



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Centro de Estudios de Postgrado

Trabajo Fin de Máster

PERSPECTIVAS TEÓRICAS SOBRE EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS

Alumno/a: Martínez Nágera, David

Tutor/a: Prof. D. Félix Ángel Grande Torraleja
Dpto: Organización de Empresas, Marketing y
 sociología

Junio, 2020

ÍNDICE

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	4
ABSTRACT AND KEY WORDS	4
1. INTRODUCCIÓN.....	5
A. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA.....	6
2. ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN	6
2.1. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	6
2.2 EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE INTERNACIONALIZACIÓN	8
2.3 TEORÍAS TRADICIONALES Y DINÁMICAS DE INTERNACIONALIZACIÓN	9
2.3.1 TEORÍA CLÁSICA DEL COMERCIO INTERNACIONAL	9
2.3.2 TEORÍA DE LA PROPORCIÓN DE FACTORES	10
2.3.3 TEORÍAS NEOTECNOLÓGICAS	11
2.3.4 TEORÍA DEL COMERCIO INTRAINDUSTRIAL	12
2.3.5 TEORÍA DE LA VENTAJA MONOPOLÍSTICA.....	13
2.3.6 TEORÍA DE LA INTERNACIONALIZACIÓN.....	14
2.3.7 PARADIGMA ECLÉCTICO DE DUNNING	15
2.3.8 ENFOQUE MACROECONÓMICO.....	16
2.3.9 MODELO DE UPPSALA.....	17
2.3.10 MODELO DE INNOVACIÓN.....	18
2.3.11 PARADIGMA DE PORTER.....	19
2.4 TEORÍAS CONTEMPORÁNEAS DE INTERNACIONALIZACIÓN	20
2.4.1 ENFOQUE ESTRATEGIA DE ENTRADA	21
2.4.2 TEORÍA DE REDES	22
2.4.3 TEORÍA DE LOS RECURSOS Y CAPACIDADES	23
2.4.4 TEORÍA DE LAS BORN GLOBAL	24
2.5 CONCLUSIÓN Y UTILIDAD PRÁCTICA DEL TEMA.....	26
3. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	27
B. PROYECCIÓN DIDÁCTICA.....	32
1. INTRODUCCIÓN.....	32

2. CONTEXTUALIZACIÓN	32
2.1 CARACTERÍSTICAS DEL ENTORNO	32
2.2 CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO	35
2.3 CARACTERÍSTICAS DEL ALUMNADO.....	37
2.4 JUSTIFICACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN	38
2.5 RELACIÓN CON OTROS PROYECTOS DEL CENTRO	38
3. OBJETIVOS	39
3.1 OBJETIVOS DE ETAPA	39
3.2 OBJETIVOS DE MATERIA.....	40
3.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	40
4. CONTENIDOS	40
4.1 CONTENIDOS DE LA UNIDAD DIDÁCTICA.....	40
4.2 CONTENIDOS TRANSVERSALES	41
4.3 INTERDISCIPLINARIEDAD.....	42
5. COMPETENCIAS.....	42
6. METODOLOGÍA Y RECURSOS DIDÁCTICOS.....	43
7. ACTIVIDADES Y TAREAS	45
7.1 ACTIVIDADES DE INICIACIÓN-MOTIVACIÓN	45
7.2 ACTIVIDADES DE DESARROLLO	46
7.3 ACTIVIDADES DE REFUERZO.....	51
7.4 ACTIVIDADES DE AMPLIACIÓN.....	53
7.5 ACTIVIDADES DE CONSOLIDACIÓN	54
7.6 ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN	54
7.7 ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN	55
7.8 ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES	56
8. ESTRATEGIAS/TRATAMIENTO DE LA DIVERSIDAD	56
9. TEMPORALIZACIÓN	57
10. EVALUACIÓN	58
10.1 TIPOS DE EVALUACIÓN	59

10.2 CRITERIOS DE EVALUACIÓN	59
10.3 PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN	61
10.4 INSTRUMENTOS Y ESCENARIOS DE EVALUACIÓN	61
10.5 SISTEMA DE EVALUACIÓN	61
10.6 SISTEMA DE RECUPERACIÓN	62
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
12. ANEXOS.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diamante de Porter.....	19
Figura 2. Situación geográfica de Úbeda.....	33
Figura 3. situación geográfica del centro Sagrada Familia en Úbeda.....	35

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Pirámide de población de Úbeda en 2019.....	34
Gráfico 2. Organigrama del equipo directivo.....	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Temporalización de la unidad didáctica.....	57
Tabla 2. Criterios de evaluación y estándares de aprendizaje evaluables.....	60

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

El presente trabajo que se desarrolla a continuación, consta de dos partes. En la primera parte, se recoge un análisis bibliográfico de las principales corrientes teóricas que, desde su origen en la Teoría Clásica hasta las teorías más contemporáneas, han explicado el proceso de internacionalización que llevan a cabo las empresas, haciéndose mención a las premisas sobre las que se fundamentan cada una de ellas, sus principales autores, así como las críticas y limitaciones que presentan.

En la segunda parte, se recoge la proyección didáctica de la unidad “El desarrollo de la empresa”, enmarcada dentro del bloque 2º del currículo de segundo de Bachillerato en la modalidad de Humanidades y Ciencias Sociales. Se describe el entorno, analizando las características del pueblo, barrio y centro en el que se desarrolla la unidad, así como los objetivos, contenidos, actividades y sistema de evaluación que se van a seguir para la realización de la misma.

Palabras clave: teorías, internacionalización, empresa, contenidos, competencias, recursos, evaluación.

ABSTRACT AND KEY WORDS

The present work which is carried out then, consists of two parts. The first part, it is made up of a bibliographic analysis of the main theoretical currents that, from its origin in Classical Theory to the most contemporary theories. These have explained the internationalization process that is carried out by companies, mentioning the premises on which they are based on, their main authors, as well as the criticisms and limitations that they present.

In the second part, the didactic projection of the “The development of the company” unit is collected, framed in the second curriculum block of second year of Bachillerato in the Humanities and Social Sciences modality. It is described the environment, analyzing the characteristics of the city, neighbourhood and the center in which the unit is developed, as well as the objectives, contents, activities and evaluation system that will be followed during its development.

Key words: Theories, internationalization, company, content, skills, resources, evaluation.

1. INTRODUCCIÓN

A continuación, se va a desarrollar el Trabajo Fin de Máster de Profesorado de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanzas de Idiomas, centrado en el estudio de las principales corrientes teóricas que diversos autores han expuesto, a lo largo del tiempo, para explicar el proceso de internacionalización y, así conocer las diferentes razones, estrategias y aplicaciones existentes que llevan a las empresas a internacionalizarse en mercados extranjeros fuera de sus fronteras.

El tema objeto de estudio que se va a exponer en los siguientes epígrafes, se corresponde con los contenidos enmarcados en la unidad didáctica “El desarrollo de la empresa”, perteneciente al currículo de la asignatura opcional troncal de Economía en segundo de bachillerato de la modalidad de Humanidades y Ciencias Sociales.

El trabajo va a estar conformado por dos partes:

En primer lugar, una **fundamentación epistemológica** que va recoger una revisión bibliográfica de las principales teorías que han surgido en el tiempo para explicar el proceso de internacionalización de las empresas. Por tanto, se va a comenzar detallando las ideas sobre las que surge el estudio de la internacionalización en la Teoría Clásica, para posteriormente pasar a describir cada una de las teorías que mayor repercusión han tenido desde las perspectivas económicas, de proceso y estratégica.

En segundo lugar, una **proyección didáctica** sobre la unidad “El desarrollo de la empresa”, especificando la contextualización de la ciudad, del centro y del alumnado en la que se va a desarrollar, así como detallando los contenidos, competencias, metodologías, recursos, actividades, temporalización y sistema de evaluación que se van a seguir para lograr que el alumnado alcance todos y cada uno de los objetivos que se han establecido previamente.

A. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

En este epígrafe se va a realizar la primera parte del Trabajo Fin de Máster, consistente en una revisión bibliográfica que recoge las principales teorías del proceso de internacionalización. En dicha parte, se va a exponer una revisión de los conceptos que diferentes autores e instituciones han establecido para describir la internacionalización. De igual forma, se van a exponer las principales teorías y corrientes que mayor ha sido su contribución al fenómeno de la internacionalización. Por tanto, el trabajo va a recoger una revisión por orden cronológico de las principales concepciones teóricas tradicionales (Teoría de la dotación de factores, Teorías neotecnológicas, Teoría del comercio intraindustrial, Teoría de la ventaja monopolística, Teoría de la internacionalización, Paradigma ecléctico de Dunning, Enfoque macroeconómico, Modelo de Porter, Enfoque de Uppsala y el modelo de innovación) y contemporáneas (el enfoque estrategia de entrada, Teoría de Redes, Teoría de Recursos y Capacidades y Teoría de las Born Global), que se han ido sucediendo desde la teoría clásica hasta la actualidad para tratar de explicar desde diferentes perspectivas la complejidad que supone en el mundo empresarial, el proceso de internacionalización.

2. ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

A continuación, se va a desarrollar un trabajo que tiene como objetivo la realización de una revisión bibliográfica acerca de las principales corrientes teóricas que han tratado de explicar el proceso de internacionalización que llevan a cabo las empresas desde las primeras concepciones hasta la actualidad.

Desde su origen, en la segunda mitad del siglo XVIII y principios del XIX en la teoría clásica del comercio internacional fundamentada en las aportaciones de los economistas Adam Smith, David Ricardo y John Stuart Mill, el comercio internacional ha supuesto una rama importante a estudiar de la economía por el enorme impacto que dicha práctica conlleva en los países involucrados (Cardozo, Chavarro y Ramirez, 2007).

Posteriormente, en los inicios del siglo XX, Hekscher (1919) y Ohlin (1933) desarrollaron la teoría de la dotación de factores, con el objetivo de mejorar las ideas de la teoría clásica, puesto que esta no lograba explicar las razones por las que una empresa obtenía una ventaja frente al resto. Este nuevo planteamiento teórico,

conllevó a que, años más tarde, Posner (1961) y Vernon (1966) plantearan las teorías neotecnológicas, las cuales detallan que la razón de existir del comercio internacional se encuentra en las diferencias tecnológicas entre países (Bajo, 1991).

En la década de los setenta del siglo XX surgen diversas aportaciones teóricas más innovadoras y desde una visión más económica, tales como la Teoría de la Internacionalización propuesta por Buckley y Casson, el Paradigma Ecléctico de Dunning o el Enfoque Macroeconómico de Kojima. Dichas teorías, que basan su idea de comercio internacional en la inversión directa en el extranjero, no cuentan con las ideas precisas para responder a la complejidad que supone la internacionalización en las empresas, puesto que presentan un carácter estático y no logran explicar cómo se lleva a cabo la expansión de la empresa fuera de sus fronteras (Belso, 2003).

Por el contrario, años más tarde, surgieron un grupo de teorías como la Teoría del Ciclo de Vida del producto de Vernon, el Paradigma de Porter o el Modelo de Uppsala propuesto por Johanson y Wiedersheim-Paul, que ponen de manifiesto nuevas vías de expansión internacional desde una perspectiva de proceso, rompiendo así con la concepción tradicional de comercio exterior (Aragón y Monreal, 2008).

Por último, desde los años ochenta y noventa hasta la actualidad, han surgido una serie de teorías enmarcadas dentro de un nuevo enfoque estratégico, basadas sobre las premisas del modelo de Uppsala y que se caracterizan por buscar una adecuación óptima entre los objetivos de mercado planteados y los recursos y capacidades de los que dispone la empresa (Martínez, 2016). Por lo tanto, Villareal (2006) considera que “la complejidad actual del entorno de la empresa, así como de la naturaleza de la misma, conllevan a que las estrategias potenciales de cada empresa se vean incrementadas en opciones distintas, y la gestión empresarial internacional posibilita comportamientos y actuaciones que, prácticamente especifican a cada organización, haciendo más compleja su caracterización y generando un altísimo grado de heterogeneidad entre las empresas, en general, y entre las empresas internacionales, en particular.”

2.2 EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE INTERNACIONALIZACIÓN

Una vez establecido el tema objeto de estudio de este trabajo, se van a recoger las definiciones más destacadas, que diversos autores e instituciones han propuesto a lo largo de la historia con relación al término de internacionalización empresarial.

En primer lugar, Johanson y Vahlne (1977) establecieron que la internacionalización se basaba en “un fenómeno de naturaleza evolutiva y dinámica, que implica un creciente compromiso de recursos humanos y financieros en los mercados extranjeros, por parte de la empresa”.

Por su parte, años más tarde, Welch y Luostarinen (1988) basaron su idea en la propuesta de Johanson y Vahlne (1977) y detallaron que la internacionalización es “el proceso de creciente implicación de la empresa en operaciones internacionales”.

Beamish (1990), en su artículo “Determinantes internos de la dinámica del comportamiento de internacionalización de las empresas jóvenes”, define el término internacionalización como “el proceso a través del cual las empresas, a la vez que incrementan el conocimiento directo e indirecto de la influencia que tienen las transacciones internacionales en su futuro, establecen y llevan a cabo transacciones con otros países”. De igual modo, Zaldo (1997) puntualiza que dicho proceso consiste en llevar a la empresa, o algunas de sus áreas, a operar en otros países involucrando recursos materiales e inmateriales propios de dicha economía.

Por otro lado, Hurtado (2000) determina la internacionalización como “un fenómeno de naturaleza evolutiva, que hará discurrir a la empresa por una senda que guiará su futuro, en un periodo de tiempo muy amplio, en el que se producirán cambios, transformaciones y una acumulación de experiencias”.

Rialp y Rialp (2005) consideran que el proceso de internacionalización en el ámbito de la organización supone un conjunto de decisiones y actuaciones, para llevar a cabo vínculos en el comercio exterior, mediante estrategias que analizan en todo momento su implicación, esfuerzo y compromiso.

La enciclopedia de economía define la internacionalización como “aquel proceso consistente en la eliminación de las barreras al libre comercio, y en la expansión del comercio mundial, de forma que las empresas de un país extienden sus actividades a otros países, saliendo de su ámbito geográfico natural”.

Por tanto, se puede concluir, que el proceso de internacionalización es aquel proceso evolutivo, complejo y dinámico, que lleva a cabo la empresa como consecuencia de seguir una estrategia corporativa de crecimiento en el mercado internacional y que va a determinar las actividades, estructura organizativa y los recursos y capacidades que presentaba (Villarreal, 2006).

2.3 TEORÍAS TRADICIONALES Y DINÁMICAS DE INTERNACIONALIZACIÓN

En este epígrafe se van a recoger las primeras perspectivas teóricas que surgieron con el objetivo de identificar los motivos y razones que llevaban a los países a una apertura de sus economías para intercambiar bienes y servicios, es decir, se pretendía conocer los fundamentos y patrones que seguían los países para operar en mercados internacionales.

2.3.1 TEORÍA CLÁSICA DEL COMERCIO INTERNACIONAL

En primer lugar, desde una perspectiva económica surge la teoría clásica del comercio internacional que, basada en las ideas propuestas por los economistas Adam Smith, David Ricardo y John Stuart Mill, concentra como razones del intercambio entre economías la especialización de bienes y servicios que producen a menor coste de producción y la división del trabajo. Por lo tanto, un país se va a especializar en la fabricación y comercialización de aquellos bienes y servicios que fabrica de forma eficiente y mejor que los países competidores. Por el contrario, va a importar todos aquellos productos que otras economías produzcan de manera más efectiva (Sierra, 1998).

A esta premisa principal de la teoría clásica, Adam Smith en su obra “La riqueza de las naciones” incorporó la idea de la ventaja absoluta. Dicha teoría se basa en la consideración de la escasez de recursos que supone instaurar un nuevo método de distribución internacional, es decir, los países se especializarían en la fabricación de bienes y servicios que precisan de la utilización de recursos con los que el país cuenta en abundancia (Cardozo et al., 2007). Si bien, no consiguió justificar la dificultad que suponían, en el comercio internacional, algunos factores productivos como la tecnología o el capital humano. De igual modo, no logró explicar las razones que llevaban a un país que presentaba la ventaja absoluta de fabricar productos, en convertirse en fuente de trato internacional (Sierra, 1998).

Posteriormente, en los inicios del siglo XIX, David Ricardo añadió la teoría de la ventaja comparativa consistente en la demostración de que un país se convertiría en exportador de aquel producto que es capaz de producir en un menor coste relativo sobre otro producto, e importador de aquel bien o servicio que fabricase a mayor coste relativo con respecto a otro (Bajo, 1996).

Por el contrario, es John Stuart Mill quien en 1848, a través de diversas aportaciones, trató de explicar las fuerzas y las razones que llevaban a un país a poseer la ventaja comparativa, así como concluir que la economía destacaba por la presencia de rendimientos crecientes de escala. Las empresas verían incrementada la producción, situándose muy por encima de la demanda nacional, lo que les llevaría a

abrir su actividad al mercado exterior obteniendo así mayores atributos sobre las pequeñas empresas.

Fueron grandes las aportaciones de estos autores a la explicación del comercio internacional que llevaban a cabo las naciones. Sin embargo, no lograron explicar, en su totalidad, las razones del surgimiento de la ventaja comparativa, lo que conllevó a la aparición de numerosas corrientes, como la propuesta por Heckscher-Ohlin en su modelo de la dotación de factores, con el fin de lograr explicar el origen de dicha ventaja (Bajo, 1996).

2.3.2 TEORÍA DE LA PROPORCIÓN DE FACTORES PRODUCTIVOS

El modelo de la dotación de factores o también conocida como teoría neoclásica del comercio internacional, propuesta por Heckscher-Ohlin en la primera mitad del siglo XX y con posteriores aportaciones formuladas por Samuelson sobre las ideas planteadas por David Ricardo en su teoría de la ventaja comparativa, detalla la premisa de que un país goza de una ventaja comparativa con respecto al resto de países competidores, por las diferencias existentes entre países en cuanto a la dotación de factores productivos (Rubio, 1996). De acuerdo con esta teoría, los países exportarán a otros mercados, fuera de sus fronteras, aquellos productos que hacen uso de manera intensiva de los factores (mano de obra, capital o tecnología) con los que el país cuenta en abundancia, e importarán aquellos productos que utilizan de manera intensiva los recursos que son escasos (De Pablo, 1970).

Con este nuevo modelo se trata de modificar la hipótesis previa formulada en la teoría de la ventaja comparativa, pues plantea la idea de que la capacidad que un país posee para competir en el mercado internacional frente a otros países no solo radica en el factor trabajo, sino también en los factores de capital y tecnología. De igual forma, partiendo de la existencia de competencia perfecta, esta teoría propone que mediante el comercio internacional, las naciones intercambian los factores que poseen en abundancia por aquellos factores que se encuentran en escasez, con el fin de que un medio plazo se igualen las dotaciones y precios de los factores de los países que intervienen (desarrollados y en desarrollo), y por consiguiente, sus posibilidades de desarrollo (Salazar, 2014).

