



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Centro de Estudios de Postgrado

Trabajo Fin de Máster

VARIABLES DEL MARKETING MIX

Alumno/a: González Moreno, Leticia Dolores

Tutor/a: Prof. Dña. Manuela Vega Zamora
 Prof. Dña. María Gutiérrez Salcedo

Dpto.: Organización de Empresas, Marketing y
 Sociología

Febrero, 2019

Índice de contenido

RESUMEN Y PALABRAS CLAVES	6
RESUMEN	6
PALABRAS CLAVE.....	6
ABSTRACT	6
KEYWORDS	6
1. INTRODUCCIÓN	7
A) FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA	7
B) PROYECCIÓN DIDÁCTICA.....	7
FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA.....	8
1. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	8
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	9
2.1. INTRODUCCIÓN	9
2.2. EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DEL MARKETING	11
2.3. ESTADO DEL ARTE Y METOLOGÍA APLICADA	12
2.4. RESULTADO	14
2.4.1. PERIODO INCIPIENTE (1900-1950)	14
2.4.2. PERIODO CONCEPTUAL (1950-1985)	17
2.4.3. PERIODO DE CONSOLIDACIÓN Y DESARROLLO (A PARTIR DE 1985).....	28
2.5. CONCLUSIONES FINALES	29
2.6. BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLOGICA.....	32
PROYECCIÓN DIDACTICA	38
1. CONTEXTUALIZACIÓN	38

1.1. DEL ENTORNO	38
1.2. DEL CENTRO	39
1.3. DEL ALUMNO.....	41
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN.....	42
1.5. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	43
1.6. RELACIÓN CON OTROS PROYECTO DEL CENTRO	43
2. OBJETIVOS.....	44
2.1. DE ETAPA.....	44
2.2. DE MATERIA	46
2.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA U.D.....	46
3. CONTENIDOS.....	46
3.1. CONTENIDOS DE LA U.D	46
3.2. TRANSVERSALES	48
3.3. DE INTERDISCIPLINARIEDAD.....	48
4. COMPETENCIAS.....	48
5. METODOLOGÍA Y RECURSOS DIDÁCTICOS	49
6. ACTIVIDADES Y TAREAS.....	51
6.1. ACTIVIDAD DE INICIACIÓN/MOTIVACIÓN	51
6.2. ACTIVIDAD DE DESARROLLO	52
6.3. ACTIVIDADES DE APOYO O REFUERZO	55
6.4. ACTIVIDADES DE AMPLIACIÓN	55
6.5. ACTIVIDADES DE CONSOLIDACIÓN	56
6.6. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN	58
6.7. ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN	58

6.8. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.....	58
7. ESTRATEGIAS/TRATAMIENTOS DE LA DIVERSIDAD	58
8. TEMPORALIZACIÓN	58
9. EVALUACIÓN	60
9.1. TIPOS DE EVALUACIÓN.....	60
9.2. CRITERIOS DE EVALUACIÓN.....	60
9.3. ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE EVALUABLES	60
9.4. PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN.....	61
9.5. INSTRUMENTOS Y ESCENARIOS DE EVALUACIÓN.....	61
9.6. SISTEMA DE RECUPERACIÓN	61
10. BIBLIOGRAFIA	62
11. ANEXOS.....	64
FIGURA 1. Las 4P`s del Marketing.....	10
FIGURA 2. Etapas de la evolución del concepto del marketing.....	13
FIGURA 3. Dirección de marketing.....	18
FIGURA 4. Las cuatro P`s del marketing.	20
FIGURA 5. Situación geográfica de Úbeda.....	38
FIGURA 6. Ubicación de las Escuelas profesionales de la Sagrada Familia	40
FIGURA 7. Oferta educativa S.A.F.A.	41

Tabla 1. Propuestas de clasificación de la evolución del concepto de Marketing.	12
Tabla 2. Propuestas de clasificación de la evolución del concepto de Marketing.	13
Tabla 3. Axiomas y Corolarios del marketing	24
Tabla 4. Modelo de las tres Dicotomías	27
Tabla 5. Temporalización de las sesiones.....	59

RESUMEN Y PALABRAS CLAVES

RESUMEN

El siguiente trabajo cuenta con dos grandes partes: la primera parte de este proyecto, consta de la fundamentación epistemológica, en la cual se reúne toda la evolución del concepto del marketing desde sus orígenes hasta llegar a la última definición implantada por la AMA en 2013. Con este estudio se ha podido comprobar cómo ha evolucionado el marketing con el transcurso de los años, aportando los puntos de vista de varios autores. Algunos como Philip Kotler definían el marketing como “El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.

La segunda parte, la proyección didáctica, consiste en el desarrollo de una unidad didáctica recogida en el currículo de la etapa educativa de Bachillerato, más concretamente para el segundo curso. En dicha unidad didáctica, se explica las variables del marketing mix.

PALABRAS CLAVE

Economía, Evolución, Definición, Marketing, Intercambio, Satisfacción, Marketing social, Productos y Servicios, Necesidades.

ABSTRACT

The next work is formed by two parts: the first one of this project is related to the epistemological foundations, which deals with the concept of marketing and its evolution from the origin to the current definition stated by AMA in 2013. In this study we have been able to observe how marketing has progressed over the years from the perspective of several authors. We go from the point of view of some authors like Philip Kotler who defined marketing as “the social and administrative process by which groups of people or individuals satisfy their needs by creating and exchanging possessions and services”.

The second part, the didactic transposition, consists of the development of a unit of work which belongs to the curriculum of baccalaureate, specifically for the second year. In this unit, the variables of marketing mix are detailed.

KEYWORDS

Economy, Evolution, Definition, Marketing, Exchange, Satisfaction, Social Marketing, Products and services and Needs.

1. INTRODUCCIÓN

El presente estudio se muestra el Trabajo de fin de Máster de la Universidad de Jaén, asignatura obligatoria de Máster Universitario en Profesorado de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas por la especialidad de Economía, Empresa y Comercio.

Este trabajo está estructurado en dos partes siguiendo las indicaciones aportadas por la coordinación del Máster. La primera parte, se desarrolla la fundamentación epistemológica, que trata de un estudio de investigación sobre unos de los temas de la asignatura de Economía y Empresa, por otro lado, la segunda parte corresponde con la proyección didáctica, la cual muestra el desarrollo de una unidad didáctica.

A) FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

En este epígrafe del proyecto, se desarrollará una delimitación del objeto de estudio, tratando los aspectos que posteriormente se van a estudiar. A continuación, se centrará en la evolución cronológica del concepto del marketing con las aportaciones de sus autores desde el inicio hasta llegar a la actualidad.

B) PROYECCIÓN DIDÁCTICA

Mediante esta parte del trabajo se pretende alcanzar, analizar y comprender la unidad didáctica “El Marketing Mix”, pertenece al Bloque 5, según la Orden de 14 de julio de 2016, y que lleva por nombre “La Función Comercial de la Empresa”. Dicho tema pertenece a la asignatura “Economía de Empresa” materia de 2º curso de Bachillerato, de la modalidad de Humanidades y Ciencias Sociales.

En primer lugar, nos mostrará la contextualización, en ella podemos encontrar información del centro y aspectos del tipo de alumnado a que se le impartirá la unidad didáctica. Posteriormente, se recogerá los objetivos, contenidos, competencias que se van a trabajar. Una vez analizado dichos epígrafes, se llevará a cabo el desglose de las diferentes actividades que se van desarrollar durante el temario. También se proyectará las formas de tratamiento a la diversidad para el caso de unos alumnos con dificultades que lo requieren. Para concluir, se desarrollará la temporalización para cada una de las sesiones teniendo en cuenta, objetivos, contenidos, actividades, etc. y los criterios de evaluación fijados.

FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

1. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Este proyecto esta fundado en la investigación del apartado llamado “Variables del marketing mix y elaboración de estrategias”, del bloque número 5, “La función comercial de la empresa”, de la materia de Economía de empresa del 2º curso de Bachillerato de la modalidad de Humanidades y Ciencias Sociales. Asimismo, en el primer epígrafe, recogemos un breve acercamiento al concepto del marketing.

En el siguiente apartado, veremos la evolución del marketing en que años se sitúa y por que surge este concepto. Consecutivamente, pasamos al estado del arte y la metodología aplicada, estudiaremos como distintos autores propone diferentes etapas para un mismo concepto y, por ultimo, siguiendo las etapas que menciona Luque (2000) observaremos el crecimiento del marketing desde el año 1900 hasta la actualidad.

Finalmente, terminaremos con una breve conclusión y situación actual del concepto del marketing establecida por la *American Marketing Association*.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. INTRODUCCIÓN

Como punto de partida, es necesario mencionar que actualmente el concepto del marketing está presente en muchas de las situaciones cotidianas de la vida, vemos como personas físicas y organizaciones realizan actividades bien sean formales o informales, pero que las podríamos clasificar en situaciones dentro de este concepto.

El marketing no es algo novedoso que haya surgido en estos últimos años, podemos decir que el marketing, siempre existió, si lo vemos desde una forma de intercambio, podemos decir que es antiguo como la propia humanidad, a pesar de que sus estudios se han ido realizando recientemente. El no disponer de escritos antiguos sobre el marketing, esto no quiere nada, la practica del intercambio, comercialización e investigación de mercados ha existido siempre, deberíamos de irnos a los años atrás y recordar el sistema del trueque, que consistía en el intercambio de unos materiales por otros.

Solemos confundir con gran frecuencia al término del marketing, para algunas personas el término del marketing se corresponde con conceptos como ventas, publicidad, en cambio para otras personas es una manera de actuar con los consumidores y para otras es una orientación al consumidor a que compren, como mencionaron Kotler y Armstrong, (2013:5) que afirmaron: “Que la mayoría de las personas, piensan que el marketing es solo vender y anunciar”.

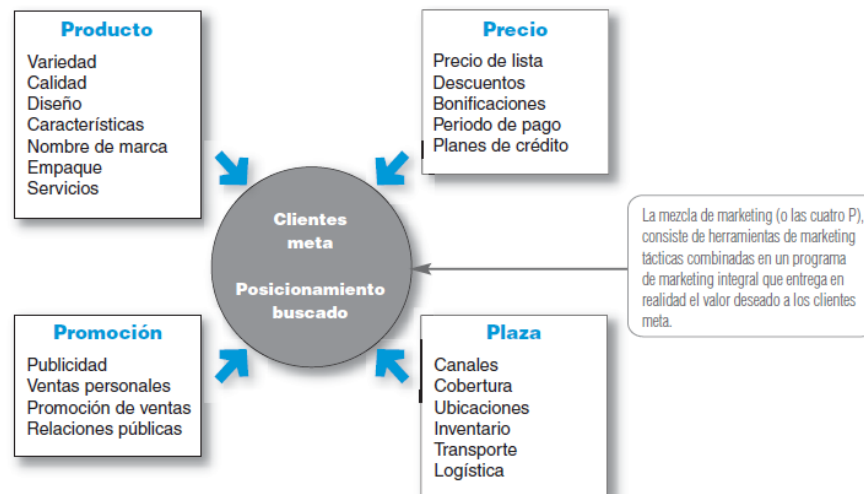
Por otro lado, para Valenzuela, García y Blasco (2006:9), aseguran que “las recientes generaciones empresariales toman conciencia de que cada vez son menos rentables las estrategias dirigidas a mercados masivos, siendo fundamental el marketing orientado al mercado y a la relación con el cliente para desarrollar una oferta más personalizada y flexible que permita alcanzar mayores niveles de rentabilidad”. Las empresas deben de focalizar su energía y toma de decisiones en el publico que mejor considere la empresa para cumplir sus objetivos. La empresa realizara estos esfuerzos mediante estudios a los consumidores a los que nos gustaría hacer llegar nuestro producto o servicios y así, focalizar esa energía o esfuerzo en cubrir las necesidades de la forma más correcta posible, ya que en el mercado que operamos nos encontramos antes una competencia continua que buscan también satisfacer las mismas necesidades.

Las empresas, dependiendo de los recursos y las características del segmento objetivo al cual se quieren dirigir, tendrán que desarrollar o disponer de una serie de variables estratégicas. Teniendo en cuenta que unas empresas pueden ser más efectivas que otras, la empresa deberá de controlar y combinación óptima de elementos, dependiendo de ello la estrategia de la empresa.

En el mundo existen un equipo de herramientas y estratégicas de comunicación que integran el marketing mix y se usan para que el producto o servicio que se ofrece llegue

al cliente de la mejor manera posible. Esencialmente, se suelen combinar cuatro variables, las cuales son usualmente conocidas como las 4P's del marketing. Kotler y Armstrong, (2012:52).

FIGURA 1. Las 4P's del Marketing



Fuente: Kotler & Armstrong (2012)

El marketing se ha transformado en uno de los elementos esenciales para que las empresas lleguen a su éxito empresarial. Gracias a la evolución que ha ido teniendo el marketing y acompañada de una estrategia empresarial harán que las empresas creen y desarrollen un plan de marketing, ya que con dicho plan podremos observar el estudio de mercado que realizan y hacia quien vamos a dirigir nuestros productos o servicios, siempre con el propósito y meta final de satisfacer las necesidades que demandan nuestros clientes, comenzando con nuestros productos básicos y avanzar para conseguir un crecimiento de su valor, añadiéndoles cualidades necesarias al producto para potenciarlo y así anticiparnos a los deseos de nuestros consumidores con el objetivo de mejorar el producto o incluso desarrollar uno nuevo.

Posteriormente se establecerá el precio, que mediante el podremos obtener nuestro producto o servicio con ayuda de una estrategia de precios, seguidamente la empresa estudiara el mejor mercado para introducir el producto o servicio, o mejor dicho en que canales de distribución van a estar disponibles el producto para que nuestros consumidores lo alcancen, y por último que política y estrategia de comunicación llevara a cabo la empresa para dar a conocer el producto a los consumidores.

Asimismo, podemos ver la importancia que tiene el marketing, ya que esta presente en el día a día de los consumidores ya sean en actividades políticas, culturales o incluso ecológicas.

Por lo tanto, después de hacer esta breve explicación del marketing pasamos a realizar una investigación más precisa y detenida de cómo ha ido evolucionando el concepto del marketing desde su origen hasta el día de hoy.

2.2. EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DEL MARKETING

Muchos de los expertos del marketing coincidieron que los años de 1906 y 1911 fueron la aparición del concepto del marketing en los Estados Unidos ya que relacionaban este concepto con la economía y más concretamente con la distribución y las ventas.

El autor Kotler (2005:21), situó el marketing con la aparición del ser humano, considerando que el marketing ha existido siempre. Kotler (2005:21), propone la primera historia de la biblia, comento:

“Aunque que éste no fue el comienzo de los seres humanos, en la cual Eva convence a Adán de que coma la manzana prohibida. Eva no fue la primera especialista en marketing, sino la serpiente que la convenció de que le vendiese la idea a Adán.”

Por otro lado, para Moliner y Cervera (2004), siguiendo a Bartles (1964), “consideraron que los centros originarios del pensamiento del marketing se encuentran en los departamentos de Economía de las Universidades de Wisconsin y Harvard en los Estados Unidos”.

“En 1898 se impartió en Alemania el primer curso universitario sobre comercialización y entre 1900 y 1910 varias universidades estadounidenses ofrecían cursos relacionados con lo que entonces denominaban industrias distributivas. Así, en 1902 en la Universidad de Michigan el profesor E.D. Jones impartió un curso titulado *The distributive and regulative industries of the United States* en cuyo folleto descriptivo se utilizó por primera vez el término marketing. En 1905, bajo la dirección de Kreusi, se imparte otro curso titulado *Marketing of Products* en la Wharton School de la Universidad de Pennsylvania (Bartels, 1964). “Cinco años después, el profesor Butler impartió un curso en la Universidad de Wisconsin con el nombre de Métodos de Marketing, en el cual explicó todo lo que el promotor debía efectuar antes de empezar a lanzar mensajes publicitarios y realizar su acción de venta”” Moliner y Cervera (2004:8)

“Como resultado de estos primeros cursos, es a partir de 1911 cuando el marketing adquiere categoría de disciplina independiente y se constituye como un campo de estudio propio y no adherido a la economía. Así, Lewis Weld presentó en 1914 la investigación Distribución de mercado en la Asociación Económica Americana, considerada la primera investigación científica sobre marketing, y en 1915 Shaw publica *Some problems in the distribution*, el primer libro sobre marketing tal como hoy lo entendemos” Bartles (1964).

De tal modo con la importancia que empieza a coger el marketing hace llevar a las empresas a desarrollar y llevar a cabo un estudio completo y continuo del mercado para

así poder conocer bien y ver el lugar donde se va desempeñar y de este modo poder adaptarse de la mejor manera al mercado.

En las décadas de los 80 las empresas trabajan en conseguir estar al día tanto en conocimientos externos como internos. Las empresas buscar y pretenden alcanzar el mayor conocimiento del entorno para así anticiparse a los cambios que se produzcan en los deseos y necesidades de los consumidores a los que nos queremos dirigir. Si alcanzan este cometido y logran anticiparse a los cambios esto será un gran éxito empresarial.

Varios han sido los autores que se han propuesto en explicar la evolución del marketing y las diferentes etapas por que la ha pasado. Hay que decir que no ha existido un acuerdo entre todos ellos, por lo que cada autor considera sus propios criterios. Lambin y Peeters (1981) comentaban. “Que pese a la amplia utilización del término marketing, no se encuentra un acuerdo en cuanto a su significación y extensión”.

2.3. ESTADO DEL ARTE Y METOLOGÍA APLICADA

En los comienzos del marketing el propósito era analizar los problemas originados por el producto y la producción y buscar eficiencia en la distribución. Los distintos autores proponen diferentes propuestas de clasificación de la evolución del concepto del marketing (véase tabla 1 y 2).

Tras la clasificación que muestran los diferentes autores, hace que el profesor Luque (2000) determine otra manera de clasificar el concepto de la evolución del marketing desde sus antecedentes hasta la actualidad (véase figura 2).

