada grupo de alumnos deberá investigar acerca de una empresa de su entorno cercano e identificar todos los contenidos de la unidad didáctica. Esta actividad es evaluada mediante una rúbrica (Anexo 4).

4. ACTIVIDADES DE REFUERZO O APOYO

Este tipo de actividades se utilizan para reforzar (como su propio nombre indica), los conocimientos de aquellos alumnos que necesiten reforzarlos. De esta manera, haciendo este tipo de actividades podrán alcanzar los conocimientos del resto de la clase.

Actividad de refuerzo o apoyo nº1

Con la aplicación “Goconqr”, el alumno deberá elaborar un glosario de los contenidos económicos vistos en la unidad didáctica explicada a modo de mapa conceptual y será realizado por todo el alumno que el docente considere oportuno. (Anexo 5)

5. ACTIVIDADES DE AMPLIACIÓN

Las actividades de ampliación van destinadas, en este caso, a un alumno de altas capacidades que hay en el aula, ya que estos alumnos tienen un aprendizaje mucho más rápido, por lo que se le propondrá una actividad de ampliación.

Actividad de ampliación nº1.

En esta actividad se le expone al alumno un caso práctico acerca de la empresa Mr. Wonderful con la finalidad de que investigue sobre dicha empresa para poder definir y justificar cuáles son sus objetivos cualitativos y cuantitativos.

Actividad de ampliación nº2

En esta actividad, el alumno deberá tener muy claros los conceptos del entorno general y específico de una empresa para poder resolverlo. Es un ejercicio en el que tendrá que identificar cuáles son los factores que influyen en el entorno general, correspondiente con el punto 5 de la unidad didáctica.

Estas dos actividades de ampliación se pueden ver en el anexo nº 6.

Para la alumna que tiene hipoacusia leve se han definido una serie de estrategias para que fomente su adquisición de contenidos. Estas estrategias están contempladas en el apartado 8 de estrategias para la diversidad.

6. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Con esta actividad se podrá observar si el alumno ha adquirido los contenidos, conocimientos, habilidades, competencias y objetivos indicados en la unidad didáctica.

Actividad de evaluación.

Elaboración de un examen con dos tipos de actividades. Por un lado, un tipo test que tiene 5 preguntas, y por otro lado 5 preguntas para desarrollar de manera breve. La duración para el examen es de 60 minutos, y se considera superado a partir de 5 puntos. (Anexo 7).

7. ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN.

Estas actividades están encaminadas para aquellos alumnos que, por cualquier circunstancia, no hayan podido superar la unidad didáctica, se le realizará las siguientes actividades:

Actividad de recuperación nº1

Examen teórico que engloba todos los contenidos explicados y vistos durante toda la unidad didáctica. Consistirá en diez preguntas cortas de desarrollo. (Anexo 8)

Actividad de recuperación nº 2

En esta actividad, el alumno deberá inventarse un caso de una empresa en el que ha de plasmar los siguientes aspectos:

-  Las funciones de la empresa.
-  Los cuatro tipos de elementos que tiene la empresa.
-  Los tres niveles de objetivos de la empresa.
-  Objetivos cualitativos y cuantitativos que lleva a cabo la empresa.
-  Las distintas áreas funcionales.
-  El entorno general y específico en el que está la empresa.

Todo ello justificado de manera correcta y explicada de manera coherente. Se evaluará mediante una rúbrica.

8. ACTIVIDADES EXTRAESCOLARES

Los alumnos asistirán de manera virtual, a una visita guiada a la empresa “Oleocampo” situada en la provincia de Jaén. Se hará de manera virtual debido a la situación socio-sanitaria del covid, y que, de esta manera, los alumnos conozcan este sector. Esta empresa está dedicada a la producción y comercialización de distintos

tipos de aceites de oliva. Una vez finalizada la visita virtual, el profesor le realizará una serie de cuestiones que los alumnos deberán de entregar mediante la plataforma con la que se trabaja denominada Classroom. Deberán entregar un resumen de la visita, identificando cuales son los elementos que han podido observar durante la visita, así como las distintas áreas funcionales que tiene la empresa. Aquel alumno que haya participado en la visita, así como la elaboración de la tarea, obtendrá medio punto extra en la asignatura. La visita se haría una vez acabado prácticamente el temario, para que de esta manera al alumno se le afiancen los conocimientos explicados durante las distintas sesiones.