A pesar de haber sido instrumento para la realización de diversos trabajos para explicar el flujo comercial entre naciones o exponer las consecuencias que se derivan del intercambio de factores entre países, este modelo ha recibido ciertas propuestas de modificación por autores como Harry Johnson (1968) y François Perroux (1970), entre otros, al considerar que el modelo mostraba deficiencias empíricas dado que existen múltiples situaciones de comercio en la que no se cumplen las condiciones de

competencia perfecta y similitud en la calidad que presentan los factores (Díaz, 1971). De igual forma, Trefler (1993, 1995) establece que el resultado predictivo del modelo mejoraba al basarse las diferencias de factores entre los países en términos de eficiencia productiva, y no en términos físicos como establecían Heckscher- Ohlin en el modelo neoclásico (Artal, Castillo y Requena, 2006).

2.3.3 TEORÍAS NEOTECNOLÓGICAS

Años posteriores a la proposición del modelo de la dotación de factores, surgieron desarrollos teóricos alternativos, como son las teorías neotecnológicas que consideran las diferencias tecnológicas como causa de la ventaja comparativa y el comercio internacional. Este nuevo enfoque, incorpora la innovación tecnológica como una variable dinámica y endógena del modelo, frente a la consideración estática establecida por la teoría de la proporción de factores productivos (Cabiedes, 1992).

Las teorías neotecnológicas fundamentan el origen de la ventaja comparativa en la existencia de diferencias en la distribución de la inversión entre las industrias. Por lo tanto, la decisión de una empresa por llevar a cabo exportaciones al país de destino o de producir va a estar condicionada por el tipo de ventaja comparativa que la empresa posea, así como por los costes en los que incurren, derivados del transporte y los aranceles (Bajo, 1991).

Entre las teorías neotecnológicas, destacan: en primer lugar, el modelo del desfase económico propuesto por Michael Posner en 1961, que establece la hipótesis de que si un país posee una ventaja derivada de su nivel tecnológico, va a tratar de explotarla en su totalidad en la producción de sus bienes. De igual forma, afirma que si ocurre el hecho de que la innovación del país pionero es conocida por el resto de países, esta ventaja desaparecería dando lugar a otras nuevas innovaciones que supondrían la razón necesaria para que continuara el comercio internacional (Rubio, 1996).

En segundo lugar, destaca el modelo del ciclo de vida del producto, propuesto por Raymond Vernon en 1966 y que se basa en el análisis de la relación existente entre la etapa en la que se encuentra el producto y la internacionalización, es decir, el nivel de competitividad internacional de una empresa va a estar ligada a la etapa de vida del producto que fabrica y comercializa (Abaloso, 1991). Por lo tanto, las decisiones que toman las empresas sobre su localización vienen determinadas por las diferentes etapas por las que va pasando el producto y que se corresponden con: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive. Esta teoría supone un gran avance con respecto a las premisas teóricas sobre el comercio internacional que plantean los autores de las teorías precedentes, pues en dicho modelo se detalla el pronóstico evolutivo por el

que puede transcurrir la vida de un producto desde el criterio del trato internacional, así como las propensiones que se pueden tener del producto (Rialp, 2008).

Sin embargo, autores como Dunning (1992, citado en Sierra, 1998) y Melin (1993, citado en Rialp, 2008) consideran que este modelo emplea un término microeconómico, como es el ciclo de un producto, para desarrollar un proceso de índole macroeconómica. De igual forma, critican que existen muchos productos para los que no se podría aplicar este modelo y cuestionan la idea relacionada con que las empresas comienzan a operar, en primer lugar, en el mercado nacional y, posteriormente, exportan a países con características similares, sin considerar que existen empresas que deciden empezar a fabricar y comercializar simultáneamente en su país de origen como en el extranjero.

2.3.4 TEORÍA DEL COMERCIO INTRAINDUSTRIAL

Las tendencias del comercio internacional reflejan como a mediados del siglo XX, cerca del cincuenta por ciento del comercio que se estaba efectuando era de carácter intraindustrial, caracterizado por producirse entre empresas pertenecientes a un mismo sector productivo, y en su mayoría entre las diferentes filiales de instituciones multinacionales (Canals, 1994). La principal contribución a esta corriente explicativa sobre el comercio internacional fue establecida por Linder en 1961, el cual consideraba que los flujos comerciales tras el periodo de la guerra, se producían entre los países que presentaban niveles de desarrollo, características y preferencias similares (Palmieri, 2019).

De igual forma, Linder (1961) establece una diferenciación entre las causas que originan la ventaja comparativa de productos primarios y manufacturados. Por un lado, considera que las causas de la ventaja comparativa para que los productos primarios fuesen comercializados en el exterior, guardan relación con los modelos de las diferencias en dotación de factores. Por otro lado, la ventaja comparativa de los productos manufacturados está vinculada con las condiciones de las demandas internas del bien (Carbaugh, 2004).

Dentro de esta perspectiva intraindustrial, van a destacar dos aspectos fundamentales que caracterizan a este tipo de comercio: el factor de las economías de escala en la producción y la diferenciación de los bienes. El que exista la posibilidad de alcanzar rendimientos crecientes a escala en el proceso de producción de un producto, se constituye como uno de los principales motivos que llevan a una empresa a operar en el mercado internacional. Por su parte, la diferenciación de los productos es de carácter horizontal, pues los productos, al presentar una calidad similar, se distinguen unos de otros por sus atributos propios e identificativos (Rubio, 1996).

Aunque el comercio intraindustrial se constituyó como uno de los fenómenos más relevantes que favorecían la apertura del comercio internacional de la época, diversos autores posteriores como Kindleberger (1969), Hymer (1976) o Dunning (1979), desarrollaron nuevas teorías para tratar de explicar el proceso de internacionalización y las estrategias seguidas por las empresas, desde una nueva perspectiva empresarial.

2.3.5 TEORÍA DE LA VENTAJA MONOPOLÍSTICA O DE LA ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL

La Teoría de la Ventaja Monopolística, o también conocida como Teoría de la Organización Industrial, se asienta sobre las premisas propuestas por Kindleberger (1969) y Hymer (1976), tras cuestionarse las razones de la existencia de las empresas multinacionales. Dicha teoría establecía que las organizaciones deben presentar algún modelo de conocimiento o ventaja competitiva exclusiva, fundamentada en la capacidad productiva, tecnología o el estilo de dirección, para poder poseer instalaciones productivas en el extranjero (Trujillo, Rodríguez, Guzmán y Becerra, 2006). Dichas empresas consiguen competir con otras organizaciones del mercado local, las cuales pese a que se encuentran mejor instauradas y poseen mayor conocimiento y experiencia de sus mercados, pueden estar forzadas a soportar el coste que supone llevar a cabo la estrategia competitiva y verse incapaz de competir con una empresa extranjera (Rialp, 1999).

De igual forma, las ventajas competitivas tienen que ser propias, características y transferibles de la empresa que va a llevar a cabo la inversión o presentar la capacidad y durabilidad para asumir el desgaste de competir con otras empresas con el objetivo de lograr una inversión directa (Trujillo et al., 2006). Por lo tanto, ambos autores establecen que la empresa multinacional tiene su origen en la necesidad por parte de la empresas de aprovechar las imperfecciones con naturaleza interior del mercado (Rialp, 1999).

Sin embargo, esta teoría recibió ciertas críticas, por autores como Coase (1937) y Williamson (1975 y 1985), acerca de la falta de información que aportaron para explicar las razones que llevarían a una empresa a realizar una inversión directa en el extranjero como vía de crecimiento en el mercado exterior. Del mismo modo, Jiménez (2008) recoge como críticas: “la escasa consideración a los costes, la excesiva importancia que otorga al poder de mercado en lugar de a la eficiencia o su confianza en un mercado estático con imperfecciones estructurales, así como su escaso reflejo en los estudios empíricos”(p.3)

2.3.6 TEORÍA DE LA INTERNACIONALIZACIÓN

En la década de los setenta, sobre la base propuesta de los costes de transacción por Coase (1937) y con las aportaciones teóricas de Buckley y Casson (1979), tiene origen la Teoría de la Internacionalización, considerada como una de las teorías más completas y consistentes que han tratado de explicar el proceso de internacionalización que llevan a cabo las empresas.

La teoría gira en torno a la idea de que la internacionalización de mercados es la razón que explica la expansión en el comercio exterior de una organización. Por consiguiente, Sierra (1998) estima que las operaciones de intercambios de bienes y servicios intermedios se producen como consecuencia de fuerzas internas a la empresa, es decir, siguiendo una jerarquía interna a la misma, pues las correspondientes al entorno, que se considera imperfecto, las efectuaría de modo ineficiente.

Tras los múltiples intentos por fundamentar el origen de la empresa multinacional, Buckley y Casson (1979) afirman que dichas instituciones surgen cuando los mercados implicados son transfronterizos y se producen dos supuestos. En primer lugar, la presencia de ventajas tras la decisión de ubicar la organización en el extranjero derivadas de factores como los costes de producción, transporte, legislación establecida por el gobierno, infraestructuras, presencia de economías de escala, etc. En segundo lugar, viene dada por la hipótesis de que la planificación y organización de dichas actividades suponga un mayor rendimiento que la opción de comercializarlas o cederlas a empresas localizadas en el país de destino.

Por el contrario, esta teoría presenta una serie de críticas y limitaciones propuestas por Johanson y Mattson (1988, citado en Sierra, 1998). En primer lugar, destacan la crítica de que logran explicar las razones por las que una empresa entra a operar en el mercado exterior a través de filiales, pero, sin embargo, no consiguen explicar el porqué de la existencia de unos agentes previos al establecimiento de filiales en el país de destino. De igual forma, destacan la relevancia de dicha teoría por las múltiples ideas que proponen para explicar en su conjunto la complejidad del proceso, pero no explican de forma detallada algunas cuestiones y decisiones sobre etapas posteriores del mismo, al igual que se centra en compañías grandes sin hacer mención a la forma de competir de las pequeñas y medianas empresa en dichos mercados (Ugalde, 2008).

2.3.7 PARADIGMA ECLÉTICO DE DUNNING

Tras las críticas y limitaciones que las teorías precedentes presentaban, el economista Dunning, en 1979, trató de aunar todas las ideas propuestas sobre las que giran dichas teorías y lograr explicar de manera minuciosa todos los detalles de la existencia de empresas multinacionales. Por lo tanto, Dunning (1979, citado en Cardozo et al., 2007) desarrolla el modelo OLI (Ownership-Localitacion-Internalization), reuniendo todas las ideas acerca de las razones que se tienen que producir para que una empresa, mediante inversión directa, explote sus ventajas competitivas en el mercado exterior.

En primer lugar, describe el factor Ownership, o también conocido como Ventajas en propiedad de la organización. Dunning (1992, citado en Sierra, 1998) establece que la ventaja competitiva que una empresa presenta frente a otra rival, radica en factores como: el acceso a mano de obra cualificada, disponibilidad de recursos tecnológicos, dimensión de la empresa, experiencia en el sector, proximidad a proveedores y clientes, etc.

En segundo lugar, detalla el parámetro Localitacion, que hace referencia a las ventajas de la internacionalización de actividades, es decir, a la decisión de la empresa por explotar ella misma las ventajas que posee, en lugar de encargarle la función a otra empresa, pues además de existir un mercado imperfecto que las efectuaría de manera ineficiente, la empresa asumiría mayores costes. Por esta razón, las empresas deciden internacionalizar su actividad en otros países mediante la apertura de sus propias filiales, viendo así incrementado el control sobre dicha actuación y consiguiendo, por tanto, mayores beneficios (Dunning, 1988, citado en Trujillo et al., 2006).

Por último, Dunning establece como último parámetro del modelo las ventajas de localización y que se basa en la idea de que la empresa toma la decisión sobre si le resulta rentable realizar la inversión de localizar parte de su producción en el extranjero. Esta decisión va a estar condicionada por factores tales como: la disponibilidad de mano de obra, barreras de entrada en el país, legislación vigente y diferencias culturales (Dunning, 1979, citado en García, 2013).

Dicho modelo, a pesar de dar respuesta a la cuestión sobre la existencia de la empresa multinacional, cuenta con diversas críticas propuestas por Buckley y Casson (1985, citado en García, 2013) y Vernon (1985, citado en Trujillo et al., 2006). Todos ellos coinciden en no considerar la relevancia de poseer ventajas de propiedad para que la empresa lleve a cabo una internacionalización de su actividad y operar en otros mercados diferentes al de origen. De igual forma, destacan la escasez de eficacia que Dunning otorga a los diferentes parámetros que conforman su modelo, para lo que proponen desarrollar la idea de que existe la opción precedente de la exportación de los productos.

2.3.8 ENFOQUE MACROECONÓMICO

Esta nueva teoría, propuesta por Kojima (1973, citado en Cardozo et al., 2007) para explicar las razones que llevaban a las empresas a realizar inversión directa en el exterior, focaliza su estudio en el análisis de la actuación seguida por las empresas japonesas en comparación con las seguidas por las empresas americanas. Para ello, trató de aunar las ideas que fueron establecidas por los modelos anteriores sobre el comercio, tanto las premisas del enfoque neoclásico como las respectivas a la Teoría de la Ventaja Comparativa.

La idea sobre la que se desarrolla esta teoría del Enfoque macroeconómico es la de que la inversión directa en el exterior se produce en aquel sector, del país de destino, que se encuentra en desventaja comparativa o marginal con respecto al resto de sectores productivos. Previamente a la realización de la inversión, las empresas emisoras tienen que llevar a cabo un análisis acerca de la dotación de factores y alternativas que posee el mercado de destino, con el objetivo de contrastar de forma detallada todos los aspectos macroeconómicos del mismo (Kojima, 1982, citado en Villareal, 2006).

La inversión directa en el extranjero característica de las empresas japonesas radica en la elaboración de productos, a través de una correcta organización de recursos tangibles e intangibles, en aquellos países en los que incurren en menores costes. De esta forma, ambos países, emisor y receptor de inversión, van a resultar beneficiados de esta práctica (Díaz, 2002).

Por el contrario, en el caso de las empresas americanas, la corriente de factores parte de los sectores de actividad más relevantes del país de origen, lo que genera un desajuste industrial y lleva a que cada país se sirva de su misma capacidad productiva (Galván, 2003).

A pesar de formular los motivos por los que una empresa opera internacionalmente a través de IDE (Inversión Directa en el Extranjero) mediante la comparación de dos naciones muy diferentes, dicho enfoque ha recibido numerosas críticas por diversos autores. En primer lugar, destaca la crítica realizada por Pla (2000, citado en Villareal, 2006), el cual considera que conforme una empresa aumenta de tamaño, tras ver incrementadas sus operaciones en el exterior, va conformándose como una empresa global y, por tanto, las ventajas que posee se fundamentan en la capacidad de gestionar de manera eficiente todo el conjunto de actividades de los diferentes países en los que opera. En segundo lugar, Dunning (1992, citado en Sierra, 1998) establece que dicho enfoque no logra demostrar los flujos que se producen en el comercio internacional a raíz de buscar economías de escala, estrategia de diferenciación, sino solo trata de explicar los que derivan como consecuencia de distribución de los factores productivos. De igual forma, recibe la crítica de que a la

hora de explicar el funcionamiento del mercado, no considera la posibilidad de que existan fallos del mercado.

2.3.9 MODELO DE UPPSALA- ESCUELA NÓRDICA

El modelo de Uppsala, o también conocido como teoría gradualista, tiene su origen en las aportaciones teóricas de Jonhanson y Wiedersheim (1979) y se perfecciona con la contribución de posteriores autores como son Vahlne (1977) y Nordström (1993). El modelo determina la idea de que las empresas establecen sus operaciones en el exterior cuando son pequeñas y van comprometiendo cada vez una dotación de recursos mayor, conforme mayor es su experiencia en dichos mercados (Aranda y Montoya, 2006).

El proceso de internacionalización que lleva a cabo la empresa para operar en otros mercados, denominado la cadena de establecimiento, está conformado por cuatro etapas sucesivas que implican un mayor grado de compromiso de recursos: 1. Actividades esporádicas o no regulares de exportación; 2. Exportaciones mediante representantes independientes; 3. Establecimiento de sucursales en el país de destino; 4. Establecimiento de instalaciones para producir en el país de destino (Trujillo et al. 2006).

Posteriormente a esta premisa, los autores incorporaron un nuevo concepto a la teoría denominado distancia psicológica. Dicho término hace referencia a la idea de que las empresas llevan a cabo su entrada en aquellos países extranjeros que se ubican más próximos al país en cuestión al que pertenece la empresa (Cardozo et al., 2007). A medida que las empresas van adquiriendo experiencia por el hecho de operar en dichos mercados extranjeros, pasarían a buscar otros factores sobre los que basar sus decisiones estratégicas de producción y comercialización (Sierra, 1998).

Partiendo de todas estas ideas, identifican tres situaciones en las que no se producen este hecho. En primer lugar, destaca la situación de que una empresa disponga de una gran dotación de recursos y, por tanto, lleva a cabo un notable progreso en su proceso de internacionalización. En segundo lugar, se encuentra la situación en donde existe una mayor facilidad de adquisición del conocimiento derivada de unas condiciones favorables y uniformes en el entorno. Finalmente, existe la posibilidad de que una empresa cuente con la experiencia necesaria para operar en un mercado determinado, como consecuencia de su previa participación en otros mercados similares (Trujillo et al., 2006).

En conclusión, esta teoría gradualista, que ha servido como base teórica sobre la que desarrollar posteriores teorías, detalla que el proceso de internacionalización comienza con la exportación de la empresa, seguido por la implantación de agentes y

filiales comerciales y, por último, trasladando al país de destino establecimientos donde se lleve a cabo directamente la producción (Aranda y Montoya, 2006).

Sin embargo, autores como Pla y Suarez (2001, citados en Rialp, 2008) identifican ciertos problemas que presenta dicha teoría con el fin de mejorarla y complementarla. Se cuestiona la veracidad sobre la secuenciación establecida en el proceso que siguen las empresas para su internacionalización, ya que algunas de ellas no siguen todas las fases establecidas por el modelo. Por último, recibe la crítica de que difícilmente las empresas pueden adquirir experiencia y conocimiento a través de las actuaciones de otras empresas del entorno.

2.3.10 EL MODELO DE INNOVACIÓN

Este modelo surge paralelamente al modelo de la escuela nórdica o también conocido como enfoque de Uppsala, bajo la premisa propuesta por Bilkey y Tesar (1977), Cavusgil (1980), Reid (1981) de relacionar el proceso de internacionalización que siguen las empresas con las fases que se producen como resultado de una necesidad creciente de innovación en la organización, es decir, se vincula la decisión de internacionalización con la realización de innovación en la empresa (Casillas, 1998).