Por lo tanto, siguiendo las etapas que muestra Luque (2000), es el modelo a seguir en esta investigación.

Tabla 1. Propuestas de clasificación de la evolución del concepto de Marketing.

PERIODOS	KEITH (1960)	FULLERTON (1988)	BARTELS (1988)	MUNUELA (1992)
HASTA 1900	Era de la producción	Era del desarrollo funcional	Antecedentes	Período de identificación
1900-1910			Descubrimiento	
1910-1920			Conceptualización	Período funcionalista
1920-1930			Nueva estimación	
1930-1940	Era de las ventas	Era del refinamiento y formalización	Reconcepción	Período conceptual
1940-1950			Diferenciación	
1950-1960	Era del marketing		Socialización	Período de definiciones formales
1960-1970	No considerado		Conceptualización actual	
1970-1980				
1980-1990				
1990				

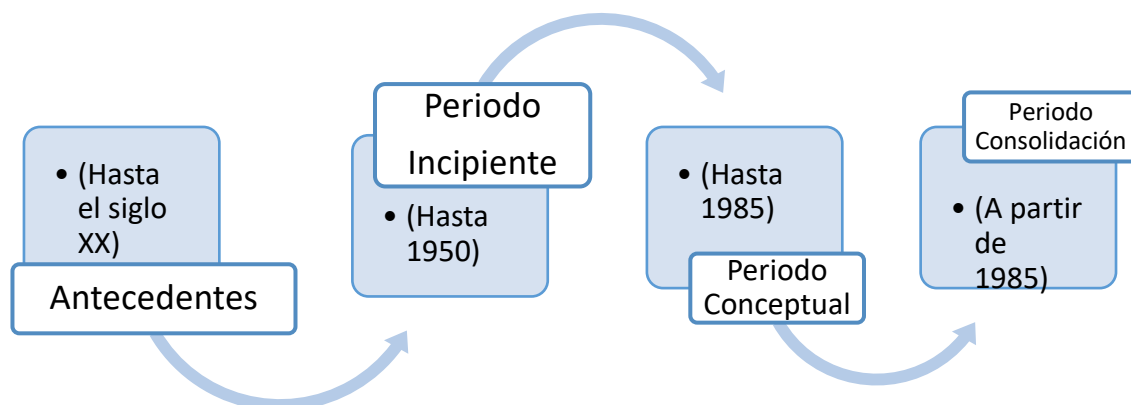
Fuente: Carasila y Milton (2008) con base a Bigné (1996)

Tabla 2. Propuestas de clasificación de la evolución del concepto de Marketing.

PERIODOS	BIGNÉ (1996)	KERIN (1996)	ESTEBAN TALAYA (1997)	BROWN (1999)
HASTA 1900	Orígenes	No considerado	Precedentes	Proto- marketing
1900-1910	Preconceptual		Periodo de surgimiento	
1910-1920			Periodo conceptual y de determinación de las funciones	
1920-1930				
1930-1940		Marketing como economía aplicada	Desarrollo	Construcción conceptual del marketing
1940-1950	Marketing como actividad directa	Expansión		
1950-1960	Marketing como ciencia cuantitativa			
1960-1970	Conceptualización y ampliación del campo de actuación	Marketing como ciencia comportamental	Desarrollo conceptual entorno al intercambio	Crisis y Reconstrucción
1970-1980		Marketing como ciencia de la forma de decisiones		
1980-1990	AMA 1965	Marketing como ciencia integrada		
1990...	Integración		Revisión y tendencias futuras	

Fuente: Carasila y Milton (2008) con base a Bigné (1996)

FIGURA 2. Etapas de la evolución del concepto del marketing



Fuente: Elaboración propia según el autor Luque (2000)

2.4. RESULTADO

2.4.1. PERIODO INCIPIENTE (1900-1950)

El marketing fue constituido en los primeros años de 1900 como disciplina académica.

En el año 1898 fue impartido el primer curso sobre comercialización en Alemania, ente los años 1900 y 1910 varias universidades de los Estados Unidos realizan varios cursos relacionados con los problemas de la distribución y la venta. Durante estos años se fundan las primeras escuelas de administración de negocios.

Asimismo, de acuerdo con Paz y Piedrahita (2007), podemos decir que las universidades de Wisconsin y Harvard son consideradas los centros originales de la influencia en el desarrollo del marketing de acuerdo con los profesores Jones y Monienson (1990), quienes, siguiendo a Bartles (1988) se empeñan en la búsqueda de los orígenes del pensamiento del marketing.

Por otro lado, siguiendo a Bartels (1988), el profesor Lexis Weld presentó la investigación “Distribución de mercado” en la Asociación Económica Americana, trabajo que fue considerado como la primera investigación científica en marketing. El mismo año Butler define el marketing como “una combinación de factores, un trabajo de coordinación, de planificación, y de administración de las complicadas relaciones que debe consideras un distribuidos antes de realizar su campaña” Bartels, (1988). Durante estos años se realizaron muchas publicaciones sobre el marketing, cabe destacar que en el año 1915 se publica el libro titulado “Algunos problemas de la distribución” por Shaw (Hunt y Goolsby, 1988; Munuera, 1992), en el 1917 por Weld escribe un libro titulado “El marketing de los productos agrícolas”, donde el marketing se entiende por, “una parte de la producción que genera utilidad de tiempo, lugar y propiedad” Munuera (1992).

Durante estos primeros años, siguiendo a Munuera (1992), se considera al marketing como un conjunto de actividades encaminadas a mejorar la distribución de los productos, desde una doble perspectiva: facilitar el acceso del consumidor al producto, y reducir los costes. El elemento primordial era la distribución, en este caso la dinámica que jugaba el marketing era enviar los bienes de la fabrica al mercado con el menor coste y lo más rápido posible, ya que una vez en el mercado el consumidor lo podría adquirir a gran velocidad, ya que la demanda superaba a la oferta. Este punto de vista

se ve ilustrado por el hecho de que, en estos años, los términos "compra-venta", distribución, "comercio" y "marketing" son utilizados indistintamente.

Tras finalizar la Primera Guerra Mundial las empresas, se encontraron con la complicada actividad de vender una producción en masa en mercados competitivos. En esta posición es cuando las empresas toman por objeto recurrir al marketing para posicionar y dar a conocer sus productos y, surge a la vez un interés por las distintas funciones del marketing y así lograr sus objetivos. En este sentido, el marketing se define en relación a tres procesos: Concentración de la oferta, Compensación entre la oferta y la demanda, y la dispersión (Marketing Staff of the Ohio State University, 1965).

Durante 1920 y en adelante, lo que más preocupa a los académicos era la distribución, como lo muestra Clark, (1925), que entienden el marketing como: "El conjunto de esfuerzos que efectúan la transferencia de la propiedad de bienes y se ocupan de su distribución física" Bartels, (1988:149-150).

Otro hecho, como la crisis de 1929, hizo favorecer el desarrollo de la investigación de mercados y demostró la inestabilidad de los métodos que habían sido utilizados hasta el momento, es en este año donde se considera el fin del marketing encaminado a la producción y a la distribución y el surgimiento del marketing orientado a las ventas.

Durante los años treinta, aparecen nuevas propuestas de instrumentos del marketing, como son las siete funciones que presentaron Clark y Weld en 1932; La concentración, el almacenamiento, el financiamiento, la asunción de riesgos, la estandarización, la venta y el transporte, y cabe destacar que crearon como nuevo término "sistema de marketing", Clark y Weld (1932). En cambio, Chamberlain (1933) distingue entre el producto (envase, la calidad y el servicio) y el coste de la venta (la publicidad, remuneración de los vendedores y la promoción).

Pero tal vez, los hechos más importantes en estos años se producen con la creación de dos instituciones básicas en el desarrollo del pensamiento del marketing. Por un lado, en 1934 aparece el *American Marketing Journal*, que a partir de 1936 se fusionó con la *American Marketing Review* fundada un año antes y transformándose así en el actual *Journal of Marketing*. De otro, la creación en 1937 de la "*American Marketing Association*", A.M.A., con el objetivo de promover el estudio científico del marketing. Además, se crearon las primeras empresas de investigación social y de marketing.

Durante los años cuarenta, a consecuencia de la segunda guerra mundial, apareció la investigación operativa, que contribuyó en la resolución de problemas de decisiones en el ámbito empresarial, y más concretamente en el marketing, Bartles (1988:149-150).

Cabe destacar que, durante este periodo, se especifican las funciones del marketing, en 1940 por R. Alexander, F. Surface, R. Elder y W. Alderson publican “Marketing”, donde se define el marketing como un “subsistema de la economía”, citado por Munuela (1992:130). Así, para Alexander et al. (1940), estas funciones son nueve:

1. Merchandising, ajuste entre la oferta y demanda.
2. Compra, labor de negociar del contrato de compra.
3. Venta, persuasión del consumidor.
4. Estandarización, clasificación y determinación de la calidad de producto.
5. Riesgo, posibilidad de cambio en los precios y pérdidas físicas.
6. Concentración, reunión y clasificación de productos.
7. Financiación, necesidades de capital.
8. Control de todos los movimientos físicos del producto (transporte).
9. Almacenaje, gestión de existencias.

Por otro lado, para Clark y Clark (1942) citado por Munuela (1992:131) se agrupan las funciones del marketing en tres categorías, las funciones de intercambio (creación de demanda, persuasión de los clientes y negociación de contratos de compra), funciones de distribución física (transporte, almacenamiento, mantenimientos, conservación y gestión de existencias), y otras que facilitan las dos anteriores (financiación, gestión de riesgos, recogida de información sobre el mercado y estandarización).

En cambio, también por estas alturas de la evolución pueden observarse las diferencias entre los conceptos del principio del siglo y los actuales. En los primeros años se percibe el marketing como una actividad encaminada a distribuir los productos, en las segundas se le concibe como algo mucho más complejo, como refleja la definición de Duddy y Rezvan (1947) comentan que el marketing es “el proceso económico por el cual los bienes y servicios se intercambian y se determinan sus valores en términos monetarios”.

2.4.2. PERIODO CONCEPTUAL (1950-1985)

Tras el fin de la Segunda Guerra Mundial y sus consecuencias inmediatas marcan el inicio de este período que denominaremos conceptual y que, a su vez, permite diferenciar dos subperíodos (García, 1998):

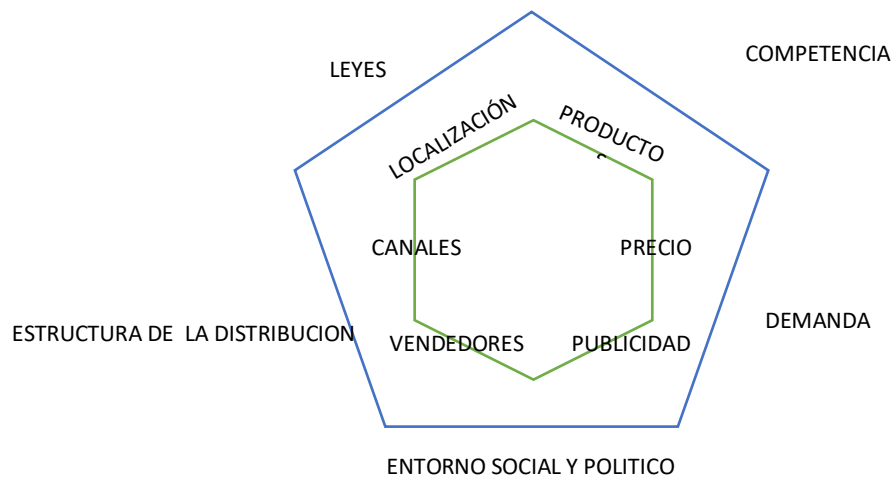
1. El primero de formación y consolidación de los principios desarrollados con anterioridad.
2. El segundo y posterior, caracterizado por el intenso debate que surgió a favor de la expansión conceptual del marketing.

En los comienzos de los años 50 se establece por primera vez el carácter interdisciplinar del marketing, de modo que su proceso de consolidación va a estar acompañado por un proceso de integración y ordenación de los principios previamente desarrollados y el abandono de la vinculación exclusiva a la Economía para ampliarse a otras áreas del conocimiento como la Psicología, la Organización de las Empresas, las Matemáticas, la Sociología, la Publicidad o la Comunicación. Alderson y Cox (1948) en su libro "Theory in Marketing" recopilan una serie de ensayos en los que relación el marketing con la teoría económica, políticas y otras disciplinas sociales. También según la cita de Munuela (1992:131) los autores Vaile, Grether y Cox (1952), en su obra "Marketing in the American Economy" los términos de "Mercado y Marketing" son usados en el sentido de principios generales que trata de obtener un equilibrio entre la oferta y la demanda. Dichos autores consideran el marketing como "la actividad que usa y distribuye los escasos recursos existentes de acuerdo a la demanda del momento, para ello, indirectamente infieren que el marketing identifica necesidades y después las satisface".

Durante estos años se discute sobre el concepto de marketing que terminara dicho debate en la definición que aportara la AMA de 1960. Es durante en este periodo donde deben de situarse las aportaciones de un gran y buen grupo de autores. Por ejemplo, el autor Howard (1957) ve el marketing desde un punto de vista de dirección y de toma de decisiones, distinguiendo entre variables incontrolables (leyes, competencia, demanda, entorno social y político, estructura de distribución), e instrumentos de la empresa para adaptarse al entorno (productos, precio, publicidad, vendedores, canales y localización), (véase figura 3). En la figura 3, muestra un pentágono exterior y representa los instrumentos que la empresa tiene para adaptarse a su entorno: "Dado que el entorno no está sometido a un continuo cambio, para la supervivencia de la empresa se requiere de una correspondiente respuesta en las actividades de marketing. Gráficamente, el trabajo del director de marketing consiste en obtener el mejor acoplamiento posible con los medios de que dispone" Munuela (1992:132). Para Howard podemos observar que queda claro el concepto de dirección de marketing, aunque no llega a aclarar, pero no llega a aclarar las diferencias que puede haber con el concepto del marketing. En cambio, Maynard y Beckman (1952) estudian el marketing desde un punto de vista más conceptual al considerarlo como todas las actividades

empresariales necesarias para transferir la propiedad de bienes y servicios, incluyendo la distribución física.

FIGURA 3. Dirección de marketing



Fuente: Howard (1957)

También siguiendo esta misma línea destacan como analistas del momento, Converse (1945), Cox (1948), Bartels (1951) o Alderson (1957), que fue considerado el gran filósofo del marketing, porque fue en crear una teoría funcional del marketing. La aportación fundamental es elaborar una teoría de la firma que agrupe las diferentes relaciones que pueden darse entre una empresa y un consumidor, la mejor partida de inicio sería tener una buena comunicación entre ambas partes de ello dependerá poder detectar los posibles fallos que se produzcan o que se puedan producir y entre ambas partes llegar a una medida de solución lo antes posible y que la empresa logre su cometido que es satisfacer las necesidades de la mejor manera posible en un tiempo reducido.

Durante estos años, se producen hechos de mayores trascendencias en relación con la conceptualización del marketing, y que marca el cambio de época, gran cantidad de importantes aportaciones de pensamientos, se produce en 1960, cuando el comité de definiciones de la *American Marketing Association* (AMA) amplía el concepto al ámbito social y estratégica, y define el marketing como:

“la realización de actividades empresariales que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario” Committee on Definitions, (1960: 15).

De este modo, de acuerdo con la cita de Paz y Piedrahita (2007), podemos decir que con esta definición entra en el periodo de consolidación, entrando en una etapa de

fertilidad investigativa que llevará a ampliar su concepto, su contenido y sus límites, la definición anteriormente referenciada se destaca por:

1. Circunscribe el marketing al ámbito empresarial y a un flujo real de bienes y servicios sin tener en cuenta el intercambio de información que se produce entre el mercado y la organización.
2. Establece el marketing como algo propio, único y exclusivo, del productor de mercancías sin considerar las magnitudes intangibles y las organizaciones no lucrativas.
3. Limita el marketing a la función distributiva de los bienes y servicios ignorando otras áreas como la investigación de mercados, la comunicación o el diseño de los productos.
4. El marketing es considerado como un área de segundo nivel dentro de la empresa y no como parte activa y fundamental en la toma de decisiones.
5. La transacción entendida como la transferencia de propiedad o uso de un bien o servicio económico a cambio de una prestación constituye el núcleo del marketing.

En general, la definición de la AMA no respondía ni a la realidad empresarial ni a los planteamientos teóricos, no es más que el resultado de las discusiones que se producían entre los diversos autores norteamericanos acerca del concepto y variables del marketing mix. Las dificultades comentadas hacen que no se cierre el debate. Así hace que en los años sesenta se realicen multitudes manuales como el de McCarthy (1960), Buskirk (1961), Cundiff y Still (1964), Stanton (1964), Kotler (1967) y Phillips y Duncan (1969).

Por lo tanto, siguiendo a Munuela (1992:134) considera que la obra que mayor impacto ha tenido en toda la literatura de marketing es la obra de Eugene. J. McCarthy (1960) que define el marketing como:

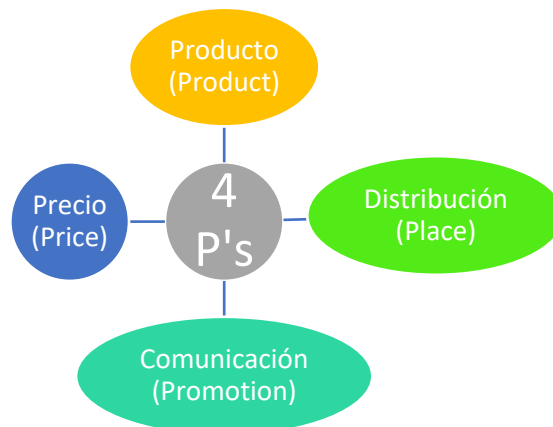
“el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas” McCarthy (1960).

