



**Universidad
de La Laguna**

**MÁSTER EN FORMACIÓN DEL PROFESORADO DE EDUCACIÓN
SECUNDARIA OBLIGATORIA Y BACHILLERATO, FORMACIÓN
PROFESIONAL Y ENSEÑANZAS DE IDIOMAS**

Especialidad en la Enseñanza de la ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

**PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA 2º BACHILLERATO
ECONOMÍA DE LA EMPRESA**

Curso 2021-2022

Trabajo realizado por

María Belén de la Fuente Perdomo

Dirigido por

Carlos Gabriel Bethencourt Marrero

AGRADECIMIENTOS

A mis padres Manolo y Freya, por habérmelo dado todo.

A mis hijas, Lara y Freya, porque sin ellas todo es nada.

A Miguel, mi marido, por su inestimable comprensión.

A mi tutor Javier, por su entrega incondicional.

A Carlos, por su inmensa paciencia y empatía.

A la Dirección y a todo el equipo del I.E.S. Benito Pérez Armas por su ejemplar implicación.

RESUMEN

Este trabajo de Fin de Máster (TFM) se fundamenta en la modalidad de práctica educativa del Máster en Formación del Profesorado de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación profesional y Enseñanzas de Idiomas, impartido por la Universidad de La Laguna, tomando en consideración la legislación vigente en materia de educación en el ámbito estatal y regional, así como el conjunto de documentos del Instituto de Enseñanza Secundaria Benito Pérez Armas. Atendiendo a las competencias genéricas del máster en Formación del profesorado se lleva a cabo un análisis reflexivo y una valoración crítica de la programación didáctica de la asignatura de 2º curso de bachillerato denominada Economía de la Empresa, así como una propuesta de programación alternativa a la misma basada en una metodología activa denominada aula invertida o “Flipped Classroom”. Asimismo, el presente documento desarrolla una unidad de trabajo o unidad didáctica en relación con la función comercial de la empresa y el conjunto de decisiones que conforman el “marketing mix”.

Palabras clave: programación didáctica, aula invertida, empresa, 2º bachillerato.

ABSTRACT

This Master's Thesis (TFM) is based on the educational practice modality of the Master's Degree in Teacher Training for Compulsory Secondary Education and Baccalaureate, Vocational Training and Language Teaching taught by the University of La Laguna and taking into consideration the current legislation on education at state and regional level, as well as the set of documents of the Benito Pérez Armas Secondary School. Considering the generic competences of the master's degree in Teacher Training, a reflective analysis and a critical assessment of the didactic programming of the subject "Business Economics" in the 2nd year of baccalaureate is carried out. Next, based on the analysis of the current programming, an alternative one is proposed. This programming will be based on an active methodology called Flipped Classroom. Moreover, this document also proposes a “work unit” or didactic unit in relation to the commercial function of the company and the set of decisions that make up the marketing mix.

Keywords: didactic programming, Flipped Classroom, business, 2nd baccalaureate.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.- INTRODUCCIÓN:	7
2.- ANÁLISIS REFLEXIVO Y VALORACIÓN CRÍTICA DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE LA ASIGNATURA DE ECONOMÍA DE LA EMPRESA DE 2º DE BACHILLERATO	8
2.1.- MARCO NORMATIVO	8
2.2.- CONTEXTUALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO	8
2.3.- VALORACIÓN CRÍTICA DE LA PROGRAMACIÓN	11
3.- PROPUESTA DE PROGRAMACIÓN	15
3.1.- INTRODUCCIÓN	15
3.2.- JUSTIFICACIÓN	16
3.3.- MARCO NORMATIVO	17
3.4.- OBJETIVOS GENERALES DE LA ETAPA	17
3.5.- CONTRIBUCIÓN DE LA PROGRAMACIÓN A LOS OBJETIVOS GENERALES DE LA ETAPA	17
3.6.- CONTENIDOS	18
3.7.- CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA A LA ADQUISICIÓN DE LAS COMPETENCIAS CLAVE	19
3.8.- CONCRECIÓN DE LOS OBJETIVOS RECOGIDOS EN LA PGA Y EN LOS PROYECTOS DEL CENTRO A LOS QUE CONTRIBUYE LA MATERIA	19
3.9.- CONTEXTUALIZACIÓN DEL GRUPO	22
3.10.- SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN	23
3.10.1.- SECUENCIACIÓN:	23
3.10.2.- TEMPORALIZACIÓN:	24
3.11.- METODOLOGÍA	26
3.11.1.- ACTIVIDADES	28
3.11.2.- AGRUPAMIENTOS	29

3.11.3.- MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS _____	29
3.12.- MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD _____	30
3.13.- TRATAMIENTO TRANSVERSAL DE LA EDUCACIÓN EN VALORES _____	31
3.14.- ACTIVIDADES EXTRAESCOLARES Y COMPLEMENTARIAS _____	33
3.14.1.- Actividades EXTRAESCOLARES: _____	33
3.14.2.- Actividades COMPLEMENTARIAS: _____	33
3.15.- EVALUACIÓN _____	34
3.15.1- INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN _____	34
3.15.2.- ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE EVALUABLES _____	37
3.15.3.- RELACIÓN DE LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN CON LOS ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE EVALUABLES _____	37
3.15.4. EVALUACIÓN DE LA PRÁCTICA DOCENTE _____	37
3.16.- NOTA ACLARATORIA _____	39
3.17.- UNIDADES DIDÁCTICAS _____	40
4.- DESARROLLO DE LA UNIDAD DE PROGRAMACIÓN: _____	40
4.1.- IDENTIFICACIÓN _____	40
4.1.1.- JUSTIFICACIÓN _____	40
4.1.2.- OBJETIVOS _____	41
4.1.3.- CONTENIDOS _____	42
4.1.4.- METODOLOGÍA _____	44
4.1.5.- RECURSOS _____	45
4.1.6.- TEMPORALIZACIÓN _____	45
4.1.7.- DESARROLLO SESIONES _____	45
4.1.8.- EVALUACIÓN _____	53
5.- CONCLUSIONES _____	53
6.- BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA _____	55
7.- ANEXOS _____	57
Anexo 1.- Marco Normativo _____	57

Anexo 2.- Objetivos generales de la etapa	58
Anexo 3.- Contenidos asignatura Economía de la Empresa	59
Anexo 4.- Contribución de la asignatura a la adquisición de las competencias claves	60
Anexo 5.- Secuenciación de unidades didácticas	61
Anexo 6.- Estándares de aprendizaje evaluables	62
Anexo 7.- Relación de los criterios de evaluación con los estándares de aprendizaje	64
Anexo 8.- Recursos	81
Anexo 9.- Fundamentaciones curriculares y metodologías de las unidades didácticas	82
Anexo 10.- Diapositivas “marketing mix”	92
Anexo 11.- Mapa conceptual “marketing mix”	116
Anexo 12.- Propuesta actividad “Me lo quitan de las manos”	117
Anexo 13.- Ficha “producto”	118
Anexo 14.- Ficha “precio”	119
Anexo 15.- Ficha “promoción”	120
Anexo 16.- Ficha “distribución”	121
Anexo 17.- Lista de cotejo “evaluación y calificación de los proyectos”	122
Anexo 18.- Prueba evaluativa UD7 “La Función Comercial y los Instrumentos del Marketing Mix”	123

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.- Datos identificativos I.E.S. Benito Pérez Armas	8
Cuadro 2.- Distribución temporal de unidades didácticas Economía de la Empresa 2021-2022	25
Cuadro 3.- Evaluación de la Práctica Docente	38
Cuadro 4.- Autoevaluación de la Práctica Docente	39
Cuadro 5.- Resumen sesiones “La Función Comercial y los Instrumentos del Marketing Mix”	46

1.- INTRODUCCIÓN:

El presente documento se enmarca dentro de las titulaciones ofertadas por la Escuela de Doctorado y estudios de Posgrado de la Universidad de La Laguna, y más concretamente, del Máster en Formación del Profesorado de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación profesional y Enseñanzas de Idiomas, en su especialidad de Economía, Empresa y Turismo.

A través del mismo, se pretende poner de manifiesto el aprendizaje adquirido en relación con las diversas materias o disciplinas impartidas a lo largo del presente curso académico.