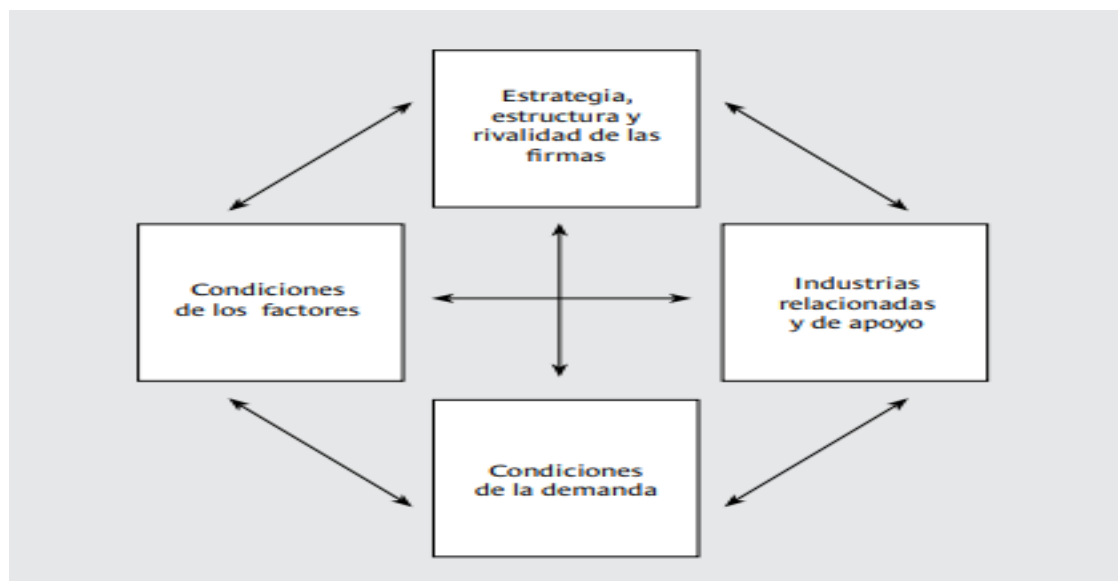
Por lo tanto, dichos autores consideran la premisa de que las empresas siguen un modelo secuencial de etapas o estados con carácter acumulativo en cuanto a las decisiones a nivel internacional y de innovación, donde cada vez es mayor el compromiso internacional que lleva a cabo la empresa. Dicho proceso consta de siete etapas que van desde operar en el mercado nacional sin interés alguno por exportar a países fuera de sus fronteras, hasta terminar con un compromiso total sobre el mercado extranjero y repartir recursos entre dicho mercado y el local mediante un aprendizaje acumulado por la experiencia (Ojeda y Ceballos, 2003). Durante todo este desarrollo aparece el fenómeno de la incertidumbre, al comprometer más recursos en un ambiente diferente al habitual, que se va a tratar de reducir mediante la decisión de operar en los mercados más próximos y de similares características al nacional (Berbel, Cambra, Ramón y Vázquez, 2008).

Este modelo recibió críticas por autores como Benito y Grisprud (1992), que lo intentaron hacer más flexible, mediante la aclaración de que las empresas pueden seguir procesos de internacionalización con trayectorias completamente distintas, sin necesidad de pasar por cada una de las fases o patrones establecidos. De igual forma, Root (1987) considera que porque una empresa quiera establecer filiales en los países en los que anteriormente operaba mediante exportaciones, no tiene la necesidad de dejar de llevar a cabo exportaciones al mismo (Casillas, 1998).

2.3.11 PARADIGMA DE PORTER

Por su parte, Michael Porter (1990) en su obra “La ventaja competitiva de las naciones”, detalla la idea de que una nación puede desarrollar una ventaja, y por tanto, ser más competitiva frente a otras empresas, a partir de la combinación de los cuatro factores que conforman el diamante de Porter (Figura 1). El éxito competitivo a nivel internacional de la misma viene condicionado por la correcta combinación conjunta que se hace de cada uno de los factores y que mediante un proceso localizado deberá de preservar y renovar (Rice, 2013).

Figura 1. Diamante de Porter



Fuente: Porter (1990)

En primer lugar destaca la Estrategia, estructura y rivalidad de las firmas, que hace referencia a la diversidad de factores que determinan el nivel competitivo del sector. Porter (1990, citado en Trujillo et al., 2006) considera que una fuerte rivalidad a nivel nacional conlleva a una situación en la que las empresas pasan a ser más eficientes y dinámicas y potencian su capacidad de optimizar los factores y estrategias que poseen y sobre los que tiene origen la ventaja competitiva.

En segundo lugar, la variable de las condiciones de los factores hace referencia a que los países presentan una serie de factores que se constituyen como un parámetro fundamental en la consecución de una ventaja competitiva. A diferencia de la idea de extensas dotaciones de recursos que determina la Teoría de la Ventaja comparativa, Porter (1990, citado en Prado, 2014) establece una distribución de los factores en básicos (recursos naturales, el clima, demografía, ubicación geográfica) y, por otro lado, en avanzados (infraestructuras, mano de obra cualificada).

En tercer lugar, como tercer factor de la pirámide nos encontramos las condiciones de la demanda, el cual nos determina la realidad de una demanda a nivel nacional que se caracteriza por presentar gran magnitud y con carácter exigente, que va a llevar a las empresas del sector a desarrollarse y evolucionar (Porter, 1990).

Por último, como cuarto factor determinante de la ventaja competitiva destaca la industria relacionada y de apoyo. Dicho parámetro alude a la existencia de empresas proveedoras o de otros sectores de actividad que tratan de relacionarse, agruparse y compartir actividades, con el fin de lograr una ventaja competitiva, y por tanto, alcanzar el éxito internacional (Machinea, 2007).

A estas cuatro variables, mencionadas anteriormente, y que conjuntamente determinan el éxito de un sector o de una nación a nivel internacional, Porter (1990) añade dos variables adicionales como es el papel del gobierno mediante la implantación de políticas o el factor de la casualidad mediante actuaciones y hechos que no son previsibles.

A pesar de integrar las principales ideas de las teorías precedentes, tratar de explicar mediante un modelo genérico la complejidad del proceso internacional y detallar los factores que conllevan a que un país logre el éxito en una determinada actividad, Porter recibe ciertas críticas y lleva al surgimiento de nuevas teorías. En primer lugar, cabe destacar la crítica realizada por Yoffie (1993, citado en Indacochea, 2006), el cual establece que el modelo de Porter solo tiene vigencia bajo ciertas condiciones de mercado y no al total del comercio exterior. Por otro lado, está la crítica realizada por Dunning (1993, citado en Lareto, Martínez y Garambullo, 2009) acerca de la falta de consideración de la empresa multinacional como tercera variable adicional, pues no determina la forma en que dichas empresas puede lograr obtener una ventaja competitiva.

2.4 TEORÍAS CONTEMPORÁNEAS DE INTERNACIONALIZACIÓN

A continuación se van a recoger las teorías más contemporáneas que desde una perspectiva más estratégica, teniendo como base parte de las premisas del modelo de Uppsala y del modelo del Ciclo de Vida del Producto de Vernon, han tratado de explicar el proceso de internacionalización. Entre estas teorías se van a destacar: el Enfoque Estrategia de Entrada, Teoría de Redes, Teoría de los Recursos y Capacidades y Teoría de las Born Global.

2.4.1 ENFOQUE ESTRATEGIA DE ENTRADA

En este enfoque se van a recoger las tres principales estrategias que una empresa puede llevar a cabo para entrar a operar en el mercado internacional.

En primer lugar, destaca la exportación que, considerada la técnica de entrada más sencilla, asequible y tradicional, se basa en la idea de que la empresa permanece y produce en el país de origen y comercializa sus productos al mercado exterior. Tras numerosas investigaciones, se ha identificado la percepción de que las microempresas, al contrario que las pequeñas empresas, han experimentado una estrategia reactiva de exportación como consecuencia de presentar patrones competitivos divergentes y estar condicionadas por el modelo de competencia que desarrollan (Westhead, Wright y Ucbasaran, 2002, citados en Martínez, 2016).

Se pueden distinguir dos modalidades dentro de la estrategia de exportación. Por un lado, destaca la exportación directa que hace referencia a la existencia de un departamento que lleva las actividades relacionadas con la exportación, así como la creación de filiales o sucursales en el país de destino. Es una técnica de exportación que, a pesar de requerir mayor inversión y suponer más riesgo, permite obtener mayores ventajas. Por otro lado, destaca la exportación indirecta que supone la realización de exportaciones mediante intermediarios internacionales situados en el país de origen (Sierra, 1998).

En segundo lugar, se determinan los acuerdos de cooperación contractuales sobre los que quedan recogidos los derechos y obligaciones de la relación entre socios, a través de un contrato (Sánchez de Pablo, 2007). Como tipos de acuerdos contractuales predominan: por un lado, la licencia como acuerdo entre países por el que una empresa origen otorga a la empresa del país extranjero el derecho de hacer uso de una patente, una marca o un proceso de producción y, por otro lado, la franquicia que hace referencia al acuerdo por el que el franquiciador concede al franquiciado el derecho de una marca y un producto, además de la experiencia y el saber hacer (Peris, Rueda y Benito, 2013).

Por último, destacan los acuerdos de cooperación accionariales o también conocidos como acuerdos de capital, por los que se establecen alianzas mediante participaciones de capital sobre las empresas involucradas. Por un lado, se encuentran los acuerdos joint-venture o empresa conjunta que, basada en la idea por la que dos o más empresas, sin crear una filial, dan lugar a una nueva entidad en el mercado de origen y ejecutan actividades conjuntas, supone una técnica sencilla de llevar a cabo por aquellas pequeñas y medianas empresas que no disponen de los recursos y capacidades necesarios para emprender inversiones mayores (Echarri, Pendás y Quintana, 2002). Por otro lado, destaca la estrategia de llevar a cabo subsidiarias propias, que consiste en que la empresa tiene el control de todo el proceso de

internacionalización mediante el establecimiento de subsidiarias o filiales en el país extranjero para la producción de sus productos, lo que supone una mayor asunción de riesgo (Peris, et al., 2013).

2.4.2 TEORÍA DE REDES

Esta nueva teoría de internacionalización surge a partir de las aportaciones de Johanson y Mattson (1998, citado Sánchez de Pablo, 2007), que establecieron que los mercados se perciben como el conjunto de redes que suponen interrelaciones de empresas con otros agentes, recursos y capacidades. Por lo tanto, la entrada de las empresas en otros mercados radica en las relaciones que presentan la empresa local y sus redes.

Cuando la empresa comienza a operar en mercados extranjeros, emprende relaciones de negocio que se van a ver incrementadas y estrechadas conforme esta aumenta sus actividades en el exterior y arriesga, por lo tanto, un mayor volumen de recursos (Torres y Vargas-Hernández, 2017). De la posición que tenga la empresa dentro de la red, la empresa puede obtener en mayor o menor cantidad recursos que precisan y que se encuentran bajo el dominio de otras organizaciones (Rodríguez, 2011).

En función del grado de internacionalización que presenta el entorno y la empresa, Johanson y Mattson (1988, citado en Jiménez, 2008), establecen cuatro tipos de empresas internacionales: la empresa iniciadora (tanto la empresa como el mercado presentan bajo grado de internacionalización), empresa solitaria (la empresa cuenta con alto grado de internacionalización y el mercado bajo grado de internacionalización), la empresa rezagada (el mercado presenta un alto grado de internacionalización pero la empresa no), y por último, la empresa internacional (tanto la empresa como el mercado presentan alto grado de internacionalización).

A pesar de detallar razones para comprender el proceso de internacionalización, la teoría de redes recibe ciertas críticas al no haber considerado la influencia de factores externos, tales como el nivel de competencia que existe en el mercado o la legislación vigente, en el progreso internacional de una empresa. De igual forma, presenta la limitación de que no logra explicar el procedimiento que siguen las empresas para tratar de eliminar la problemática con la que se encuentran las empresas al internacionalizarse mediante las interrelaciones de redes, anteriormente mencionadas (Johanson y Mattson, 1988, citado en Galván, 2003).

2.4.3 TEORÍA DE LOS RECURSOS Y CAPACIDADES

La teoría de los recursos y capacidades de la empresa surge en 1984 por las aportaciones de Birger Wernerfelt en su obra *A Resource-Based View of the Firm*, pero es en la década de los noventa cuando este modelo adquiere mayor relevancia entre los estudios estratégicos y recibe aportaciones de diversas líneas de investigación, para explicar los motivos por los que una empresa obtiene una ventaja competitiva sostenible (López, 2004). Esta ventaja competitiva se fundamenta en el conjunto de recursos valiosos, exclusivos, irremplazables e inimitables que presenta la empresa para llevar a cabo su actividad (Barbosa y Ayala, 2013).

El enfoque de los recursos determina que las empresas son heterogéneas, pues presentan una dotación de recursos particulares y diferentes al resto de empresas, sobre la que radica la ventaja competitiva que les permite alcanzar el éxito empresarial. Entre los recursos más relevantes que puede poseer una empresa, se encuentran los basados en capital humano, tecnológico y organizativo que constituyen el capital intelectual de la misma (Pinzón, 2014).

Sobre esta base principal, la teoría plantea que una empresa comienza a operar en mercados internacionales con el objetivo de aprovechar y explotar el exceso de recursos y capacidades que presenta el mercado, consiguiendo una ventaja competitiva que le resulte sustentable a largo plazo (López, 2004). Por lo tanto, previamente al establecimiento en un país extranjero, la empresa debe examinar el conjunto de recursos y capacidades con los que cuenta y detallar las fortalezas y debilidades que presenta frente a sus rivales, para poder escoger la estrategia que mejor le permita competir en dicho mercado.

Entre las estrategias que puede seguir una empresa para internacionalizarse, según este enfoque, destacan: el sistema de entrada en virtud de los recursos y capacidades del sector de actividad (estudiando y analizando los recursos y capacidades que presenta la empresa en comparación con el sector de actividad al que pertenece), sistema de entrada en virtud de los recursos y capacidades del país de origen (adquirir e incrementar los recursos que el país presenta y la empresa no) y, por último, el sistema de entrada mediante alianzas estratégicas por las que se establecen relaciones para compartir recursos y desarrollarlos (Barbosa y Ayala, 2013).

Se puede concluir, por tanto, que la teoría de los recursos y capacidades ha sido de gran relevancia para estudiar el éxito alcanzado por las empresas en el proceso de internacionalización desde el ámbito de la dirección estratégica.

2.4.4 TEORÍA DE LAS BORN GLOBAL

La teoría de las Born Global, que debate todas las premisas de los modelos tradicionales precedentes, se consolida como una de las teorías que ha servido de mayor utilidad para comprender la internacionalización que llevan a cabo las empresas en el siglo XXI (Galván, 2003, citado en Tabares, 2012). Dicha teoría al proponer la existencia de empresas que se internacionalizan de forma acelerada, rompe con la idea, propuesta en el modelo de Uppsala, de que la empresa sigue un proceso secuencial de manera lenta y gradual en su internacionalización (Leiva y Darder, 2008). Por lo tanto, se formula la idea de que existen pequeñas y medianas empresas que en el momento de su surgimiento o en los dos años posteriores, emprenden actividades comerciales en el exterior como consecuencia de presentar una mayor capacidad de adaptación y flexibilidad ante posibles cambios, minimizando las deficiencias de no contar con experiencia en el marco internacional (Aragón y Monreal, 2008).

Autores como Madsen y Servais (1997, citado en Haro, Gândara, Rastrollo y Mondo, 2014) consideran que el origen de las empresas born global radica en los siguientes factores internos y externos: la naturaleza del mercado, los avances tecnológicos en la producción, transporte y comunicación, así como por el progreso de las capacidades humanas. Con los años, este fenómeno de born global estaba adquiriendo mayor relevancia como procedimiento entre las empresas para operar en el extranjero y, por lo tanto, se van a ver presionadas a hacer mayores esfuerzos en materia internacional (Berrío y Rodríguez, 2013).

Las empresas born global caracterizadas, en su mayoría, por presentar estructuras organizativas sencillas, directivos altamente cualificados y alto nivel de dependencia con respecto a las tecnologías de la información y la comunicación, cuentan con una ventaja competitiva e intentan explotarla al máximo, lo que les convierte en empresas con un elevado nivel competitivo en un determinado segmento de mercado (Leiva y Darder, 2008). Entre los beneficios que presentan este tipo de empresas, destacan: la capacidad de diversificar el riesgo, la posibilidad de entrar en nuevos mercados y acceder a nuevos recursos, así como afianzar la confianza de la compañía (Berrío y Rodríguez, 2013).

A pesar de las ventajas que presentan las born global, estas también cuentan con una serie de debilidades como son: los recursos financieros y humanos limitados con los que cuentan, la reducida experiencia en la práctica de internacionalización, el elevado riesgo que asumen, la capacidad productiva limitada que presentan y el reducido abanico de productos ofertados en el mercado (Leiva y Darder, 2008).

Posteriormente, surge otra idea de internacionalización como son las Born Again Global sobre la premisa de que, a diferencia de las Born Global que se internacionalizan en el momento de su constitución o poco tiempo después, estas

empresas surgen y cuando han logrado los recursos y la experiencia necesaria, llevan a cabo, años después, una rápida internacionalización (López, 2017).

2.5 CONCLUSIÓN Y UTILIDAD PRÁCTICA DEL TEMA

En este trabajo se ha desarrollado una revisión de las principales perspectivas que, a lo largo de la historia desde su origen hasta la actualidad, han tratado de explicar uno de los temas de estudio que más relevancia ha adquirido en el ámbito de la Economía, como es el proceso de internacionalización. Como se ha podido observar, han sido numerosos enfoques y teorías los que desde sus planteamientos han descrito la complejidad que supone para la empresa la actividad de operar en mercados ubicados fuera de sus fronteras.

El tema objeto de estudio, proceso de internacionalización de las empresas, es de gran relevancia para comprender por parte del alumnado, pues nos encontramos en una sociedad más dinámica, compleja y globalizada, en la que es preciso conocer las premisas de las teorías precedentes sobre las que se asientan y se basan las perspectivas que en la actualidad tratan de explicar el proceso de internacionalización que están llevando a cabo las empresas y, por tanto, los países.

Todo el análisis bibliográfico recogido, en los epígrafes posteriores, guarda relación con los contenidos de la unidad didáctica que se va desarrollar a continuación, puesto que trata en su conjunto la estrategia de internacionalización que pueden seguir las empresas para consolidar su actividad frente al mercado, y por tanto, crecer. Se van a describir las principales formas de crecimiento interno y externo, y por tanto estrategias de entrada que una empresa puede llevar a cabo para operar en mercados extranjeros como puede ser: especialización, joint-venture, franquicia, licencia, entre otros. Es importante la revisión recogida porque, a lo largo de todo el trabajo, se detallan las percepciones previas que se tenían acerca del proceso de internacionalización y que ayudan a comprender la concepción actual que se ha establecido para explicar este fenómeno y que quedan recapituladas en todos los contenidos de la unidad didáctica sobre el desarrollo de la empresa.

De igual forma, se ha puesto de manifiesto el papel fundamental que supone el identificar y evaluar los diferentes factores de los países de destino, en la decisión de localización internacional de una empresa, al igual que las diferentes fases que se suelen producir en el proceso de internacionalización. Destaca el especial interés, en muchas de las teorías tradicionales recogidas, por describir las razones y características de las multinacionales, puesto que es necesario conocer las diferentes aportaciones que han ido surgiendo a lo largo de la historia para tratar de explicar el fenómeno de la empresa multinacional, y así finalmente conocer las principales características y las ventajas e inconvenientes que de ellas se derivan.

3. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abaloso, I.A. (1991). Un análisis empírico de los determinantes de la especialización productiva y comercial de Euskadi. *Ekonomiaz: revista vasca de economía*, (21), 210-226. Recuperada de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=273494>
- Aranda, Y.V. y Montoya, I.A. (2006). Principales enfoques conceptuales explicativos del proceso de internacionalización de empresas. *Agronomía colombiana*, 24(1), 170-181. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/agc/v24n1/v24n1a19.pdf>
- Aragón, A. y Monreal, J. (2008). La estrategia como factor de internacionalización de la Pyme española. *Revista internacional de la pequeña y mediana empresa*, 1(1), 37-61. Recuperado de: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=la+estrategia+como+factor+de+internacionalizacion&btnG=
- Aragón, A. y Monreal, J. (2014). Factores explicativos del resultado de las empresas españolas que realizan inversión en el exterior. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 18,135-155. Recuperado de: https://accid.org/wp-content/uploads/2018/11/factores_explicativos_del_resultado.pdf
- Artal, A., Castillo, J. y Requena, F. (2006). Contrastación empírica del modelo de dotaciones factoriales para el comercio interregional de España. *Investigaciones económicas*, 30(3), 539-576. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/173/17330305.pdf>
- Bajo, O. (1991). *Teorías del comercio internacional*. Barcelona: Antoni Bosch, editor. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=99HyPYGM5EUC&oi=fnd&pg=PA9&dq=teor%C3%ADas+del+comercio+internacional&ots=cu9vsbvvdF&sig=oGvn7TmGWen4izsbYECKXi4RReY&redir_esc=y#v=onepage&q=teor%C3%ADas%20del%20comercio%20internacional&f=false
- Bajo, O. (1996). Teorías del comercio internacional: una aproximación. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, (36), 17-27. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=274408>
- Barbosa, D.M. y Ayala A. (2013). Internacionalización de empresas bajo la perspectiva de recursos y capacidades: caso sector autopartes. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 9(17), 72-85. Recuperado de: <https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/1240/807>
- Belso, J. (2003). Un análisis del proceso de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas en la Comunidad Valenciana: modelo gradual versus acelerado. *Revista valenciana de economía y hacienda*, 2(8). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/28065734_Un_analisis_del_proces

o de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas en la Comunidad Valenciana modelo gradual versus acelerado

- Berbel, J.M., Cambra, J.J., Ramón M.A. y Vázquez, R. (2008). La internacionalización del tejido empresarial de la provincia de Sevilla. *Agencia Andaluza de Promoción Exterior y Universidad de Sevilla*. Recuperado de: https://www.extenda.es/catedras/descargas_generales/estudios/upo/la_internacionalizacion_del_tejido_empresarial_de_la_provincia_de_sevilla.pdf
- Berrío, S.P. y Rodríguez, R.A. (2013). Los procesos de internacionalización en las pymes: reflexión desde diferentes perspectivas. *Poliantea*, 9(16), 53-70. Recuperado de: <https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/393>
- Cabiedes, L. (1992). *Relación entre la teoría del comercio internacional y los estudios de la organización industrial*. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Oviedo, Documento de trabajo. Recuperado de: http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/44979/1/d057_92.pdf
- Canals, J. (1994). *La internacionalización de la empresa*. Recuperado de: http://orga.blog.unq.edu.ar/wp-content/uploads/foro_deluni/INTCI_Canals_2_Unidad_1.pdf
- Carbaugh, R.J. (2004). *Economía internacional*. Recuperado de: [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Economia/\[PD\]%20Libros%20-%20Economia%20Internacional.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Economia/[PD]%20Libros%20-%20Economia%20Internacional.pdf)
- Cardazo, P.P., Chavarro, A. y Ramírez C.A. (2007). Teorías de internacionalización. *Panorama*, 1(3). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4780130>
- Casillas, J.C. (1998). El nivel de internacionalización de las empresas españolas con filiales en el exterior. *Revista de Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 4(2), 91-108. Recuperado de: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/75865/el_nivel_de_internacionalizacion_de_las_empresas_espa%3%b1olas.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De Pablo, J.C. (1970). Los Gustos en el Modelo Heckscher- Ohlin. *Revista de Economía y Estadística*, 14 (4), 169-180. Recuperado de: [file:///C:/Users/David/Downloads/3673-15581-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/David/Downloads/3673-15581-1-PB%20(1).pdf)
- Díaz, A. (1971). Las implicaciones del teorema de Heckscher-Ohlin-Samuelson en la teoría de la planificación. *Revista de Economía Política*. (58). Recuperada de: <http://www.cepc.gob.es/Publicaciones/Revistas/fondo-historico?IDR=11&IDN=963&IDA=31707>
- Díaz, R. (2002). Las teorías de la localización de la inversión extranjera directa: una aproximación. *Revista Galega de Economía*, 12(1). Recuperado de: http://www.usc.es/econo/RGE/Vol%2012_1/Castelan/notab3c.pdf

- Echarri, A., Pendás, A., Aguirre y de Quintana, A. (2002). *Joint venture*. Madrid: FC Editorial.
- Galván, I. (2003). *La formación de la estrategia de selección de mercados exteriores en el proceso de internacionalización de las empresas*. (Tesis doctoral). Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria. Recuperada de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=154163>
- Haro, C., Gândara, J.M., Rastrollo, M.A. y Mondo, T. (2014). La internacionalización en las cadenas hoteleras. Una revisión teórica. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(3), 626-644. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180731336011.pdf>
- Indacochea, A. (2006). Las limitaciones del modelo de Porter. *Revista Estratégica*, 23-36. Recuperado de: <https://goo.gl/K8ANjL>
- Jiménez, A. (2008). La internacionalización de la empresa a través del enfoque de recursos y capacidades. *Revista de la Agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas*, 36(2). Recuperado de: http://www.elcriterio.com/revista/ajoica/contenidos_2/jimenez_palmero.pdf
- Laredo, J., Martínez V.V. y Garambullo, A.I. (2009). Diagnóstico de la situación competitiva de la industria maquiladora de exportación en Tijuana Baja California. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 3(1). Recuperado de: <https://riico.net/index.php/riico/article/view/881>
- Leiva, G. y Darder, F. (2008). Las Born Global: Empresas de acelerada internacionalización. *Tec Empresarial*, 2(2), 9-14. Recuperado de: https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/766
- López, B.A. (2017). *Identificación de los antecedentes de las Born Global*. (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperada de: [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/67200/Tesis%20Doctoral%20Benoi t%20Anthony%20Lopez.pdf;jsessionid=6B66C32F13600097CFD2ED827C82A8C 0?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/67200/Tesis%20Doctoral%20Benoit%20Anthony%20Lopez.pdf;jsessionid=6B66C32F13600097CFD2ED827C82A8C0?sequence=1&isAllowed=y)
- López J. (2004). Análisis de la actividad exportadora de la empresa: una aproximación desde la teoría de recursos y capacidades. (Tesis doctoral). Universidade da Coruña, A Coruña. Recuperada de: [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/1161/LopezRodriguez_Jose TD_2004.pdf](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/1161/LopezRodriguez_Jose_TD_2004.pdf)
- Machinea, J.L. (2007). La ventaja competitiva de las naciones. *Harvard Business Review América Latina*, 1-23. Recuperado de: <https://n9.cl/d2qw>
- Martínez, M. D. (2016). Estrategias y determinantes en la internacionalización de PYMES en el contexto del Mercosur, Caso Uruguay. (Tesis doctoral). Universidad Católica de San Antonio de Murcia, Murcia. Recuperada de:

<http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1955/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ojeda, S.M. y Ceballos, A.J. (2003). Estudio del proceso de internacionalización de la industria del software en Colombia. (Tesis doctoral). Universidad de los Andes, Bogotá. Recuperada de: <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/10064/u240921.pdf?sequence=1>
- Palmieri, F. (2019). *Instituto de Estrategia Internacional*. CERA. Argentina. Recuperado de: <file:///C:/Users/David/Downloads/Teor%C3%ADas%20del%20CI%20Palmieri%20.pdf>
- Peris, M. Rueda, C. y Benito, D. (2013). *Internacionalización: Métodos de entrada en mercados exteriores*. Recuperado de: https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/31217/Internacionalizaci%C3%B3n_submissionb.pdf
- Pinzón, L.D. (2014). Internacionalización y competitividad. *Revista Ciencias Estratégicas*, 22(32), 187-196. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151339264001.pdf>
- Porter, M. (1990). *La ventaja competitiva de las naciones*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Prado, J. (2014). El desarrollo de las ventajas competitivas de Porter y los IPAS verdes en el comercio exterior de Perú. *Paideia XXI*, 4(5), 13-27. Recuperado de: <http://revistas.urp.edu.pe/index.php/Paideia/article/view/904>
- Rialp, A. (1999). Los enfoques micro-organizacionales de la internacionalización de la empresa: una revisión y síntesis de la literatura. *Revista de Economía*, (781). Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Alex_Criado3/publication/277272099_Los_enfoques_micro-organizacionales_de_la_internacionalizacion_de_la_empresa_una_revision_y_sintesis_de_la_literatura/links/0fcfd50e6c61482a7b000000/Los-enfoques-micro-organizacionales-de-la-internacionalizacion-de-la-empresa-una-revision-y-sintesis-de-la-literatura.pdf
- Rialp, A. (2008). *Las fases iniciales del proceso de internacionalización de las empresas industriales catalanas: una aproximación empírica*. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma, Barcelona. Recuperada de: <https://ddd.uab.cat/record/37561>
- Rice, E.A. (2013). El papel de la ventaja competitiva en el desarrollo económico de los países. *Análisis económico*, 28 (69), 55-78. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/413/41331033004.pdf>

- Rodríguez A. (2011). La internacionalización de los Servicios Intensivos en Conocimiento: Cooperación, Innovación e implicaciones del Offshoring en I+D. (Tesis doctoral). Universidad Carlos III de Madrid, Getafe. Recuperada de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=93530>
- Rubio, O. (1996). Teorías del comercio internacional: una panorámica. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, (36), 12-27. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=274408>
- Salazar, T (2014). La internacionalización de las empresas mexicanas dedicadas a la pesca mexicana y el aumento de sus exportaciones en el Mercado Italiano. *Tópicos Selectos de Recursos*, 75. Recuperado de: <http://www.ecorfan.org/bolivia/series/Topicos%20Selectos%20de%20Recursos%20II/articulo%206.pdf>
- Sánchez de Pablo, J. D. (2007, Junio). Clasificación de los acuerdos cooperativos en función de su estructura organizativa. Importancia de las joint ventures. Ponencia presentada en Empresa global y mercados locales: XXI Congreso Anual AEDEM, Madrid, España.
- Sierra, M.P. (1998). *Estrategias de internacionalización de las empresas de siderurgia integral en la Unión Europea*. (Tesis doctoral). Universidad de León, León. Recuperada de: <https://buleria.unileon.es/handle/10612/6788>
- Tabares, S. (2012). Internacionalización de la pyme latinoamericana: referente para el éxito empresarial en Colombia. *Revista Ciencias Estratégicas*, 20(27), 119-132. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151325816009.pdf>
- Torres, K. y Vargás-Hernández, J. (2017). Estrategias de internacionalización de las pymes mexicanas, en función de la alianza del pacífico. *Sapienza Organizacional*, 4(7), 9-26. Recuperada de: <https://www.redalyc.org/iatsRepo/5530/553056621002/553056621002.pdf>
- Trujillo, M.A., Rodríguez, D.F., Guzmán, A. y Becerra, G. (2006). *Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas*. Recuperado de: <https://core.ac.uk/reader/86443250>
- Ugalde, N. (2008). Análisis crítico y comparativo de las teorías de internalización e internacionalización. *Revista de Ciencias Económicas*. 26(2).405-417. Recuperado de: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7151/6835>
- Villareal, O. (2006). *La estrategia de internacionalización de la empresa. Un estudio de casos de multinacionales vascas*. (Tesis doctoral). Universidad de País Vasco, Bilbao. Recuperada de: https://www.ehu.eus/documents/3020595/3024903/Estrategia_internacionalizacion_empresa_I.pdf

B. PROYECCIÓN DIDÁCTICA

A continuación, se va a recoger la segunda parte del trabajo que consiste en una proyección acerca de la unidad didáctica “El desarrollo de la empresa”. Se va a detallar la contextualización en relación con las características del entorno, del centro y del alumnado para posteriormente pasar a exponer los objetivos y contenidos sobre los que se basa la unidad. De igual forma, se van a proponer las competencias, metodología, recursos, actividades, temporalización y sistema de evaluación que se va a seguir en su desarrollo con el objetivo de alcanzar el correcto desempeño en el proceso de enseñanza-aprendizaje del alumnado.

1. INTRODUCCIÓN

La unidad didáctica que se va a desarrollar pertenece a la materia de Economía de la Empresa, caracterizada por presentar un carácter opcional troncal en segundo de bachillerato de la modalidad de Humanidades y Ciencias Sociales. De acuerdo con lo establecido en la Orden de 14 de julio de 2016, la unidad didáctica objeto de estudio “Desarrollo de la empresa” se enmarca dentro del bloque 2 del currículo de Bachillerato de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

2. CONTEXTUALIZACIÓN

2.1 CARACTERÍSTICAS DEL ENTORNO

Esta unidad didáctica se va a desarrollar en el centro docente de “Escuela Profesional Sagrada Familia” que se encuentra en la ciudad Patrimonio de la Humanidad de Úbeda.

El término municipal de Úbeda, que cuenta con una extensión de 403.98 km² y una altitud de 751 metros sobre el nivel del mar, se ubica en la comarca de La Loma y limita con las ciudades de Baeza, Canena, Jódar, Sabiote y Torreperogil. Esta localidad, situada próxima al centro geográfico de la provincia de Jaén, se constituye como una de las puertas de entrada al Parque Natural de Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, así como del Parque Natural de Sierra Mágina.

Figura 2. Situación geográfica de Úbeda.

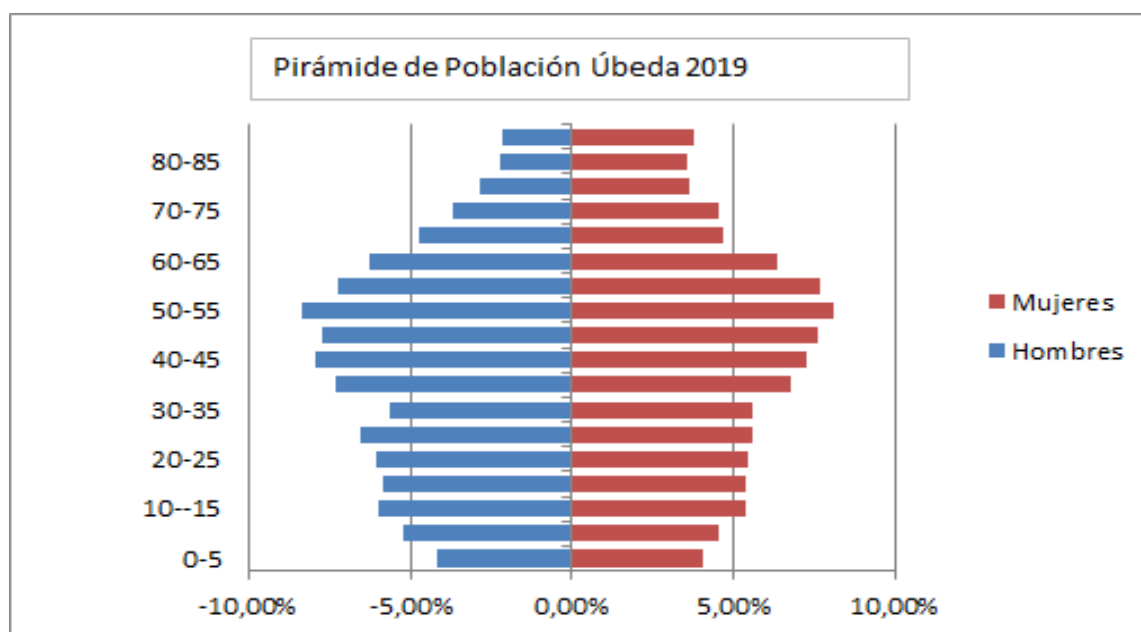


Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

En la actualidad, Úbeda viene experimentando un crecimiento de su población hasta alcanzar en 2019 un total de 34.345 habitantes de los cuales 16.813 son hombres y 17.532 son mujeres, convirtiéndose en unas de las principales ciudades más pobladas de la provincia de Jaén. El censo de la localidad se constituye, en su mayoría, por personas nacidas en la ciudad, pues representan el 69.86% del total de los habitantes, el 26.80% de los residentes proceden de otras ciudades y municipios de España y, por último, el 3.34% restante son personas inmigrantes, procedentes la mayor parte de Rumanía y Marruecos.

En cuanto a la estructura de la población en relación con las variables edad y sexo (Figura 2), se puede observar una pirámide de población que presenta una forma regresiva, pues la mayor parte de la población de la ciudad se encuentra en la zona central, es decir, en el rango de edad media. Por su parte, el número de habitantes comprendidos entre 0 y 15 años supera ligeramente a la población envejecida, puesto que se viene experimentando un ritmo de crecimiento natural débil como consecuencia de unas bajas tasas de la natalidad y mortalidad en nuestra sociedad.

Gráfico 1. Pirámide de Población Úbeda 2019



Fuente: Elaborado a partir de los datos del INE (2019)

En relación con la actividad económica de Úbeda, se puede decir que la ciudad se caracteriza por presentar una economía basada en el sector servicios, por su amplia trayectoria en actividades comerciales, sanitarias y financieras, así como por la actividad de la hostelería y restauración debido a su gran importancia turística tras su declaración junto con la ciudad de Baeza en 2003 de Ciudades Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Del mismo modo, se puede resaltar de su sector secundario, su labor en las actividades artesanales de la alfarería y la cordelería con la elaboración de productos a partir del barro y del esparto. Por último, destaca la agricultura tradicional del olivo, convirtiéndose en una de las principales ciudades productoras de Aceite de Oliva a nivel mundial, según datos publicados por el periódico Ideal Úbeda en Febrero de 2019.

En cuanto a la situación laboral, según los datos publicados por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2019), el número de parados asciende a un total de 3.296, lo que supone una tasa de desempleo del 22.56 % en 2018. En relación al total de contratos que se han formalizado en 2018, la mayor parte de los mismos se han consolidado como contratos con carácter temporal, por la eventualidad que experimenta el sector agrario en nuestra comarca.

En el ámbito cultural, según la información detalla en el portal turístico del ayuntamiento, la ciudad cuenta con un amplio abanico de actividades y acontecimientos que celebra a lo largo del año, entre los que destacan: las fiestas de carnaval celebradas en las semanas previas al tiempo de cuaresma, los desfiles

procesionales de las hermandades y cofradías de su Semana Santa que fue declarada de “Interés Turístico Nacional” en 1980, la popular fiesta de las cruces de mayo próxima a la festividad del Día de la Cruz, la tradicional romería en honor de la Virgen de Guadalupe, la Feria de San Miguel en septiembre, así como diversos eventos y conciertos culturales sobre lectura, música y danza.

El patrimonio monumental con el que cuenta Úbeda entre sus plazas y callejones se complementa con la variedad de obras de diversa índole que se pueden encontrar en los museos que dispone la ciudad, destacando el Museo Arqueológico de Úbeda (Casa Mudéjar), el Museo de Alfarería “Paco Tito” y el Museo de San Juan de la Cruz.