Esta definición nueva del marketing hace que Munuela (1992:134) distinga esta definición en tres puntos significativos: primero, se habla de bienes y servicios con capacidad de consumirse, el segundo, parte desde una perspectiva empresarial, y como tercer y último punto, considera que hay un doble fin en el proceso, lo que quiere decir que existen unas funciones o actividades que tienen el propósito de satisfacer por un lado a la empresa y por otro al consumidor. Por lo que este autor deja ver que el marketing, y no la producción, debe determinar qué productos deben fabricarse, a qué precios venderse y dónde y como los productos deben ser vendidos y publicitado. Dicho esto, podríamos decir que la fase o mejor dicho etapa de orientación al consumidor había comenzado. McCarthy (1960) enumera unos instrumentos que permite a la

empresa moverse dentro de su entorno, aclarar a que consumidores dirigirse, dejando claro que la satisfacción es el punto central a conseguir por la empresa. Estos instrumentos fueron definidos por McCarthy (1960) por primera vez como las “cuatro P’s”: (figura 4).

- Producto (Product): introducir, eliminar o modificar productos, marcas y envases.
- Distribución (Place): almacenamiento, transporte y venta minorista del producto sobre el segmento del mercado seleccionado.
- Comunicación (Promotion): actividades de promoción, publicidad y vendedores en el mercado.
- Precio (Price): decisiones sobre precios.

FIGURA 4. Las cuatro P’s del marketing.



Fuente: Elaboración propia siguiendo a McCarthy (1960)

Estamos en un periodo de continuos cambios y surgen ideas nuevas y aportaciones nuevas acerca del marketing. Ha consecuencia de la insatisfacción y de las reacciones provocadas por la definición de la AMA, en 1965 el departamento de Marketing de la Universidad de Ohio, considera que el marketing se debe ver como:

“proceso por el cual una sociedad, la estructura de la demanda de bienes y servicios es anticipada, desarrollada y satisfecha a través de la concepción, la promoción, el intercambio y la distribución física de bienes y servicios”. Marketing Staff of the Ohio State University (1965: 43-44).

Este nuevo pensamiento entiende el marketing como un proceso social, un proceso más amplio que aquel que solo abarcaba los intercambios económicos, debido a este nuevo pensamiento se produjeron una seria de reacciones tanto en contra como a favor. Pero si bien es cierto, es la primera vez no se entiende el marketing como una actividad solo empresarial, sino que más bien es considerado como un proceso social. Otro rasgo importante de la definición dada por la Universidad de Ohio es que se recogen las diversas funciones del marketing mix y de la investigación de mercados. Cuatro años

más tarde, en 1969, William Stanton expone una nueva definición del marketing que considera que es:

“un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”. Stanton (1969)

Después de todas estas aportaciones que con los años se han ido desarrollando y al juntarlas con las que desarrolla la Universidad de Ohio, comienza a existir un núcleo de discusiones más importantes en estos años. Por una parte, el concepto de “intercambio” y junto a ello el conflicto de si el marketing tiene que contener o no los intercambios sociales o no lucrativos. Entre las contribuciones más importantes según Munuera (1992:136) acerca del “intercambio” como elemento central del marketing hay que destacar los trabajos de Alderson (1957), Kotler(1972), Bagozzi (1975) y Hunt (1983).

Según Shuptrine y Osmanski (1975) las consecuencias fundamentales que se pueden entresacar de un período tan fértil para el marketing, como lo fue el comprendido entre 1969 y 1971, son:

- a) La necesidad de aumentar la conciencia social en las empresas y en el marketing.
- b) Asumir que para desarrollar el marketing se tendrá que soportar un cierto coste social.
- c) Es posible aplicar las técnicas de marketing a organizaciones no lucrativas.

En los años 70 se produce un núcleo de discusiones, esto genera que una ampliación del alcance del marketing en una doble dirección. Por un lado, surge la ampliación vertical, o responsabilidad social del marketing, en el que interés mayor es el social, velar por los intereses de la sociedad frente a las actividades del marketing de las empresas. Y por el otro lado, la ampliación horizontal, el área de actuación del marketing va desde las empresas hasta las organizaciones no lucrativas, como consecuencia surge el marketing social.

Partimos de la ampliación vertical, esta misma ampliación se divide en dos ejes en los cuales giran los razonamientos, por un lado, nos encontramos la validez de los mecanismos del mercado y por otro lado los intereses particulares del mercado a los generales de la sociedad. El autor Lazer (1969) comenta que, existe un reconocimiento de las imperfecciones del mercado, pero son consideradas transitorias, de tal manera que se cree que el crecimiento económico les dará solución y, además, hay autores que, afirman que el marketing no solo solucionará los problemas sociales sino también la paz mundial, comenta Lavidge (1970:27).

Estas nuevas preocupaciones hacen que varios autores propongan la creación de un nuevo elemento funcional dentro de la organización del marketing encargada de observar las demandas sociales, ya que consideran que no se puede seguir viviendo a

espaldas de los efectos sociológicos que el marketing produce (Lazer, 1969; Lavidge, 1970; Spencer y Moinpour, 1972).

Respecto a la ampliación horizontal, el área de actuación del marketing deja de ser solo a las empresas y se extiende también a las organizaciones no lucrativas, surgimiento del denominado marketing social. El pistoletazo de salida es originado por Kotler y Levy a finales de los sesenta, cuando sugieren una nueva dimensión del marketing, que supone una extensión del horizonte conceptual y al mismo tiempo una gran polémica al ampliar el marketing al campo de las ideas y de las organizaciones sin ánimo de lucro, como iglesias, escuelas públicas o los museos, ya que éstas también poseen servicios o productos que ofrecen a sus clientes mediante herramientas del marketing. Kotler y Levy (1969-a) consideran más concretamente que el marketing es “la función que mantiene el contacto de la organización con sus consumidores, averigua sus necesidades, desarrolla productos que cubren estas necesidades, diseña la forma de distribuirlos y construye un programa de comunicación para expresar los propósitos de la organización”

Pero la anterior idea propuesta por Kotler y Levy pronto encuentra una oposición, es así cuando el economista David Luck (1969) contradice lo planteado y señala que “el marketing debía limitarse a los procesos y las actividades de las empresa que tienen como resultado final una transacción de mercado” según Munuera (1992:136) es decir, solo cuando el resultado de la acción empresarial (bien o servicio) es objeto de dicha transacción, se puede hablar de desarrollo de una función de marketing. Luck (1969) piensa que los especialistas en marketing pueden contribuir y ayudar a las organizaciones no lucrativas a alcanzar sus objetivos.

Kotler y Levy acusan al profesor Luck de una especie de “miopía comercial” y sugieren que ““la esencia del marketing reside en una idea general de intercambio más que en la reducida tesis de las transacciones de mercado” Kotler y Levy, (1969-b: 57).

La extensión del marketing encontró su apoyo y detractores, pero cuando realmente se consolida este movimiento es en 1971, cuando se lanza una publicación de un número especial del *Journal of Marketing*. Este ejemplar iba dedicado al estudio del papel del marketing en el cambio social y demostraba la extensión del concepto a terrenos propios de las instituciones sin ánimo de lucro y a utilizarse en la divulgación de ideas y comportamientos beneficiosos para la sociedad, Cruz (1990).

En uno de los trabajos, nace el término denominado “Marketing Social”, gracias Kotler y Zaltman (1971:5) que consideran que es “el diseño, implementación, y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing”. Con esta definición se presenta a las 4 P’s como el mix del marketing social, en primer lugar, que se crea un diseño adecuado del producto en función a su público, teniendo en cuenta una idea social de carácter intangible, y unos

productos o servicios de carácter tangible. La publicidad, promociones de ventas, que son instrumentos de la promoción, mientras que la distribución consiste en proveer los canales de distribución del producto o servicios y respecto al precio, se considera que representa lo que el comprador esta dispuesto a pagar para obtener el producto. Concluye este trabajo afirmando que las técnicas de marketing son perfectamente transmisibles al área social.

Con todos estos nuevos planteamientos llevan a Kotler a sugerir un “concepto genérico de marketing”, está basado en el aspecto clave de la transacción, entendida como el intercambio de valores entre dos partes. Pero deja claro que no se limitan a bienes, servicios o dinero, sino también que también se incluyen otros como el tiempo, la energía o los sentimientos. Con estas consideraciones, Kotler (1972) asegura que, “el marketing estudia específicamente como se crean, estimulan, facilitan y valoran las transacciones o intercambios”. Kotler (1972) aclara que hay tres estadios de conciencia de marketing: En el primer nivel, denominado tradicional, el intercambio se centra exclusivamente en el ámbito económico, siendo el elemento central la transacción de un bien o servicio de carácter económico a cambio de un pago. El segundo nivel viene conformado por aquellas organizaciones que produzcan bienes o servicios, sea o no preciso el pago. De este modo el marketing es aplicable a servicios públicos como educación, sanidad, policía, política y otros. En el tercer nivel el contenido del marketing incluye el estudio de las relaciones que la organización mantiene con organizaciones o personas tales como proveedores, empleados, gobierno y público en general, Moliner y Cervera (2006).

Kotler (1972) expuso los axiomas y corolarios del marketing (ver tabla 3), pretendiendo clarificar quienes son los actores participantes en el proceso de intercambio de marketing, su objeto, su utilidad y los medios para conseguirlo, Antonia (2009).

Tabla 3. Axiomas y Corolarios del marketing

Axiomas y corolarios sobre la definición del marketing

1. El marketing involucra a dos o más unidades sociales, cada una de las cuales puede estar formada por dos o más personas.
 - a. La unidad social puede estar constituida por individuos, grupos, organizaciones, comunidades o naciones.
2. Al menos una de las unidades sociales busca una respuesta específica de la otra/s con relación a algún objeto social.
 - a. La unidad social que busca una respuesta es el director de Marketing y la que la responde es denominada mercado.
 - b. El objeto social puede ser: un producto, un servicio, una organización, una persona, un lugar o una idea.
 - c. La respuesta que se busca del mercado, a corto o a largo plazo, es un determinado comportamiento hacia el objeto social, que puede ser la compra, la adopción, el uso, el consumo, o la manifestación de actitudes negativas. Los que responden o pueden hacerlo, son denominados compradores, adoptantes, usuarios, consumidores, clientes o patrocinadores.
 - d. El director de Marketing asume conscientemente la búsqueda de una respuesta específica que, además, tiene un determinado valor para él.
 - e. El marketing recíproco corresponde al caso de que dos unidades sociales busquen simultáneamente una respuesta mutua.
3. La probabilidad de que la respuesta del mercado sea la deseada no es fija.
 - a. La probabilidad de que el mercado dé la respuesta deseada se denomina “probabilidad de respuesta del mercado”.
 - b. La probabilidad de respuesta del mercado es mayor que cero (el mercado es capaz de producir la respuesta deseada) y menor que uno (no está totalmente obligado o condicionado a dar la respuesta deseada).
 - c. La probabilidad de respuesta del mercado puede verse alterada por las acciones del director de Marketing.
4. El marketing es el intento de producir la respuesta deseada mediante la creación y la oferta de valores para el mercado.
 - a. El director de Marketing asume que la respuesta del mercado es voluntaria.
 - b. La actividad esencial del marketing es la creación y la oferta de valores definidos subjetivamente desde el punto de vista de mercado.
 - c. El director de Marketing crea y ofrece valores mediante la configuración (diseño del objeto), valoración (tasación del intercambio), simbolización (asociación de significados al objeto), así como alterando la accesibilidad al mismo (distribución).
 - d. El marketing debe ser efectivo, eligiendo acciones adecuadas para que se produzca la respuesta deseada del mercado, y eficiente, al seleccionar las acciones con el mínimo coste.

Fuente: Kotler (1972).

El concepto genérico del marketing lleva implícitos varios razonamientos que amplían su campo de actuación tradicional. En primer lugar, el marketing se configura como actividad humana y no estrictamente empresarial. En segundo lugar, esta actividad está pretende la satisfacción mutua de las necesidades y deseos de las partes que intervienen en el intercambio. Finalmente, la forma de satisfacer esas necesidades y deseos es mediante el intercambio de valores, Sixto (2010:68).

Kotler y Levy (1979) añade otra perspectiva al marketing, al decir que “si los vendedores usan técnicas de marketing para atraer compradores, los compradores pueden utilizar diversas medidas de marketing como respuesta al esfuerzo de los vendedores”. También afirman que “las funciones del marketing deben regular el nivel y el volumen de la demanda, para adecuarla a la oferta de la empresa en cada momento, y a sus objetivos a largo plazo. Y si la existencia de una baja demanda supone un gran problema, no lo será menos si la demanda desborda a nuestra oferta”. Cuando se da esta situación en la que una empresa esta en el punto de que los niveles de la demanda son superiores a la oferta, la empresa debe de encontrar un formar de poder reducir la demanda, sin que esta dañe la imagen que tiene los clientes, a esto es lo Kotler y Levy llamaron “Desmarketing”.

Según una investigación de realizada por Nichols en el año 1974, según ENIS (1973) el 95% de los profesores norteamericanos de marketing pensaban que el marketing debería ampliar su actuación al campo de las instituciones no lucrativas.

A pesar de la aceptación que obtuvo la extensión del concepto marketing muchos autores se oponían a ello. Carman (1973) establece que “muchos procesos, por ejemplo, los políticos, no implican un cambio de valores y que por tanto el marketing no debería tomar tales procesos bajo su disciplina”. También Luck (1974) se reafirma en su postura inicial, y habla de la “jungla semántica” la cual “genera la ampliación del concepto marketing, predicando la necesidad de centrar los esfuerzos en la clarificación de cual es o debería ser el alcance real del marketing”.

Durante este mismo año, Bartels (1974) se resiste a la ampliación del concepto marketing, ya que “el marketing social es la aplicación de las técnicas del marketing a campos no agines a dicha área”. Si se incluyen campos no económicos al marketing, quizás la filosofía del marketing debería de resurgir con un nuevo nombre.

Bajo esta misma opinión comenzada por Carman 1973, Luck (1974) y Bartles (197), se sitúan otros autores como Forall (1984), Ferell y Lucas (1987), quienes se oponían a la ampliación horizontal del conceptos del marketing, ellos continuaban defendiendo la idea de que el marketing debería limitarse a la actividad empresarial en las transacciones de mercado, independientemente de que los expertos del marketing puedan asesorar y prestas sus servicios en otros ámbitos diferentes.

Todas estas opiniones que defiende estos anteriores investigadores se muestra en las consideraciones de Arndt (1978), cuando considera que “ el marketing es el proceso social consistente en la concepción, planificación e implementación de actividades comprendidas en los intercambios realizados por individuos o grupos organizados con objeto de satisfacer necesidades y deseos individuales o colectivos, sean a corto o a largo plazo, de consumidores de bienes y servicios económicos así como de los efectos sociales y ambientales de estas actividades”.

En esta etapa juegan un papel fundamental las aportaciones de los autores Bagozzi y Hunt, cuyas reflexiones dan un empuje decisivo al marketing.

El autor Bagozzi (1975), se basa en los trabajos de otros autores, como Alderson (1965), Alderson y Martin (1965), Kotler (1972), y Levy y Zaltman (1975), y a partir de ellos elabora una amplia línea de investigación a través de múltiples trabajos (Bagozzi, 1974, 1975a, 1975b, 1977, 1978, 1979, 1986). Bagozzi (1975), comenta que “el marketing es una función general y de la aplicación universal, siendo una disciplina que se ocupa del comportamiento del intercambio, la postura del intercambio de valores permite recoger transacciones en sentido amplio y no restringido a bienes y servicios”. Kotler (1984) por su parte, considera el marketing como “proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros”.

En la misma dirección que Bagozzi, Hunt (1976), estableció que el núcleo central del marketing es “la relación del intercambio o transacción”. Para Hunt, la ciencia del marketing es una ciencia de comportamiento que pretende explicar las relaciones de intercambio. Por ello, siguiendo a Sixto (2010:128), Hunt desarrolla un modelo conceptual que propone todas las manifestaciones, caso, propósitos, hipótesis, estudios y observaciones que se que pueden dar en el marketing a través de 3 dicotomías con ocho posibles combinaciones (véase tabla 4).

1. La dicotomía sector lucrativo/no lucrativo: permite la diferenciación entre las organizaciones en función de sus objetivos/fines. Lucrativas (empresas) y no lucrativas (Asociaciones, instituciones benéficas).
2. La dicotomía micro/macro: hace referencia al nivel de agregación de las unidades de análisis. El nivel micro recoge a las actividades del marketing de unidades individuales como la persona, la empresa o cualquier otra organización. En la oposición, el nivel macro se refiere a actividades a nivel mayor de agregación, tales como sistemas comerciales, económicos o grupos de consumidores o usuarios.
3. La dicotomía positivo/normativo: nos permite distinguir entre un enfoque descriptivo o prescriptivo respectivamente. El positivo adopta perspectiva de intentar explicar lo que es, lo que fue o lo que será, adopta una perspectiva explicativa, descriptiva o predictiva. El normativo, encuentra su razón y ser en lo que debe ser o en lo que se debe hacer, de forma que prescribe como se han de hacer las cosas y cuál debe ser el comportamiento de los individuos como de las organizaciones.