8. ESTRATEGIAS/ TRATAMIENTO A LA DIVERSIDAD

En nuestra aula tenemos una niña que tiene altas capacidades, es decir, destaca de manera muy sobresaliente sobre los demás alumnos. Si no se presta la suficiente atención a esta alumna, puede ser que se desmotive y tenga malos resultados. Algunas de las estrategias que se pueden llevar a cabo con esta alumna pueden ser:

-  Elaborar actividades ajustadas a su aprendizaje.
-  Fomentar actividades para que desarrolle su creatividad.
-  Promover e impulsar la autonomía del aprendizaje.
-  Que la alumna indague más en el tema de la unidad didáctica que se esté impartiendo.
-  Elaborar actividades extra, como pueden ser las de ampliación.

En clase, además, tenemos una alumna que tiene hipoacusia leve, esto es una deficiencia en la capacidad que tiene la alumna para percibir los sonidos en su intensidad habitual. Algunas de las estrategias que se pueden tomar en clase pueden ser:

- El docente deberá situarla en la primera fila con el fin de que la alumna esté más cerca del profesor, y por consecuencia, escuchará mejor.
- Si el centro dispone de un transmisor y receptor de voz -> El transmisor lo llevará el docente y el receptor la alumna. De esta manera se eliminarían las interferencias del aula y de esta manera, podría garantizar que la alumna pudiera llevar un desempeño normal en el proceso de enseñanza.

- Si utiliza como recurso didáctico un video, se proyectará con subtítulos, por si la calidad del audio no es la apropiada para la alumna que tiene necesidades auditivas.

9. TEMPORALIZACIÓN

El tema 1 denominado “La empresa y sus funciones: Función de marketing”, será impartido en el segundo curso de bachillerato, correspondiente al primer trimestre.

Temporalización: 14 septiembre-25 septiembre.	Nº Sesiones: 8 de 60 minutos	Curso: 2º Bachillerato
---	------------------------------	------------------------

Tabla 4. Tareas a realizar por sesiones

TAREAS A REALIZAR POR SESIONES			
Sesión 1	• Actividad introductoria: <u>Video:</u> ¿Qué es una empresa? https://www.youtube.com/watch?v=Nzv4kw1pKOI • Brainstorming: Lluvia de ideas sobre conocimientos previos a  la UD, puesta en común por parte de los alumnos y el profesor llegará a una conclusión final. • Explicación del trabajo cooperativo de consolidación de todo el tema	• Explicación: “Empresa y empresario. Concepto y características. • Actividades: Se leerá un caso práctico y los alumnos tendrán que realizarlo, corresponde con la actividad de desarrollo nº 1	Sesión 2

Sesión 3	- Repaso de la explicación de la sesión anterior interactuando los alumnos y profesor Explicación: “Las funciones y objetivos de la empresa” 	- Repaso de la explicación de la sesión anterior interactuando los alumnos y profesor. Explicación: Los elementos de la empresa. Explicación: Las áreas funcionales de la empresa	Sesión 4
Sesión 5	- Repaso de la explicación de la sesión anterior interactuando los alumnos y profesor. Actividad: Realización de la actividad de desarrollo nº 2 que corresponde a los contenidos: Funciones de la empresa, objetivos de la empresa, elementos de la empresa y áreas funcionales de la empresa.	Explicación: El entorno de la empresa. Realización de la actividad de desarrollo nº 3, correspondiente con el apartado explicado. Resolución de dudas del tema. 	Sesión 6
Sesión 7	Exposición del trabajo de consolidación por grupos 	Realización de prueba escrita.  Consta de 5 preguntas tipo test y 5 de desarrollo.	Sesión 8

Fuente: Elaboración propia

En el anexo nº 9 se puede ver la temporalización en una tabla resumen.

10. EVALUACIÓN

10.1. TIPOS DE EVALUACIÓN

Para la evaluación de esta unidad didáctica se pueden utilizar los tres tipos de evaluación existentes:

- **Evaluación inicial:** El objetivo de la evaluación inicial es saber el nivel del que parten los alumnos para comenzar la unidad didáctica. Para ello, al inicio de la clase se hará una actividad de iniciación, esta actividad consiste en el visionado de un vídeo <https://www.youtube.com/watch?v=Nzv4kw1pKQI> denominado ¿Qué es una empresa? Una vez visto, se hará un brainstorming con los alumnos y el docente llegará a la conclusión final del vídeo.
- **Evaluación formativa.** Esta evaluación se lleva a cabo durante toda la unidad didáctica. Para nuestra unidad didáctica se utilizará la evaluación formativa de revisión de tareas, así como la observación. Tanto para la realización de tareas como la observación se utilizará el registro anecdótico.
- **Evaluación sumativa o final.** Esta evaluación se utiliza al final de cada unidad didáctica. Suele ser utilizada después del proceso de enseñanza-aprendizaje. Es la nota final que tendrá el alumno, y de esta manera se podrá observar si el alumno ha adquirido los contenidos y competencias.