Siguiendo las directrices marcadas, en primer lugar, se lleva a cabo una valoración crítica de la programación didáctica de la asignatura de Economía de la Empresa impartida al alumnado de 2º de bachillerato en el I.E.S. Benito Pérez Armas. Seguidamente, se propone una alternativa a la misma, debidamente fundamentada, estructurada y temporalizada basada en un análisis reflexivo. A continuación, se realiza una propuesta sobre una unidad didáctica de dicha programación. En concreto, se ha escogido la unidad relativa a la función comercial de la empresa y los instrumentos de “marketing mix”. Esta unidad permite situar al alumnado en una realidad doble, es decir, tanto desde la perspectiva empresarial, con las decisiones que se adoptan relativas a la disposición de bienes y servicios, así como desde la perspectiva del consumidor final, cuya decisión de adquisición está íntimamente ligada a la estrategia de “marketing mix” de las empresas. Para terminar, a modo de conclusión, se incluye una profunda reflexión sobre la razón de ser de la programación didáctica, sus contenidos, criterios de evaluación, estándares de aprendizaje, etc., así como una valoración personal fruto de la experiencia vivida a lo largo de estos últimos meses dentro y fuera del aula y en la elaboración de este trabajo de fin de máster.

2.- ANÁLISIS REFLEXIVO Y VALORACIÓN CRÍTICA DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE LA ASIGNATURA DE ECONOMÍA DE LA EMPRESA DE 2º DE BACHILLERATO

2.1.- MARCO NORMATIVO

El objetivo de este apartado es proporcionar una visión general del marco legal que afecta a la ordenación de los estudios de Bachillerato en la Comunidad Autónoma de Canarias y, de forma más específica, a la programación didáctica para la materia de Economía de la Empresa, de 2º curso de Bachillerato, objeto de este Trabajo de Fin de Máster.

Esta programación encuentra sustento normativo, fundamentalmente, las leyes y decretos que se indican en el anexo 1.

2.2.- CONTEXTUALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO

La elaboración de una programación didáctica requiere de una atención pormenorizada del contexto en que se va a desarrollar la misma, esto es, las características del centro educativo y su entorno, así como el alumnado del curso de referencia, sin olvidar la coyuntura en el momento de la redacción del texto.

El I.E.S. Benito Pérez Armas es un centro público de Enseñanza Secundaria situado en el Municipio de Santa Cruz de Tenerife cuyos datos identificativos se indican a continuación en el Cuadro 1:

Cuadro 1.- Datos identificativos I.E.S. Benito Pérez Armas

DENOMINACIÓN	I.E.S. Benito Pérez Armas
TIPO DE CENTRO	Instituto de Educación Secundaria
DIRECCIÓN	Calle Ramón Pérez Ayala, 17
MUNICIPIO	Santa Cruz de Tenerife

CÓDIGO POSTAL	38007
NATURALEZA	Público
TITULAR	Consejería de Educación, Universidades, Cultura y Deportes
WEB DEL CENTRO	http://www.iesbenitoperezarmas.es/
TELÉFONO-FAX	922 20 36 24 - 922 20 36 84
CORREO ELECTRÓNICO	38011145@gobiernodecanarias.org

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la Consejería de Educación, Universidades, Cultura y Deportes (2022)

Dicho centro se encuentra ubicado en el Barrio de Los Gladiolos, compuesto en gran parte por Viviendas de Protección Oficial, junto a otras, de promoción privada. Además, es colindante con la zona de Simón Bolívar, que tiene una estructura de viviendas similar, y la zona de Cruz del Señor, con una importante densidad de población.

Contexto demográfico:

Según los datos censales del año 2022 del Negociado de Población y Demarcación Territorial del Excmo. Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, Los Gladiolos cuenta con una población de 7.489 habitantes. Por su parte tiene una extensión total de 0,40 km² y, forma parte del Distrito administrativo denominado “La Salud – La Salle”, que cuenta con una extensión de 4,14 km² y un total de 60.135 habitantes, casi una tercera parte del total de la población del Municipio de un total de 209.163 habitantes.

En cuanto a la distribución de la población en el barrio de Los Gladiolos, el grupo de edades comprendido entre los 18 y 64 años, con 4.822 personas, constituye un 64,38 % del total (7.489 personas) de la población, siendo la población extranjera aproximadamente un 9, % del total de habitantes. Estos números indican que, dentro del Municipio, se trata de uno de los barrios con mayor porcentaje de población joven y activa, y con uno de los porcentajes también más altos de población extranjera.

Contexto económico:

Para analizar el entorno económico próximo al I.E.S. Benito Pérez Armas se ha utilizado la ficha del otrora Ministerio de Fomento (pasando a denominarse Ministerio de Movilidad, Transportes y Agenda Urbana de la Administración General del Estado desde 2020) y la ficha de Área Estadística Vulnerable (AEV).

En primer lugar, se analiza la situación de vulnerabilidad del barrio de Los Gladiolos donde se ubica el centro y de donde procede la mayor parte del alumnado que asiste al mismo. Se trata de un barrio de población obrera mayoritariamente, de bajos recursos económicos, con escasa cualificación profesional, alto grado de inestabilidad familiar y sensible a los altos índices de paro. Circunstancias, todas ellas, que inciden desfavorablemente en el correcto desarrollo personal y académico del alumnado.

Esto, además, se acentúa en un contexto donde existe una desorientación de los padres en lo referente a la educación de sus hijos/as, una pérdida de valores morales donde no hay reconocimiento al trabajo y el esfuerzo, y existe una alta dependencia de ayudas y pensiones estatales, etc. (ISEC: Complejidad Muy Alta). Todo ello desemboca en una falta de comunicación, pérdida de referencias y modelos a seguir, retraso en el proceso evolutivo personal y cultural, problemas de conducta y convivencia, absentismo, elevado riesgo de abandono escolar, etc.

Características del estudiantado:

Existe una gran heterogeneidad entre los estudiantes en cuanto a las dificultades que presentan a la hora de estudiar, sus hábitos, la diversidad y limitaciones en sus competencias, etc., lo cual hace preciso un esfuerzo adicional por parte del docente para poder llegar a todos ellos. En este sentido, como respuesta, el centro dispone de diversos programas destinados a mejorar la calidad educativa de la enseñanza que se imparte, a saber: plan de Acompañamiento; un proyecto de Educación Intercultural y apoyo idiomático (el alumnado extranjero procede de más de 15 nacionalidades diferentes, presentando algunas dificultades con el idioma); plan de lectura; plan para la mejora de la convivencia escolar y; Taller de ajedrez, los cuales deben ser tomados en consideración en el momento de la elaboración de la programación didáctica.

También hay que destacar que existe un grupo de estudiantes con manifiesto interés en la obtención de mejores calificaciones, de entre los que destacan, en su mayor parte, aquellos que participan en el Programa de Atención a Deportistas (PAD). Y, en circunstancias opuestas, existe un reducido número de alumnos y alumnas con Necesidades Específicas de Apoyo Educativo (NEAE) y, más concretamente, estudiantes que presentan carencias formativas asociadas a características personales y/o contexto social y familiar (ECOPHE) e Incorporación Tardía al Sistema Escolar (INTARSE), los cuales precisan del plan específico de atención a la convivencia (PROMEKO).

Por último, los datos recopilados de las comisiones de coordinación pedagógica, así como de las evaluaciones e, incluso, de la experiencia personal durante estas semanas, en cuanto al rendimiento académico del alumnado del I.E.S. Benito Pérez Armas, señalan que los índices de abandono y bajo rendimiento están al alza, así como las cifras en relación con el absentismo escolar, mientras que la promoción de estudiantes se ha visto disminuida.

2.3.- VALORACIÓN CRÍTICA DE LA PROGRAMACIÓN

En el presente apartado se realiza un análisis y valoración de la programación de la asignatura de Economía de la Empresa de 2º curso de bachillerato. Este análisis se fundamenta en la contextualización del centro y sus recursos, tomando en consideración aspectos relevantes como el proyecto Educativo del Centro (PEC) y la Programación General Anual (PGA) que conforman la vertebración pedagógica y organizativa del centro educativo, así como en el grado de adecuación a la normativa vigente y la coherencia respecto del contenido de dichos documentos.