La ciudad cuenta con una amplia oferta educativa conformada por: ocho centros de educación infantil, cuatro centros de educación infantil y primaria, dos colegios de educación infantil, primaria y secundaria, tres institutos de educación secundaria obligatoria, bachillerato y formación profesional, un centro de Escuela Profesional Sagrada Familia, un centro de educación especial “Antonio Machado”, una escuela de Artes “Casa de las Torres”, así como un Conservatorio Profesional “María de Molina”.

2.2 CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO

El centro de Escuela Profesional Sagrada Familia, fundado el 14 de enero de 1941 con la ayuda del padre jesuita Rafael Villoslada Peula, se ubica en las proximidades del barrio ubetense de Ávilas Rojas, constituido como una de las nuevas zonas urbanísticas de la periferia de la ciudad, por la carretera A-316 de enlace con Baeza y Jaén y por la carretera A-401 con Jódar.

Figura 3. Situación geográfica Sagrada Familia en Úbeda



Fuente: Google Maps

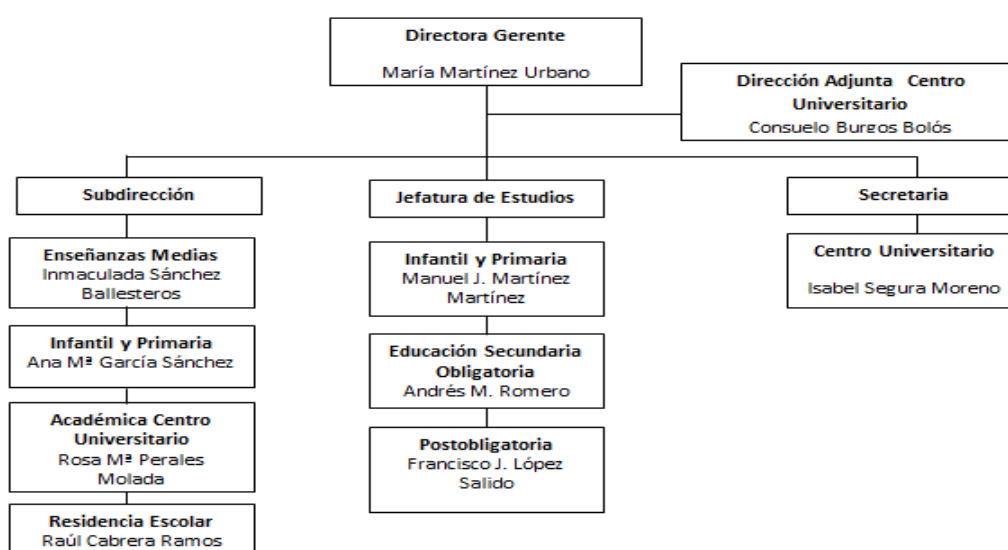
El barrio está conformado por edificios de pisos con matices contemporáneos en su parte más alta con residentes que presentan un nivel socioeconómico y de formación medio, así como por una urbanización de casas familiares de mayor poder adquisitivo en la parte baja. Del mismo modo, la zona destaca por contar con diversos comercios tradicionales, el campo de fútbol “San Miguel”, la Oficina de Empleo, al igual que por su proximidad a la estación de autobuses y a la avenida comercial principal de la ciudad, calle Nueva.

La Escuela Profesional Sagrada Familia se encuentra situada en la Avenida Cristo Rey número 17 y cuenta, en la actualidad, con cuatro módulos que albergan las siguientes instalaciones:

- Aulas de clase
- Laboratorio de física y química.
- Laboratorio de Biología y Geología.
- Aula de música
- Aula de tecnología
- Pistas deportivas
- Gimnasio
- Sala de profesores
- Salón de actos
- Biblioteca
- Cafetería y Comedor
- Residencia Escolar

El equipo directivo del centro educativo de Úbeda (Figura 4) está conformado por diez personas que se distribuyen por los diferentes puestos: dirección gerente y adjunto del centro universitario, subdirección correspondiente a cada etapa de enseñanza ofertada, jefatura de estudios (Infantil y Primaria, Educación Secundaria Obligatoria y postobligatoria) y secretaría del centro universitario.

Gráfico 2. Organigrama Escuela Profesional Sagrada Familia de Úbeda



Fuente: Elaboración propia

El centro, constituido por un equipo docente de más de un centenar de maestros y profesores, viene ofertando durante años un amplio abanico de estudios que abarcan desde educación infantil hasta estudios de formación profesional y universitaria. En primer lugar, se oferta una gran cantidad de plazas para la enseñanza infantil y primaria, así como para los dos ciclos que comprenden la Educación Secundaria Obligatoria. Del mismo modo, el centro cuenta con grupos de Educación Secundaria postobligatoria en las modalidades de Ciencias y Humanidades y Ciencias Sociales, Formación Profesional Básica por la especialidad de Agrojardinería, Ciclos Formativos de Grado Medio (Gestión Administrativa, Carrocería y Cuidados Auxiliares en Enfermería), Ciclos Formativos de Grado Superior (Administración y Finanzas, Documentación Sanitaria y Guía, Información y Asistencias Turísticas), además de estudios universitarios en Educación Infantil y Primaria desde su adscripción en 1993 a la Universidad de Jaén.

2.3 CARACTERÍSTICAS DEL ALUMNADO

El alumnado matriculado en el centro, que asciende a 1.049 en el curso académico 2019/2020, procede en su mayoría de familias residentes en la ciudad con un nivel económico y cultural medio, caracterizadas por desempeñar funciones agrícolas y ganaderas, así como por prestar servicios públicos y privados en ámbitos comerciales, sanitarios, turísticos y de la restauración. Dicho alumnado, proviene del colegio de infantil y primaria con el que cuenta la propia Escuela Profesional y de otros colegios públicos como el Colegio Sebastián de Córdoba y el Colegio Santísima Trinidad, por su proximidad al mismo.

Por otro lado, existe un gran número de alumnos que proceden de pueblos de alrededores, tales como Baeza, Torreperogil, Jódar, Canena o Rus, para cursar sus estudios postobligatorios de formación profesional o universitaria ofertados en el centro.

Centrándonos en el grupo de clase al que va dirigida esta unidad didáctica que cursa la materia de Economía de segundo de bachillerato de la modalidad de Humanidades y Ciencias Sociales, se conforma por 26 alumnos, 16 son niñas y 10 son niños, de los cuales uno de ellos presenta una hipoacusia de grado leve y por otra parte, hay una niña con altas capacidades.

Constituyen un nivel educativo medio, con una actitud y participación favorable ya que en su mayoría pretenden continuar sus estudios de formación profesional y universitaria.

2.4 JUSTIFICACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN

- A nivel legislativo

Desde el punto de vista legislativo, para realizar la unidad didáctica que se desarrolla en estos epígrafes, me he basado, en primer lugar, en el **Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre**, por el que queda establecido el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato.

En segundo lugar, he tomado como referencia la **Orden ECD/65/2015, de 21 de enero**, por la que se describen las relaciones entre las competencias, los contenidos y los criterios de evaluación de la educación primaria, la educación secundaria obligatoria y el bachillerato.

Por último, me he apoyado en el **Decreto 110/2016, de 14 de junio**, por el que se establece la ordenación y el currículo del Bachillerato en la Comunidad Autónoma de Andalucía, así como en la **Orden de 14 de julio de 2016**, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Bachillerato en la Comunidad Autónoma de Andalucía, se regulan determinados aspectos de la atención a la diversidad y se establece la ordenación del proceso de aprendizaje del alumnado.

- A nivel personal

Considero que esta unidad didáctica es muy relevante de conocer por parte del alumnado porque nos encontramos en una economía cada vez más globalizada, dinámica y compleja, donde cada vez es más importante el fenómeno de internacionalización en la empresa y es necesario conocer los factores que influyen en la decisión de las empresas sobre su localización, así como los aspectos y estrategias que siguen con el fin de incrementar su dimensión. Por lo tanto, con esta unidad didáctica, el alumnado va a ampliar su conocimiento acerca de la realidad del mundo empresarial que nos rodea.

2.5 RELACIÓN CON OTROS PROYECTOS DEL CENTRO

En la unidad didáctica que se desarrolla, perteneciente al bloque 2 “El desarrollo de la empresa”, se plantean actividades que tratan de trabajar los diferentes proyectos educativos que se enmarcan dentro del programa “Ítaca” que todos los centros de la Fundación Escuelas Profesionales Sagrada Familia vienen apostando por su introducción durante años. Entre ellos, se pueden destacar:

- **Proyecto TIC:** con el objetivo de acercar nuestro centro y nuestra materia a la tecnología de la información y la comunicación, ya que constituyen una forma innovadora y dinámica de trabajar en el aula, mediante la utilización

de diapositivas informatizadas para la explicación de los contenidos, empleo de buscadores para obtener información sobre algún caso práctico, así como la realización de pruebas de consolidación.

- **Proyecto de Comprensión lectora:** consiste en trabajar la competencia lingüística en el aula mediante la lectura de diferentes artículos de periódico sobre la realidad económica que nos rodea, y así poder ver en situaciones reales la práctica de los contenidos.
- **Proyecto Ágora Communicative:** pues se pretende fomentar el bilingüismo mediante la lectura de artículos y la visualización de videos de corta duración en dicho idioma.

3. OBJETIVOS

En el siguiente epígrafe se van a desarrollar los objetivos de etapa, materia y específicos que se pretenden que el alumno adquiera con el desarrollo de la unidad didáctica.

3.1 OBJETIVOS DE ETAPA

Conforme a lo dispuesto en el artículo 25º del **Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre**, por el que se establece el currículo básico de Educación Secundaria Obligatoria y del bachillerato, el artículo 3º **Decreto 110/2016, de 14 de junio**, por el que se establece la ordenación y el currículo del Bachillerato en la Comunidad Autónoma de Andalucía y la **Orden 14 de julio de 2016**, por la que se desarrolla el currículo correspondiente a la Educación Secundaria Obligatoria en la Comunidad Autónoma de Andalucía, se regulan determinados aspectos de la atención a la diversidad y se establece la ordenación de la evaluación del proceso de aprendizaje del alumnado, el bachillerato contribuirá a desarrollar en los alumnos y alumnas las capacidades que les permitan:

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.

d) Afianzar los hábitos de lectura, estudio y disciplina, como condiciones necesarias para el eficaz aprovechamiento del aprendizaje, y como medio de desarrollo personal.

e) Dominar, tanto en su expresión oral como escrita, la lengua castellana.

f) Expresarse con fluidez y corrección en una o más lenguas extranjeras.

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

3.2 OBJETIVOS DE MATERIA

De acuerdo a lo recogido en el **Anexo I** de la **Orden de 14 de julio de 2016**, por la que se establece el currículo correspondiente al Bachillerato en la Comunidad Autónoma de Andalucía, se regulan determinados aspectos de la atención a la diversidad y se establece la ordenación de la evaluación del proceso de aprendizaje del alumnado, los objetivos de la materia de Economía de bachillerato son:

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

3.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

Los objetivos específicos, vinculados con los objetivos de etapa y materia, que se pretenden conseguir con el contenido que se desarrolla en la unidad didáctica son:

- 1) Describir la localización y dimensión de la empresa
- 2) Definir el crecimiento de la empresa
- 3) Explicar el crecimiento interno y externo
- 4) Comprender el término de internacionalización y sus fases
- 5) Analizar las pequeñas y medianas empresas (PYMES)

4. CONTENIDOS

A continuación, se van a desarrollar los contenidos referentes a la unidad didáctica, los contenidos transversales, así como la relación de dicha unidad con otras materias impartidas en esta etapa.

4.1 CONTENIDOS DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

Los contenidos definidos en la **Orden de 14 de julio de 2016** y recogidos en el bloque 2 “Desarrollo de la empresa” son: Localización y dimensión empresarial. Estrategias de crecimiento interno y externo. Consideración de la importancia de las pequeñas y medianas empresas y sus estrategias de mercado. Internacionalización, competencia global y la tecnología. Identificación de los aspectos positivos y negativos de la empresa multinacional.

Por su parte, los contenidos recogidos en mi **unidad didáctica “El desarrollo de la empresa”** son:

- 1) La localización y dimensión de la empresa
 - 1.1) La localización
 - 1.2) La dimensión
- 2) El crecimiento de la empresa
 - 2.1) ¿Qué es el crecimiento de la empresa?
- 3) El crecimiento interno o externo
 - 3.1) El crecimiento interno
 - 3.2) El crecimiento externo
- 4) La internacionalización
 - 4.1) La globalización y las grandes empresas
 - 4.2) La internacionalización y sus fases
 - 4.3) Las multinacionales
- 5) Las PYMES

4.2 CONTENIDOS TRANSVERSALES

De acuerdo con lo establecido en el artículo 6º del **Decreto 110/2016, de 14 de junio**, el currículo incluirá de manera transversal los siguientes elementos:

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

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

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

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

4.3 INTERDISCIPLINARIEDAD

Para el desarrollo de la unidad didáctica y, por tanto, de la materia de Economía de segundo de bachillerato, es imprescindible el apoyo de ciertas disciplinas académicas, tales como:

Historia de España: con el objetivo de observar la variación en el tiempo que han experimentado las empresas españolas como consecuencia de llevar a cabo un proceso de internacionalización de su actividad, así como establecer una comparación con empresas de otros países pertenecientes a la Unión Europea.

Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC): para poner en práctica los conocimientos adquiridos, los alumnos van a tener que llevar a cabo a través de internet una búsqueda de información en diversas actividades, realización de representaciones gráficas, al igual que para la visualización de videos representativos y noticias de periódicos digitales.

Lengua Castellana y Literatura: mediante el aprendizaje de un glosario de términos propio del argot de la Economía, que van a emplear en la elaboración de las diferentes prácticas, puesta en común de las mismas, así como en la realización de los mapas conceptuales de consolidación de las unidades.

Inglés: con el objetivo de poder buscar e interpretar información de diversos mercados, así como en la visualización de videos y puesta en común de ideas sobre contenidos en dicho idioma.

5. COMPETENCIAS

A continuación, se detallan de entre las siete competencias clave, recogidas en la **Orden de 14 de julio de 2016** y en la **Orden ECD/65/2015** con las que se pretende que el alumnado desarrolle la capacidad de saber responder ante situaciones complejas, las que se van a adquirir y potenciar en esta unidad didáctica:

Competencia en Comunicación Lingüística (CCL): los estudiantes van a desarrollar esta competencia, de manera oral o escrita, mediante el aprendizaje de los diferentes términos propios del argot de la materia de Economía, al igual que mediante la participación en el transcurso de las sesiones de esta unidad con el planteamiento de dudas, en la corrección de ejercicios y puesta en común de ideas de las diferentes actividades de visualización de videos o lectura de artículos de periódico.

Competencia digital (CD): el alumnado va a hacer uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el aula para la búsqueda de datos de interés, lectura de noticias de periódico, visualización de videos, así como para la realización de las actividades propuestas de consolidación tales como la elaboración de un mapa

conceptual a través de la aplicación informática de “Xmind” y la realización de una prueba evaluable en forma de juego con el recurso informático de “Kahoot”.

Competencia Matemática y competencias básicas en Ciencia y Tecnología (CMCT): esta competencia se va a potenciar con la aplicación de los conocimientos matemáticos en la elaboración e interpretación de los gráficos y tablas de datos que se plantean en el contenido de la unidad didáctica para conocer y distinguir entre microempresa, pequeña o mediana empresa, así como para establecer una comparación entre la internacionalización que experimentan empresas españolas con respecto a las de otros países.

Competencias Sociales y Cívicas (CSC): esta competencia se va a desarrollar en el aula a través del bienestar personal y colectivo, basándose en la tolerancia y el respeto entre compañeros a la hora de trabajar en equipo, formulación de dudas o puesta en común de ideas con respecto a temas de interés que se plantean a lo largo de los diferentes epígrafes de la unidad.

Aprender a aprender (CAA): con esta competencia se pretende que el alumnado desarrolle, al mismo tiempo que asimila los contenidos recogidos en la unidad, un espíritu crítico y autónomo en la elaboración de las diferentes actividades planteadas, como es la elaboración de su propio mapa conceptual donde se recojan las principales ideas del tema.

Sentido de la Iniciativa y Espíritu Emprendedor (SIEP): el alumno, con el desarrollo de esta unidad didáctica, va a adquirir los conocimientos necesarios para comprender el funcionamiento de la sociedad y del mercado mediante la lectura de diferentes artículos de periódico sobre noticias económicas de actualidad, acercándolo a situaciones que requieren de una capacidad proactiva en el diseño, planificación e implantación de decisiones.

6. METODOLOGÍA Y RECURSOS DIDÁCTICOS

En este epígrafe, se va a desarrollar la metodología y recursos didácticos que se van a emplear para optimizar el proceso de aprendizaje y alcanzar una enseñanza significativa donde el alumnado comprende lo que aprende.

En esta unidad didáctica, se va a seguir una combinación de estrategias expositivas e indagatorias, pues se pretende que a partir de la explicación magistral del docente, el alumnado desarrolle un espíritu crítico y activo, así como la capacidad de aprender por sí mismo en la realización de diversas actividades y tareas. Todas las estrategias van a estar orientadas a la creación de un clima en el aula caracterizado por el respeto y la tolerancia entre el alumnado, con el objetivo de que el desempeño en la misma se produzca de forma correcta. Del mismo modo, se va a tratar la atención a

la diversidad con el planteamiento de actividades de refuerzo y ampliación adaptadas a las capacidades de cada uno de ellos, con el objetivo de enriquecer la programación y la capacidad de manifestar su máximo potencial.

En primer lugar, se va a seguir una **estrategia expositiva** al inicio de cada sesión que no superará los 20-25 minutos de duración, donde se le va a dar a conocer el contenido teórico de cada epígrafe de la unidad. Dicha estrategia va a estar combinada con momentos de participación del alumno a través de ejemplos, preguntas individuales o por parejas, así como por la visualización de videos.

En segundo lugar, se va a utilizar una **estrategia de indagación**, en la segunda parte de cada sesión, donde se pretende, a través de **métodos productivos y reproductivos**, desarrollar una participación más activa del alumnado y alcanzar un mayor grado de comprensión de los contenidos. En dicha unidad, los alumnos van a tener que aplicar los conocimientos adquiridos durante la explicación magistral en las diferentes actividades individuales, lecturas de artículos de periódico, puesta en común de ideas, elaboración y exposición de trabajos grupales.

En cuanto a los recursos didácticos que se van a emplear en el desarrollo de la unidad didáctica, se pueden destacar los siguientes:

- Recursos convencionales
 - Libro de texto: se constituye como un recurso impreso de apoyo a seguir en el desarrollo de la unidad. El libro de texto que se va a utilizar es *Economía de la Empresa* del Grupo Editorial SM, cuyo autor Andrés Cabrera.
 - Pizarra: en dicho recurso se van a presentar los diferentes casos y esquemas que se van a realizar para explicar los contenidos.
 - Artículos de prensa: con el objetivo de ver la importancia de dicha unidad en situaciones reales, se van a leer artículos de periódico y realizar comentarios por parejas sobre las principales ideas que se detallan.
 - Cuaderno de clase: donde se va a observar el seguimiento del alumnado en relación con la realización de las diferentes actividades.
- Recursos tecnológicos
 - Equipos informáticos, proyector e internet: con estos recursos se van a realizar las diferentes actividades que precisan del uso de las tecnologías de la información y la comunicación, como es el caso de las actividades sobre búsqueda de información, realización de exposiciones grupales y visualización de videos.