10.2. CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

1. Describir e interpretar los diferentes elementos de la empresa, las clases de empresas y sus funciones en la Economía, así como las distintas formas jurídicas que adoptan relacionando con cada una de ellas las responsabilidades legales de sus propietarios y gestores y las exigencias de capital. CCL, CAA, CSC, CEC, SIEP.

2. Identificar y analizar los rasgos principales del entorno en el que la empresa desarrolla su actividad y explicar, a partir de ellos, las distintas estrategias y decisiones adoptadas y las posibles implicaciones sociales y medioambientales de su actividad. CCL, CAA, CSC, CD, CEC, SIEP.

Los criterios de evaluación ponderan al 50% cada uno de ellos.

10.3. ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE EVALUABLES.

1.1. Describe e interpreta los diferentes elementos de la empresa, las clases de empresas y sus funciones en la economía.

1.2. Identifica los diferentes tipos de empresas y empresarios que actúan en su entorno, así como la forma de interrelacionar con su ámbito más cercano.

2.1. Analiza la relación empresa, sociedad y medioambiente. Valora los efectos positivos y negativos, de las actuaciones de las empresas en las esferas social y medioambiental.

2.2. Analiza la actividad de las empresas como elemento dinamizador y de progreso y valora su creación de valor para la sociedad y para sus ciudadanos.

10.4. PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN.

La evaluación es un proceso que consiste en recoger información del alumno, con el fin de poder corroborar que ha podido lograr los objetivos que se les propone, en este caso, que haya adquirido los contenidos que se han propuesto a lo largo de la unidad didáctica, así como adquirir las competencias claves.

El proceso que se va a llevar a cabo es un proceso de evaluación continua ya que se realiza a lo largo de todo el proceso de la unidad didáctica y es formativa, es decir, se puede detectar posibles anomalías en el proceso de enseñanza-aprendizaje y corregirlos antes de que se vuelva un problema más grave. A parte de esta modalidad de evaluación continua, se tendrá en cuenta la asistencia a clase de manera habitual y actitud por parte de los alumnos, así como la elaboración de todas las actividades y trabajos que se les encomienden.

Se valorará la adquisición por parte del alumnado de los contenidos y competencias teniendo en cuenta los siguientes parámetros:

Gráfico 10. Procedimientos de evaluación.

Actitud y elaboración de tareas (15%)

Es muy importante el interés que muestra el alumno respetando a sus compañeros y docentes, así como la elaboración de tareas tanto en casa como en clase. La capacidad que tiene el alumno para el trabajo en grupo, demostrando una actitud positiva y responsable.

Trabajo cooperativo (25%)

En este apartado se considerará un trabajo grupal acerca de los contenidos que se han explicado en la unidad didáctica, en este caso, el trabajo consistirá en pensar una empresa real, y que los propios alumnos identifiquen cuáles son sus principales objetivos, funciones, así como las características de la misma. Una vez realizado, tendrán que exponerlo en clase.

Realización de pruebas escritas (60%)

Se le realizará una prueba escrita que consistirá en 3 preguntas de desarrollo, 2 pequeñas prácticas y 5 preguntas tipo test. Lo tendrán que realizar en 60 minutos. De esta manera, se podrá ver si les han quedado claro los conceptos de la unidad didáctica. Se considerará superado cuando el alumno alcance en esta parte un 5 sobre 10.

Fuente: Elaboración propia

Para la elaboración de la nota final de la unidad didáctica, será la nota de la prueba escrita junto con la sumatoria de los apartados anteriormente citados.