En ambos casos, con respecto a la normativa, tanto el PEC como la PGA, no se encuentran actualizados. Así, el PEC no menciona: la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE); el Decreto 315/2015, de 28 de agosto, por el que se establece la ordenación de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato en la Comunidad Autónoma de Canarias; ni el Decreto 25/2018, de 26 de febrero, por el que se regula la atención a la diversidad en el ámbito de las enseñanzas no universitarias de la Comunidad Autónoma de Canarias. En tanto la PGA, no menciona la

Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE), la cual es relevante en tanto en cuanto es la norma por la que se rige la Educación Secundaria Obligatoria y el Bachillerato junto con la LOMCE.

Además, los documentos se ajustan, en su estructura y contenido, a las exigencias normativas del Decreto 81/2010, de 8 de julio, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los centros docentes públicos no universitarios de la Comunidad Autónoma de Canarias (BOC nº 143, jueves 22 de julio de 2010).

Si bien es cierto que la PGA no incorpora como anexos las distintas programaciones didácticas de las distintas materias que se imparten en el centro educativo, sí indica en su página 88 “... Cada uno de los departamentos que a continuación se relacionan ha elaborado la programación didáctica de las materias que imparte su departamento. Estas programaciones aparecen como anexo a este documento por su extensión”. Por tanto, para tener acceso a la programación de la materia a la que se refiere este trabajo, he recurrido al docente responsable de la misma.

De igual manera, cabe destacar que esta Programación Didáctica atiende, en líneas generales, a lo estipulado en el Decreto 315/2015, de 28 de agosto, por el que se establece la ordenación de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato en la Comunidad Autónoma de Canarias y, en el Decreto 83/2016, de 4 de julio, por el que se establece el currículo de la Educación Secundaria Obligatoria y el Bachillerato en la Comunidad Autónoma de Canarias.

Como parte de mi valoración personal de la Programación Didáctica de la materia de Economía de la Empresa de 2º curso de Bachillerato del I.E.S. Benito Pérez Armas para el curso escolar 2021-2022, en primer lugar, empezaré por indicar aquellos apartados de los que carece la programación didáctica objeto de análisis y que, en mi opinión, deben tenerse en consideración, a saber:

- Índice: aunque no imprescindible, sí considero que resulta de gran utilidad y, más aún, cuando se trata de un texto que incorpora un gran número de apartados exigidos por la normativa vigente cuyos contenidos son copias literales de la

norma. El disponer de un índice de apartados y páginas de la programación didáctica agilizaría la consulta para el lector no familiarizado con la normativa.

- Autoevaluación docente: como parte de la evaluación continua no solo del alumnado sino del profesorado. Este permitiría al profesorado obtener una retroalimentación en relación con diferentes aspectos relevantes, que se reflejaría en tomar mejores decisiones y así garantizar el éxito del proceso de enseñanza-aprendizaje.
- Evaluación docente (por parte del alumnado): de igual modo que una autoevaluación puede resultar relevante, también lo es la evaluación por parte del alumnado matriculado en la asignatura.
- Información del libro de texto: sorprende que la programación no haga alusión, en ninguno de sus apartados, al libro de texto y más aún, cuando los contenidos se ajustan, en su mayoría, al temario del mismo.

A continuación, en segundo lugar, se presentan aquellos puntos de la programación sobre los que se propone una mejora:

- Estructura: si bien es cierto que contempla en su mayoría lo exigido por la normativa, el orden de los distintos apartados que conforman la programación didáctica, puede ser modificado, a fin de lograr una secuencia que permita ir de más a menos, de lo general a lo concreto. Por ejemplo, en la programación actual se pasa de los objetivos generales de la etapa a la contribución de la asignatura a la adquisición de competencias clave, para continuar con la metodología, medidas de atención a la diversidad, etc. y volver otra vez a los objetivos, en este caso recogidos en la “PGA” y proyecto del centro. En este caso se propone comenzar con una introducción sobre la realidad económica, justificando y desarrollando el porqué de la necesidad de su incorporación a los estudios, con mención al marco normativo aplicable, los objetivos generales de la etapa y la contribución de la programación a dichos objetivos generales; deteniéndonos en los contenidos y aportación de estos a la adquisición de competencias clave.

- Justificación: se valora la conveniencia de incorporar una justificación a la programación que acerque al lector a la motivación del profesorado con relación a la materia, el grupo, el centro, etc. de tal forma que la propuesta de programación esté debidamente contextualizada.
- Metodología: la metodología propuesta en la programación didáctica, “inicialmente dirigida y luego de trabajo interactiva”, es adecuada, si bien proponemos mejorarla aplicando el modelo de aula invertida, lo que permite que el alumno pueda conocer la materia y dedicar el tiempo del aula a la aplicación de los contenidos y conocimientos.
- Secuenciación y temporalización: respecto a la secuenciación de la programación actual, consideramos que el orden lógico de los puntos a desarrollar podría mejorar. La misma comienza con el estudio de la empresa, los tipos de empresa, entorno en el que se desarrollan, cómo se dirigen, qué producen, cómo lo comercializan para terminar con la función financiera e información de la misma. Sin embargo, actualmente, y en concreto estos dos últimos puntos, se imparten al inicio del segundo cuatrimestre, considerando que debería hacerse al final de este cuatrimestre habida cuenta de que resulta más sencillo para el alumnado conocer en primer lugar las cuestiones propias de la producción y comercialización de productos o servicios, para luego incidir en un solo bloque sobre los aspectos económicos, financieros y tributarios que giran en torno a la empresa.
- Respecto a la temporalización se mantiene sustancialmente la actual por entender que la misma se ajusta a los tiempos necesarios para la enseñanza y aprendizaje del alumnado respecto a los contenidos que se pretenden desarrollar.
- Unidades de programación: la plantilla empleada para explicar cada una de las unidades didácticas incorpora toda la información necesaria. No obstante, dicha información podría ser más amplia y/o explícita en algunos de sus apartados, como ocurre con los instrumentos de evaluación y los modelos de enseñanza y metodología. Además, dicha plantilla carece del apartado de evaluación y clasificación, aspectos que sería deseable que aparecieran en las mismas.

3.- PROPUESTA DE PROGRAMACIÓN

En este apartado se lleva a cabo una descripción pormenorizada de la propuesta de programación didáctica de la asignatura Economía de la Empresa de 2º curso de Bachillerato a impartir en el I.E.S. Benito Pérez Armas durante el curso escolar 2021-2022.

Dicha programación se fundamenta en una contextualización tanto normativa, como del centro y alumnado matriculado en la asignatura. Se tienen en consideración, de igual modo, la Programación General Anual (PGA) y el Proyecto Educativo del Centro (PEC).

3.1.- INTRODUCCIÓN

El conocimiento y el análisis de la dimensión económica de la realidad exige comprender el papel que desempeña en nuestra sociedad una de sus instituciones sociales más importantes: la empresa.

En particular se hace necesario: primero, entender la naturaleza de la función productiva de la empresa, que se realiza, de forma especializada, en situaciones de competencia, riesgo e incertidumbre financiera; y segundo, valorar la generación de utilidad que dicha elaboración de bienes y servicios aporta a las personas, en particular, y a la calidad de vida de la sociedad, en general, constituyéndose así en elementos claves para el bienestar, el crecimiento económico, la innovación, el empleo y la integración social. Es por ello que, para las personas, las cuales se relaciona con las empresas en innumerables ocasiones en su vida cotidiana (tanto en su faceta emprendedora, como trabajadora o consumidora) resulta esencial conocer el funcionamiento de la empresa, su organización y los métodos que la misma utiliza para intentar alcanzar sus objetivos.

La Economía de la Empresa estudia las empresas con un enfoque moderno y actualizado, considerándose como unidades complejas que se interrelacionan con el entorno del que forman parte y alrededor de las cuales gravita el sistema productivo del país y la creación de riqueza en el más amplio sentido. Asimismo, esta asignatura analiza los comportamientos de las empresas en entornos competitivos, cambiantes y globalizados,

más abiertos y dinámicos, en los que la flexibilidad, la apertura a nuevos modelos de negocio, la ética y la responsabilidad social, así como la adaptación a las transformaciones tecnológicas, sociales y legales, entre otras acciones, se vislumbran como fundamentales para diseñar estrategias que den respuestas competitivas a los distintos problemas a los que se enfrentan.