- Videos: al inicio de la unidad se va a visualizar un video de animación que les va a presentar las principales ideas de la unidad y sobre el que se va a plantear un brainstorming.
- Diapositivas informatizadas: mediante el empleo de este recurso se van a explicar los diferentes contenidos, usando para ello gráficos, mapas conceptuales, fotografías, etc.
- Aplicaciones informáticas: se van a utilizar diferentes aplicaciones a lo largo de la unidad didáctica, tales como “Kahoot” para la realización de una prueba lúdica como actividad de consolidación, al igual que “X-mind” para la elaboración de sus propios mapas conceptuales.

7. ACTIVIDADES Y TAREAS

A continuación, se detalla el conjunto de actividades que se van a realizar en el desarrollo de la unidad didáctica y que dan respuesta a la diversidad del alumnado presente en el aula. Dichas actividades se encuentran vinculadas a cada uno de los elementos curriculares que conforman la unidad didáctica (objetivos, contenidos, competencias, criterios de evaluación, estándares de aprendizaje evaluables, recursos e instrumentos de evaluación), quedando recogida la relación entre todos ellos, en la tabla resumen de la unidad didáctica (Anexo 1).

Por lo tanto, en los siguientes epígrafes, se recogen las diferentes actividades que se van a realizar a lo largo de la unidad didáctica y que se clasifican en: actividades de iniciación, de desarrollo, de refuerzo, de ampliación, de consolidación, de evaluación y de recuperación.

7.1 ACTIVIDADES DE INICIACIÓN-MOTIVACIÓN

En primer lugar, se va a realizar como **actividad inicial 1**, la visualización de un video representativo de Youtube sobre “La determinación del tamaño y las decisiones de localización” (<https://www.youtube.com/watch?v=Clm1dsHWIZ4&t=214s>), con el objetivo de que el alumnado de forma visual y animada se motive y permanezca estimulado en el contenido que conforma la unidad didáctica. Con dichas actividades se busca poner en práctica competencias como la Competencia en Comunicación Lingüística por la puesta en común de ideas, así como la Competencia Social y Cívica por el respeto entre los alumnos pidiendo la palabra, respetando el orden de participación y las opiniones de cada uno de ellos.

El video representa la situación real que vive cualquier emprendedor cuando tiene la idea de negocio y se plantea varias cuestiones sobre cómo llevarla a cabo, tales como ¿Y ahora qué?, ¿Cuál va ser la localización de la empresa?, ¿Y el tamaño de la misma? Sobre estas cuestiones formuladas, se va a iniciar un brainstorming para conocer las diversas concepciones y conocimientos previos de los que parten los alumnos.

Del mismo modo, se va plantear como **actividad de iniciación 2**, la realización de un comentario por parejas a partir de una noticia de periódico actual (Anexo 2), pues se busca desarrollar un espíritu crítico con el fomento de la lectura y ver la relevancia de la unidad con situaciones reales. A partir del contenido de la noticia, van a realizar una valoración propia sobre la idea de que exista relación entre localización y éxito empresarial, razonando la respuesta mediante ejemplos que conozcan sobre posibles factores que se consideren en la decisión. Una vez finalizado el comentario, se procederá a la lectura de cada uno de ellos y establecer conclusiones sobre la pluralidad de opiniones.

7.2 ACTIVIDADES DE DESARROLLO

En el siguiente epígrafe, se presentan las diferentes actividades que se van a realizar en el aula con el objetivo de adquirir los conocimientos de los contenidos que conforman la unidad. De igual forma, se van a plantear actividades, similares a las que a continuación se detallan, para realizar en casa y que van a ser corregidas en las sesiones posteriores. Con estas actividades el alumnado va a trabajar competencias tales como la Competencia en Comunicación Lingüística por la redacción y posterior corrección en común de cada una de ellas, Aprender a aprender porque el alumno va tener que aplicar los conocimientos adquiridos para su realización y trabajar en colaboración con el resto de compañeros. De igual modo, se va a potenciar la Competencia Digital por el uso de equipos informáticos, internet y aplicaciones para la búsqueda de información en diferentes portales y la realización de una presentación al resto de alumnos sobre el contenido que haya elegido.

Actividad de desarrollo 1. Localización y dimensión

Esta actividad, que recoge un supuesto sobre una empresa del sector textil, está diseñada con el objetivo de que el alumnado vea de una forma dinámica la aplicación, en situaciones reales, del contenido teórico relacionado con la localización geográfica y dimensión empresarial. Una vez realizada la actividad, el alumnado deberá entregarla al docente para su evaluación y posterior corrección en el aula.

Gonzalo Herrera es un joven sevillano que desde 2018, diseña y elabora ropa y moda de hombre para los diferentes comercios de la localidad de Sevilla. En la actualidad, y tras observar la creciente fama que suponen sus prendas en el mundo de la moda, se está planteando crear su propia firma moda y abrir sus propios establecimientos en los que poder comercializar sus productos.

Contesta a las cuestiones planteadas:

- Enumera y razona cinco factores de localización que debe tener en cuenta a la hora de decidir la mejor localización de sus establecimientos.
- Tanto es el éxito de la empresa, que ha terminado el año con un total de 45 trabajadores, un volumen de facturación que asciende a 8.000.000 euros, y un total activo de 4.500.000 euros. Razona la dimensión que presenta la empresa.
- Años más tarde, los gustos de los consumidores cambian y la empresa experimenta una caída considerable en sus ventas, por tanto la capacidad de producción es superior a su demanda. ¿En qué situación se encuentra la empresa: sobredimensionada o infradimensionada? ¿Qué decisión le propondrías seguir?

Actividad de desarrollo 2. Crecimiento interno

Esta actividad consiste en poner en práctica el contenido aprendido en el epígrafe de crecimiento interno, mediante un caso en el que el alumnado deberá de proponer ejemplos de actividades que la empresa puede llevar a cabo para crecer y lograr mayores ventas mediante las diferentes opciones de crecimiento interno que existen. La actividad será corregida al término de su realización, donde se pondrán en común las ideas que hayan establecido.

La empresa “Pizzería Roma”, fundada en Madrid en 1996, se dedica a la elaboración y comercialización de todo tipo de pizzas en la ciudad. Completa la matriz de Ansoff con un ejemplo de cada una de las opciones que tiene la empresa para crecer mediante crecimiento interno.

	Mismos productos	Nuevos productos
Mismos mercados	Penetración de mercados p. ej. Campaña publicitaria	Desarrollo de productos
Nuevos mercados	Desarrollo de mercados	Diversificación (relacionada y no relacionada)

Actividad de desarrollo 3. Crecimiento empresarial: interno y externo

Dicha actividad consiste en la realización de un supuesto sobre la empresa ELECTROCASA S.A. con el que los alumnos van a poner en práctica los conocimientos adquiridos en relación con el proceso de crecimiento que llevan a cabo las empresas. Para ello, se va a entregar un caso práctico en el que deberán dar respuesta, de forma razonada, a cada una de las cuestiones que se plantean. Una vez finalizada la actividad, el alumnado deberá entregarla al docente para valorar el desempeño de cada uno y proceder a su corrección.

CASO PRÁCTICO: ELECTROCASA S.A.

ELECTROCASA S.A., es una empresa de la ciudad de Baeza, dedicada a la fabricación y comercialización de electrodomésticos del hogar. Desde su origen, en 2010, la empresa viene ofertando sus productos en la ciudad que reside, y se está planteando incrementar su dimensión.

Responda, de manera razonada, a los siguientes casos:

- a) La empresa pretende aumentar la inversión en sus activos y aumentar, por tanto, su capacidad de producción satisfaciendo a un mayor número de clientes. ¿Qué tipo de crecimiento seguiría la empresa?
- b) La empresa se está planteando adquirir el 45 % de las acciones de la empresa LuzHogar. ¿Qué tipo de crecimiento seguiría la empresa?
- c) La empresa se plantea aumentar los productos que oferta, fabricando y comercializando también muebles de madera para la decoración del hogar. ¿Qué tipo de crecimiento seguiría la empresa?
- d) La empresa pretende controlar la actividad de su empresa distribuidora del material necesario para la fabricación de sus productos. ¿Qué tipo de crecimiento seguiría la empresa?

Actividad de desarrollo 4. Estrategias de crecimiento

En esta actividad, se le va a plantear al alumnado la realización de un trabajo, por grupos de 4 o 5 miembros, en el que van a tener que buscar información en el libro de la materia e internet sobre los temas que se van a proponer para su investigación. Una vez finalizada la búsqueda y selección de información, así como la elaboración de una presentación, van a tener que realizar una exposición al resto de alumnos.

ACTIVIDAD GRUPAL

Realizad, por grupos de 4 o 5 miembros, un trabajo el cual va a consistir en la búsqueda de información, elaboración de una presentación y posterior exposición al resto de compañeros, en relación con la estrategia de crecimiento que, por sorteo, os haya tocado investigar. El trabajo de investigación deberá contener información sobre la descripción de la estrategia de crecimiento, las ventajas e inconvenientes que presenta y exponer ejemplos reales de empresas (Telefónica, Santander, Coca-Cola, Amazon, Sony, Pepsico, Apple, Starbucks). La estructura que debe incluir el trabajo será de: Índice, Introducción, Desarrollo, Conclusión y Bibliografía.

Los temas objeto de estudio son: Desarrollo de mercados, Diversificación, Joint-ventures, Fusión, Absorción e Integración vertical.

Actividad de desarrollo 5. Multinacional

La actividad consiste en, a partir de un texto proporcionado sobre una empresa multinacional española, responder a las cuestiones adjuntadas y así poner en práctica los contenidos adquiridos durante la explicación magistral sobre la empresa multinacional. La actividad se corregirá y será entregada al docente para su valoración.

La empresa Mímate se constituye como una de las principales empresas multinacionales presentes en España, dedicada a la elaboración de productos artesanales para el cuidado y embellecimiento de la piel y del cabello. Fue fundada en Jaén, en el año 1996 por el joven empresario Gonzalo Martínez, comenzando a comercializar productos cosméticos naturales a partir de aceite de oliva y aloe vera. Posteriormente, en el año 2000, decidió aumentar la cartera de productos, mediante la producción de maquillajes y tintes para el cabello. Tal era el éxito de la empresa, que decidió realizar inversiones, construyendo nuevas instalaciones y aumentando nuevas gamas de productos, hasta cubrir todas las necesidades relacionadas con el cuidado y embellecimiento del cuerpo de la mujer.

En la actualidad, la empresa cuenta con numerosas franquicias repartidas por toda la geografía española y europea, además de filiales en Francia e Inglaterra para la elaboración y venta de sus productos. De igual forma ha establecido diversos acuerdos con grandes superficies reconocidas para poder llegar a una mayor clientela. En el mes de marzo de 2018, decide crear nuevos productos para abarcar las necesidades relacionadas con el cuidado del hombre (crema de afeitar, cuchillas, etc.).

A partir del texto adjuntado anteriormente, conteste de forma detallada a las siguientes preguntas:

- a) Identifica y explica las ventajas que supone el proceso de internacionalización a esta organización.
- b) ¿Consideras que Mímate es una empresa diversificada?
- c) Identifica las diferentes formas de crecimiento que ha seguido la empresa
- d) Propón al empresario de la empresa dos ideas que pueda llevar a cabo para que la empresa realice actividades de responsabilidad social y medioambiental en su estrategia de internacionalización.

Actividad de desarrollo 6. PYME

Dicha actividad está encaminada a que mediante la lectura de una noticia de periódico actual, el alumnado conozca la relevancia de la PYME en la economía. A partir de la información detallada en la noticia, por parejas van a tener que elaborar un comentario de texto que deberá dar respuesta a las cuestiones que se plantean. Una vez finalizada la actividad, se procederá a su corrección mediante la lectura de cada uno de los comentarios que han elaborado.

Las pymes son el motor de la economía en España

No es fácil convertirse en una pyme de éxito, pero las compañías que lo consiguen se erigen en un ejemplo para el resto y contribuyen de forma decisiva en consolidar un modelo de negocio que es vital para España. Según datos del Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social, en nuestro país hay más de 2.800.000 pymes, siendo el 39 % microempresas (con uno a 9 empleados). Además, el 74,9 % de estas pymes pertenecen al sector servicios.

Las pymes desempeñan una labor fundamental en la creación de riqueza. Hay numerosas razones que sirven para argumentar esta afirmación: veremos a continuación cuáles son las principales.

El número de pymes no ha dejado de crecer en los últimos años, hasta el punto de que representan el 99% del tejido empresarial español. Sin la existencia de estas pequeñas y medianas empresas no podría entenderse el crecimiento de la producción del país, la creación de empleo, la generación de oportunidades y la apertura de nuevos caminos laborales. ¿Cuáles son los puntos fuertes de estas pymes?

1. Adaptación al cambio. Las pymes tienen la capacidad de adaptarse mejor a los cambios del mercado. Son compañías más flexibles, más humanas y pueden especializarse de forma mucho más rápida y eficaz que muchas

multinacionales.

2. Producción más eficiente. En lo que respecta a la producción, las pymes también juegan con ventaja, pues pueden variar su cartera de productos de forma más sencilla y eficiente.

3. El vínculo emocional. Por otra parte, es más sencillo crear vínculos afectivos y de pertenencia entre los empleados cuando se trata de una pyme.

4. Creatividad y comunicación. Por último, las pymes son el lugar ideal para fomentar la creatividad. La aparición de nuevas ideas y comunicación son mucho más fluidas.

Todos los ciudadanos españoles y los gobiernos deben entender que la fuerza de las pymes es la salud de la economía del país. Para que España siga creciendo y su economía no se estanque es imprescindible que las pymes continúen su expansión y tengan más ayudas. Las crisis globales, los costes en economías de escala y un menor poder de negociación con proveedores frente a las gigantescas corporaciones son obstáculos para la prosperidad de las pequeñas y medianas empresas.

Publicado el 5 de marzo de 2020 en: <https://diario16.com/las-pymes-son-el-motor-de-la-economia-en-espana/>

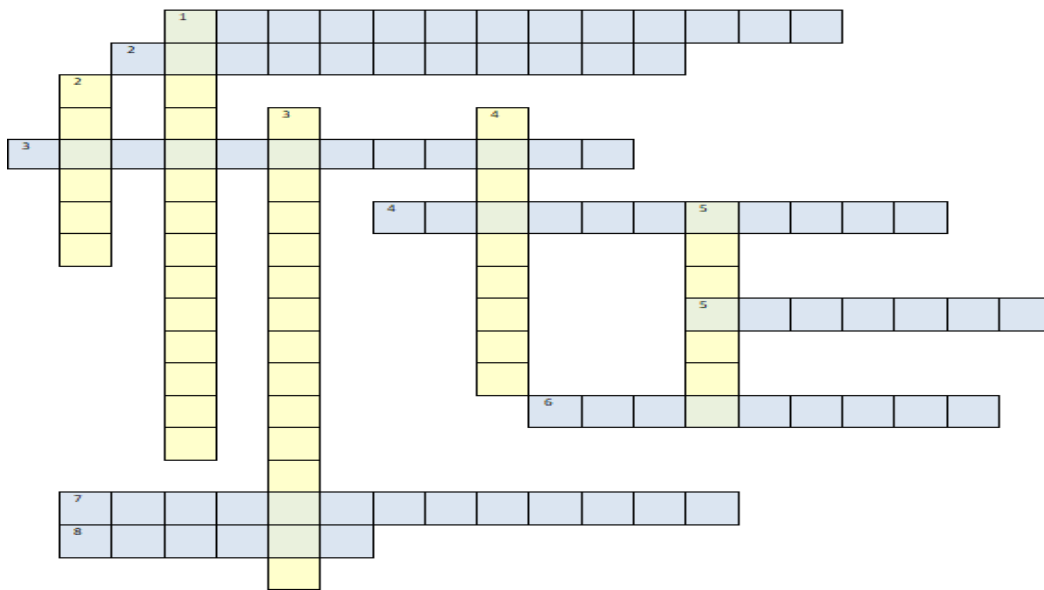
A partir de la noticia de periódico, elabora un comentario por parejas, que debe incluir información que dé respuesta a las siguientes cuestiones:

- 1) Las razones del importante papel que suponen las pymes en la economía.
- 2) Las ventajas e inconvenientes de las pymes con respecto al resto de empresas.

7.3 ACTIVIDADES DE REFUERZO

Esta actividad está planteada para todo aquel alumno o alumna del aula que presente dificultades en el proceso de enseñanza-aprendizaje y, por tanto, no supere los objetivos establecidos para la unidad. Dicha actividad consistirá en la elaboración de un glosario de los términos que conforman el contenido del tema, a través de un crucigrama lúdico en el que tendrán que rellenar los recuadros con los conceptos que respondan a las descripciones adjuntadas. La tarea está diseñada con el objetivo de que el alumnado de forma más divertida y dinámica, mejore sus habilidades lingüísticas y adquiera una mayor agilidad mental, capacidad de concentración y de resolución de problemas, trabajando las competencias en Comunicación Lingüística y Aprender a aprender.

Actividad de refuerzo. Cruciglosario



Horizontal

1. Situación en la que la empresa abre sus propios establecimientos en mercados internacionales.
2. Situación en la que se produce la unión de empresas en donde al menos una pierde su personalidad jurídica. Se puede producir vertical hacia delante y hacia atrás, así como horizontales.
3. Proceso de la economía por la que los países adquieren mayor interdependencia e integración.
4. Proceso por el que una empresa aumenta su dimensión, por lo tanto, aumenta su capacidad productiva.
5. Unión entre empresas mediante cooperación o concentración empresarial, por la que aumentan su dimensión.
6. Proceso por el que una empresa adquiere a otra, absorbe todo su patrimonio, desaparece la personalidad jurídica de esta última.
7. Situación por la que una empresa mediante filiales en otros países para llevar a cabo toda su actividad.
8. Unión de dos o más empresas para constituir una nueva, donde se pierde la personalidad jurídica de ambas.

Vertical

1. La dimensión de la empresa no le permite atender a todos los clientes.
2. Una empresa pierde su "nacionalidad" y desarrollar todas las actividades en aquel país que estima convenientes.

3. Situación de crecimiento por la que se entra a operar en nuevos mercados con nuevos productos.
4. Cantidad de producción máxima que una empresa puede llegar a producir en un periodo de tiempo determinado.
5. Crecimiento por el que empresa pretende crecer mediante la realización de sus propias inversiones.