10.5. INSTRUMENTOS Y ESCENARIOS DE EVALUACIÓN.

Para evaluar a los alumnos de 2º de Bachillerato, se tendrán en cuenta los siguientes instrumentos de evaluación:

- **Rúbrica:** La rúbrica son guías con las que se pueden evaluar los procesos de aprendizaje del alumno y que desglosan los niveles de desempeño de dichos alumnos. Para nuestros alumnos, la evaluación mediante la rúbrica se tendrá en cuenta para el trabajo grupal que tienen que realizar.
- **Registro anecdótico:** Con este instrumento de evaluación, se pretende evaluar la participación en clase del alumno, su actitud, así como la realización de tareas tanto en clase como en casa (Anexo 10).
- **Lista de cotejo:** Se utiliza este instrumento para valorar el debate, así como la actividad de desarrollo nº2.
- **Prueba final:** El docente elaborará una prueba final (examen), para ver los conocimientos que han adquirido los alumnos durante el proceso enseñanza-aprendizaje (Anexo 7)

10.6. SISTEMA DE RECUPERACIÓN.

Aquel alumno que tenga de calificación final del trimestre menos de un 5 estaría suspenso. Para recuperar ese trimestre tendría que seguir los siguientes pasos:

- Trabajo individual dónde se identifiquen los contenidos más relevantes de la unidad didáctica. El alumno deberá de inventarse el mismo una empresa. En ella deberá de plasmar:
 - Las funciones de la empresa.
 - Los cuatro tipos de elementos que tiene la empresa.
 - Los tres niveles de objetivos de la empresa.
 - Objetivos cualitativos y cuantitativos que lleva a cabo la empresa.
 - Las distintas áreas funcionales.
 - El entorno general y específico en el que está la empresa.
- Realización de un examen teórico de la unidad didáctica. (Anexo 8)

El trabajo individual pondera un 25% y el examen de recuperación de la unidad didáctica un 75%. Es obligatoria la entrega de estas dos partes. Si el alumno le faltara alguna de ellas, estaría suspenso.

ANEXOS:

ANEXO 1: TABLA RESUMEN DE OBJETIVOS, CRITERIOS DE EVALUACIÓN, ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE, PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN.

Objetivos específicos de la unidad	Criterios de Evaluación	Estándares de aprendizaje	Relación con los contenidos de la unidad didáctica	Procedimientos de evaluación	Instrumentos de evaluación
LA EMPRESA Y EL EMPRESARIO					
Analizar el papel de las empresas a lo largo de la historia y comprender el papel del empresario, evolución histórica del mismo, así como sus principales funciones.	Describir e interpretar los diferentes elementos de la empresa, las clases de empresas y sus funciones en la Economía, así como las distintas formas jurídicas que adoptan relacionando cada una de ellas las responsabilidades legales de sus propietarios y gestores y las exigencias de capital	Describe e interpreta los diferentes elementos de la empresa, las clases de empresas y sus funciones en la Economía.	La empresa y el empresario	1. Actitud y elaboración de tareas: 15% 2. Trabajo cooperativo: 25% 3. Pruebas escritas: 60%	1. La actitud y elaboración de tareas, el procedimiento que se llevará a cabo es mediante un registro anecdótico . 2. Para evaluar el trabajo cooperativo se hará mediante una rúbrica . 3. Para las pruebas escritas se hará una prueba final , es decir, un examen.
Analizar la empresa actual, así como principales características y funciones que la conforman además de identificar los distintos objetivos de la empresa			Elementos de la empresa		
Reconocer correctamente los elementos de la empresa			Funciones de la empresa		
Conocer las áreas funcionales de la empresa			Objetivos de la empresa		
Valorar los distintos tipos de entornos en los que está inmersa la empresa.	Identificar y analizar los rasgos principales del entorno en el que la empresa desarrolla su actividad y explicar, a partir de ellos, las distintas estrategias y decisiones adoptadas y las posibles implicaciones sociales y medioambientales de su actividad	Identifica los diferentes tipos de empresas y empresarios que actúan en su entorno, así como la forma de interrelacionar con su ámbito más cercano.	Elementos de la empresa		
			Entorno de la empresa		
			Objetivos de la empresa		
		Analiza la relación empresa, sociedad y medioambiente. Valora los efectos positivos y negativos, de las actuaciones de las empresas en las esferas social y medioambiental.	La empresa y el empresario		
			Elementos de la empresa		
			Objetivos de la empresa		
		Analiza la actividad de las empresas como elemento dinamizador y de progreso y valora su creación de valor para la sociedad y para sus ciudadanos	Funciones de la empresa		
			El empresario		
			Objetivos de la empresa		

ANEXO Nº2. ACTIVIDAD DE DESARROLLO Nº1

ACTIVIDAD DE DESARROLLO Nº1. “EMPRESA Y EMPRESARIO”

Apellidos y Nombre:	
DNI	
Grupo	
Fecha	

Pedro Espinosa nacido en 2009, abrió su primer establecimiento en un pueblo de Valencia. Hoy “llaollao” es una conocida empresa especializada en el yogur helado, que cuenta con numerosos establecimientos propios y franquiciados. A su juicio, ¿Cuál de las teorías que ha estudiado sobre el empresario define mejor a esta persona? ¿En qué momento histórico se encuentra la empresa? Justifique su respuesta buscando información acerca de esta empresa.