3.2.- JUSTIFICACIÓN

El currículo de la materia de Economía de la Empresa en Bachillerato dota al alumnado de una formación empresarial básica, así como determinadas destrezas y habilidades relacionadas con el conocimiento del entorno inmediato en que se desenvuelve, a través del estudio y el análisis de diversos factores como los cambios socioeconómicos, la revolución tecnológica, la creación de nuevos nichos de empleo y perfiles profesionales, el reconocimiento social de la figura del empresario, el papel de la pequeña y mediana empresa como motor del crecimiento económico, o la promoción de la iniciativa empresarial, entre otros. Todo ello contribuirá a desarrollar capacidades y actitudes relacionadas con la cultura emprendedora: poniendo en valor la forma de pensar empresarial; fomentando su creatividad, iniciativa y espíritu innovador; e incentivando la reflexión personal y crítica, el razonamiento lógico, así como la toma de decisiones fundamentadas.

Al mismo tiempo, como ciencia social, la materia de Economía de la Empresa pretende contribuir a la madurez personal y social del alumnado, a la concienciación ética en la toma de decisiones y al fomento de actuaciones autónomas y responsables.

Además, el carácter orientador del Bachillerato exige conciliar las materias que se ofrecen en cada modalidad e itinerario con los intereses formativos y con las expectativas laborales del alumnado. De esta forma, Economía de la Empresa contribuiría a la capacitación del alumnado para afrontar con éxito etapas educativas superiores y para tomar decisiones sobre su futuro académico y profesional. Añádase que la iniciación a la cultura emprendedora favorecerá el desarrollo de una dimensión creativa al fomentar actitudes que les permitan resolver situaciones presentes y futuras inciertas, tanto en lo personal como en lo profesional; así como reconocer y asumir los riesgos inherentes a

cualquier proyecto particular, profesional o empresarial, con el suficiente grado de realización personal.

3.3.- MARCO NORMATIVO

(El contenido de este apartado se corresponde en su totalidad con el apartado 2.1).

3.4.- OBJETIVOS GENERALES DE LA ETAPA

El Bachillerato tiene como finalidad proporcionar al alumnado formación, madurez intelectual y humana, conocimientos y habilidades que les permitan desarrollar funciones sociales e incorporarse a la vida activa con responsabilidad y competencia. Asimismo, capacitará al alumnado para acceder a la educación superior.

Los objetivos generales de la etapa contemplados en el currículo de la asignatura, se incorporan en el apartado de anexos, como anexo 2.

3.5.- CONTRIBUCIÓN DE LA PROGRAMACIÓN A LOS OBJETIVOS GENERALES DE LA ETAPA

Las principales aportaciones a la consecución de los objetivos de etapa se centrarán en afianzar el espíritu emprendedor, procurando que todas las situaciones de aprendizaje que se planteen sean abordadas con flexibilidad y creatividad, fomentando la iniciativa, la auto-confianza y el sentido crítico. También se enfatiza, con este currículo, el dominio de las destrezas y habilidades propias mediante el acceso a los conocimientos y procedimientos propios de la actividad empresarial y la utilización, con solvencia y responsabilidad, de las tecnologías de la información y la comunicación. Todo lo anterior, junto con el desarrollo de hábitos de trabajo, esfuerzo, disciplina y responsabilidad en el estudio, así como la curiosidad y el interés en la actividad empresarial que se desarrolla a su alrededor, tendrán por objetivo preparar al alumnado para aplicar lo aprendido a diferentes contextos reales, particulares, profesionales o empresariales, convirtiendo así el aprendizaje en un medio de desarrollo personal y social.

Otros aspectos de especial relevancia son el conocimiento y la práctica de las normas que rigen la convivencia pacífica y democrática, y la prevención y la resolución de conflictos desde la perspectiva profesional y empresarial, fomentando el diálogo y la negociación; así como la participación igualitaria de hombres y mujeres como personas trabajadoras y empresarias en la sociedad, valorando críticamente las desigualdades existentes, y procurando la construcción de una sociedad justa, equitativa e inclusiva.

Por último, el currículo de la materia de Economía de la Empresa favorece el conocimiento no solo de las realidades del mundo contemporáneo y los principales factores económicos y tecnológicos que intervienen en su evolución, sino también del papel que la empresa ha jugado en la mejora de las condiciones de vida de la sociedad, contribuyendo al fomento del espíritu crítico y a la participación activa, responsable y sostenible en el desarrollo y la mejora de su entorno social.

3.6.- CONTENIDOS

La selección de contenidos para la asignatura Economía de la Empresa se estructura en siete bloques de aprendizaje que, si bien se nombran en este apartado, se concretan en el anexo 3:

- Bloque I.- La empresa.
- Bloque II.- Desarrollo de la empresa.
- Bloque III.- Organización y dirección de la empresa.
- Bloque IV.- La función productiva.
- Bloque V.- La función comercial de la empresa.
- Bloque VI.- La información en la empresa.
- Bloque VII.- La función financiera.

3.7.- CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA A LA ADQUISICIÓN DE LAS COMPETENCIAS CLAVE

La consideración de las competencias como elemento central del currículo y el llamado enfoque competencial suponen una manera determinada de orientar y definir las intenciones educativas lo que implica modificaciones significativas en los procesos de enseñanza y aprendizaje, y en la evaluación. La adquisición de las competencias requiere la movilización conjunta e integrada de diferentes tipos de aprendizajes y de recursos personales, sociales y materiales, para resolver con eficacia diversas situaciones en contextos reales. Se trata de que el alumnado sea capaz de utilizar, reorganizar y transferir lo que sabe.

Los contenidos a los que se refiere este apartado se detallan en el anexo 4.

3.8.- CONCRECIÓN DE LOS OBJETIVOS RECOGIDOS EN LA PGA Y EN LOS PROYECTOS DEL CENTRO A LOS QUE CONTRIBUYE LA MATERIA

El Departamento de Economía contribuirá en el desarrollo de sus programaciones docentes a los objetivos específicos del centro recogidos en la PGA, así como en los proyectos del centro:

1.- Objetivos específicos del centro recogidos en la PGA:

- Potenciar el desarrollo de valores facilitando la convivencia y la resolución de conflictos en un marco democrático y en el respeto de los derechos y deberes individuales y colectivos.
- Mejorar el rendimiento escolar del alumnado a través de alternativas metodológicas y organizativas que faciliten la atención a la diversidad y el respeto a las diferencias individuales y la igualdad de derechos y oportunidades.
- Fomentar la formación del profesorado en todos los aspectos relacionados con la actividad docente y el desarrollo de valores y actitudes, especialmente en cuestiones relacionadas con la resolución de conflictos, criterios metodológicos e intervención en el aula.

- - Potenciar las relaciones y establecer vínculos de colaboración y coordinación con los diferentes colectivos de la comunidad como CEIP de nuestro distrito, asociaciones de padres y alumnos, Centro de Salud, Asociaciones de Vecinos y otras entidades externas con la finalidad de profundizar en la coordinación docente y en las Actividades Extraescolares y Complementarias.

2.- Proyectos del Centro:

Con la finalidad de incorporar metodologías activas de aprendizaje en esta programación, se intentará fomentar la participación en los diversos programas y proyectos del centro, siempre que los recursos y la organización del centro lo permitan:

Plan de Lectura:

- Acercar al alumnado a la lectura, en nuestro caso, de textos de economía de actualidad, favoreciendo, con ello, el desarrollo de la competencia lingüística.

PROMECO (Programas para la mejora de la convivencia):

- Desarrollar comportamientos solidarios y responsabilidades comunitarias.
- Analizar y asumir las normas como principios básicos para la convivencia.
- Desarrollar relaciones de respeto en el trabajo cooperativo aceptando las responsabilidades propias.
- Desarrollar el conocimiento de las cualidades personales.
- Desarrollar la autoestima y la seguridad en uno mismo.
- Desarrollar la capacidad para planificar metas personales y tomar decisiones acordes con las mismas.
- Desarrollar actitudes de responsabilidad, de esfuerzo y de superación en el trabajo escolar.
- Desarrollar hábitos de trabajo e identificar las mejoras para lograr una conducta responsable en el contexto escolar.
- Aprender a trabajar en grupo, estableciendo actitudes que favorezcan la cooperación y responsabilidad.