Tabla 4. Modelo de las tres Dicotomías

Micro	
Positivo	Normativo
(1) Problemas, teorías, investigaciones sobre: a. Conducta del consumidor / comprador individual. b. Cómo se fijan los precios. c. Cómo se determina la promoción. d. Cómo se determinan los canales de distribución. e. Cómo se determinan los productos. f. Estudio de casos prácticos.	(2) Problemas, teorías, investigaciones sobre: a. Determinación del <i>marketing-mix</i> . b. Toma de decisiones en precios. c. Toma de decisiones en productos. d. Toma de decisiones en promoción. e. Toma de decisiones en distribución. f. Control del esfuerzo de marketing. g. Estrategia de marketing. h. Gestión de ventas al detalle.
Macro	
Positivo	Normativo
(3) Problemas, teorías, investigaciones sobre: a. Modelos de consumo agregado. b. Enfoque institucional del marketing. c. Aspectos legales del marketing. d. Marketing comparativo. e. Eficiencia de los sistemas de marketing. f. Marketing y desarrollo económico.	(4) Problemas, teorías, investigaciones sobre: a. Cómo puede el marketing ser más eficiente. b. Si la publicidad es socialmente deseable. c. Si la soberanía del consumidor es deseable. d. Si el estímulo de la demanda es deseable. e. Qué tipo de leyes son las mejores para regular el marketing. f. Si los sistemas verticales de marketing son deseables.
Sector No Lucrativo	
Micro	
Positivo	Normativo
(5) Problemas, teorías, investigaciones sobre: a. Adquisición de bienes públicos por los consumidores. b. Cómo determinan precios las organizaciones no lucrativas. c. Cómo determinan los productos. d. Cómo determinan la promoción. e. Cómo determinan la distribución. f. Estudio de casos prácticos sobre el marketing de bienes públicos.	(6) Problemas, teorías, investigaciones sobre: a. Determinación del <i>marketing-mix</i> . b. Toma de decisiones en precios. c. Toma de decisiones en productos. d. Toma de decisiones en promoción. e. Toma de decisiones en distribución. f. Control del esfuerzo de marketing. g. Estrategia de marketing. h. Gestión de ventas al detalle.
Macro	
Positivo	Normativo
(7) Problemas, teorías, investigaciones sobre: a. El modelo institucional de los bienes públicos. b. Si la publicidad de los servicios públicos influye en el comportamiento. c. Si los sistemas de distribución de bienes públicos son eficientes. d. Cómo son reciclados los bienes públicos.	(8) Problemas, teorías, investigaciones sobre: a. Si la sociedad ha de permitir a los políticos venderse como productos. b. Si la demanda de bienes públicos ha de ser estimulada. c. Si el bajo contenido informativo de la publicidad política es socialmente deseable.

Fuente: Hunt (1976).

Hunt (1983) profundiza más en el corazón del marketing, comenta que el marketing es “la ciencia del comportamiento que intenta explicar las relaciones de intercambio entre compradores y vendedores”, y donde es posible identificar una serie de factores fundamentales que ayudan a explicar el marketing.

Arndt (1981) considera que con las aportaciones de Hunt se puede afirmar que “el intercambio es el centro de todo análisis marketing, tanto a nivel macro como micro, tanto en organizaciones lucrativas como no lucrativas, y pudiéndose aplicar tanto un análisis positivo como normativo”.

2.4.3. PERIODO DE CONSOLIDACIÓN Y DESARROLLO (A PARTIR DE 1985)

Con todo lo ocurrido a supuesto un avance duro pero provechoso para el marketing, de tal manera que la definición oficial que propuso la AMA en 1960 se ha quedado obsoleta. Así, durante estos años ochenta es cuando pare que se ha llegado a un consenso y parece necesario reformular el concepto del marketing. La nueva definición debe de tener en cuenta todas las discusiones pasadas, nuevos avances sobre el marketing social y como la visión estratégica de la disciplina. Esto hace que la AMA en 1985 formule una nueva definición, que, si la comparamos con la que presentaron en 1960, es todo un cambio conceptual.

La definición nueva del marketing según Ferrell y Lucas (1987), fue el resultado de un proceso iniciado por Robert J. Eggert que era el presidente de la AMA en 1974, quien planteo el cambio en la definición del marketing. Sin embargo, el no fue quien dicho impulso al cambio, fuer hasta diez años más tarde, de la mano de Stephen Brown, presidente entonces de la AMA, quien vio que la definición de 1960 no refleja los importantes cambios producidos en el marketing, Stephen creo un comité para desarrollar una nueva definición. Este comité fue el encargado de analizar las veintisiete definiciones publicadas y aceptadas en libros durante el periodo 1957-1984.

La nueva definición del marketing que dieron el comité fue modificada por el Consejo de Educación de Marketing de la AMA y fue aprobada por la Junta de Directores de la AMA en el siguiente concepto:

“El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos, y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización”
AMA (1985).

Tan solo transcurrió un año cuando Kotler y Dubois (1986) definen el marketing como “Un mecanismo económico y social a través del cual los individuos y los grupos satisfacen sus necesidades y deseos mediante la creación y el intercambio entre sí de productos y otras entidades de valor”.

Algunos autores encontraron en estas definiciones ciertos matices negativos. Es el caso de Lambin, (1991:5) quien define el marketing como “el proceso social orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios creadores de utilidades” dicha definición resulta innovadora por los elementos que incorpora:

1. Añade La noción de necesidad que incluye las motivaciones y el comportamiento tanto de los emisores como de los demandantes.
2. Acoge el producto en el sentido amplio de la palabra, independientemente de cual su carácter.
3. Al referirse al intercambio incluye también elementos existentes en el mercado y los mecanismos que los regula.

A mediados de la década de los 90, Stanton, Etzel y Walker formulan otra definición que es importante considerar porque confirma que el marketing se aplica al ámbito social, aunque lo sitúa claramente en la actividad empresarial. Stanton, Etzel y Walker, (1996) afirman que, “El marketing es un método social de actividades empresariales cuya finalidad es planificar, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfagan las necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos”. Santesmases (1995:31) entiende el marketing de otra forma, desde una doble perspectiva, como una filosofía y como una técnica, considera que “aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambios entre dos o más partes”. Mirando desde el punto de vista de la filosofía lo entiende como una satisfacción de las necesidades del consumidor de modo más beneficioso posible tanto para él como para la entidad, mientras desde el otro punto de vista se basa en el modo más específico para la relación de intercambio, “consiste en identificar, crear, desarrollar y servir la demanda” Santesmases (1995:31).

Dos años después, en 1997, Kotler añade una nueva definición, Kotler (1997:9) se refiere al marketing como “el proceso social y de gestión por el que los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos de valor por otros”. Jerome McCarthy y William D. Perrault (1999:5) señalan que “contribuye decisivamente a ofrecer a los clientes bienes y servicios y, en términos más generales, a lograr su satisfacción”.

2.5. CONCLUSIONES FINALES

Con el transcurso de los años, la definición que nos aportó la *American Marketing Association* en 1985 quedó desfasada. Desde el año 1985 hasta el siglo XXI el marketing experimentó por fin una definición definitiva como “un elemento de gestión en las empresas y organizaciones de todo tipo”. Gracias a los cambios que se iban produciendo bien económicos o sociales, así como las innovaciones y los avances que se fueron sucediendo durante esos años implicaron nuevas aplicaciones e influencias en las técnicas de gestión de marketing. Esta fuerte consolidación del término fue causada por

el rápido crecimiento y difusión del proceso tecnológico en los ámbitos de la sociedad y los avances de la información y las telecomunicaciones. También cabe destacar una mención especial al desarrollo informático, en todos los aspectos, pero más concretamente el Internet, facilitando la transmisión y el acceso a datos y posibilitando nuevas vías de comercialización, marketing, comunicación y publicidad.

En cambio, en lo que respecta a los aspectos de área económicos y mercantiles, debemos de mencionar la saturación que sufrieron los mercados durante los años de avances y la complicación de encontrar nichos de mercado para nuevos productos. Durante estos años los consumidores empiezan a darse cuenta de sus preferencias y comienzan a apostar más por las empresas u organizaciones que demuestran estar preocupadas por cubrir las necesidades de los clientes, pensando en su satisfacción y bienestar, pero también por el bienestar colectivo.

Pues bien, en agosto de 2004 la AMA publica una nueva definición de marketing aprobada por la *American Marketing Association Board of Directors*:

“El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y sus públicos de interés” AMA (2004).

En el siglo XX, se decidió focalizar los esfuerzos en grupos más pequeños, para llegar a una adaptación personalizada superior de la oferta que apuesta por el marketing de relaciones. Este tipo de relación de intercambio, que llevara a cabo la empresa de forma individual para cada consumidor, bien conocida como persona a persona “*one-to-one marketing*” denominada así por diversos investigadores como, por ejemplo, Peppers y Rogers (1993).

Al parecer, la nueva definición de la AMA no era suficiente y la práctica que llevaba actualmente a cabo no correspondía con precisión con la explicación, por lo tanto, en 2007 la AMA propuso una nueva definición:

“El marketing es una actividad de las instituciones y los procesos de creación, comunicación, decisión y posibilidades de intercambio que ofrecen valor para los usuarios o clientes, para los compañeros, y para la sociedad en general” AMA (2007).

Esta nueva definición nos muestra de nuevo que el marketing es una actividad de la institución y nos hace volver a la definición que comento McCarthy de las 4Ps. Como se plasmó en la definición anterior de 2004, que deja ver “que el valor es el elemento clave que debe primar en las relaciones de marketing, pero introduce un nuevo matiz: la sociedad en general”.

En el año 2013 la AMA dio a conocer la última definición de marketing hasta la fecha. En esta última definición entienden el marketing como

“La actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general” AMA (2013)

Con ello deja ver que la evolución radica, por tanto, deja de ser una función únicamente organizacional y que refleja su crecimiento como disciplina fuera de las organizaciones, justificando la entrega de valor no solo a las partes que intervienen en el intercambio sino, por defecto, a toda la sociedad. Desde el momento en que la definición incluye el término “comunicar” se sobreentiende la bidireccionalidad en todo el proceso.

2.6. BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLOGICA

- Alderson, W. (1957). Marketing Behavior and Executive Action. A functionalist approach to Marketing Theory. Homewood, Illinois. R.D. Irwin, Inc.
- Alderson, W.; Cox, R. (1948). Towards a Theory of Marketing. Journal of Marketing, 13, 137-152.
- Alderson, W., y Martin, W.N (1965); Toward a formal Theory of Transactions an Transvections, Journal of Marketing Rearrch, volumen II (mayo), paginas 117-27.
- Alexander, R.R.; Surface, F.M.; Elder, R.F y Alderson, W. (1940): Markerting, Ed. Finn and Co.
- American Marketing Association (AMA) (1960). Committee on Definitions. Marketing definitions. A glosary of marketing terms. Chicago: Autor.
- American Marketing Association (AMA) (1985). AMA Board Approves New Marketing Definitions. Marketing News, 19, 5, 1.
- American Marketing Association (AMA) (2004). Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Committee on Definitions. Chicago; Autor.
- American Marketing Association (AMA) (2007). Definition of Marketing. Revisado el 14 de julio de 2010 desde Internet: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- American Marketing Association (AMA) (2013). Definition of Marketing. Revisado el 23 de septiembre de 2013 desde Internet: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definitionof-Marketing.aspx>
- Antonia, L.D (2009). Hacia el Liderazgo Europeo en las Escuelas de pensamiento de marketing. Editorial Visión Libros
- Arndt, J. (1978). "How Broad Should the Marketing Concept Be?". Journal of Marketing. Vol. 42, N° 1, January, Pp. 101- 103.
- Arndt, J (1981): "The Conceptual Domain of Marketing an Evaluation of Shelby Hunt's theree Dichotomies Model". European Journal of Marketing 16, otoño, 27-35.

- Bagozzi, R. P. (1975). Social Exchange In Marketing. Journal of Marketing 39, 32-39.
- Bartels, R. (1951). Can Marketing Be a Science? Journal of Marketing, 36, 37-74.
- Bartels, R. (1964): El desarrollo del pensamiento en mercadotecnia. México D.F.: Compañía Editorial Continental.
- Bartels, R. (1974). "The Identity Crisis in Marketing". Journal of Marketing, Vol. 38, October. Pp. 73-76.
- Bartels, R. (1988). The History of Marketing Thought (3ª ed.). Columbus: Publishing Horizon.
- Bigné, J.E. (1996). Proyecto Docente e Investigador a Catedrático de Universidad, Universitat Jaume I. Castellón.
- Buskirk, R.H (1961). Principles of Marketing. Holt, Rinehart and Winston, Nueva York.
- Carman, J. (1973). "On the universality of marketing". Journal of Contemporary Business, autumn. Pp. 1-16.
- Chamberlain, E.H. (1933). The Theory of Monopolistic Competition. Harvard V.P. Cambridge Mass. Versión castellana: Teoría de la competencia monopolística. Fondo de Cultura Económica, México, 1986
- Clark, F.E y Weld, L.H (1932): Marketing Agricultural Products in the United States, Ed. The MacMillan Company.
- Clark, F.E., y Clark, C.E (1942): Principles of Marketing. Third edition. Ed. The MacMillan Company.
- Coca Carasila, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XIV (2), 391-412. Consultado en: <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011672014.pdf>
- Converse, P. D. (1945). The Development of a Science of Marketing. Journal of Marketing, 10, 14-23.
- Cundiff, E.W y R.R. Still (1964). Basic Marketing Concepts, Environment and Decision. Prentice Hall, Englewood Cliffs, Nueva Jersey.
- Cruz, I. (1990). Fundamentos de Marketing. Barcelona: Ariel.

- Enis, B. M. (1973). Deepening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 37, 57-62.
- Duddy, E.A. y Revzan, D.A. (1947). *Marketing and Institutional Approach*, New York. McGraw-Hill.
- Ferrell, O.; Lucas, G. (1987). An Evaluation of Progress in the Development of a Definition of Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15, 3, 12-23.
- Foxall, G. (1984). Marketing's Domain. *European Journal of Marketing*, 18, 1, 7-22.
- García, R. (1998). *Proyecto Docente*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Howard, J.A. (1957). *Marketing Management, Analysis and Decision*, New York. R.D. Irwin, Inc
- Hunt, S. D. (1983). General Theories and the Fundamental Explanada of Marketing. *Journal of Marketing*, 47, 9-17.
- Hunt, S.D. y J. Goolsby (1988). "The Rise and Fall of the Functional Approach to Marketing: A Paradigm Displacement Perspective", en T. Nevett y R.A. Fullerton (eds.), *Historical Perspectives in Marketing, Essays in Honor of Stanley C. Hollander*. Massachussetts. Lexington Books. Pp. 35-51.
- Hunt, S.D. y Morgan, R.M. (1996). "The Resource-Advantage Theory of Competition: Dynamics, Path Dependencies and Evolutionary Dimensions". *Journal of Marketing*. Vol. 60, October. Pp. 107-114.
- Kotler, P. (1972). "A generic Concept of Marketing". *Journal of Marketing*. Vol.36, April. Pp. 46-54.
- Kotler, P. (1976). *Marketing Management. Analysis, Planning and Control* (3a ed.). Londres: Prentice-Hall International.
- Kotler, P. (1984). *Marketing Essentials*, Englewood Cliffs, NJ. Prentice Hall, Inc. Kotler, P. (1991). *Dirección de Marketing* (7ª ed.). Madrid. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Edición del Milenio. España. Prentice Hall.
- Kotler, P.; Dubois, B. (1986). *Marketing Management*. París: Publi-Union Editions.

- Kotler, P.; Levy, S. (1969a). Broadening the Concept of Marketing. Journal of Marketing, 33, 1, 10-15.
- Kotler, P.; Levy, S. (1969b). A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck. Journal of Marketing, 33, 3, 55-57.
- Kotler, P.; Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach To Planned Social Change. Journal of Marketing, 35, 3, 3-12.
- Lambin, J. J. (1991). Marketing estratégico (2a ed.) (Trad. de A. Molla e S. Miquel). Madrid: McGraw Hill.
- Lambin, J. J. y Peeters, R. (1981). La gestión de Marketing en las empresas. Madrid. ICE.
- Lavidge, R. J. (1970). The Grownning Responsibilities Of Marketing. Journal of Marketing, 34, 27.
- Lazer, W. (1969). "Marketing's Changing Social Relationships". Journal of Marketing. Vol. 33, N° 1, January, Pp. 3-9.
- Levy, S.J y Zalman, G. (1975) Marketing and Conflit in Society. Prentice Hall, Englewood Cliffs, Nueva Jersey.
- Luck, D.J. 1969). "Broadening the Concept of Marketing. Too Far". Journal of Marketing. Vol. 33, No. 3, Jul., Pp. 53-55.
- Luque, T. (2000). Proyecto Docente e Investigador. Granada: Universidad de Granada.
- Marketing Staff of the Ohio State University (1965). A Statement of Marketing Philosophy. Journal of Marketing, 29, 1, 43.
- Martín, E. (1998). Marketing (2a ed.). Barcelona: Ariel.
- Maynard, H.H. y T.N. Beckman (1952). Principles of Marketing. Ronald Press.
- McCarthy, E. J. (1960). Basic Marketing: A Managenerial Approach. Illinois: Irwin.
- McCarthy, E. J.; Perrault, W. (1999). Marketing. Un enfoque global (13a ed.) (Trad. de R. Ma Rosas e O. del Carmen Farrés). México D.F.: McGraw-Hill.
- Moliner, M. A.; Cervera, T. A. (2004). Historia y Teoría Del Marketing. España: Documentación Doctorado Interuniversitario en Marketing.