7.4 ACTIVIDADES DE AMPLIACIÓN

En este epígrafe se recoge una propuesta de actividad de ampliación a realizar por la alumna de la clase con altas capacidades intelectuales, así como por todo alumno/a que ha alcanzado perfectamente los contenidos de la unidad didáctica y precisa de un nivel más alto en consonancia con sus capacidades. La actividad consiste en la búsqueda de información haciendo uso de las tecnologías de la información y la comunicación acerca de una empresa multinacional española y redactar un artículo a partir de la información que se pide en los diferentes epígrafes. Una vez realizada la actividad, se entregará al docente para su corrección y valoración. Con el desarrollo de dicha tarea, se van a trabajar competencias como la Comunicación Lingüística y Digital por la búsqueda, recopilación y selección de información, al igual que por la organización y redacción del artículo.

Actividad de Ampliación. Artículo de revista

Con la ayuda de las TIC, busca una empresa multinacional española que lleve a cabo su actividad en otros países y elabora un artículo de revista que recoja de forma detallada la información que se determina en los siguientes epígrafes:

- a) Idear un título para el artículo, así como incorporar una fotografía.
- b) Elaborar una introducción donde se haga mención a la definición de empresa multinacional, sus características y la forma societaria que suelen presentar.
- c) Desarrollar la argumentación donde se describa la empresa elegida (localización, sector de actividad, funciones que realiza, organigrama), los países en los que desempeña su actividad y las vías y estrategias de crecimiento que ha llevado a cabo.
- d) Realizar una conclusión.

7.5 ACTIVIDADES DE CONSOLIDACIÓN

Con el objetivo de sintetizar y repasar los contenidos adquiridos en la unidad, se va a plantear la realización de dos actividades por parte del alumnado.

En primer lugar, los alumnos y alumnas van a tener que hacer uso de la aplicación informática de “X-mind” para la realización de un **mapa conceptual** que facilite la asimilación del contenido y recoja las ideas relevantes con relación a los epígrafes que se han seguido para el desarrollo de la unidad, detallando sus ventajas e inconvenientes, así como las diferentes estrategias de cada uno de ellos. Con dicha actividad, el alumnado va a desarrollar la Competencia de Aprender a aprender, pues va a tener que realizar por su cuenta una selección de la información que considere relevante para sintetizar el contenido visto durante la unidad. Del mismo modo, va a potenciar la Competencia Digital mediante el uso de las TIC, concretamente con la ayuda de la aplicación “X-mind”, para el diseño y elaboración del mapa conceptual.

En segundo lugar, se va a realizar una **prueba evaluable** (Anexo 3) en forma de juego usando el recurso virtual de “Kahoot” (<https://create.kahoot.it/details/el-desarrollo-de-la-empresa/17c0a8b9-b96d-40c6-bf68-185848073cf1>). En él, se va a plantear una batería de preguntas tipo test sobre las principales ideas del tema que les van a llevar a desarrollar de forma lúdica un razonamiento crítico de todo lo adquirido. Los alumnos van a trabajar la Competencia Digital por el uso de equipos informáticos, internet y la aplicación para la realización de la prueba. De igual forma, van a trabajar la Competencia de Aprender a aprender y la de Sentido de la Iniciativa y Espíritu Emprendedor con el desarrollo de un espíritu crítico y de iniciativa por la motivación y cierta competitividad sana entre el alumnado para conseguir ser los que seleccionan la respuesta correcta en el menor tiempo posible y situarse entre los primeros puestos de la clase.

7.6 ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Con el objetivo de seguir un sistema de evaluación continuo y formativo, se va a considerar el desempeño del alumnado en cada una de las actividades anteriormente definidas, así como la evaluación obtenida en la **prueba teórico-práctica** (Anexo 4) que se va a realizar al término de la unidad. Dicha prueba va a estar conformada por diez preguntas tipo test y un supuesto con el objetivo de aplicar todo el contenido teórico en una situación práctica. Supone el desarrollo de competencias tales como la Competencia en Comunicación Lingüística, Aprender a aprender, Sentido de la Iniciativa y Espíritu Emprendedor.

7.7 ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN

Una vez analizados los criterios que no ha alcanzado el alumnado, se le va a plantear una actividad de recuperación que consistirá en dar respuesta a una serie de casos a partir del texto introductorio que se presenta, con los que van a trabajar todos los contenidos que se han visto en la unidad. Del mismo modo, se va a realizar una **prueba de recuperación** (Anexo 5) que va a constar de preguntas tipo test y de un supuesto práctico.

Actividad de recuperación. El desarrollo empresarial

Pepe Garduño, es un joven empresario catalán que quiso llevar a cabo la idea de negocio sobre la apertura de una clínica de fisioterapia en Andalucía llamada SegurVida. Pepe escogió la ciudad de Baeza, ya que identificó muchas ventajas, tales como: estabilidad política, personal cualificado a menor coste, precios baratos en el alquiler del establecimiento, así como numerosas ayudas para jóvenes emprendedores.

En la actualidad, la empresa ha crecido de manera tan sorprendente que cuenta con más de 20 trabajadores, un volumen de ventas que asciende a 2.500.000 euros y un activo total de 3.000.000 euros. Posteriormente, además de ofrecer servicios sanitarios a sus clientes, se está planteando ofertar todo tipo de productos ortopédicos.

Tras diversos estudios realizados, Pepe ha logrado desarrollar un aparato ortopédico que ayuda a personas con movilidad reducida y decide comercializarlo a países asiáticos con la ayuda de una empresa residente en dicho continente.

A partir de la información proporcionada, contesta a las siguientes cuestiones:

- a) ¿Qué factores llevan a Pepe a elegir Baeza como destino de su localización y no Cataluña?
- b) Determina la dimensión de la empresa y expón las principales ventajas e inconvenientes que se derivan de este tipo de empresas.
- c) ¿Qué tipo de crecimiento supone para la empresa el ofertar productos ortopédicos? ¿Y si quisiese ofertar el servicio de terapia psicológica? Razona tu respuesta.
- d) ¿Qué tipo de crecimiento supone el operar en el mercado asiático con otra empresa?
- e) Tras adquirir una mayor experiencia en dicho mercado, se plantea abrir sus propias filiales allí, con el objetivo de fabricar y comercializar aquel producto. ¿La empresa se convierte en multinacional o internacional?

7.8 ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

En la última sesión, destinada a la revisión de contenidos desarrollados en la unidad, se va a realizar como actividad complementaria una breve conferencia por parte de Rosa Vañó, directora comercial de la empresa “Castillo de Canena” que fundó hace más de quince años. El objetivo de esta conferencia es la de que el alumnado conozca una experiencia real de una empresaria que emprendió una idea de negocio y gestionó las preguntas que se han visto en la unidad en relación con la localización, dimensión y posterior internacionalización de la empresa. Al término de la misma, deberán subir a su carpeta de Google Drive una breve redacción que contenga información referente a: una breve descripción de la función de la empresa, organigrama, localización y dimensión, vía de crecimiento y países en los que opera actualmente. Se va a trabajar, por parte del alumnado, la Competencia en Comunicación lingüística y Social y Cívica mediante planteamiento de dudas a la ponente y Competencia Digital con la redacción de la memoria en un procesador de textos, así como su posterior subida a sus respectivas carpetas de Drive.

8. ESTRATEGIAS/TRATAMIENTO DE LA DIVERSIDAD

Como se ha mencionado en el epígrafe de las características del alumnado, en el aula de la materia opcional troncal de Economía de segundo de bachillerato cuento con dos alumnos que presentan necesidades educativas especiales. La metodología que se va a seguir en el desarrollo de la unidad didáctica, de acuerdo con lo establecido en el capítulo 4 de la **Orden de 14 de julio**, está diseñada de forma que exista un marco de enseñanza-aprendizaje adaptado al alumnado y que permita la inclusión de todos ellos en el aula.

En primer lugar, cuento con un alumno que tiene una hipoacusia de grado leve, caracterizado por presentar deficiencias en su lenguaje léxico, problemas de atención y concentración, así como baja autoestima frente al resto de compañeros. Entre las actuaciones que se van a seguir para ayudarle en el proceso de enseñanza-aprendizaje destacan: proporcionarle en todo momento el contenido de la explicación del docente mediante su tenencia por escrito, utilización de proyector para la corrección de actividades y empleo de cuadros sinópticos. Del mismo modo, se va a llevar a cabo una adaptación curricular de acceso, con el fin de situar al alumno lo más frontal y cercanamente posible al profesor y así favorecer la lectura facial y evitar las zonas de máximo ruido. Si se considera necesario, podría acudir el profesor de apoyo especializado para facilitarle la comprensión de los contenidos y garantizar el correcto desempeño del alumno en el aula.

En segundo lugar, hay una alumna con altas capacidades intelectuales que se caracteriza por mostrar una actitud muy activa, abierta y observadora a nuevas ideas y proyectos, con una gran capacidad intelectual, creativa y de concentración. Se va a desarrollar un programa de enriquecimiento curricular, es decir, una adaptación curricular significativa, adecuando recursos y actividades, para evitar que esta alumna se disperse. Por tanto, se va a plantear la realización de la actividad de ampliación, que de forma más dinámica y con la ayuda de las tecnologías de la información y comunicación va a buscar ideas y datos que den respuesta a las cuestiones planteadas y que deberá plasmar en el formato de un artículo de revista. De igual forma, durante toda la programación se van a realizar tareas rápidas por parejas y un trabajo en grupo para fomentar la aportación y el aprendizaje colaborativo de dicha alumna con el resto del alumnado.

9. TEMPORALIZACIÓN

A continuación, en la siguiente tabla, se recogen las diferentes sesiones en las que se va a desarrollar la unidad didáctica y que suponen dos semanas del primer trimestre del curso, es decir, ocho sesiones lectivas de sesenta minutos de duración.

Tabla 1. Temporalización de la unidad didáctica

Sesiones (60 minutos)	Actividades
Sesión 1	-(15 min.) Actividad de iniciación 1 -(20 min.) Actividad de iniciación 2 -(25 min.) Explicación epígrafe 1.1
Sesión 2	-(10 min.) Recapitulación sesión anterior. -(25 min.) Explicación epígrafes 1.1 y 2 -(25 min.) Realización y corrección de la actividad de desarrollo 1.
Sesión 3	-(10 min.) Recapitulación sesión anterior. -(25 min.) Explicación epígrafe 3.1 -(20 min.) Realización y corrección de la actividad de desarrollo 2. -(5 min.) Explicación la actividad de desarrollo 4.

Sesión 4	-(10 min.) Recapitulación sesiones anteriores. -(30 min.) Explicación epígrafe 3.2 -(20 min.) Realización y corrección de la actividad de desarrollo 3.
Sesión 5	-(10 min) Recapitulación sesiones anteriores. -(25 min.) Explicación epígrafe 4. -(25 min.) Realización y corrección de la actividad de desarrollo 5.
Sesión 6	-(60 min.) Exposición actividad de desarrollo grupal 4.
Sesión 7	-(10 min.) Recapitulación sesiones anteriores. -(25 min.) Explicación epígrafe 5. -(25 min.) Realización y corrección actividad de desarrollo 6.
Sesión 8	-(30 min.) Conferencia “Castillo de Canena”. -(10 min.) Realización de la actividad de consolidación “Kahoot”. -(20 min.) Elaboración de sus propios mapas conceptuales con X-mind.
Sesión 9	-(60 min.) Realización de la prueba final de evaluación.
Sesión 10	-(60 min.) Realización de la prueba de recuperación, así como entrega de la actividad propuesta.

Fuente: Elaboración Propia

10. EVALUACIÓN

10.1 TIPOS DE EVALUACIÓN

De acuerdo con lo establecido en el artículo 20 del Real Decreto 1105/2014, la evaluación se va a configurar como un sistema continuo, formativo e integrador, por lo que se va a realizar:

1. Evaluación inicial

Se va a realizar una prueba de evaluación inicial (Anexo 6) al comienzo del curso, con el objetivo de conocer y determinar los conocimientos previos de los que parten los alumnos y alumnas del grupo, además de motivarles y presentarles de forma introductoria lo que van a adquirir con el desarrollo de la programación.

2. Evaluación formativa

Se va a llevar a cabo una observación sistemática del trabajo que va a desarrollar el alumnado a lo largo de la unidad didáctica, como son la realización de las diferentes actividades individuales y grupales, empleando para ello una lista de control en donde se registrará la asistencia, una rúbrica para evaluar el trabajo grupal y un registro anecdótico para recoger la participación y realización de las diferentes actividades.

3. Evaluación final

Dicha evaluación va a consistir en un examen conformado por preguntas teórico-prácticas para evaluar los conceptos y procedimientos adquiridos en la unidad objeto de estudio.

10.2 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

A continuación, en esta tabla se recogen el criterio de evaluación y los estándares de aprendizaje evaluables que, detallados en la **Orden 14 de julio de 2016** y en el **Real Decreto 1105/2014**, de 26 de diciembre, están vinculados a los contenidos de dicha unidad.

Tabla 2. Criterios de evaluación y estándares de aprendizaje evaluables

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE EVALUABLES
C.E.1 Identificar y analizar las diferentes estrategias de crecimiento y las decisiones tomadas por las empresas, tomando en consideración las características del marco global en el que actúan.	E.A.1.1 Describe y analiza los diferentes factores que determinan la localización y la dimensión de una empresa, así como valora la trascendencia futura para la empresa de dichas decisiones. E.A.1.2 Valora el crecimiento de la empresa como estrategia competitiva y relaciona las economías de escala con la dimensión óptima de la empresa. E.A.1.3 Explica y distingue las estrategias de especialización y diversificación. E.A.1.4 Analiza las estrategias de crecimiento interno y externo a partir de supuestos concretos. E.A.1.5 Examina el papel de las pequeñas y medianas empresas en nuestro país y valora sus estrategias y formas de actuar, así como sus ventajas e inconvenientes. E.A.1.6 Describe las características y las estrategias de desarrollo de la empresa multinacional y valora la importancia de la responsabilidad social y medioambiental. E.A.1.7 Estudia y analiza el impacto de la incorporación de la innovación y de las nuevas tecnologías en la estrategia de la empresa y lo relaciona con la capacidad para competir de forma global.

Fuente: Elaboración Propia

10.3 PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN

En dicho epígrafe se recogen los métodos que se van a seguir en la unidad didáctica para recoger toda la información relevante acerca de los objetivos previamente definidos.

En primer lugar, se va a llevar a cabo una observación del trabajo grupal, así como el desempeño y participación de cada uno de los alumnos y alumnas en los diferentes proyectos y actividades desarrollas en el aula y en casa.

En segundo lugar, se va a realizar, en las últimas sesiones de cada unidad, una prueba teórico-práctica que evalúe la asimilación de conceptos y procedimientos adquiridos.

10.4 INSTRUMENTOS Y ESCENARIOS DE EVALUACIÓN

En relación con los diferentes instrumentos que se van a seguir en la unidad para evaluar el desempeño de los alumnados en las actividades, destacan:

- Registro anecdótico (Anexo 7), con el objetivo de observar el trabajo del alumnado en cuanto a la realización de las diferentes actividades propuestas para trabajar los epígrafes que conforman la unidad. Del mismo modo, se van a recoger todas las anotaciones y registros sobre la participación de cada uno de ellos en la elaboración y corrección de las actividades. La calificación obtenida mediante este instrumento va a suponer un 20% de la nota final del alumnado.
- Rúbrica (Anexo 8), diseñada para la evaluación del contenido del trabajo grupal y su posterior exposición que van a realizar en la actividad de desarrollo 3. La calificación resultante con este instrumento va a constituir un 20% de la calificación final de la unidad.
- Prueba final para evaluar la asimilación de los contenidos adquiridos en la unidad y que va a suponer el 60 % de la calificación final.

10.5 SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación de la unidad va a estar conformada por la valoración del desempeño y participación del alumnado en la elaboración y corrección de cada una de las diferentes tareas individuales, por parejas y en grupo que se van a realizar en el desarrollo de la unidad, así como por la valoración obtenida en el examen de evaluación final (Anexo 4). La nota final resultante, como se ha mencionado anteriormente, procede: un 20% de la calificación recogida en el registro anecdótico por su participación y desempeño en las actividades individuales y por parejas, otro 20 % es la calificación obtenida con la rúbrica en el trabajo grupal y el 60 % restante, procede de la calificación obtenida en la prueba final de la unidad.

10.6 SISTEMA DE RECUPERACIÓN

Una vez analizados los criterios que no haya alcanzado el alumnado, se le va a plantear un proyecto de recuperación adaptada que incluirá una actividad de recuperación, mencionada en el epígrafe 10.7 actividades de recuperación, con el que van a trabajar en su conjunto todos los contenidos que se han visto en la unidad, así como una prueba final de recuperación (Anexo 5) que incluirá preguntas teórico-prácticas de los contenidos que no haya superado. La calificación final va a resultar: un 40% de las actividades propuestas y el 60 % de la calificación obtenida en el examen de recuperación.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ayuntamiento de Úbeda (s.f.). *Turismo de Úbeda*. Recuperado el 15 de abril de: <http://turismodeubeda.com/index.php/es/agenda-cultural/fiestas>
- Cabrera, A. (2009). *Economía de la empresa 2: Bachillerato*. Barcelona: Editorial SM.
- Decreto 110/2016, de 14 de junio, por el que se establece la ordenación y el currículo del Bachillerato en la Comunidad Autónoma de Andalucía. Disponible en: https://www.juntadeandalucia.es/eboja/2016/122/BOJA16-122-00016-11632-01_00094129.pdf
- Moreno, M.J. (2019, 8 de octubre). Elegir bien la zona para un negocio aumenta sus probabilidades de éxito. *La verdad. Edición digital*. Recuperado el 20 de abril de: <https://www.laverdad.es/ababol/ciencia/elegir-bien-zona-20191005002106-ntvo.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Escuelas Profesionales Sagrada Familia (s.f.). *SAFA-ÚBEDA*. Recuperado el 15 de abril de: <https://ubeda.safa.edu/>
- Google Maps (2020). Mapas y fotografías de Úbeda. Recuperado el 16 de abril en: <https://www.google.com/maps/place/23400+%C3%9Abeda,+Ja%C3%A9n/@38.0169399,-3.3900946,14z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0xd6ef478904e7625:0x472cc5622f64db22!8m2!3d38.0114236!4d-3.3712457>
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (s.f.). *Andalucía pueblo a pueblo- Fichas municipales*. Recuperado el 15 de abril de: <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/sima/nucleos.htm?CodMuni=23092>
- Instituto Nacional de Estadística (2019). *Población por municipios, sexo y edad*. Recuperado el 15 de abril de: <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2876&L=0>
- La determinación del tamaño y las decisiones de localización. Diana V. (Director). (2017). [Video] YouTube.
- Las pymes son el motor de la economía en España (2020, 5 de marzo). *Diario 16*. Recuperado el 28 de mayo de: <https://diario16.com/las-pymes-son-el-motor-de-la-economia-en-espana/>
- Orden de 14 de julio de 2016, por la que se desarrolla el currículo correspondiente a la Educación Secundaria Obligatoria en la Comunidad Autónoma de Andalucía, se regulan determinados aspectos de la atención a la diversidad y se establece la ordenación de la evaluación del proceso de aprendizaje del alumnado. Disponible en: <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2016/144/18>
- Orden ECD/65/2015, de 21 de enero, por la que se describen las relaciones entre las competencias, los contenidos y los criterios de evaluación de la educación primaria,

la educación secundaria obligatoria y el bachillerato. Disponible en:
<https://www.boe.es/buscar/pdf/2015/BOE-A-2015-738-consolidado.pdf>

- Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato. Disponible en:
<https://www.boe.es/buscar/pdf/2015/BOE-A-2015-37-consolidado.pdf>
- Román, A. (2018, 25 de noviembre). Úbeda, capital del aceite de oliva de calidad. *Ideal Úbeda*. Recuperado el 28 de Mayo de: <https://ubeda.ideal.es/ubeda/ubeda-capital-aceite-20181125002843-ntvo.html>

12. ANEXOS

Anexo 1. Tabla resumen de la unidad didáctica

A continuación, se recoge una tabla que, en modo de resumen, detalla y relaciona todos los elementos curriculares que comprenden la unidad didáctica sobre “El desarrollo de la empresa”.