Plan de igualdad:

- Introducir en la escuela conceptos, procedimientos y actitudes relativas a la igualdad de oportunidades, a la conciliación de la vida familiar, personal y laboral.

- Desmitificar las tareas femeninas y /o masculinas.
- Educar en la empatía.

AICLE:

- Inculcar la importancia del conocimiento y dominio de una lengua extranjera en el mundo actual.

Proyecto de Ajedrez:

- Fomentar valores como el respeto, la responsabilidad, la honestidad, la empatía y la autoestima.
- Aprender a respetar el propio turno y “saber esperar”.
- Fomentar la integración y las relaciones entre personas, independientemente de la lengua que hablen, de la edad o el sexo de cada persona.
- Aprender a resolver los problemas propios y a tomar decisiones.
- Saber aceptar los propios errores y extraer de ellos aprendizajes positivos.
- Afianzar relaciones de causa-efecto en referencia a modelos de solución de problemas.

Plan de Mejora:

- Escritura correcta:
 - a) Respeto a la norma ortográfica.
 - b) Corrección léxica y gramatical.
 - c) Presentación de los escritos.
 - d) Respeto por los plazos de entrega de los trabajos.
- Compromiso de comprensión de textos.
 - a) Comprensión oral: audiciones de temas adecuados a cada asignatura.
 - b) Comprensión escrita: comprensión lectora adecuada a cada asignatura.
- Compromiso de expresión oral y escrita.
 - a) Expresión escrita: la redacción.
 - b) Expresión oral: Potenciar la expresión oral (pruebas orales, exposiciones...)

3.9.- CONTEXTUALIZACIÓN DEL GRUPO

El grupo de 2º de bachillerato de Economía de la Empresa está compuesto por un total de 10 alumnos y 8 alumnas, en su gran mayoría con escaso poder adquisitivo. Cabe destacar, además, que 3 alumnos forman parte del Programa de Atención a Deportistas (PAD) y una alumna, presenta discapacidad motora. Asimismo, el grupo cuenta con 1 alumno repetidor, que si bien es cierto que asistía a todas las sesiones no parecía mostrar atención a las mismas.

El artículo 44 del Reglamento Orgánico de los centros docentes públicos no universitarios de la Comunidad Autónoma de Canarias (BOC nº 143 de 22 de julio de 2010) establece que en el proceso de elaboración de la programación didáctica "... se pondrá especial cuidado en el diseño de las situaciones de aprendizaje con la finalidad de seleccionar actividades y experiencias útiles y funcionales que contribuyan al desarrollo y la adquisición de las distintas competencias" al mismo tiempo que "... habrá de dar respuesta a la diversidad del alumnado".

Así, con relación al alumnado matriculado en la asignatura de Economía de la Empresa, cabe destacar que manifiesta ciertos conocimientos de aspectos económicos que le rodean, así como del lenguaje económico ya que, en su mayoría, han cursado la materia de Economía en 1º de bachillerato y algunos, incluso, la asignatura de Economía en 4º de ESO.

Un problema común a la mayoría del grupo es que cuentan con escasos conocimientos previos de matemáticas, lo cual supone una dificultad añadida en la realización de los ejercicios prácticos que se proponen en la materia de Economía de la Empresa.

3.10.- SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN

3.10.1.- SECUENCIACIÓN:

Los contenidos de la asignatura de Economía de la Empresa que contempla esta propuesta de programación se desarrollan en 10 unidades didácticas cuya secuencia se indica a continuación y se concreta en el anexo 5.-

Bloque I.- LA EMPRESA

- UD 1.- El papel de la empresa en la economía
- UD 2.- Clases y formas de empresa
- UD 3.- Entorno de la empresa y estrategia financiera

Bloque II.- DESARROLLO DE LA EMPRESA

- UD 4.- El desarrollo de las empresas

Bloque III.- ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE LA EMPRESA

- UD 5.- Dirección y organización de la empresa

Bloque IV.- LA FUNCIÓN PRODUCTIVA

- UD 6.- La función productiva: productividad, eficiencia e innovación

Bloque V.- LA FUNCIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA

- UD 7.- Función comercial e instrumentos de marketing mix

Bloque VII.- LA FUNCIÓN FINANCIERA

- UD 8.- Análisis financiero y las fuentes financieras de la empresa

Bloque VI.- LA INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

- UD 9.- El patrimonio, las cuentas anuales
- UD 10.- Fiscalidad empresarial

3.10.2.- TEMPORALIZACIÓN:

La materia de Economía de la Empresa de 2º de Bachillerato dispone de cuatro horas semanales según el Decreto 315/2015, de 28 de agosto, que establece la ordenación de la ESO y el Bachillerato en la Comunidad Autónoma de Canarias. La Programación General Anual (PGA) del centro establece que las sesiones tendrán una duración de 50 minutos.

La materia de Economía de la Empresa se dividirá en 10 unidades didácticas a impartir los lunes, martes, miércoles y viernes.

En 2º de Bachillerato, la materia de Economía de la Empresa (troncal en la modalidad de Humanidades y Ciencias Sociales) no es materia de continuidad respecto a “Economía” de 1º de Bachillerato. Así, tratándose de contenidos diferentes, se empieza de cero y, por tanto, no es necesario ningún repaso ni refuerzo adicional como punto de partida al desarrollo curricular al inicio del curso escolar.

El curso 2021/2022 se inició el 13 de septiembre de 2021 y finalizó el 13 de mayo de 2022. Esto nos permitió conocer las sesiones con las que se contará durante el curso y por evaluaciones. A continuación, se indica el número de sesiones dedicadas a cada unidad y el trimestre en el que se imparte:

Primer trimestre.- 51 sesiones (46 sesiones docencia + 5 de pruebas objetivas)

- Unidad didáctica 1.- 6 sesiones + 1 sesión prueba evaluativa
- Unidad didáctica 2.- 9 sesiones + 1 sesión prueba evaluativa
- Unidad didáctica 3.- 9 sesiones + 1 sesión prueba evaluativa
- Unidad didáctica 4.- 13 sesiones + 1 sesión prueba evaluativa
- Unidad didáctica 5.- 9 sesiones + 1 sesión prueba evaluativa

Segundo trimestre.- 45 sesiones (42 sesiones docencia + 3 de pruebas objetivas)

- Unidad didáctica 6.- 17 sesiones + 1 sesión prueba evaluativa
- Unidad didáctica 7.- 11 sesiones + 1 sesión prueba evaluativa
- Unidad didáctica 8.- 14 sesiones + 1 sesión prueba evaluativa

Tercer trimestre.- 27 sesiones (25 sesiones docencia + 2 de pruebas objetivas)

- Unidad didáctica 9.- 13 sesiones + 1 sesión prueba evaluativa
- Unidad didáctica 10.- 12 sesiones + 1 sesión prueba evaluativa

El número de sesiones es aproximado, puesto que el cumplimiento depende de muchos factores. No debemos olvidar que la programación didáctica es un documento en continua revisión y, por tanto, susceptible de modificarse cuando así lo estime el docente, para adaptarlo a las circunstancias reales, y así lograr eficazmente su cumplimiento.

El cuadro 2 muestra, de manera sintética, los periodos que ocupan en el calendario del curso escolar 2021-2022 cada unidad didáctica de esta programación:

Cuadro 2.- Distribución temporal de unidades didácticas Economía de la Empresa 2021-2022

DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE UNIDADES DIDÁCTICAS "ECONOMÍA DE LA EMPRESA"																															
SEPTIEMBRE	1	2	3	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	
										I													E								
OCTUBRE	1	2	3	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
											E	-																		E	
NOVIEMBRE	1	2	3	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	
	-																							E							
DICIEMBRE	1	2	3	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
																	E														
ENERO	1	2	3	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
	-	-	-	-	-	-	-	-		R1																					
FEBRERO	1	2	3	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			
				E																							E				
MARZO	1	2	3	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
																								E							
ABRIL	1	2	3	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	
																			R2				E								
MAYO	1	2	3	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
												E				RF1	RF2	RF3					R	E	P	A	S	O	E	X	A
JUNIO	1	2	3	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	
	M	E	N	E	B	A	U	E	B	A	U																				

I Inicio curso escolar E Examen R Examen de Recuperación RF Examen Recuperación Final

UD 1 UD 2 UD 3 UD 4 UD 5 UD 6 UD 7 UD 8 UD 9 UD 10

Fuente: elaboración propia a partir del calendario escolar de Canarias para el curso escolar 2021-2022

El profesorado que imparte docencia en segundo de Bachillerato continuará desarrollando actividades con ese alumnado una vez finalicen las actividades lectivas, bien sea para la recuperación de materias pendientes, bien para la preparación para la Prueba de Evaluación de Bachillerato para el Acceso a la Universidad (EBAU), o bien para las tareas que el equipo directivo le asigne de manera específica.