Instrucciones para la realización de la actividad:

1. Lea detenidamente el caso anteriormente expuesto.
2. Identifica las ideas más importantes y busca la información pertinente para poder justificar tu respuesta.
3. Se iniciará el debate con el resto de compañeros, justificando cada uno su respuesta.

A continuación, se plasma la lista de cotejo con la que se evaluará la actividad:

CRITERIOS	%
Participa de manera activa	25 %
Respeto los argumentos de los demás compañeros	25 %
Utiliza un vocabulario relacionado con los términos estudiados en el tema.	25%
Justifica de manera correcta la teoría del empresario de la empresa “Llaollao”.	25%

ANEXO Nº3. ACTIVIDAD DESARROLLO Nº2

ACTIVIDAD DESARROLLO Nº2 “LA EVOLUCIÓN DE INDITEX”

Apellidos y Nombre:	
DNI	
Grupo	
Fecha	

ACTIVIDAD:

1. A continuación, se va a hacer un visionado de un vídeo <https://www.youtube.com/watch?v=Sj-MJHVSUyo> ¿Cómo Zara revolucionó el mundo de la moda?
2. Una vez terminado, los alumnos deberán identificar, ayudándose tanto de los conceptos estudiados en clase como buscando información por cualquier otro medio:
 - a. Funciones de la empresa Inditex.
 - b. Objetivos más relevantes destacados en el tema, tanto cuantitativos como cualitativos.
 - c. Elementos de la empresa.
 - d. Principales áreas funcionales.
3. Se tendrá que justificar cada una de las respuestas.
4. Una vez terminado, se hará una puesta en común con todos los compañeros.
5. Se entregará al profesor.

Se evaluará mediante una lista de cotejo expuesta a continuación:

CRITERIOS	%
Identifica de manera correcta las funciones	20%
Identifica de manera correcta los objetivos.	20 %
Identifica de manera correcta los elementos de la empresa.	20%
Identifica de manera correcta las áreas funcionales.	20%
Se expresa con claridad y utiliza términos empresariales	10%
Respeto el turno de palabra en la puesta en común y participa.	10%

ANEXO Nº4. TRABAJO COOPERATIVO

TRABAJO COOPERATIVO. “CASO PRÁCTICO. EMPRESA REAL”

Apellidos y Nombre de los miembros:	
DNI	
Grupo	
Fecha	

Instrucciones para la realización del trabajo.

1. Hacer grupo de 4 personas.
2. Investigar una empresa real de vuestro entorno más cercano, o si preferís alguna que conozcáis, pero no tiene por qué ser cercana (Si es una empresa cercana, quizás sea más fácil resolver el trabajo porque vosotros mismos podréis ir a visitarla y preguntarle las dudas que tengáis)
3. Una vez identificada la empresa, debéis investigar en:
 - a. Evolución que ha tenido la empresa desde que emprendió en su negocio hasta la actualidad.
 - b. Identificar las funciones que realiza la empresa.
 - c. Identificar todos los elementos que conforman la empresa (elementos humanos, materiales, inmateriales y el entorno).
 - d. Identificar los siguientes objetivos de la empresa:
 - i. Misión y visión de la empresa.
 - ii. Objetivos estratégicos a largo plazo.
 - iii. Objetivos operativos a corto plazo.
 - e. Enumerar los distintos objetivos cualitativos y cuantitativos de la empresa en cuestión y explicarlos (Distinguiendo 4 objetivos cualitativos y 4 cuantitativos).
 - f. Identificar las distintas áreas funcionales de la empresa.
 - g. Explicar los distintos tipos de entornos en los que pueda estar inmersa dicha empresa.
 - h. El trabajo será expuesto en clase un día antes de la realización del examen. Tendrán que participar los 4 miembros del grupo en la exposición y un tiempo máximo de 10 minutos.