Sesión	Objetivos	Contenidos	Criterios de evaluación	Estándares de aprendizaje	Competencias clave	Recursos	Actividades	Instrumentos de evaluación
1	1. Describir la localización y la dimensión de la empresa.	1. La localización y dimensión de la empresa. 1.1 La localización.	C.E.1	E.A.1.1	CAA CCL CSC SIEP	Equipos informáticos, internet, proyector, video, artículo de prensa, libro de texto, diapositivas informatizadas, cuaderno de clase.	Actividad de iniciación 1. Actividad de iniciación 2.	Registro anecdótico.
2	1. Describir la localización y la dimensión de la empresa. 2. Definir el crecimiento de la empresa.	1. La localización y dimensión de la empresa. 1.2 La dimensión. 2. El crecimiento de la empresa. 2.1. ¿Qué es el crecimiento de la empresa?	C.E.1	E.A.1.1 E.A.1.2	CCL CAA SIEP CMCT CSC	Equipos informáticos, Internet, libro de texto, proyector, diapositivas informatizadas, cuaderno de clase.	Actividad de desarrollo 1.	Registro anecdótico.
3	3. Explicar el crecimiento interno y externo.	3. El crecimiento interno y externo. 3.1. Crecimiento interno.	C.E.1	E.A.1.2 E.A.1.3	CCL CAA CSC SIEP	Equipos informáticos, Internet, libro de texto, diapositivas informatizadas, proyector y cuaderno de clase.	Actividad de desarrollo 2.	Registro anecdótico
4	3. Explicar el crecimiento interno y externo.	3. El crecimiento interno y externo. 3.2 El crecimiento externo.	C.E.1	E.A.1.2 E.A.1.4	CCL CAA CSC SIEP	Equipos informáticos, Internet, libro de texto, proyector, diapositivas informatizadas, cuaderno de clase.	Actividad de desarrollo 3.	Registro anecdótico.

5	4. Comprender el término de internacionalización y sus fases.	4. La internacionalización. 4.1. La globalización y las grandes empresas. 4.2. La internacionalización y sus fases. 4.3 Las multinacionales.	C.E.1	E.A.1.6 E.A.1.7	CCL CAA SIEP CMCT	Equipos informáticos, internet, libro de texto, diapositivas informatizadas, proyector y cuaderno de clase.	Actividad de desarrollo 5.	Registro anecdótico.
6	3. Explicar el crecimiento interno y externo.	3. El crecimiento interno y externo. 3.2 El crecimiento externo.	C.E.1	E.A.1.2 E.A.1.4	CD CCL CAA SIEP CSC	Equipos informáticos, internet, libro de texto, diapositivas informatizadas, proyector.	Actividad de desarrollo 4.	Rúbrica.
7	5. Analizar las pequeñas y medianas empresas	5. Las pymes	CE.1	E.A.1.5	CCL CAA SIEP CSC	Equipos informáticos, internet, diapositivas informatizadas, proyector, libro de texto y cuaderno de clase	Actividad de desarrollo 6	Registro anecdótico.
8	1. Describir la localización y dimensión de la empresa. 2. Definir el crecimiento de la empresa 3. Explicar el crecimiento interno y externo 4 Comprender el término de internacionalización y sus fases 5. Analizar las Pequeñas y medianas empresas	Se van a trabajar todos los contenidos que conforman la unidad didáctica.	CE.1	EA.1.1 EA.1.2 EA.1.3 EA.1.4 EA.1.5 EA.1.6 EA.1.7	CD CCL CAA CSC SIEP CMCT	Equipos informáticos, internet, aplicaciones informáticas (Kahoot y X-mind) y diapositivas informatizadas.	Actividad complementaria. Actividad de consolidación 1 y 2.	Registro anecdótico

9	1. Describir la localización y dimensión de la empresa 2. Definir el crecimiento de la empresa 3. Explicar el crecimiento interno y externo 4 Comprender el término de internacionalización y sus fases 5. Analizar las Pequeñas y medianas empresas	Se van a trabajar todos los contenidos que conforman la unidad didáctica	CE.1	EA.1.1 EA.1.2 EA.1.3 EA.1.4 EA.1.5 EA.1.6 EA.1.7	CCL CAA CSC SIEP CMCT	Papel y bolígrafo	Actividad de evaluación prueba final	Prueba final
10	1. Describir la localización y dimensión de la empresa 2. Definir el crecimiento de la empresa 3. Explicar el crecimiento interno y externo 4 Comprender el término de internacionalización y sus fases 5. Analizar las Pequeñas y medianas empresas	Se van a trabajar todos los contenidos que conforman la unidad didáctica	CE.1	EA.1.1 EA.1.2 EA.1.3 EA.1.4 EA.1.5 EA.1.6 EA.1.7	CD CCL CAA CSC SIEP CMCT	Equipos informáticos, internet, cuaderno de clase, papel y bolígrafo	Actividad de recuperación y Prueba de recuperación	Prueba final de recuperación y registro anecdótico

Anexo 2. Noticia de Periódico de la actividad de iniciación 2

Elegir bien la zona para un negocio aumenta sus probabilidades de éxito

Las altas tasas de fracaso empresarial a partir de la crisis financiera de 2008 provocaron un aumento en el número de estudios que tenían como fin de predecir el fracaso de las empresas con el objetivo de adelantarse a esta situación. Estos estudios seguían, en su mayoría, la literatura tradicional considerando indicadores económicos financieros de las empresas analizadas sin apenas hacer referencia a los elementos de su entorno geográfico.

Para poner remedio a esa carencia, el grupo de investigación “Modelización Económica y Estadística No Paramétrica” de la Universidad Politécnica de Cartagena llevó a cabo el trabajo “Factores geográficos y fracaso empresarial: un estudio empírico sobre el área metropolitana de Madrid” con el objetivo principal de contrastar la hipótesis que planteaba: la localización de la empresa influye en la probabilidad de fracaso. Identificar los factores concretos derivados de la localización empresarial que influyen en la probabilidad de fracaso empresarial fue parte también de los objetivos de este trabajo.

En este trabajo se planteaba la hipótesis de que además de los factores internos de la empresa, la localización de la empresa y la interacción con los agentes de su entorno, también influía en la probabilidad de fracaso.

Dos fueron principalmente las variables relacionadas con la localización de la empresa que el grupo de la UPCT incorporaba en el modelo econométrico (matemático): por un lado, la distancia de cada empresa a determinados puntos estratégicos (centros de transporte, nudos de carreteras, proximidad a polígonos industriales o distancia a centros de I+D); por otro lado, el porcentaje de empresas en el entorno que habían fracasado. <Este segundo factor fue determinante ya que considerábamos que el hecho de que un porcentaje elevado de empresas fracasaran debería incrementar la probabilidad que la empresa fracasara, independientemente del resto de factores que la literatura había identificado como determinantes del fracaso>, según Ruiz.

Entre las conclusiones principales alcanzadas, el análisis identificó un patrón de geo-localización de empresas fracasadas con independencia de las características financieras de la empresa. Como aclara Manuel Ruiz, <según esta investigación, las características de la localización empresarial juegan un papel fundamental en su probabilidad de fracaso. Así, empresas geográficamente próximas a polígonos industriales, centros de investigación y/o universidades o incluso acceso a transporte presentan menos probabilidad de fracaso empresarial en la ciudad de Madrid>.

Publicado el 8 de octubre de 2019 en:
[https://www.laverdad.es/ababol/ciencia/elegir-bien-zona-20191005002106-
ntvo.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F](https://www.laverdad.es/ababol/ciencia/elegir-bien-zona-20191005002106-ntvo.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F)

Anexo 3. Prueba de consolidación “El desarrollo de la empresa” de Kahoot



El desarrollo de la empresa

0 favorites 0 plays 0 players

A public kahoot

dmn00006
Created 5 minutes ago

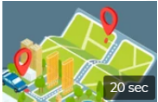
Questions (10) Hide answers

1 - Quiz
¿Cuál es un factor de localización empresarial?


20 sec

- ▲ Proximidad a los clientes ✓
- ◆ Cercanía a la competencia ✗
- La forma jurídica de la empresa ✗

2 - Quiz
¿Qué factores influyen en la decisión de localización de una empresa?


20 sec

- ▲ La mano de obra ✗
- ◆ La legislación y ayudas económicas ✗
- Las dos son correctas ✓

3 - Quiz
Una empresa está _____ cuando su dimensión no puede hacer frente a toda su demanda


20 sec

- ▲ Infradimensionada ✓
- ◆ Intradimensionada ✗
- Sobredimensionada ✗

4 - Quiz
Una empresa está _____ cuando su capacidad de producción está por encima de su demanda por los clientes


20 sec

- ▲ Infradimensionada ✗
- ◆ Sobredimensionada ✓
- Superdimensionada ✗

5 - Quiz
_____ es una estrategia de crecimiento interno


20 sec

- ▲ Penetración de mercado ✓
- ◆ Cooperación empresarial ✗
- Concentración empresarial ✗

6 - Quiz
_____ es una estrategia de crecimiento externo


20 sec

- ▲ Diversificación ✗
- ◆ Fusión ✓
- Especialización ✗

7 - Quiz

Los acuerdos que conforman una cooperación empresarial pueden ser:



☒ Joint-venture, Clúster, Cártel y Unión Temporal de Empresas



☐ Joint-venture, Cártel, Fusión y Absorción



☐ Integración vertical, Fusión, Absorción y Participación



8 - Quiz

Cuando una empresa empieza con ventas esporádicas en otros países es:



☐ Empresa multinacional



☐ Empresa global



☒ Empresa exportadora



9 - Quiz

Cuando la empresa abre sucursales en países internacionales para llevar a cabo la venta de sus productos es:



☐ Empresa exportadora



☒ Empresa internacional



☐ Empresa multinacional



10 - Quiz

Una empresa que cuenta con un número menor de 10 trabajadores, un volumen de ventas y de activo inferior a 2.000.000€



☒ Microempresa



☐ Pequeña empresa



☐ Mediana empresa



Anexo 4. Prueba de evaluación “El desarrollo de la empresa”

Apellidos: _____

Nombre: _____



Departamento de Economía

Criterio 1. Identificar y analizar las diferentes estrategias de crecimiento y las decisiones

tomadas por las empresas, tomando en consideración las características del marco global en el que actúan. CCL, CD, CMCT, CSC,

CAA, SIEP.

1. Selecciona la respuesta correcta (5 puntos, 0.5 cada cuestión)

I) El crecimiento interno empresarial supone:

- a) Incrementar la capacidad de producción de la empresa llevando a cabo inversiones.
- b) Abrir nuevos establecimientos y fábricas en el país en el país.
- c) Desarrollo de acciones cooperativas con empresas del sector.

II) _____ hace referencia a la unión por la que dos o más empresas pierden su personalidad jurídica y aportan todo su patrimonio para generar una nueva.

- a) Fusión
- b) Absorción
- c) Cooperación

III) La penetración de mercado se caracteriza por:

- a) Ofrecer los mismos productos en los mismos mercados.
- b) Ofrecer los mismos productos en mercados nuevos.
- c) Ofrecer productos nuevos en mercados tradicionales

IV) Señala las ventajas que presentan las PYMES:

- a) Capacidad de financiación.
- b) Flexibilidad ante posibles cambios del mercado.
- c) Creadoras de empleo.

V) Señala los inconvenientes que presentan las PYMES:

- a) Dificultar para recibir financiación.
 - b) Incurren en mayores costes de producción.
 - c) Ambas son correctas.
- VI) La empresa que abre sus propios establecimientos (sucursales) en el extranjero para la venta de sus productos es:
- a) Empresa multinacional.
 - b) Empresa internacional.
 - c) Ninguna de las dos.
- VII) El proceso por el que una empresa pretende llevar el control sobre sus empresas distribuidoras es:
- a) Integración horizontal.
 - b) Integración vertical adelante.
 - c) Integración vertical hacia atrás.
- VIII) Un empresa pequeña presenta:
- a) Hasta 50 trabajadores, ventas > 10.000.000 €, activo <10.000.000 €
 - b) Hasta 50 trabajadores, ventas <10.000.000 €, activo <10.000.000 €
 - c) Hasta 50 trabajadores, ventas >10.000.000€, activo > 10.000.000€
- IX) Una joint-ventures consiste en:
- a) Acuerdo entre empresas de varios países.
 - b) Unión de dos empresas para crear otra nueva.
 - c) Una empresa absorbe el patrimonio de otra, por lo que desaparece.
- X) Integración vertical sería:
- a) La fabricación de madera por una carpintería.
 - b) La venta de zapatillas por el fabricante.
 - c) Ninguna de las opciones es correcta.

2. CASO PRÁCTICO: FLAMENCA S.L. (5 puntos)

Flamenca S.L., es una firma de moda andaluza con sede en Jaén dedicada a la confección de trajes de flamenca para las principales fiestas de la comunidad. En la actualidad, cuenta con una plantilla que asciende a cuarenta trabajadores, un

volumen de ventas que asciende en 2019 a seis millones de euros y un total activo de cuatro millones de euros.

- a) Enumera los factores que deberá tener en cuenta para su futura localización, si deseara abrir una nueva fábrica en Sevilla. (1 punto)
- b) En base a los datos ofrecidos, razona la dimensión de la empresa. (1 punto)
- c) Se está planteando la idea de crear una nueva línea de productos con relación al mundo equino. ¿Qué estrategia de crecimiento seguiría la empresa? Razona tu respuesta. (1 punto)
- d) Tras analizar los beneficios que obtiene, cae en la idea de que si la empresa establece sus propias tiendas, por lo tanto, comercializa sus propios productos, alcanzaría unos beneficios mayores. ¿Qué estrategia de crecimiento debería seguir? Razona tu respuesta. (1 punto)
- e) Durante años, la empresa viene exportando a países de la Unión Europea, pero se está planteando crear filiales en dichos países para llevar a cabo las actividades de producción, comerciales, financieras, etc. Identifica el tipo de empresa que sería y señala las principales ventajas e inconvenientes. (1 punto)

Anexo 5. Prueba de Recuperación



Apellidos: _____

Nombre: _____

Calificación: _____

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

1. Selecciona la respuesta correcta: (5 puntos, 0.625 puntos cada una)

I) Son factores que influyen en la decisión de localización:

- a) Proximidad a los clientes, mano de obra, legislación y coste del local.
- b) Proximidad a los clientes, cooperación, competencia y coste del local.
- c) Mano de obra, coste del local y forma jurídica de la empresa.

II) Cuando una empresa, por su capacidad productiva, no puede hacer frente a la demanda de los clientes es:

- a) Infradimensión.
- b) Sobredimensión.
- c) Ninguna es correcta.

III) El proceso por el que una empresa aumenta su dimensión, y por tanto, su capacidad productiva es:

- a) Crecimiento interno.
- b) Crecimiento externo.
- c) Cooperación empresarial.

IV) La penetración de mercados supone:

- a) Vender los mismos productos en los mismos mercados.
- b) Vender productos nuevos en mercados tradicionales.
- c) Vender productos tradicionales en mercados nuevos.

V) La diversificación supone:

- a) Vender los mismos productos en mercados tradicionales.
- b) Vender productos nuevos en mercados nuevos.
- c) Vender productos nuevos en mercados tradicionales.

- VI) El proceso por el cual dos empresas se unen y controlan todas las fases del proceso de producción es:
- a) Cooperación empresarial.
 - b) Integración horizontal.
 - c) Integración vertical.
- VII) Los acuerdos entre empresas de varios países es:
- a) Joint-ventures.
 - b) Clúster.
 - c) Unión Temporal de Empresas.
- VIII) Una empresa que crea sucursales en otros países para la venta de productos es:
- a) Multinacional.
 - b) Global.
 - c) Internacional.

2. Caso práctico VIROLO (5 puntos)

Virolo es una empresa baezana dedicada a la elaboración y comercialización de pasteles. Cuenta en la actualidad con 8 trabajadores, un capital social que no supera 2.000.000 € y un volumen de ventas que no asciende a 2.000.000€. Responda a las siguientes cuestiones que se plantean. Razona tu respuesta.

- a) En base a los datos aportados, valora la dimensión de la empresa. (1.25 puntos)
- b) Está planteando aumentar su línea de productos y ofertar pan del día para los clientes ¿Qué estrategia de crecimiento seguiría? (1.25 puntos)
- c) Y si plantea dedicarse también a la venta de souvenirs ¿Qué estrategia sigue? (1.25 puntos)
- d) Ha analizado los costes en los que incurre para adquirir la harina y demás inputs para la elaboración artesanal de sus productos. ¿Qué estrategia le propondrías? (1.25 puntos)

Anexo 6. Prueba inicial Economía de la empresa

Apellidos: _____

Nombre: _____



Departamento de Economía

1. ¿Qué diferencia hay entre microeconomía y macroeconomía?
2. ¿Qué es la productividad?
3. ¿Cuál es el papel de los bancos?
4. ¿Cuál es la función del empresario?
5. ¿Qué factores consideras que influyen en la decisión de localización de una empresa?
6. ¿Contribuye el progreso tecnológico y de la comunicación en la globalización de la empresa?
7. ¿Qué es el plan de marketing de una empresa?
8. ¿Qué entiendes por Umbral de rentabilidad?

Anexo 7. Registro anecdótico

Grupo:	Registro y fecha									Observaciones
Tutor:										
Nombre y apellidos										

Anexo 8. Rúbrica de evaluación de la actividad de desarrollo 3

	EXCELENTE	BIEN	ACEPTABLE	A MEJORAR	PESO
	4	3	2	1	
Características de la estrategia	Identifica y expone todas las características de la estrategia	Identifica y expone la mayoría de las características de la estrategia	Identifica y expone pocas características de la estrategia	No identifica ninguna de las características de la estrategia	25%
Ventajas e inconvenientes de la estrategia	Expone todas las ventajas e inconvenientes de la estrategia	Expone la mayoría de las ventajas e inconvenientes de la estrategia	Expone algunas de las ventajas e inconvenientes de la estrategia	No expone las ventajas e inconvenientes de la estrategia	25%
Ejemplos	Expone más de 5 ejemplos claros y relacionados con la estrategia	Expone entre 4 y 5 ejemplos de la estrategia	Expone 2 y 3 ejemplos de la estrategia	Expone 1 ejemplo de la estrategia o ninguno	25%
Exposición (grupal)	La exposición es clara, concisa y con seguridad	La exposición es clara, pero con ciertas lagunas	La exposición no es clara y se pierde el hilo con facilidad	La exposición es defectuosa	25%