3.11.- METODOLOGÍA

Como metodologías favorecedoras del desarrollo de competencias en la materia de Economía de la Empresa, la propuesta se centra en estrategias de aprendizaje activo y participativo (aprender haciendo) en escenarios tanto reales y ficticios. Se pretende, en definitiva, diseñar situaciones de aprendizaje, tareas, producción, etc. en las que se evidencie la integración de conocimientos, destrezas y actitudes, siempre en función del nivel y el bloque de aprendizaje a desarrollar. Además, se pretende estimular el aprendizaje permanente y la creatividad en el diseño de nuevas soluciones. Se apuesta, de este modo, por una metodología de aprender a transformar las ideas en hechos.

Dado que se mantuvo la incertidumbre provocada por la Covid-19 con relación a la modalidad de enseñanza, para dicho curso escolar se propuso una metodología de enseñanza activa basada en el modelo de aula invertida o “Flipped Classroom”, trasladando, en la medida de lo posible, fuera del aula la exposición de contenidos, mientras que el tiempo en el aula será destinado a resolución de dudas y tareas prácticas. Así, el/la docente elaborará vídeos (haciendo uso de la PowerPoint 365 en su versión de escritorio), de las sesiones teóricas que estarán disponibles con anterioridad en el aula virtual (“Google Classroom”) para que los alumnos puedan tener acceso previo y así elaborar sus propios contenidos a partir de los vídeos y plantearse dudas que podrán resolver a título individual o consultando al inicio de cada sesión en el aula. Los vídeos estarán disponibles en el canal de “Youtube” del docente al que únicamente tendrá acceso el alumnado matriculado en la asignatura de Economía de la Empresa.

Las orientaciones metodológicas para la materia de Economía de la Empresa consisten en el estudio y análisis de las decisiones y estrategias que las empresas líderes o de referencia en cada sector llevan a cabo periódicamente, con especial referencia a empresas del entorno de Canarias.

Es un recurso muy habitual en las explicaciones del docente de esta materia la referencia continua a las últimas noticias empresariales y económicas que éstas y otras empresas generan, constituyendo una fuente de recursos didácticos inagotables, disponibles también para que el alumnado haga referencia a ellas a la hora de ilustrar sus

descripciones e interpretaciones de las explicaciones de los distintos conocimientos que va adquiriendo.

Otro de los recursos didácticos que más comúnmente suelen ser empleados para la consecución de los aprendizajes de la materia de Economía de la Empresa son las propuestas de casos prácticos por parte del docente, partiendo de casos reales o verosímiles, en los que se describen las características, condicionantes y los contextos o situaciones sobre los que se plantearán distintas cuestiones de análisis al alumnado. En esta línea es habitual la propuesta de casos prácticos para la clasificación de empresas, elección de formas jurídicas, la determinación del tipo y modalidad de desarrollo o estrategias competitivas, etc. Esta práctica es especialmente relevante en el planteamiento de supuestos para hallar los beneficios empresariales o determinar el umbral de ventas mínimo para obtener la rentabilidad, en cuya resolución el estudiantado deberá clasificar los ingresos, los gastos y aplicar herramientas matemáticas y gráficas. También se emplea en la determinación de los cálculos de variaciones de productividad de los factores productivos o para simular la gestión de inventarios tradicional, lo que permite analizar los parámetros del ciclo de inventarios y calcular el tamaño óptimo de un pedido.

Asimismo, es recomendable emprender tareas de investigación sobre las empresas del entorno cercano del alumnado, analizando y estudiando, entre otras, su dimensión, los criterios de localización utilizados para su ubicación o la organización empresarial escogida, etc. con la finalidad de que el estudiante extraiga sus propias conclusiones que puede recopilar mediante informes, o utilizar en debates, etc.

El análisis de artículos de prensa o de opinión, noticias de actualidad o la visualización de vídeos son algunas de las actividades indicadas para otros aprendizajes como el análisis de la Responsabilidad Social Corporativa. Esto les facilita la labor de explicar y comprender la influencia de las empresas en la sociedad y; les permite valorar la aportación que la carga impositiva empresarial supone para la riqueza nacional o, bien, la necesidad de que los productos incorporen valores de carácter ético, social y medioambiental.

La importancia que para las empresas supone el disponer de información fiable para la toma de decisiones puede ilustrarse mediante el planteamiento de tareas en el aula

referidas la elaboración de las Cuentas Anuales. Se tomaría una muestra de varias empresas sobre las que poder analizar el equilibrio económico financiero, la solvencia, el origen de sus distintos gastos e ingresos, etc. En esta línea también se emplean las actividades para el aprendizaje de los métodos para la selección de inversiones o el análisis coste-beneficio, por ejemplo, para acometer posibles proyectos empresariales. Finalmente, es necesaria una adecuada coordinación entre los docentes y las docentes sobre las estrategias metodológicas y didácticas que se utilicen dentro de la misma área de conocimiento, en la que se plantee una reflexión compartida sobre la eficacia de las diferentes propuestas metodológicas con criterios comunes y consensuados. Esta coordinación y la existencia de estrategias conexionadas permiten abordar con rigor el tratamiento integrado de las competencias y progresar hacia una construcción colaborativa del conocimiento.

3.11.1.- ACTIVIDADES

Entre las posibles actividades a desarrollar dentro y fuera de aula, se contemplan, entre otras:

- Inicio de la unidad con indicación de objetivos y contenidos a conseguir/impartir.
- Valoración de los conocimientos previos: prueba inicial, comentario de noticia relacionada con el tema, lluvia de ideas, etc.
- Aclaración y/o explicación por parte del profesor de las dudas y/o contenidos y elaboración de mapa conceptual correspondiente.
- Uso del proyector y la “wifi” para desarrollar la clase, así como de la pizarra.
- Realización de ejercicios en clase de forma individual o en grupo a partir de algún ejemplo desarrollado por el profesor. Durante esta fase el profesor irá respondiendo las dudas que vayan surgiendo.
- Realización de trabajos “on-line” (“Google Classroom”), cuando proceda según los contenidos tratados en cada momento.
- Corrección de actividades y resolución de dudas con relación a las mismas.
- Comentarios, debates, exposiciones de trabajos realizados en grupo.
- Fase de síntesis y ejercicios de ampliación/refuerzo en función de las necesidades y aptitudes del alumnado.

- Pruebas escritas de evaluación según calendario consensuado con el alumno.

3.11.2.- AGRUPAMIENTOS

Atendiendo a las necesidades, el alumnado llevará a cabo las tareas y trabajos propuestos individual o colectivamente, siendo, en este último caso, los grupos de máximo 3 componentes elegidos por el/la docente atendiendo a la dificultad de la tarea y a las particularidades del alumnado. Formando grupos reducidos se pretende favorecer la participación de todos en el trabajo colaborativo en la actividad.

3.11.3.- MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

Los materiales y recursos didácticos que utilizaremos a lo largo del curso escolar se concretan a continuación.

Como libro de texto, el aprobado por el Departamento para el presente curso escolar es el siguiente: Economía de la Empresa, de la editorial S.M. (colección Savia - edición 2016 - Autor: Andrés Cabrera Bautista) tanto en su versión en papel como digital.

Además del libro de texto anterior, también se prevé utilizar:

- Textos complementarios, relacionados con la materia en general o con temas particulares de la misma,
- Ejercicios, casos teórico-prácticos y tareas complementarias al libro de texto.
- Presentaciones de los contenidos a impartir (“PowerPoint” o similar) y grabaciones en vídeo de las mismas para su visualización fuera del aula (“Flipped Classroom”: canal de “Youtube”).
- Vídeos en relación con el temario a impartir.
- Vídeos sobre temas de actualidad, películas, podcast, etc.
- Artículos de prensa, noticias (económicas o de interés social) de actualidad.
- Fuentes de datos, estadísticas y gráficos oficiales de variables económicas.
- Revistas especializadas en temas de economía general y empresa.
- Plataforma “Google Classroom” del centro educativo (como plataforma de intercambio de recursos y tareas con el alumnado).