- Munuera, J. L. (1992). Evolución de la dimensión del concepto de marketing. *Información Comercial Española*, 707, 126-142.
- Paz, P.R.A y Piedraita, M. (2007). *Desarrollo Histórico del Marketing*. Ed. Universidad Libre, Cali- Colombia.
- Peppers, D.; Rogers, M. (1993). *The one-to-one future*. Nova York: Doubleday.
- Phillips, C.F y Duncan, D.J (1968). *Marketing Principles and Methods*. Richard D. Irwin, Homewood, Illinois.
- Santesteban, M. (1995). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Shuptrine, F.; Osmianski, F. (1975). Marketing's Changing Role: Expanding of Constructing. *Journal of Marketing*, 39, 58-66.
- Sixto García, J. (2010). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista De La Asociación Española De Investigación de La Comunicación*, 1(2), 124-132. Consultado en: <http://www.revistaieic.eu/index.php/raeic/article/view/163>
- Spencer, H.; Moinpour, R. (1972). Market Orientation And The Learning Organization. *Journal of Marketing*, 59, 63-74.
- Stanton, W.J (1964). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill, USA
- Stanton, W.J. (1969). *Fundamentals of Marketing*. USA. McGraw-Hill.
- Stanton, W. J.; Futrell, C. (1987). *Fundamentals of Marketing* (8a ed). Nova York: McGraw-Hill.
- Stanton, W. J.; Etzel, M. J.; Walker, B. J. (1996). *Fundamentos de marketing* (13a ed.) (Trad. de E. Palos e F. J. Dávila). México D.F.: McGraw-Hill.
- Vaile, R. S.; Grether, E. T.; Cox, R. (1952). *Marketing in the American economy*. Nova York: Ronald Press Co.
- Valenzuela Fernández, L., & García de Madariaga Miranda, J., & Blasco López, M. (2006). Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis. *Theoria*, 15 (2), 99-105.
- Vázquez Burguete, J (2004). *Pasado, presente y futuro de las dimensiones públicas y social en el desarrollo conceptual del marketing*, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*.

- Wells, W.; Burnett, J.; Moriarty, S. (1989). Advertising Principles and Practice. Englewood Cliffs, Nova Jersey: Prentice Hall.

PROYECCIÓN DIDÁCTICA

1. CONTEXTUALIZACIÓN

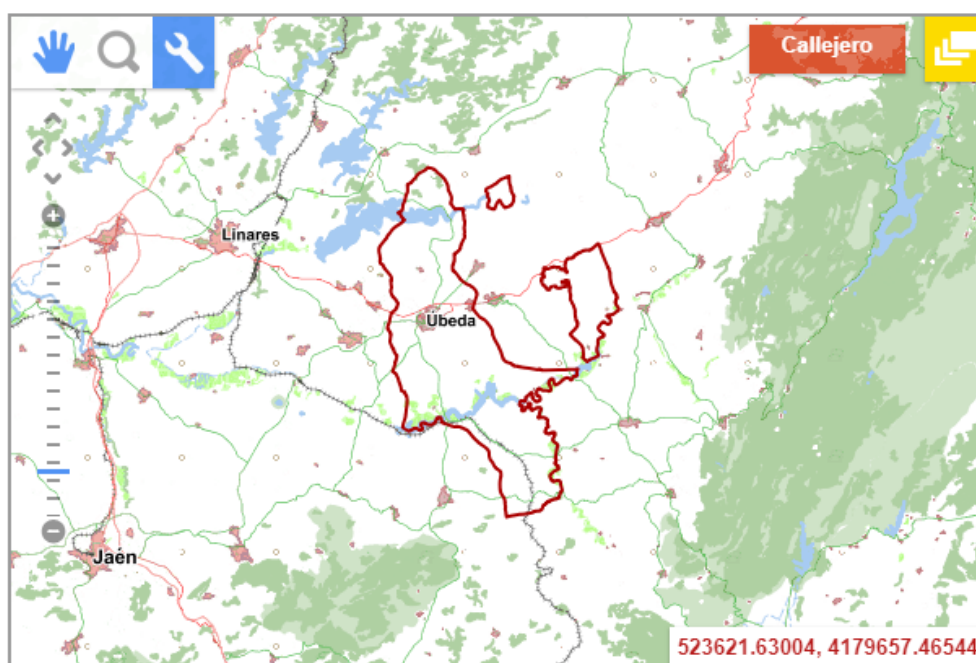
1.1. DEL ENTORNO

En este epígrafe del proyecto se va establecer la contextualización del entorno del centro donde se impartirá la unidad didáctica, mediante una breve descripción de la localidad donde se encuentra el centro.

El centro donde se impartirá esta unidad didáctica es las Escuelas Profesionales de la Sagrada Familia de Úbeda (SAFA), ubicado en la provincia de Jaén, más concretamente en la localidad de Úbeda.

Según los datos recogidos por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, datos del años 2017, el municipio de Úbeda tiene una extensión de 403,7 km², con una población de 34.733 habitantes. De esta cantidad podemos añadir que 17.046 son hombres y 17.687 mujeres y además el 20,77 % son menores de 20 años (véase figura 5).

FIGURA 5. Situación geográfica de Úbeda



Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

Actualmente su actividad economía principal en Úbeda es la agrícola, más concretamente al cultivo del olivo y extracción de AOVE. Úbeda es posiblemente la ciudad con más producción de aceite de oliva del mundo. También no podemos dejar

atrás que Úbeda la artesanía cerámica, turismo monumental renacentista impresionante y una gastronomía sin igual. También en el ámbito de la hostelería y restauración se encuentra en proceso de expansión junto al turismo, que cada vez más emplea a más población.

Úbeda ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años, ampliando su oferta de empleo, como por ejemplo en educación y sanidad.

Si hablamos de Úbeda y Baeza, culturalmente podemos decir que destacan por sí solas, no solo por su valor histórico, sino que son ciudades que apuesta por la cultura. En la actualidad sus valores principales son la música, el teatro o la literatura son pilares fundamentales de ellas, podemos hablar por ejemplo del Teatro de Otoño en Úbeda, el cual adquiere un reconocimiento nacional que es acogida año tras año en el Teatro Ideal Cinema de Úbeda.

También podemos destacar que Úbeda y Baeza cuentan con unos cantautores y bandas de música famosas fuera de estas murallas de piedras, como es el gran Joaquín Sabina, Zahara o la Banda Supersubmarina.

Úbeda una ciudad hermosa, tanto por fuera como por dentro, llena de monumentos y una gastronomía excelente.

1.2. DEL CENTRO

Según la información recogida mediante la web del centro de la Sagrada Familia de Úbeda, el origen del Centro SAFA de Úbeda nace en 1941, en plena postguerra, de la mano del padre Rafael Villoslada S.J., como un elemento más de la red de escuelas que se propuso crear por toda Andalucía, para paliar las carencias de la infraestructura educativa de la época.

Con escasos y modestos medios, pero con la ayuda desinteresada de familias generosas como la de los Buenos y Benavides, el modesto Centro comienza a funcionar con un reducido número de alumnos en las primitivas instalaciones de la plaza de López Almagro.

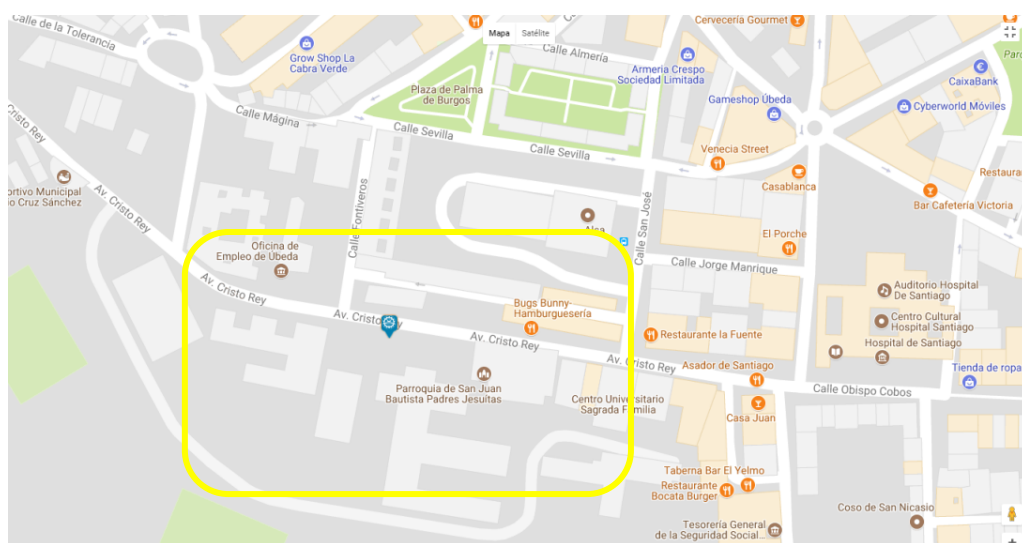
El paso de los años no supuso sino la consolidación de la idea inicial y un deseo constante de renovación, que ha hecho que este Centro sea pionero en todas las reformas educativas que se han desarrollado a lo largo de sus más de 60 años de historia, en un deseo de servicio constante a la ciudad de Úbeda y a toda Andalucía, siempre atento a los principios educativos de la Institución y a una constante renovación del profesorado.

Se encuentra situado en la localidad de Úbeda, provincia de Jaén, ciudad Patrimonio de la Humanidad.

Las Escuelas Profesionales de la Sagrada Familia se sitúa en la Avda. Cristo Rey, 25, posición clave a la entrada de Úbeda.

A continuación, en el mapa podemos, podemos observar donde se encuentra la situación geográfica del centro, (véase figura 6)

FIGURA 6. Ubicación de las Escuelas profesionales de la Sagrada Familia



Fuente: Google Maps

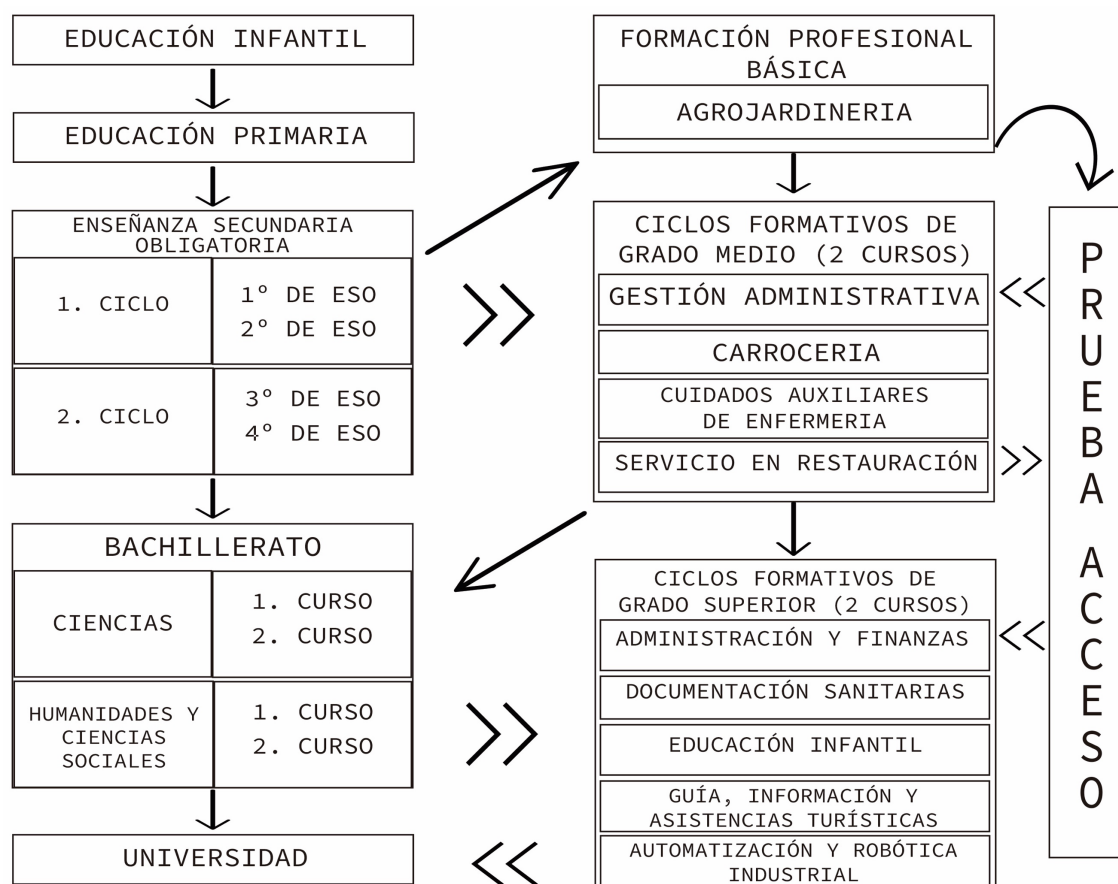
El colegio de la Escuelas Profesionales de Sagrada Familia tiene una amplia línea tanto en E.S.O, Bachillerato en cada una de sus ramas, como en Ciclos formativos. Además, este colegio está equipado a la última con las siguientes instalaciones:

- Instalaciones deportivas, Gimnasio y Polideportivo
- Salón para Actores escolares, biblioteca.
- Clases de práctica, laboratorios, aula de música, aula de tecnología, sala de alumnos, sala de profesores y como última adquisición/incorporación de la primera aula futura de Andalucía.
- Cafetería y Comedor
- Biblioteca, cumplimentada con una gran variedad de libros.
- Residencia Escolar.

Respecto a la oferta educativa que presenta el centro de la Sagrada Familia de Úbeda, abarca desde primaria hasta ciclos de grado superior, pasando por bachillerato, FP Básica y ciclos de grado medio. A continuación se presenta un gráfico elaborado

según la página web del centro que muestra con más claridad la oferta educativa del mismo (véase figura 7).

FIGURA 7. Oferta educativa S.A.F.A.



Fuente: Elaboración propia según la información adquirida del centro.

1.3. DEL ALUMNO

La unidad didáctica que se presenta a continuación va dirigida a los alumnos procedentes de 2º de Bachillerato de Ciencias Sociales más concretamente en la asignatura de Economía de la Empresa. El título de esta unidad didáctica es "El Marketing Mix" la cual va a estar repartida en 9 sesiones de 55 segundos.

La gente que reside en la zona donde está ubicado el colegio es gente trabajadora de los diferentes sectores.

El alumnado es bastante homogéneo, pertenecen en general a la clase media de Úbeda y comarca. El alumnado de la E.S.O en gran porcentaje de Úbeda y fundamentalmente de primaria del colegio Escuelas profesionales o colegios de

educación primaria como puede ser Colegio Público Sebastián de Córdoba, Santísima Trinidad y Juan Pascual.

No obstante, el alumnado de los Ciclos Formativos y de Bachillerato es algo más desigual, proviene de los pueblos colindantes en los cuales no hay enseñanzas de este tipo

Dichos alumnos son provenientes de Villacarrillo, Villanueva, Ibro, Baeza, Torreperogil, Sabote, Rus, Canena, Cazorra, Begijar, Lupión, Jodar, etc...

En la actualidad, el centro cuenta con las siguientes cantidades de alumnos por estudios:

- Educación Secundaria Obligatoria: 420 alumnos/as
- Bachillerato: 156 alumnos/as
- Formación Profesional Básica: 27 alumnos/as
- Ciclo Formativo de Grado Medio: 238 alumnos/as
- Ciclo Formativo de Grado Superior: 208 alumnos/as

De los cuales 51 alumnos de E.S.O, 7 alumnos de Formación Profesional Básica, 32 alumnos de Ciclo Formativos y 3 de Bachillerato tenían necesidades específicas de aprendizaje, discapacidad visual, intelectual y auditiva, Trastorno Comunicación, Discapacidad física, Trastorno Espe. Aut, TDAH, Dificultades de Aprendizaje, Altas Capacidades y Compensatoria.

El grupo al cual va dirigida esta unidad didáctica cuenta con 23 alumnos/as, de los cuales son 12 niñas y 11 niños. Se trata de un grupo de alumnos muy heterogéneo por los diferentes niveles de capacidades, motivaciones, interés y expectativas. Por lo general se trata de un grupo bueno, con hábitos de estudio, madurez, buen dominio de las TIC y una capacidad de aprendizaje apropiada. Algunos de estos alumnos continuarán sus estudios en universidades y seguramente otro optarán por ciclos formativos de grado superior que tal vez sean de la familia profesional de Administración por lo que su nivel de interés y motivación será mayor que el de otros alumnos.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN

A nivel legislativo

A nivel legislativo, la unidad didáctica en cuestión se encuentra enmarcada dentro del Bloque 5. LA FUNCION COMERCIAL DE LA EMPRESA, recogida en el Anexo I de 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 de la evaluación del proceso de aprendizaje del alumnado.

A su vez, cuenta con la siguiente referencia normativa: Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato; Decreto 110/2016, de 14 de junio, por el que se establece la ordenación y el currículo del Bachillerato en la Comunidad Autónoma de Andalucía; Orden ECD/1941/2016, de 22 de diciembre, por la que se determinan las características, el diseño y el contenido de la evaluación de Bachillerato para el acceso a la Universidad, las fechas máximas de realización y de resolución de los procedimientos de revisión de las calificaciones obtenidas, para el curso 2016/2017, Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación y 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.

A nivel personal

La necesidad de esta unidad radica de la importancia de conocer y analizar las finalidades de las variables del marketing mix, estudiar en qué situación se encuentra la empresa y así poder diseñar una estrategia de posicionamiento para cumplir con los objetivos de la empresa. “Si no sabemos dónde estamos no sabemos hasta dónde podemos llegar”

1.5. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

En el curso donde se imparte esta unidad didáctica encontramos a un alumno con diversidad, dicho alumno presenta un trastorno por déficit de atención e hiperactividad, el cual tiene problemas para la comprensión de algunos recursos.

1.6. RELACIÓN CON OTROS PROYECTOS DEL CENTRO

A parte de la oferta educativa del centro, las de escuelas profesionales de la Sagrada Familia cuenta con distintos planes y proyectos educativos, los cuales son:

1. **Plan de igualdad entre hombres y mujeres:** así intentar concienciar al centro en su totalidad no solo alumnos si no todo el personal, de la igualdad de derechos y oportunidades que hay entre ambos.
2. **Plan de Empresas** creada por el departamento de Ciclos Formativos, realizarán actividades destinadas al alumnado de Formación Profesional Inicial, son muy diversas (conferencias, talleres, charlas, viajes a empresas) y van encaminadas a formar e informar a la alumna todos aquellos temas relacionados con su especialidad o con su futuro. Un objetivo muy

importante de estas Jornadas es poner al alumno en contacto con aquellos Organismos públicos y privados que serán parte de su ecosistema laboral.