TRABAJO COOPERATIVO.
“CASO PRÁCTICO. EMPRESA REAL”

Para la evaluación de esta actividad, se utilizará la rúbrica siguiente:

	EXPERTO	AVANZADO	APRENDIZ	NOVEL	
	4	3	2	1	
Identificación de las funciones de la empresa	Identifica las 4 funciones de la empresa	Identifica 3 funciones de la empresa	Identifica 2 funciones de la empresa	Identifica 1 o ninguna función de la empresa	20%
Elementos de la empresa (humano, materiales, inmateriales y entorno)	Identifica los 4 elementos de la empresa	Identifica 3 elementos de la empresa	Identifica 2 elementos de la empresa	Identifica 1 o ningún elemento de la empresa	20%
Identifica de manera correcta la misión y visión, objetivos estratégicos y objetivos operativos	Identifica misión y visión, objetivos estratégicos y objetivos operativos	Falta uno de los objetivos señalados	Falta dos de los objetivos señalados	Falta tres o más de los objetivos señalados	20%
Objetivos cualitativos	Identifica 4 objetivos cualitativos	Identifica 3 objetivos cualitativos	Identifica 2 objetivos cualitativos	Identifica 1 o ningún objetivo cualitativo	10%
Objetivos cuantitativos	Identifica 4 objetivos cuantitativos	Identifica 3 objetivos cuantitativos	Identifica 2 objetivos cuantitativos	Identifica 1 o ningún objetivo cuantitativo	10%
Áreas funcionales	Identifica correctamente 4 áreas funcionales	Identifica correctamente 3 áreas funcionales	Identifica correctamente 2 áreas funcionales	Identifica correctamente 1 o ninguna área funcional	10%
Entorno general	Identifica los 4 factores del entorno	Identifica 3 factores del entorno	Identifica 2 factores del entorno	Identifica 1 o ningún factor del entorno	5%
Entorno específico	Identifica los 4 factores del entorno	Identifica 3 factores del entorno	Identifica 2 factores del entorno	Identifica 1 o ningún factor del entorno	5%

Algunas de las competencias que están presentes en dicho trabajo son: La competencia aprender a aprender, comunicación digital, comunicación lingüística, competencia sentido de la iniciativa y espíritu emprendedor y competencia social y cívica. ¡ÁNIMO!

ANEXO Nº5. ACTIVIDAD DE APOYO O REFUERZO

ACTIVIDAD DE APOYO O REFUERZO. “ELABORACIÓN DE GLOSARIO UNIDAD DÍDÁCTICA”

Apellidos y Nombre:	
DNI	
Grupo	
Fecha	

Instrucciones para la realización del trabajo.

1. Elaboración de un glosario de los conceptos más importantes explicados durante toda la unidad didáctica.
2. El alumno debe de identificar cuáles son los contenidos más importantes.
3. Para la elaboración del glosario, deben utilizar la aplicación *Goconqr*.
4. Tendrá más puntuación mientras más elaborado esté el glosario.

Algunas de las competencias que están presentes en dicho trabajo son: La competencia aprender a aprender, comunicación digital, comunicación lingüística, competencia sentido de la iniciativa y espíritu emprendedor y competencia social y cívica. ¡ÁNIMO!

ANEXO Nº6. ACTIVIDADES DE AMPLIACIÓN

ACTIVIDADES DE AMPLIACIÓN

Apellidos y Nombre:	
DNI	
Grupo	
Fecha	

Actividad número 1:

*mr.
wonderful**

Sus inicios: “Mr. Wonderful es el resultado de una iniciativa que nació en el sofá de nuestra asa allá por el 2011, debajo de una manta (era febrero y hacía rasca). Todo esto lo empezamos Javi y Angi, diseñadores gráficos, socios y además marido y mujer. Mr. Wonderful nace como un estudio de diseño gráfico no aburrido que diariamente lanza mensajes positivos y frases buen rolleras a través de sus redes sociales. El éxito de estos mensajes y diseños hizo que rápidamente tuviéramos repercusión en la red y fuéramos ampliando el catálogo de productos con nuestros diseños, así como el número de seguidores de nuestras redes sociales”. Según el texto, **¿Qué objetivos cuantitativos tiene Mr. Wonderful? ¿Y cualitativos? Arguméntalos.**

Actividad número 2:

Una empresa se dedica a la fabricación y venta de ropa. Está planteándose empezar a fabricar y vender en Buenos Aires. De este país se conoce que cerró el año 2020 con 18 millones de personas lo que supone un incremento con respecto al año anterior de 150.000 habitantes. Buenos Aires se ha convertido en un líder regional debido a su estabilidad democrática y que garantiza un ambiente seguro para comenzar a hacer negocios. Además, tiene firmado un acuerdo con la Unión Europea. El PIB de Buenos Aires en 2020 ha crecido un 4% y presenta una tasa de inflación del 1,5%. Su inversión en I+D ha bajado al 0.6% del PIB y su tasa de desempleo es de 6%.