Contribuyendo a la competencia digital, se promoverá, también, el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (en adelante TIC) mediante la búsqueda y consulta de información, consolidación, así como a través del manejo de diversas aplicaciones o apps educativas que favorezcan el aprendizaje en la creación y producción de actividades.

3.12.- MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

La atención a la diversidad se establece como principio fundamental que debe regir toda enseñanza básica con el objetivo de proporcionar al conjunto del alumnado una educación adecuada a sus características y necesidades.

El alumnado presenta diferencias en sus motivaciones, capacidades, intereses, ambiente familiar y social, etc. Por ello, y con el fin de lograr su formación integral, la intervención docente atenderá estas necesidades educativas “ordinarias”, de tal manera que, a medida que vaya avanzando el curso vaya disponiendo de criterios de valoración sobre el alumnado, el/la docente:

- Empleará una metodología con un enfoque más individual que colectivo, por ejemplo, cuando haya problemas de capacidad cognitiva manifiesta o se den niveles bajos de autonomía y responsabilidad.
- Realizará actividades concretas, con un lenguaje más claro y sencillo, con esquemas y mapas conceptuales para aquellos alumnos y/o alumnas que, aunque se expresen correctamente en español, tengan dificultades de lectura y escritura para comprender y expresar los contenidos de la materia.
- Asignará actividades diferenciadas con el fin de adaptarse a los perfiles del alumnado, como es el caso de las actividades de refuerzo para quienes presentan mayores dificultades de aprendizaje y las actividades de ampliación para los alumnos con mayor capacidad.
- Establecerá grupos de trabajo y estudio, rotativos y flexibles, donde se mezcle alumnado con distintas habilidades y capacidades, facilitando de esta manera el intercambio y las relaciones dentro del grupo.

Asimismo, habrá que establecer estrategias diferentes, permitir ritmos de aprendizajes y niveles de consecución distintos, sin que se vean afectados los componentes básicos del currículo. Para ello, se seguirán las siguientes pautas:

- Alumnos con déficit motriz, visual, o auditivo: se realizarán las adaptaciones curriculares adecuadas en función de lo establecido por los especialistas (orientadores, logopedas, etc.).
- Alumnos con nivel de competencia bajo, que presentan algunas dificultades de aprendizaje: se establecerán actividades diferentes en función del nivel de estos alumnos, valorándose el ritmo de aprendizaje de cada uno.
- Alumnos con problemas de conducta y motivación: las pautas a seguir podrían ser las siguientes: reconocer públicamente sus actitudes positivas, negociar las normas de convivencia y despertar su motivación conociendo sus propios intereses.
- Con respecto a las necesidades educativas “especiales”: aquellos alumnos que no puedan acceder al currículo establecido serán atendidos con medidas establecidas en las correspondientes adaptaciones curriculares en colaboración con el Departamento de Orientación.

3.13.- TRATAMIENTO TRANSVERSAL DE LA EDUCACIÓN EN VALORES

La finalidad de la educación es el desarrollo integral del alumnado, por lo que se hace necesario descubrir los elementos transversales que se encuentran en el propio currículo de la materia. Es este un aspecto importante para que el alumnado pueda desarrollar su madurez personal y social, madurez que le permitirá actuar de forma reflexiva, responsable, crítica y autónoma.

Las cuestiones económicas están actualmente presentes en multitud de aspectos y comportamientos humanos. Así, los contenidos transversales descritos a continuación se aplican en mayor o menor medida según el objetivo de cada unidad:

- **La educación moral y cívica.**- Respeto hacia las opiniones de los demás y hacia las instituciones. Concienciación del abuso de las clases y /o colectivos más

desfavorecidos, los fraudes fiscales, las discriminaciones laborales, las diferencias en la distribución de la riqueza, etc.

- ***La educación ambiental.***- Respeto hacia el medio ambiente y el entorno natural en el que se desarrollan las actividades económicas. No cabe duda que determinadas actividades productivas acarrearán efectos negativos sobre el medio ambiente. Las llamadas externalidades negativas como la contaminación provocan medidas por parte de los Estados que intentan evitarlas o minorarlas.

- ***Educación para la salud.***- La salud humana y la calidad de vida deben estar por encima de cualquier actividad económica. Unido a lo anterior, cada vez hay más preocupación por los efectos nocivos para la salud de trabajadores y consumidores. No sólo ya por el deterioro progresivo del medio natural, sino por las malas condiciones laborales que determinadas actividades pueden provocar.

- ***La educación del consumidor.***- Muchas veces el consumidor no es el mejor juez para decir lo que tiene que consumir. Muchos bienes demandados, aunque deseados, provocan problemas de salud, de riesgo personal (como por ejemplo las drogas, alcohol), etc. Otras veces se desata el llamado consumismo, que repercute negativamente en la persona, haciéndola vulnerable a la influencia de la publicidad y otras técnicas del marketing. El alumnado debe centrar su conducta hacia posturas racionales que le permitan disfrutar de su consumo, pero al mismo tiempo sin perjuicios para su salud y para su bienestar económico y social.

- ***La educación para la igualdad de oportunidades y para la igualdad social.***- La solidaridad y la equidad vuelven a formar parte del aprendizaje del alumno. Aspectos como las becas, las prestaciones por desempleo, la seguridad social y las pensiones, la igualdad de oportunidades laborales y salariales serán asimilados por el alumnado, el cual reflexionará y con visión crítica condenará las ausencias de esa igualdad.

Asimismo, se tratarán, elementos transversales, tales como: la comprensión lectora, la expresión oral y escrita, la comunicación audiovisual, TIC, el emprendimiento, etc.

3.14.- ACTIVIDADES EXTRAESCOLARES Y COMPLEMENTARIAS

Las actividades complementarias serán seleccionadas según los intereses del alumnado y siempre vinculadas a los criterios a desarrollar en cada momento de cada unidad didáctica, para que, debidamente programadas y planificadas, permitan la evaluación de los aprendizajes y la necesaria conexión entre el currículo y el entorno inmediato del alumnado.

En general, se tratará de promover el contacto con empresarios/as, emprendedores/as, entidades locales del ámbito de la economía social, organizaciones sectoriales, Administraciones, ONGs, etc. Para ello se propondrá la asistencia a conferencias, realización de entrevistas, colaboración con otras entidades locales que ofrezcan una oferta formativa relacionada con los procesos de enseñanza-aprendizaje de la materia, etc.

A continuación, se relacionan varias de las propuestas de actividades a realizar durante el curso:

3.14.1.- Actividades EXTRAESCOLARES:

- Visita a organismos oficiales tales como el Ayuntamiento, la Consejería de Industria y Comercio.
- Visita a una entidad financiera o empresa de Inversiones (por ejemplo “Renta 4”).
- Visitas a empresas privadas de cada uno de los tres sectores de la economía. (por ejemplo, Rihortali, S.L., del sector primario (agricultura); Talleres Febles Martín, S.L., del sector secundario (taller de automoción); Metropolitano de Tenerife, S.A. (transporte público, tranvía).
- Visita a la empresa de catering del centro, para ver su proceso de producción y su protocolo de calidad.

3.14.2.- Actividades COMPLEMENTARIAS:

- Charla de profesionales de los sectores primario, secundario y terciario.

- Participación en “Jornadas de Economía y Empresa” que se puedan organizar con motivo de la Semana Cultural, en la última semana de enero.
- Charla de técnicos tanto de la Agencia de Desarrollo Local del Ayuntamiento de la Santa Cruz de Tenerife, como de la Cámara de Comercio.
- Exposiciones de murales en las zonas comunes del Centro sobre aspectos económicos.

3.15.- EVALUACIÓN

El alumnado será evaluado tomando en consideración:

- Asistencia y atención durante las sesiones en el aula.
- Preguntas y participación en las clases.
- Realización, en tiempo y forma, de las actividades y ejercicios que se propongan.
- Realización, en tiempo y forma, de trabajos sobre determinados temas.
- Pruebas objetivas. Los exámenes se llevarán a cabo al finalizar cada unidad didáctica y tendrán la consideración de pruebas evaluativas eliminatorias.