- 3. Programas de Erasmus +:** destinado a la formación profesional, promover y organizar la realización de formación en empresas ubicadas en otros países.

2. OBJETIVOS

Para que el proceso de aprendizaje sea lo más eficiente y eficaz, debemos de conseguir cumplir unos objetivos de estudio por ello se deben de establecer con prioridad.

Los objetivos deben de expresar aptitudes, destrezas, habilidades y facultades que los alumnos deben de alcanzar al final la enseñanza. Los alumnos deberán de adquirir los distintos tipos de contenidos y el docente conseguir la inclusión del mayor número posible de alumnos. Los objetivos de la unidad didáctica deben de estar vinculados con los objetivos de Bachillerato y de la materia en concreto que da la unidad didáctica en concreto la materia de Economía de la Empresa

Posteriormente, se detallarán los objetivos perseguidos o mejor dicho por alcanzar en la etapa educativa de Bachillerato, así como los objetivos de materia y los objetivos específicos de la unidad didáctica.

2.1. DE ETAPA

Los objetivos de etapa encuentran su regulación en la Orden 14 de julio de 2016 junto con el Decreto 110/2016 y el Real Decreto 1105/2014.

Así, el artículo 3º del 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, indica que conforme a lo dispuesto en el artículo 25 del Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, el Bachillerato contribuirá a desarrollar en el alumnado las capacidades que les permitan:

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

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

c) Fomentar la igualdad efectiva de derechos y oportunidades entre hombres y mujeres, analizar y valorar críticamente las desigualdades y discriminaciones existentes,

y en particular la violencia contra la mujer e impulsar la igualdad real y la no discriminación de las personas por cualquier condición o circunstancia personal o social, con atención especial a las personas con discapacidad.

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

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

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

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

h) Conocer y valorar críticamente las realidades del mundo contemporáneo, sus antecedentes históricos y los principales factores de su evolución. Participar de forma solidaria en el desarrollo y mejora de su entorno social.

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

j) comprender los elementos y procedimientos fundamentales de la investigación y de los métodos científicos. conocer y valorar de forma crítica la contribución de la ciencia y la tecnología en el cambio de las condiciones de vida, así como afianzar la sensibilidad y el respeto hacia el medio ambiente.

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

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

m) Utilizar la educación física y el deporte para favorecer el desarrollo personal y social. n) Afianzar actitudes de respeto y prevención en el ámbito de la seguridad vial.

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

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

b) Profundizar en el conocimiento y el aprecio de los elementos específicos de la historia y la cultura andaluza, así como su medio físico y natural y otros hechos

diferenciadores de nuestra comunidad para que sea valorada y respetada como patrimonio propio y en el marco de la cultura española y universal.

2.2. DE MATERIA

De acuerdo con lo dispuesto en la Orden de 14 de Julio de 2016, la enseñanza de la materia de Economía de la Empresa en la etapa de Bachillerato tendrá como finalidad el desarrollo de las siguientes capacidades:

1. Identificar la función de cada una de las áreas de actividad de la empresa: aprovisionamiento, producción y comercialización, inversión y financiación y recursos humanos, y administrativa, así como sus modalidades organizativas.
2. Caracterizar los rasgos de los mercados, los rasgos de su segmentación e investigación, así como los de las variables de las políticas de marketing empresarial, valorando el papel de la innovación tecnológica y ética empresarial en su aplicación.

2.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA U.D

Teniendo en cuenta los objetivos anteriores descriptos y marcados por la ley, adaptamos los dichos objetivos a las características de nuestro grupo y a la unidad que se presenta, estos son los siguientes objetivos específicos;

1. Conocer los conceptos y componentes del marketing.
2. Identificar y explicar los principales atributos de un producto, su ciclo de vida y su clasificación
3. Analizar las distintas estrategias para fijar precios para un producto o un servicio.
4. Aprender a distinguir entre las diferentes estrategias de precios.
5. Clasificar los diferentes canales de distribución y saber decidir cual es el más conveniente en función de las características del producto.
6. Identificar los diferentes tipos de intermediarios.
7. Conocer las diferentes herramientas de comunicación con las que se puede dar a conocer una empresa.

3. CONTENIDOS

3.1. CONTENIDOS DE LA U.D

Esta unidad didáctica se recoge en el BLOQUE 5. LA FUNCIÓN COMERCIALES. En ella, se explican los siguientes contenidos:

“LOS ELEMENTOS DEL MARKETING MIX”

1. Concepto y componentes del Marketing Mix
2. El producto, concepto y componentes
 - a. Definición del producto
 - b. Dimensión y Clasificación del producto
 - i. Según la tangibilidad
 - ii. Según durabilidad
 - iii. Según tipo de usuario
 - c. Atributos que tiene un producto
 - i. Decisiones de la marca, nombre de la marca, estrategia...
 - ii. Decisiones de envase
 - iii. Decisiones de etiquetado
 - d. Gama y línea del producto
 - e. Ciclo de vida de un producto
 - f. Naturaleza y características de los servicios
3. El precio
 - a. Definición del precio
 - b. Métodos de fijación de precios
 - c. Estrategias de fijación de precios
4. Distribución
 - a. Concepto básico de la distribución
 - i. Funciones de la distribución
 - ii. Canal de distribución
 - b. Estrategias de distribución
 - c. Tipos de intermediarios
 - d. Distribución física y gestión de la logísticas
5. Comunicación
 - a. Concepto y fines de la comunicación
 - i. Proceso de Comunicación
 - ii. Instrumentos de Comunicación
 - b. Concepto y características de la publicidad
 - c. Concepto y características de la promoción de ventas
 - d. Concepto y características de la relaciones públicas
 - e. Concepto y características de la venta personal
 - f. Concepto y características de la marketing directo

3.2. TRANSVERSALES

La programación hasta este momento que hemos visto con los alumnos son conocimientos adquiridos sobre cuestiones relacionadas con el Marketing, pero no podemos olvidarnos de los nuestros alumnos necesitan formarse como personas y hay ciertas cuestiones de gran trascendencia en nuestro mundo actual que no se abordan desde el punto de vista académico. Actualmente en este mundo hay conflictos, ya sean próximos o ajenos, nos encontramos casos de violencia de género, desigualdad, discriminación, consumismo, situaciones complicadas de pobreza y hambre.

Atendiendo a lo dispuesto en el artículo 6º del R.D. 1105/2014, el contenido transversal que sería de aplicación en esta unidad didáctica es el siguiente:

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

3.3. DE INTERDISCIPLINARIEDAD

Esta Unidad Didáctica se encuentra directamente relacionada con otras materias que se estudian en la etapa de Bachillerato. Más concretamente:

1. **Matemáticas Aplicadas a las Ciencias Sociales II**, Nuestros alumnos deberá realizar un estudio para establecer el precio del producto.
2. **Dibujo Artístico II**, nuestros alumnos deberán de adquirir los conocimientos para poder crear su producto ideal, diseñando y dejando volar su creatividad.
3. **Tecnologías de la Información y la Comunicación II**, los alumnos deberá de usa el programa informático Excel y con la utilización de una hora de cálculo realizar una serie de operaciones para establece los precios de un producto al igual que utilizar la herramienta de gráficas. Además de obtener unas nociones básicas informáticas para el diseño del logotipo mediante un software de diseño.

4. COMPETENCIAS

Según el Anexo I, Orden de 14 de julio de 2016, así como en la Orden ECD/65/2015, las competencias clave a tratar en la unidad didáctica seleccionada son las siguientes:

1. **Competencia en comunicación lingüística (C.C.L)**, se desarrollará durante toda la unidad didáctica tanto por parte de los alumnos en las intervenciones orales como por el profesor en las explicaciones teóricas como en las actividades programadas de exposiciones que los alumnos deberán de utilizar para hacer la

explicación de la Actividad 1, siendo así capaces de comunicar los conocimientos adquiridos. Estas competencias estarán también presentes en las lecturas de artículos de marketing mix y la puesta en común en clase.

2. **Competencia matemática y competencias básicas en ciencia y tecnología (C.M..CT)**, esta competencia se tendrá en cuenta en la Actividad 1.2 con la realización del cálculo de la fijación del precio del producto creado. Esta competencia nunca se deja de aprender ya sea en la vida escolar como fuera de él.
3. **Competencia digital (C.D)**, a lo largo de la unidad didáctica nuestros alumnos llevarán a cabo la Actividad 1.3, en el aula de informática basada en la buscar información sobre marcas, logotipos, sacando así ideas para el desarrollo de la actividad general de la unidad didáctica. También aprovecharemos para realizar una la actividad complementaria con la herramienta Excel que le permitirán meter los datos obtenidos en la Actividad 1.2, fijación de precios para el producto desarrollado.
4. **Competencias sociales y cívicas (C.S.C)**, los alumnos deberán de tener capacidad de cooperación, trabajar en parejas y posteriormente realizar un debate en la que el alumno/a exprese sus opiniones sobre la publicidad que ha establecido para su producto, Actividad 1.4, en la exposiciones o debates se evaluará muy positivamente el comportamiento que tiene el alumno hacia los demás alumnos, ya sea el emisor o el receptor.
5. **Competencia aprender a aprender (CAA)**, con la ficha realizada de control aptitudinal, a modo de evaluación inicial, los alumnos podrán observar que es necesario para aprender, así como la manera más fácil de conseguirlo. Al fin de la unidad didáctica y con la realización de la prueba final, podrán comparar lo que sabían inicialmente y los conocimientos que han adquirido durante toda la materia.
6. **Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor (SIEP)**, en esta unidad didáctica esta competencia va a tener más peso que alguna de las anteriores, ya que esta competencia se evaluará la originalidad del alumnos, iniciativas, imaginación, capacidad de desarrollarse de elegir un propio criterio a la hora de realizar las Actividad General por lo que se crearan grupos de trabajo de 4 personas para desarrollar la dicha actividad de la materia, será como actividad extraescolar en la que nuestros alumnos deberán de juntarse y desarrollar todo los aspecto que se indicaran.

5. METODOLOGÍA Y RECURSOS DIDÁCTICOS

Según la ley Orgánica 8/2013, de 9 diciembre, para la mejora de la calidad educativa, se entiende por metodología:

“El conjunto de estrategias, procedimientos y acciones organizadas y planificadas por el profesorado, de manera consciente y reflexiva, con la finalidad de posibilitar

el aprendizaje del alumnado y el logro de los objetivos planteados". (L.O 8/2013, de 9 de diciembre).

La metodología nos hace referencia a cómo vamos transmitir los conocimientos de una nuestra unidad a nuestros alumnos al igual de cómo aprender los contenidos que hemos propuesto, al existir varias metodologías de enseñanza usaremos una diferente dependiendo de los contenidos de cada sesión. Es recomendable y conveniente utilizar diferentes métodos, ya que nos encontramos con una alta variedad de alumnado, cada uno con un ritmo diferente. La unidad didáctica del Marketing mix tiene un alto contenido práctico, por lo que es conveniente utilizar una metodología más activa/práctica en la que potenciar la participación de nuestro alumnado, haciendo que ellos mismo construyan su propio conocimiento, además favorecer el trabajo cooperativo e individual, aumentar el deseo por investigar y llevar a cabo con hechos de la vida real.

Para que nuestra metodología didáctica sea lo más eficaz y eficiente debemos de arrancar de una estructura consolidada, concisa, organizada y sobre todo clara, todo ello con una planificación correcta. Debemos de partir de que conocimiento previo tienen nuestros alumnos por lo detectaremos con la realización de una evaluación inicial al comienzo de clase (Anexo II) y como último, pero no menos importante es súper importante conseguir la motivación de los estudiantes para que tengan una actitud favorable hacia la Unidad Didáctica, material y profesor.

Para llevar a cabo la explicación de los contenidos y conseguir los objetivos que hemos marcado para la unidad didáctica, usaremos dos estrategias o métodos de enseñanza:

- **Estrategias expositivas:** este método de enseñanza se usará con el fin de explicar los conceptos más importantes del marketing. Los alumnos tienden a distraerse, aburrirse o perder la motivación, por lo que alteraremos las explicaciones orales con preguntas, actividades, opiniones y juegos con el fin de que el alumnado se involucre y sean participativos en su propio conocimiento, o lo que es lo mismo que tenga un aprendizaje significativo y que mediante este, sea capaz de aprender nuevos conceptos y enlazarlos con anteriores. Además, interviene el aprendizaje memorístico, ya que son muchos los conceptos que el alumno deberá de memorizar, pero nunca olvidar que deben de memorizar a través de la comprensión para evitar que se le olvide con el paso del tiempo.
- **Estrategias de indagación o métodos interactivos:** A diferencia de las anteriores, estas son un método mucho más activo requiere una gran participación del alumno, con esta estrategia obtendrá una mayor eficacia del proceso de enseñanza-aprendizaje, haciendo así que mejore en la competencia de Aprender a Aprender. Este tipo de actividades se realizan mediante la utilización de estrategias expositivas. Plantearemos a los alumnos situaciones reales de la vida

cotidiana, así los alumnos obtendrán una participación y pondrán exponer sus conocimientos adquiridos.

La LOMCE hace referencia que, “Las Tic serán una pieza fundamental para producir el cambio metodológico que lleve a conseguir el objetivo de mejora de la calidad educativa”, haciendo caso a esto, para llevarla a cabo, usaremos unos recursos didácticos que emplearemos en esta unidad en dos niveles:

- RECURSOS DIDACTICOS CONVENCIONALES: Libro de texto, pizarra, explicaciones del profesor y cuaderno de clase.
- RECURSOS TECNOLOGICOS: Internet, Ordenadores, Proyector, Diapositivas, Videos, Aulas TIC.

6. ACTIVIDADES Y TAREAS

Para llegar alcanzar los objetivos anteriormente citados se van a realizar una serie de actividades. Se debe puntualizar que todas las actividades van vinculadas al cumplimiento de los contenidos, objetivos, competencias, criterios de evaluación y estándares de aprendizaje si como el uso de los recursos (ver anexo I).

A continuación se muestra cada una de las actividades que ayudarán a la obtención de los objetivos de la unidad didáctica.

6.1. ACTIVIDAD DE INICIACIÓN/MOTIVACIÓN

Este tipo de actividad son aquellas que ayudan a introducir el tema, tiene como objetivo la captación y el interés del alumnado.

Para introducir el tema vamos a comenzar con un video que se denomina “LA HISTORIA DE LEGO” es una historia animada, motivadora y sobre todo explicativa, con ella se creará una motivación y una breve aproximación sobre el tema que vamos a desarrollar. Una vez visto el video hará un tipo de actividad por medio de un boom de ideas y respondiendo a una serie de preguntas, con ellas se pretenden despertar el interés del alumnado.



https://youtu.be/SD_dJA7KmWk

Visto el video, el profesor realizara una serie de preguntas (véase ilustración 1) podrán ir respondiendo los alumnos cuando crean saber la respuesta, el profesor visualizara y valorara el conocimiento del alumnado.

BOOM DE IDEAS:

1. ¿Qué elementos crees que aparecen en este video?
2. ¿Aparece algún producto o servicio en el video?
3. En el caso de que aparezca un producto, ¿cómo creéis que se distribuye?
4. ¿Creéis que tiene alguna tipo de comunicación?

**Ilustración 1*

6.2. ACTIVIDAD DE DESARROLLO

Con este tipos de actividad, se lleva a cabo el proceso de aprendizaje de los contenidos globales de la materia. Por ello, su finalidad es desarrollar los contenidos para el debido cumplimiento de las competencias clave.

Actividad de Desarrollo nº1. Los alumnos deberán de resolver las siguientes cuestión que se plantean en un tiempo de 25 minutos.

Para ello se formaran grupos de 3 alumnos. Los alumnos deberán de responder en una hoja.

1. ¿Qué es el ciclo de vida del producto?
2. ¿Cuáles son sus fases?
3. Indica en qué fase se encuentran los siguientes productos: líneas ADSL, teléfono móvil, horno microondas, televisión tipo led, horno de gas.

Actividad de Desarrollo nº2. Los alumnos deberán de resolver las siguientes cuestión que se plantean en un tiempo de 25 minutos.

Unos de los epígrafes de la unidad didáctica son las estrategias de precios, por ello los alumnos deberán de leer los diferentes tipos de caso y resolver la pregunta.

¿Qué estrategias de precios observas en los siguientes casos?

CASO 1

Tu nuevo Contrato Movistar Veinte con 250 minutos en llamadas + 1 GB + 500 SMS gratis y SIN PERMANENCIA.

Llamadas nacionales	250 min/mes (establecimiento de llamada incluido) En llamadas nacionales a fijos y móviles con destino nacional de cualquier operador a cualquier hora. Al superarse los 250 minutos el precio de la llamadas será de 18cts./min (21,78 con IVA) y 15 cts (18,15cts con IVA) establecimiento de llamada.
Internet	1 GB de Internet a máxima velocidad Incluye 1GB a máxima velocidad (hasta 7,2 Mbps de bajada y 1,4 MBps de subida). Y añade 1GB/mes adicional por sólo 10€ más al mes.
SMS nacional	GRATIS 500 SMS al mes 500 sms gratis al mes a todos los operadores móviles nacionales las 24h. Una vez consumidos los SMS el precio será de 15cts/SMS (18,15cts con IVA).

www.movistar.es

CASO 2.

Hipercor y la Federación Española de Familias Numerosas (FEFN) han firmado un acuerdo para apoyar a las familias numerosas mediante descuentos en productos básicos de alimentación, higiene y textil. La alianza se concreta en una promoción mensual de 16 artículos, que podrán ser adquiridos por las familias numerosas con un descuento de entre el 20 y el 25 %. Distribución Actualidad. Nº 449. Octubre de 2013.

CASO 3.

El iPad Air una de las nuevas tabletas de Apple, llegan a España el 1 de noviembre.