Indique cuatro factores del entorno general de los que está haciendo mención el texto y explique la importancia (tanto favorable o desfavorable) que pueda tener para la empresa.

Algunas de las competencias que están presentes en dicho trabajo son: La competencia aprender a aprender, comunicación digital, comunicación lingüística, competencia sentido de la iniciativa y espíritu emprendedor y competencia social y cívica.

ANEXO Nº7. EXAMEN TEMA 1.

EXAMEN TEMA 1. LA RAZÓN DE SER DE LAS EMPRESAS

Apellidos y Nombre:	
DNI	
Grupo	
Fecha	

Instrucciones del examen:

- La parte de tipo test cuenta 3 puntos. Cada respuesta incorrecta resta 0.2, y cada respuesta correcta suma 1 punto.
- La parte teórica cuenta 7 puntos.
- Tenéis 60 minutos para la realización de la prueba.

¡ÁNIMO!

PARTE TIPO TEST:

1. Los clientes forman parte de:

- Entorno general.
- Entorno específico.
- Los clientes de una empresa no forman parte del entorno.

2. Los directivos dentro de los elementos de la empresa pertenecen a:

- Elementos materiales.
- El entorno.
- Elemento humano.

3. Un objetivo Smart debe ser:

- específico, medible, inalcanzable, relevante y temporal.
- específico, medible, alcanzable, relevante y temporal.
- Específico, medible, alcanzable, irrelevante y temporal.

4. El conflicto de objetivos puede ser:

- Interno.
- Externo.
- Las dos son correctas.

EXÁMEN TEMA 1. LA RAZÓN DE SER DE LAS EMPRESAS

5. Uno de estos objetivos hace referencia a los objetivos cualitativos:

- a) Minimización de costes.
- c) Crecimiento.
- d) Supervivencia

PARTE TEÓRICA:

Pregunta 1 (1puntos). Explique brevemente cada uno de los elementos de la empresa.

Pregunta 2 (2,5 puntos). Define las distintas áreas de producción y comercialización de una empresa que se dedica a la fabricación de muebles.

Pregunta 3 (1 punto). La empresa: definición y funciones de la empresa (explique 3)

Pregunta 4 (2,5 puntos). No toda la industria está en retroceso en Valencia Castur, la empresa química ubicada en Alboraya crea una nueva línea de producción de bobinas de Nomex en el que se han invertido 56 millones de euros. Ante esta iniciativa empresarial, exponga dos externalidades positivas y negativas del entorno y expóngalas.

“Siempre parece imposible hasta que se hace (Nelson Mandela)”

ANEXO Nº8. EXAMEN RECUPERACIÓN TEMA 1

EXAMEN RECUPERACIÓN TEMA 1. LA RAZÓN DE SER DE LAS EMPRESAS

Apellidos y Nombre:	
DNI	
Grupo	
Fecha	

Instrucciones del examen:

- La realización del examen dura 60 minutos.
- Tenéis 10 preguntas de desarrollo.
- Cada una de ellas contestada de manera correcta puntúa 1 punto.

¡ÁNIMO!

Pregunta 1. Explique cuál es la visión del empresario según Knight y Schumpeter.

Pregunta 2. Explique las cuatro funciones del empresario.

Pregunta 3. Explique los distintos tipos de utilidades para que la empresa pueda crear valor a su empresa.

Pregunta 4. Explique qué son los elementos inmateriales de una empresa.

Pregunta 5. Defina como debe ser un objetivo SMART.

Pregunta 6. Explique los tres niveles de objetivos de la empresa.

Pregunta 7. Distingue entre objetivos cuantitativos y cualitativos.

Pregunta 8. ¿Qué son las áreas funcionales de una empresa? Enuméralos.

Pregunta 9. ¿Qué es el entorno? Distingue los distintos tipos de entorno en los que está una empresa y cita dos factores que están dentro de cada uno de ellos.