El iPad Air, de un grosor de 7,5 mm, pesa 453 gramos, incorpora una cámara de 5 megapíxeles y vídeo de 1080 HD. El iPad Air con Wi-Fi estará disponible en plata o gris espacial a partir del viernes, 1 de noviembre, con un precio de venta de 479 euros para el modelo de 16 GB; 569 euros para el modelo de 32 GB; 659 euros para el modelo de 64 GB y 749 euros para el modelo de 128 GB. También estará disponible el iPad Air con Wi-Fi+Cellular.

Actividad de Desarrollo nº3. En esta actividad se va a tratar los canales de distribución y cuenta con un tiempo de 20 minutos para su realización. Consiste en que el alumno deberá contestar a la siguiente pregunta dado los conocimientos explicados.

¿Qué tipos de canales de distribución observas en los siguientes casos?

- Concesionario de BMW.
- Artesano confecciona productos de cuero que él mismo vende en un mercadillo.
- Almacén distribuidor de productos farmacéuticos adquiere medicamentos a un laboratorio para vender directamente a las farmacias.
- Artesano que confecciona productos de cuero para vender a una tienda especializada en productos de artesanía.
- Producto de compra frecuente adquirido en un supermercado.
- Producto ofrecido por un Banco o Caja de Ahorros.
- Círculo de Lectores.

Ventas por teléfono de un servicio ofrecido por una compañía telefonía móvil.

Actividad de Desarrollo nº4. El alumnado en parejas deberán de analizar la imagen (ver ilustración 2) y resolver las preguntas que le plantea el profesor.

Observa la siguiente campaña de publicidad.



**Ilustración 2*

- ¿Qué objetivo se persigue con esta campaña?
- ¿Cuál es el eslogan de la misma?
- ¿Qué es un eslogan?
- ¿Qué tipos de publicidad lleva a cabo BMW con dicho eslogan?
- ¿Por qué se considera un buen slogan?

Actividad de Desarrollo nº5. El alumnado deberá de cumplimentar este modelo con todos los conceptos extraídos del video según la explicación de los contenidos de la unidad didáctica, basándose en el caso LEGO. (ver ilustración 3)



**Ilustración 3*

6.3. ACTIVIDADES DE APOYO O REFUERZO

Esta actividad va dirigida a nuestros alumnos con dificultades de aprendizaje, ya que ellos necesitan tener un ritmo distinto a los demás. Le pediremos la realización de un cuadro resumen o mapa conceptual de la unidad, este método luego le ayudara a como apoyo o técnica de estudio. Esta actividad la deberá de realizar en casa y deberá de ser entrega en la fecha que acorde el docente, independientemente de la actividad anterior para que nuestros alumnos no olviden conceptos importantes le pediremos que, durante las lecciones, realicen un glosario español/inglés, que le servirá para tener un mejor ritmo del aprendizaje.

6.4. ACTIVIDADES DE AMPLIACIÓN

Este tipo actividades van destinadas aquellos alumnos que realicen de una forma rápida las actividades, esta actividad permite continuar con el proceso de aprendizaje de alumnos con un ritmo diferente.

Para ello se propone al alumno la realización de un proyecto de creación de un logotipo que cumplan con las características planteadas, permitiendo todo tipo de recursos informáticos para la realización del mismo.

6.5. ACTIVIDADES DE CONSOLIDACIÓN

Con la realización de este tipo de actividades permite reflejar las conclusiones precisas para poder observar si el alumno ha asimilado los contenidos, por lo que sirve para afianzar y fijar los contenidos.

Actividad de Consolidación nº1. Esta actividad se realizará en grupos de cooperación con un máximo de 4 alumnos, dicha actividad se propone en diferentes sesiones se propone al alumno la “Creación de un Proyecto Mix”.

En primer lugar, todos los miembros del grupo deberán de realizar un boom de ideas para determinar que producto desean crear, para que clientes irán destinados, canales de distribución y promociones que haríais.

Por otro lado, los alumnos una vez decido cual será su producto, deberán de realizar un video explicativo mostrando todos los componentes del producto, imagen, localización, distribución, precio, etc. El video no podrá durar más de 5 minutos.

La realización de dicha actividad se hará como actividad para casa, se establecerá una fecha fin, que será en la terminación de la unidad didáctica, el alumnado proyectará todos sus videos y explicaran al resto de alumnos, para la realización esta actividad contaremos con 60 minutos.

Actividad de Consolidación nº2. En esta otra actividad de consolidación se propone un juego, dada que la gamificación es una técnica de aprendizaje que une la mecánica de los juegos al ámbito educativo con el fin de conseguir unos mejores resultados, se opta por esta nueva forma de enseñar y se plantean dos juegos, el primero el precio justo, donde los alumnos viendo el producto deberán de llegar a fijar el precio del producto mostrado, aplicando los conocimientos adquiridos de fijación de precios y el segundo juego, la subasta.

Juego del Precio Justo:

En grupos de 5 personas, el docente por medio de una presentación de PowerPoint irá enseñando diferentes productos de la actualidad, los miembros del grupo tendrán 1 minuto para escribir en una Pizarra pequeña el precio que creen que tiene el producto mostrado, ganará el equipo que fije el precio sin pasarse a su precio real, cada vez que ganen un producto deberán de exponer por que han considerado



ese precio para ese producto basándose en los contenidos aprendidos. El tiempo estimado del juego lo marca el docente, puede mostrar tanto productos como tiempo disponible tenga.

Reglas del juego:

- Cada grupo dispondrán de 3 vidas
- El precio deberá de estar claro escrito en la pizarra
- Cuando suene la alarma las pizarras deberán de permanecer encima de la mesa y tapadas.

Juego del Precio Justo:

Con esta actividad veremos como el alumnado ha realizado el proyecto mix y nos servirá para que ellos mismo vean si han alcanzado todos los objetivos planteados en la unidad didáctica.

Desarrollo de la Subasta: Por medio de una mano inocente se elegirán a un miembro del grupo, el será el encargado de explicar los demás compañeros de la clase de qué trata su proyecto respondiendo a las siguientes preguntas, con ayuda de una exposición de PowerPoint:

1. ¿Nombre del producto? ¿Logotipo? ¿Marca? ¿Slogan?
2. ¿Precio establecido? Mostrando: costes, margen de beneficios, descuentos, etc.
3. ¿En qué criterios se han basado para fijar ese precio?
4. ¿Qué canal de distribución van a llevar a cabo?
5. ¿Cómo van a llevar a cabo la comunicación? ¿Habéis pensado alguna campaña publicitaria?
6. ¿Qué necesidades cubren?

El docente suministrara al alumnado la cifra de _____ (cuando el docente vea el precio más caro de los productos) a cada uno, tras la explicación de los productos por todos los grupos comenzara la GRAN SUBASTA.

Los alumnos podrán jugar y adquirir los productos que ellos creen que podrían cubrir mejor sus necesidades.

En dicha actividad el docente dispondrá de una rúbrica donde recogerá si han cumplido con los requisitos marcados.

6.6. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

La evaluación del aprendizaje se producirá de forma continua mediante las distintas actividades propuestas, así como la realización de las pruebas, tanto tipo test como un caso práctico que se adjunta como anexos.

6.7. ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN

Para los alumnos que no hayan conseguido superar la unidad, se les realizará una prueba de tipo test, anteriormente a la realización de la prueba deberán de entregar todas las actividades realizadas durante la unidad.

6.8. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

En este caso, como actividad complementaria se realizará la salida en horario de clase hacer unas vistas a varios comercios de la localidad de Úbeda, para así acercar a los alumnos a la vida real y a la realidad económica, mediante ello, los alumnos podrán observar y tomar contacto con el funcionamiento de la empresa.

7. ESTRATEGIAS/TRATAMIENTOS DE LA DIVERSIDAD

Actualmente en cada aula nos podemos encontrar con alumnos con diferentes niveles de dificultades de aprendizaje o necesidades, para ello se debe de considerar y desarrollar a la hora de la programación una estrategia para poder atender a los alumnos con estas necesidades. Cada uno de nuestros alumnos es diferente, por ello debemos de ofrecerles una enseñanza y aprendizaje de lo más individualizada posible. El tratamiento a seguir para nuestro alumnado con NEE son:

Alumno con **Trastorno por Déficit de Atención e Hiperactividad**, para estos alumnos las medidas que se llevarán a cabo será el uso constante de una agenda, lo que le permitirá organizarse el trabajo sin olvidar nada. Respecto a las actividades, serán de carácter breve, así los tendremos atentos en todo momento.

8. TEMPORALIZACIÓN

En aplicación de lo dispuesto en la Orden de 14 de julio de 2016 por la que se regula el currículo en la etapa de Educación Secundaria Obligatoria, el contenido previamente determinado será explicado en 9 sesiones de 60 minutos cada una, que se distribuirán de la siguiente manera (ver tabla 5)

Tabla 5. Temporalización de las sesiones

SESIÓN N°1	ACTIVIDAD DE INICIACIÓN Y MOVITACIÓN N°1 TIEMPO 30 MINUTOS	EXPLICACIÓN CONTENIDO N°1. CONCEPTO Y COMPONENTES DEL MARKETING MIX TIEMPO 15 MINUTOS	EXPLICACIÓN CONTENIDO N°2. EL PRODUCTO, CONCEPTO Y COMPONENTES TIEMPO 15 MINUTOS
SESIÓN N°2	CONTINUACIÓN CONTENIDO N°2. EL PRODUCTO, CONCEPTO Y COMPONENTES TIEMPO 25 MINUTOS	ACTIVIDAD DE DESARROLLO N° 1 TIEMPO 25 MINUTOS	EXPLICACIÓN CONTENIDO N°3. EL PRECIO TIEMPO 10 MINUTOS
SESIÓN N°3	CONTINUACIÓN CONTENIDO N°3. DEL PRECIO, METODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS TIEMPO 20 MINUTOS	ACTIVIDAD DE DESARROLLO N° 2 TIEMPO 25 MINUTOS	ACTIVIDAD DE CONSOLIDACIÓN “JUEGO EL PRECIO JUSTO” TIEMPO 15 MINUTOS
SESIÓN N°4	EXPLICACIÓN CONTENIDO N°4. LA DISTRIBUCCIÓN, CONCEPTOS Y FUNCIONES TIEMPO 40 MINUTOS		ACTIVIDAD DE DESARROLLO N° 3 TIEMPO 20 MINUTOS
SESIÓN N°5	EXPLICACIÓN CONTENIDO N°5. COMUNICACIÓN TIEMPO 40 MINUTOS		ACTIVIDAD DE DESARROLLO N° 4 TIEMPO 20 MINUTOS
SESIÓN N°6	CONTINUACIÓN CONTENIDO N°5. COMUNICACIÓN TIEMPO 10 MINUTOS	ACTIVIDAD DE DESARROLLO N° 5 TIEMPO 35 MINUTOS	EXPOSICIÓN DE LA ACTIVIDAD DE AMPLIACIÓN N°1 TIEMPO 15 MINUTOS
SESIÓN N°7	EXPOSICIÓN DE LA ACTIVIDAD DE CONSOLIDACIÓN N° 1- PROYECTO MIX		
SESIÓN N°8	ACTIVIDAD DE CONSOLIDACIÓN N° 2- LA SUBASTA		
SESIÓN N°9	PRUEBA FINAL (Véase, ANEXO IV)		

9. EVALUACIÓN

Según el Decreto 111/2016, de 14 de junio, por el que se establece la ordenación y el currículo de la Educación Secundaria Obligatoria en la Comunidad Autónoma de Andalucía, la forma de evaluar será la siguiente:

9.1. TIPOS DE EVALUACIÓN

Para el correcto desarrollo del temario y la comprensión por la parte del alumnado de los conceptos explicados, vamos a llevar a cabo la siguiente evaluación de la Unidad Didáctica.

1. Evaluación Inicial: Esta evaluación tiene por objetivo conocer el conocimiento previo del alumno en esta materia, para así saber el nivel del que parte nuestros alumnos para actuar en consecuencia, dicha evaluación se realizará a través de la realización de la actividad iniciación/motivación nº1.
2. Evaluación Formativa: El fin de ese tipo de evaluación es asegurarnos de que el alumnado esta comprendiendo los contenidos hasta el momento, por lo que se realizara a través de control de asistencia, observando la realización de tareas, recogida de trabajos.
3. Evaluación Sumativa o Final: Este tipo se llevará a cabo una vez concluido el proceso de aprendizaje, mediante una prueba final de teoría, con una fecha fijada previamente. (ver Anexo IV)

9.2. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Teniendo en cuenta la relación establecida entre los criterios de evaluación y los estándares de aprendizaje evaluables viene recogida en el Real Decreto 1105/2014, en la Orden ECD/65/2015 así como en la Orden de 14 de julio de 2016, el criterio de evaluación es: *“Analizar las características del mercado y explicar, de acuerdo con ellas, las políticas de marketing aplicadas por una empresa ante diferentes situaciones y objetivos” (ver Anexo I).*

9.3. ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE EVALUABLES

Según el Real Decreto 1105/2014 de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato, estos son los siguientes estándares evaluables:

- 1.1. Caracteriza un mercado en función de diferentes variables, como, por ejemplo, el número de competidores y el producto vendido.

1.2. Identifica, y adapta a cada caso concreto, las diferentes estrategias y enfoques de marketing.

1.3. Interpreta y valora estrategias de marketing, incorporando en esa valoración consideraciones de carácter ético, social y ambiental.

1.4. Comprende y explica las diferentes fases y etapas de la investigación de mercados.

1.5. Aplica criterios y estrategias de segmentación de mercados en distintos casos prácticos.

1.6. Analiza y valora las oportunidades de innovación y transformación con el desarrollo de la tecnología más actual aplicada al marketing.

9.4. PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN

Para una realización eficiente del método de evaluación del alumno, se va a llevar a cabo mediante las actividades anteriormente descritas. Además, de la realización de una prueba final y practica de desarrollo que adjuntamos como anexo.

9.5. INSTRUMENTOS Y ESCENARIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación del criterio anteriormente mencionado será lleva a cabo de la siguiente forma:

- Actividades y casos prácticos en clase (20%), será mediante una lista de cotejo.
- La exposición y presentación de la actividad de consolidación “Proyecto Mix” tendrá una valoración de (25%) se evaluará mediante un rubrica.
- Pruebas finales teórica (55%)

Lista de cotejo, se ira completando mediante observación directa de las actividades realizadas en clase. (ver Anexo II)

Rubrica, nos permite evaluar la actividad de consolidación final, partiendo de unos ítems previamente conocidos por los alumnos (ver Anexo III)

9.6. SISTEMA DE RECUPERACIÓN

Una vez que el alumno realice la prueba final y sea evaluado, si este no consigue la nota fijada para superar la unidad didáctica, se le exigirá la realización la entrega de las actividades desarrolladas durante la unidad.

10. BIBLIOGRAFIA

- Agea Rodríguez, E. (2018). Evaluación. Material no publicado. Recuperado el 11 de febrero de 2019, de https://dv.ujaen.es/goto_docencia_file_861583_download.html
- Arenas Torres, P. (2018). Evaluación. Material no publicado. Recuperado el 16 de febrero de 2019, de https://dv.ujaen.es/goto_docencia_file_681861_download.html
- Decreto 110/2016, de 14 de junio, por el que se establece la ordenación y el currículo del Bachillerato en la Comunidad Autónoma de Andalucía. Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, 122, de 28 de junio de 2016.
- Escuelas Profesionales de la Sagrada Familia (2018), Historia del Centro, Oferta Informativa.
<https://ubeda.safa.edu/index.php/nuestro-centro-mainmenu-52/historia-mainmenu-53>
- Gómez Galán, G. (2018). Módulo 1: Metodología. Material no publicado. Recuperado el 16 de febrero de 2019, de https://dv.ujaen.es/goto_docencia_file_864606_download.html
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (s.f.). Andalucía pueblo a pueblo – Fichas Municipales. Recuperado el 12 de febrero de 2019, de <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/sima/ficha.htm?mun=23092>
- Murgado Armenteros, E. (2018). Actividades Didácticas. Material no publicado. Recuperado el 16 de febrero de 2019, de https://dv.ujaen.es/goto_docencia_file_868771_download.html
- Orden ECD/1941/2016, de 22 de diciembre, por la que se determinan las características, el diseño y el contenido de la evaluación de Bachillerato para el acceso a la Universidad, las fechas máximas de realización y de resolución de los procedimientos de revisión de las calificaciones obtenidas, para el curso 2016/2017. Boletín Oficial del Estado, 309, de 23 de diciembre de 2016.

- Orden de 14 de julio de 2016, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Bachillerato en la Comunidad Autónoma de Andalucía, se regulan determinados aspectos de la atención a la diversidad y se establece la ordenación de la evaluación del proceso de aprendizaje del alumnado. Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, 145, de 29 de julio de 2016.
- 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. Boletín Oficial del Estado, 25, de 29 de enero de 2015.
- Pulido Martínez, E. (2018). Módulo II: Recursos Didácticos. Material no publicado. Recuperado el 16 de febrero de 2019
- Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de la E.S.O. y del Bachillerato. Boletín Oficial del Estado, 3, de 3 de enero de 2015

11. ANEXOS

ANEXO I

En referencia lo dispuesto en la ORDEN DE 14 DE JULIO DE 2016, así como lo dispuesto en el Real Decreto 1105/2014 y en el ECD765/2015, se adjunta un cuadro explicativo de la relación existente entre los criterios de evaluación y los estándares de aprendizaje evaluables. Todo ello vinculado con el contenido, los objetivos, las competencias, las actividades, la metodología y los instrumentos de evaluación que se desarrollan a lo largo de esta unidad didáctica (VÉASE CUADRO ADJUNTO).