Pregunta 10. Elabora el esquema PEST de la empresa.

ANEXO N.9. TEMPORALIZACIÓN

TEMPORALIZACIÓN								
Sesión 1	5'	Visionado de un vídeo	30'	Brainstorming	10'	El profesor realizará la conclusión final del visionado del video	15'	Explicación trabajo de consolidación
Sesión2	40'	Explicación empresa y empresario. Concepto y características (apartado 1)	20'	Realización de la actividad de desarrollo nº1				
Sesión 3	10'	Repaso de la explicación de la sesión anterior	25'	Explicación de las funciones de la empresa (apto 2)	25'	Explicación de los objetivos de la empresa (apartado 2)		
Sesión 4	10'	Repaso del contenido explicado de la sesión anterior interactuando los alumnos	30'	Explicación de los elementos de la empresa (apartado 3)	20'	Explicación de las áreas funcionales de la empresa		
Sesión 5	15'	Repaso de lo explicado en la sesión anterior.	45'	Actividad de desarrollo nº 2				
Sesión 6	20'	Explicación entorno de la empresa	30'	Actividad de desarrollo nº 3	10'	Resolución de dudas del tema		
Sesión 7	60'	Exposición trabajo de consolidación						
Sesión 8	60'	Realización prueba escrita						

ANEXO Nº10. REGISTRO ANECDÓTICO.

REGISTRO ANECDÓTICO					
Apellidos y nombre					
Curso					
	Excelente (9-10)	Muy Bien (7-8)	Bien (6)	Regular (5)	Mal (menos de 5)
ACTITUD					
Actitud positiva con profesores y alumnos					
Es respetuoso hacia los demás					
Participa en clase					
Realización de actividades					
ACTIVIDADES					
Actividad 3 desarrollo					
Actividad de refuerzo o apoyo					
Actividad ampliación nº 1					
Actividad ampliación nº 2					
Actividad 7 desarrollo					

BIBLIOGRAFÍA.

- Chaparro González, F.V (2015), Dirección por objetivos. Valencia: Universitat Politècnica de Valencia.
- Economía digital Galicia (2021). Donaciones de Amancio Ortega, ¿Cuáles son las principales? Recuperado de: <https://www.economiadigital.es/galicia/empresas/principales-donaciones-de-amancio-ortega.html>. Visitado el 31/08/2021
- Hernández Ortiz, M.J (2020). Administración de Empresas. 3ª ed. Editorial Pirámide.
- Martínez Argudo, J. (2020) Economía de la empresa 2º Bachillerato.
- Martín, S (2018). Marketing estratégico: definición, beneficios y ejemplos. Cyberclick. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-estrategico-definicion-beneficios-y-ejemplos>. Visitado 01/09/2021
- Menguzzato, M y Renau Piqueras, J.J (1991). La dirección estratégica de la empresa. Ed. Ariel.
- Monferrer Tirado, D (2013). Fundamentos de marketing. 1ª Ed. Castellón de la Plana: Universitat Jaume.
- Orden de 15 de enero de 2021, por la que se desarrolla el currículo correspondiente a la etapa de Bachillerato en la Comunidad Autónoma de

Andalucía, se regulan determinados aspectos de la atención a la diversidad y se establece la ordenación de la evaluación del proceso de aprendizaje del alumnado.

- Página sobre el plan de centro IES el Saladillo. Recuperado de: <http://www.iessaladillo.es/web/wp-content/uploads/2020/11/PLAN-DE-CENTRO-20-21.pdf> . Visitado el 11/02/2021.
- Página oficial IES el Saladillo. Recuperado de: <http://www.iessaladillo.es/web>. Visitado el 11/02/2021.
- Prieto García, M.A., Álvarez Martínez, J.C. Y Herráez Vidal, P. (2013). Empresa e Iniciativa emprendedora. Madrid: Editorial Macmillan Iberia S.A.
- Real Decreto 1105/2014 de 26 diciembre, por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y de Bachillerato.
- Risco García, L (2013). Economía de la empresa. Estados Unidos: Palibrio Spain.
- Soriano Llobera, J.M., García Pellicer, M.C., Torrents Arevalo, J.A., Viscarri Colomer, J. (2012). Economía de empresa. 1º Ed. Barcelona: Universitat Politècnica Catalunya.
- 7 características del empresario exitoso. Entrepreneur. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/268966>. Visitado el 30/08/2021.