SESIÓN	OBJETIVOS	CONTENIDOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	COMPET	ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE	RECURSOS	ACTIVIDADES	INTRUMENTOS EVALUACIÓN
1	1. Conocer los conceptos y componentes del marketing.	1. Concepto y Componentes del Marketing Mix. 2. El producto, concepto y componentes. 2a. Definición del producto. 2b. Dimensiones y Clasificación del producto	Analizar las características del mercado y explicar, de acuerdo con ellas, las políticas de marketing aplicadas por una empresa ante diferentes situaciones y objetivos.	CCL CSC CAA SIEP CMCT CD	1.1 Caracteriza un mercado en función de diferentes variables, como, por ejemplo, el número de competidores y el producto vendido. 1.2 identifica, y adapta a cada caso concreta las diferentes estrategias y enfoque de marketing.	VIDEO PROYECTOR PANTALLA PIZZARRA LIBRO DE TEXTO	ACTIVIDAD DE INICIACIÓN Y MOTIVACIÓN Nº1	OBSERVACION DIRECTA PRUEBA FINAL
2	2. Identificar y explicar los principales atributos de un producto, su ciclo de vida y su clasificación	2c. Atributos del producto. 2d. Ciclo de vida de un producto. 3. Definición de Precio	Analizar las características del mercado y explicar, de acuerdo con ellas, las políticas de marketing aplicadas por una empresa ante diferentes situaciones y objetivos.	CCL CSC CAA SIEP CMCT CD	1.1 Caracteriza un mercado en función de diferentes variables, como, por ejemplo, el número de competidores y el producto vendido. 1.2 identifica, y adapta a cada caso concreta las diferentes estrategias y enfoque de marketing.	LIBRO DE TEXTO NOTAS DEL PROFESOR PIZZARRA	ACTIVIDAD DE DESARROLLO Nº1	OBSERVACION DIRECTA PRUEBA FINAL
3	3. Analizar las distintas estrategias para fijar precios para un producto o un servicio. 4. Aprender a distinguir entre las diferentes estrategias de precios	3a. Métodos de fijación de precios. 3b. Estrategias de fijación de precios	Analizar las características del mercado y explicar, de acuerdo con ellas, las políticas de marketing aplicadas por una empresa ante diferentes situaciones y objetivos.	CCL CSC CAA SIEP CMCT CD	1.1 Caracteriza un mercado en función de diferentes variables, como, por ejemplo, el número de competidores y el producto vendido. 1.2 identifica, y adapta a cada caso concreta las diferentes estrategias y enfoque de marketing.	LIBRO DE TEXTO NOTAS DEL PROFESOR PIZZARRA	ACTIVIDAD DE DESARROLLO Nº 2 ACTIVIDAD DE CONSOLIDACIÓN “JUEGO EL PRECIO JUSTO”	OBSERVACION DIRECTA PRUEBA FINAL
4	5. Clasificar los diferentes canales de distribución y saber decidir cual es el más conveniente en función de las características del producto.	4. La distribución conceptos y funciones. 4a. Estrategias de distribución 4b. Tipos de intermediarios. 4c. Distribución física y gestión logística	Analizar las características del mercado y explicar, de acuerdo con ellas, las políticas de marketing aplicadas por una empresa ante diferentes situaciones y objetivos.	CCL CSC CAA SIEP CMCT CD	1.1 Caracteriza un mercado en función de diferentes variables, como, por ejemplo, el número de competidores y el producto vendido. 1.2 identifica, y adapta a cada caso concreta las diferentes estrategias y enfoque de marketing.	LIBRO DE TEXTO NOTAS DEL PROFESOR PIZZARRA	ACTIVIDAD DE DESARROLLO Nº3	OBSERVACION DIRECTA PRUEBA FINAL
5	6. Identificar los diferentes tipos de intermediarios.	5. Comunicación concepto y fines de la comunicación	Analizar las características del mercado y explicar, de acuerdo con ellas, las políticas de marketing aplicadas por una empresa ante diferentes situaciones y objetivos.	CCL CSC CAA SIEP CMCT CD	1.1 Caracteriza un mercado en función de diferentes variables, como, por ejemplo, el número de competidores y el producto vendido. 1.2 identifica, y adapta a cada caso concreta las diferentes estrategias y enfoque de marketing.	LIBRO DE TEXTO NOTAS DEL PROFESOR PIZZARRA	ACTIVIDAD DE DESARROLLO Nº4	OBSERVACION DIRECTA PRUEBA FINAL
6	7. Conocer las diferentes herramientas de comunicación con las que se puede dar a conocer una empresa.	5a. Concepto y características de la publicidad, promoción de ventas, relaciones publicas, venta personal y marketing directo	Analizar las características del mercado y explicar, de acuerdo con ellas, las políticas de marketing aplicadas por una empresa ante diferentes situaciones y objetivos.	CCL CSC CAA SIEP CMCT CD	1.1 Caracteriza un mercado en función de diferentes variables, como, por ejemplo, el número de competidores y el producto vendido. 1.2 identifica, y adapta a cada caso concreta las diferentes estrategias y enfoque de marketing.	VIDEO PROYECTOR PANTALLA PIZZARRA LIBRO DE TEXTO	ACTIVIDAD DE DESARROLLO Nº 5 EXPOSICIÓN DE LA ACTIVIDAD DE AMPLIACIÓN Nº1	OBSERVACION DIRECTA PRUEBA FINAL

7	1. Conocer los conceptos y componentes del marketing. 2. Identificar y explicar los principales atributos de un producto, su ciclo de vida y su clasificación 3. Analizar las distintas estrategias para fijar precios para un producto o un servicio. 4. Aprender a distinguir entre las diferentes estrategias de precios 5. Clasificar los diferentes canales de distribución y saber decidir cual es el más conveniente en función de las características del producto. 6. Identificar los diferentes tipos de intermediarios. 7. Conocer las diferentes herramientas de comunicación con las que se puede dar a conocer una empresa.	1. Concepto y Componentes del Marketing Mix. 2. El producto, concepto y componentes. 2a. Definición del producto. 2b. Dimensiones y Clasificación del producto 2c. Atributos del productos. 2d. Ciclo de vida de un producto. 3. Definición de Precio 3a. Métodos de fijación de precios. 3b. Estrategias de fijación de precios 4. La distribución conceptos y funciones. 4a. Estrategias de distribución 4b. Tipos de intermediarios. 4c. Distribución física y gestión logística 5. Comunicación concepto y fines de la comunicación 5a. Concepto y características de la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo	Analizar las características del mercado y explicar, de acuerdo con ellas, las políticas de marketing aplicadas por una empresa ante diferentes situaciones y objetivos.	CCL CSC CAA SIEP CMCT CD	1.1 Caracteriza un mercado en función de diferentes variables, como, por ejemplo, el número de competidores y el producto vendido. 1.2 identifica, y adapta a cada caso concreta las diferentes estrategias y enfoque de marketing.	LIBRO DE TEXTO NOTAS DEL PROFESOR PIZZARRA	EXPOSICIÓN DE LA ACTIVIDAD DE CONSOLIDACIÓN Nº 1 PROYECTO MIX	OBSERVACION DIRECTA PRUEBA FINAL
8	1. Conocer los conceptos y componentes del marketing. 2. Identificar y explicar los principales atributos de un producto, su ciclo de vida y su clasificación 3. Analizar las distintas estrategias para fijar precios para un producto o un servicio. 4. Aprender a distinguir entre las diferentes estrategias de precios 5. Clasificar los diferentes canales de distribución y saber decidir cual es el más conveniente en función de las características del producto. 6. Identificar los diferentes tipos de intermediarios. 7. Conocer las diferentes herramientas de comunicación con las que se puede dar a conocer una empresa.	1. Concepto y Componentes del Marketing Mix. 2. El producto, concepto y componentes. 2a. Definición del producto. 2b. Dimensiones y Clasificación del producto 2c. Atributos del productos. 2d. Ciclo de vida de un producto. 3. Definición de Precio 3a. Métodos de fijación de precios. 3b. Estrategias de fijación de precios 4. La distribución conceptos y funciones. 4a. Estrategias de distribución 4b. Tipos de intermediarios. 4c. Distribución física y gestión logística 5. Comunicación concepto y fines de la comunicación 5a. Concepto y características de la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo	Analizar las características del mercado y explicar, de acuerdo con ellas, las políticas de marketing aplicadas por una empresa ante diferentes situaciones y objetivos.	CCL CSC CAA SIEP CMCT CD	1.1 Caracteriza un mercado en función de diferentes variables, como, por ejemplo, el número de competidores y el producto vendido. 1.2 identifica, y adapta a cada caso concreta las diferentes estrategias y enfoque de marketing.	LIBRO DE TEXTO NOTAS DEL PROFESOR PIZZARRA	ACTIVIDAD DE CONSOLIDACIÓN Nº 2- LA SUBASTA	PRUEBA FINAL
9	1. Conocer los conceptos y componentes del marketing. 2. Identificar y explicar los principales atributos de un producto, su ciclo de vida y su clasificación 3. Analizar las distintas estrategias para fijar precios para un producto o un servicio. 4. Aprender a distinguir entre las diferentes estrategias de precios 5. Clasificar los diferentes canales de distribución y saber decidir cual es el más conveniente en función de las características del producto. 6. Identificar los diferentes tipos de intermediarios. 7. Conocer las diferentes herramientas de comunicación con las que se puede dar a conocer una empresa.	1. Concepto y Componentes del Marketing Mix. 2. El producto, concepto y componentes. 2a. Definición del producto. 2b. Dimensiones y Clasificación del producto 2c. Atributos del productos. 2d. Ciclo de vida de un producto. 3. Definición de Precio 3a. Métodos de fijación de precios. 3b. Estrategias de fijación de precios 4. La distribución conceptos y funciones. 4a. Estrategias de distribución 4b. Tipos de intermediarios. 4c. Distribución física y gestión logística 5. Comunicación concepto y fines de la comunicación 5a. Concepto y características de la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo	Analizar las características del mercado y explicar, de acuerdo con ellas, las políticas de marketing aplicadas por una empresa ante diferentes situaciones y objetivos.	CCL CSC CAA SIEP CMCT CD	1.1 Caracteriza un mercado en función de diferentes variables, como, por ejemplo, el número de competidores y el producto vendido. 1.2 identifica, y adapta a cada caso concreta las diferentes estrategias y enfoque de marketing.	Papel y Bolígrafo	Realización de la Prueba final	PRUEBA FINAL

ANEXO II LISTA DE COTEJO

ANEXO III RUBRICA

EvaLuteOpA															
Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista															
Normal Ver salt. Pág. Diseño de página Vistas personalizadas Regla Barra de fórmulas Zoom 100% Acercar al 100% Inmovilizar paneles Inmovilizar fila superior Inmovilizar primera columna Dividir Ver Grabar macros macro															
O73															
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
3	Rúbrica T1		Escenario Evaluador		Items evaluadores		Criterio de Evaluación		1. Analizar las características del mercado y explicar, de acuerdo con ellas, las políticas de marketing aplicadas por una empresa ante diferentes situaciones y objetivos.		Observaciones				
4															
5															
6															
7															
8															
9															
10															
11															
12															
13															
14															
15															
16															
17															
18															
19															
20															
21															
22															
23															
24															
25															
26															
27															
28															
29															
30															
31															
32															
33															

ANEXO IV. EXAMEN TEÓRICO

Economía de la Empresa 2º Bachillerato de
Ciencias Sociales

Corresponde a



ESCUELAS PROFESIONALES DE LA SAGRADA FAMILIA

CALIFICACIÓN

1.1

- 1.1 Analizar las características del mercado y explicar, de acuerdo con ellas, las políticas de marketing aplicadas por una empresa ante diferentes situaciones y objetivos. CCL, CMCT, CD, CSC, CAA, SIEP.

INSTRUCCIONES CONSIDERACIONES:

APELLIDOS _____ NOMBRE: _____ FECHA: _____

Este examen consta de 20 preguntas tipo test. En cada pregunta tipo test se deberá responder una sola opción (sólo hay una correcta). La puntuación de las preguntas será 0,5 por cada pregunta correcta, por cada tres mal resta una bien.

EXAMEN TIPO TEST CR1

1. **El Marketing-Mix lo forman:**
 - a. Producto, precio, promoción y distribución.
 - b. Producto, precio, mercado y vendedores.
 - c. Precio, mercado, empresa y producto.
2. **El ciclo de vida de los productos se refiere a:**
 - a. El conjunto de características físicas y observables del bien o servicio que se ofrece.
 - b. Las distintas etapas que pasa el producto desde su nacimiento hasta su desaparición.
 - c. El conjunto de servicios que se incorporan y que complementan al producto.
3. **En la etapa de madurez de un producto:**
 - a. El beneficio de la empresa es creciente.
 - b. La velocidad de crecimiento de las ventas se estabiliza.
 - c. Las ventas experimentan un fuerte crecimiento.
4. **Si en una segmentación del mercado la variable utilizada es el nivel de estudios realizados estaremos utilizando para realizar la misma una:**

- a. Variable demográfica.
 - b. Variable socioeconómica.
 - c. Variable geográfica.
- 5. El Marketing-mix supone la adopción de decisiones sobre:**
- a. El producto, el precio, la inversión a realizar en materias primas.
 - b. El producto, precio, promoción y distribución.
 - c. Compra de maquinaria, precio, producto.
- 6. Las variables del marketing-mix son:**
- a. Política de producto, de precios, de promoción y de distribución.
 - b. Investigación comercial, canales de información, recepción de la información y tratamiento de la misma
- 7. Según el número de competidores, los mercados se clasifican en:**
- a. Monopolísticos, oligopolísticos y de competencia perfecta.
 - b. Mayoristas y minoristas.
 - c. Internacionales, nacionales, regionales y locales.
- 8. En la etapa de madurez del ciclo de vida de un producto:**
- a. Las ventas crecen rápidamente.
 - b. Disminuyen mucho las ventas y los beneficios.
 - c. Las ventas se estabilizan.
- 9. La función encargada de llevar los productos de la empresa hasta los consumidores es la:**
- a. De investigación.
 - b. Comercial.
 - c. De producción.
- 10. Uno de los siguientes apartados no forma parte de las llamadas “cuatro pes” que componen el marketing mix:**
- a. La fabricación del producto.
 - b. La plaza o punto de venta.
 - c. La comunicación.
- 11. El Marketing – Mix es:**
- a. Un plan de acción que determina la investigación comercial de la empresa.
 - b. Un plan de acción que integra decisiones sobre producto y comunicación.
 - c. Un plan de acción que integra decisiones relativas al producto, el precio, la distribución y la comunicación.
- 12. Se entiende por cuota de mercado:**
- a. La relación por cociente entre la cifra de ventas de una empresa y el beneficio total de la empresa.
 - b. La relación entre la cifra de ventas de una empresa y el total de la cifra de ventas de las empresas del sector.
 - c. No es una relación por cociente, es una relación por adición.

- 13. Dentro del ciclo de vida del producto, la fase de introducción se caracteriza por:**
- a. La estabilidad en el volumen de ventas.
 - b. El descenso del volumen de ventas.
 - c. El crecimiento lento del volumen de ventas.
- 14. El conjunto de actividades que desarrolla una empresa dirigidas a averiguar cuáles son las necesidades del consumidor y crear los bienes y servicios necesarios para satisfacerlas, recibe el nombre de:**
- a. Producción.
 - b. Distribución.
 - c. Marketing.
- 15. ¿Qué decisiones siguientes están consideradas como parte de la política de producto?**
- a. La publicidad y las relaciones públicas.
 - b. Acciones desarrolladas para estudiar qué servicios ofrecer después de la venta de los productos.
 - c. Acciones para influir en los intermediarios.
- 16. Un mercado potencial es aquél que:**
- a. Está formado por los actuales consumidores.
 - b. Está integrado por los consumidores actuales y los que pueden llegar a serlo en el futuro.
 - c. Se espera en el futuro.
- 17. En la etapa de declive en el ciclo de vida de un producto:**
- a. Las ventas se estabilizan.
 - b. Se produce el apogeo de las campañas de promoción.
 - c. Aparecen productos más competitivos.
- 18. ¿Qué decisiones siguientes están consideradas como parte de la política de producto?**
- a. La publicidad y las relaciones públicas.
 - b. Acciones desarrolladas para estudiar qué servicios ofrecer después de la venta de los productos.
 - c. Acciones para influir en los intermediarios.
- 19. La distribución incluye todas aquellas decisiones y actividades que se orientan al proceso por el que una empresa dirige sus productos:**
- a. Al productor.
 - b. Al proveedor.
 - c. Al consumidor final.
- 20. Se define calidad como:**
- a. Las características del producto que permitan satisfacer las expectativas del cliente

- b.** Una serie de características que permiten que el producto se diferencie con facilidad de los otros.
- c.** Ninguna de las respuestas anteriores es correcta

NEXO V. EXAMEN PRÁCTICO

Economía de la Empresa 2º Bachillerato de
Ciencias Sociales

Corresponde a



ESCUELAS PROFESIONALES DE LA SAGRADA FAMILIA

CALIFICACIÓN

1.2

- 1.2 Analizar las características del mercado y explicar, de acuerdo con ellas, las políticas de marketing aplicadas por una empresa ante diferentes situaciones y objetivos. CCL, CMCT, CD, CSC, CAA, SIEP.

INSTRUCCIONES CONSIDERACIONES:

Este examen consta de 5 ejercicios prácticos. La puntuación de las preguntas será de 2 puntos.

APELLIDOS _____ NOMBRE: _____ FECHA: _____

EXAMEN PRÁCTICO

1. La marca de ópticas Alain Afflelou ha diseñado una exitosa campaña promocional en la cual si compras un par de lentes puedes tener el segundo par por solo 1€ más. Argumenta qué puntos a favor detectas en esta campaña.
2. ¿Cuál es el posicionamiento de la ropa de marca Lacoste? ¿Qué diferencias encuentras con la ropa de ZARA?
3. Pon ejemplos de productos que existen en el mercado para los que observes fundamentalmente un criterio de segmentación socioeconómico.
4. Una empresa tiene unos costes unitarios de 130 € para un determinado producto. Calcula el precio de venta si quiere obtener un 25% de beneficio.
5. ¿Qué diferencias hay entre la publicidad y la promoción?