Una vez calificados, de 0 a 10 puntos, respecto a los criterios de evaluación correspondientes, según los estándares de evaluación que le son aplicables y asociados a cada unidad y/o bloque de contenidos, se utilizarán los siguientes **instrumentos y ponderaciones** para determinar la nota final de cada evaluación o trimestre:

3.15.1- INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Evaluación inicial.- Para detectar el grado de conocimiento previo por parte del alumnado con relación a los contenidos que se van a impartir en esta materia, el primer día de clase se realizará un pequeño debate en el que el/la docente ejercerá de moderador/-a proponiendo varios de los contenidos establecidos en el currículum, sin que se califique, pero sí que sirva de punto de partida para abordar el estudio de la asignatura.

Procedimientos e instrumentos de evaluación.- El procedimiento de evaluación de los procesos de aprendizaje del alumnado en esta etapa será continuo, para valorar la evolución a lo largo del periodo de aprendizaje, y adoptar, en cualquier momento del curso, las medidas de refuerzo pertinentes. Tendrá asimismo un carácter formativo, de manera que sea un referente para la mejora de los procesos de enseñanza y de los de aprendizaje.

Los instrumentos de evaluación serán:

1. Pruebas evaluativas escritas teórico - prácticas: al finalizar cada unidad didáctica, el alumnado deberá llevar a cabo una prueba evaluativa teórico-práctica para comprobar si ha adquirido los conocimientos necesarios y, por tanto, alcanzado los objetivos del proceso de enseñanza-aprendizaje. Las pruebas evaluativas consistirán en cuestionarios con preguntas tanto de respuesta corta como multirrespuesta (con una única respuesta válida) y se calificarán de 0 a 10 puntos, siendo 0 la mínima y 10 la máxima calificación.
2. Actividades de aprendizaje: La realización de dichas actividades es obligatoria para poder aprobar cada evaluación. Estas actividades pueden ser de realización individual o realizarse en grupos propuestos por el profesor y deberán entregarse en tiempo y forma para poder ser evaluadas. Cada actividad se calificará de 0 a 10, siendo 0 la mínima y 10 la máxima calificación.
3. Asistencia, actitud, participación y motivación: se valorará positivamente la asistencia a las sesiones, así como una actitud positiva, la participación y la motivación del alumno/a en el desarrollo de los contenidos y realización de las actividades propuestas. El instrumento de evaluación será la rúbrica.

Criterios de calificación.- La nota final de cada evaluación se calculará como la media ponderada de las calificaciones obtenidas con las actividades, cuestionarios y la actitud, participación y motivación. Las ponderaciones de cada instrumento serán las siguientes:

- Pruebas escritas teórico-prácticas: 60 %
- Actividades: 30 %
- Actitud, participación y motivación: 10 %

La evaluación se considerará aprobada si la nota media es igual o superior. La nota de la evaluación final ordinaria se calculará como la media de las tres evaluaciones. Para poder aprobar será necesario que esta media sea igual o superior al 5 y que las tres evaluaciones estén aprobadas o recuperadas.

Pérdida de la evaluación continua.- Se seguirán las directrices recogidas en el Proyecto Educativo del Centro, donde se establecen las causas (como por ejemplo faltas de asistencia) por las que el alumnado podría perder la evaluación continua.

Mecanismos de recuperación.- Si en mayo el estudiante sigue teniendo alguna evaluación suspensa, tendrá que entregar las actividades sobre los contenidos de la materia no superados y realizar las pruebas escritas relativas a los mismos. La evaluación o evaluaciones se considerarán superadas si se obtiene una calificación igual o mayor a 5 en dicha evaluación final. Si no se supera la evaluación ordinaria en mayo, el alumno/a tendrá que realizar una prueba escrita en junio de los contenidos mínimos de la materia. Para poder superar la materia en este caso se deberá obtener una calificación igual o mayor a 5 en dicha prueba.

El alumnado que no supere la materia en alguna evaluación podrá recuperar en la siguiente evaluación la materia que tenga pendiente hasta ese momento, únicamente de la evaluación anterior. Para ello, si el alumnado ha seguido la materia y ha asistido a las sesiones en el aula, se le aplicará un **plan de recuperación** diferenciado, consistente en alguna prueba escrita de contenidos mínimos y la realización de alguna actividad práctica o tarea que se adapte a los criterios de evaluación que haya suspendido.

En la primera y segunda evaluación, únicamente podrá presentarse el alumnado que no tenga suspendidos la totalidad de los exámenes en cada evaluación. Si tuviera más de la mitad de las pruebas suspendidas en una evaluación, tendrá que recuperar en la segunda o tercera evaluación respectivamente (meses de enero y abril), según se describe anteriormente y si aun así no supera alguna evaluación en las recuperaciones, al final del curso tendrán una **recuperación final**, en el mes de mayo, mediante una prueba objetiva final de la materia pendiente, en la que se les exigirá los contenidos mínimos impartidos y no superados.

Si en la evaluación final tampoco supera la materia, podrá realizar una prueba escrita, a determinar por el departamento, que se celebrará en **sesión extraordinaria de evaluación y calificación**, en la convocatoria extraordinaria de junio.

3.15.2.- ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE EVALUABLES

Los estándares de aprendizaje evaluables para el 2º curso de bachillerato se muestran en el anexo 6.

3.15.3.- RELACIÓN DE LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN CON LOS ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE EVALUABLES

El contenido de este apartado se muestra en la sección de anexos (véase anexo 7)

3.15.4. EVALUACIÓN DE LA PRÁCTICA DOCENTE

La evaluación es un elemento esencial del proceso de enseñanza que debe aplicarse tanto al aprendizaje de los alumnos como a la revisión de la propia práctica docente. Es un proceso continuo que nos permite recoger sistemáticamente información relevante, con objeto de reajustar la intervención educativa de acuerdo con la formación real del alumnado, mejorando el proceso de adquisición de conocimientos, el funcionamiento del grupo clase y nuestra propia práctica.

Los instrumentos que se proponen para esta práctica son:

Cuadro 3.- Evaluación de la Práctica Docente

EVALUACIÓN DE PRÁCTICA DOCENTE					
PROFESOR/A:					
GRUPO:			FECHA:		
Con tus aportaciones podemos mejorar el resultado del trabajo desarrollado. Para ello te rogamos que valores de 1 a 5 (1 calificación mínima y 5 calificación máxima) los siguientes aspectos:					
	5	4	3	2	1
Conocimiento de la materia					
Claridad en la exposición					
Metodología utilizada "Flipped Classroom"					
Conexión entre teoría y práctica					
Capacidad de comunicación con los alumnos y alumnas					
Predisposición para atender consultas del alumnado					
Capacidad para resolver dudas del alumnado					
1.- Indica las características más positivas del trabajo desarrollado por el profesorado:					
2.- Señala los aspectos que consideres que debe mejorar la profesora en su tarea como docente:					
3.- Explica la impresión global que tienes del profesorado y cualquier aportación constructiva que quieras hacer:					

Fuente: elaboración propia a partir de la programación didáctica de Economía de la Empresa del I.E.S. Viera y Clavijo.

Cuadro 4.- Autoevaluación de la Práctica Docente

AUTOEVALUACIÓN DE PRÁCTICA DOCENTE		
INDICADORES DE LOGRO	VALORACIÓN	OBSERVACIONES Y PROPUESTAS DE MEJORA
Tengo en cuenta el procedimiento general, que concreto en mi programación de aula, para la evaluación de los aprendizajes de acuerdo con el Proyecto Curricular y con la programación de área		
Aplico criterios de evaluación y de calificación (ponderación del valor de trabajos, de las pruebas objetivas, tareas de clase...) en cada uno de los temas de acuerdo con el Proyecto Curricular y las programaciones de áreas...		
Realizo una evaluación inicial a principio de curso, para ajustar la programación, en la que tengo en cuenta todos los informes finales del curso anterior		
Contemplo otros momentos de evaluación inicial: a comienzos de un tema, de Unidad Didáctica, de nuevos bloques de contenido...		
Utilizo suficientes criterios de evaluación que atiendan de manera equilibrada la evaluación de los diferentes contenidos (conceptuales, procedimentales, actitudinales).		
Utilizo sistemáticamente procedimientos e instrumentos variados de recogida de información (registro de observaciones, carpeta del alumno, ficha de seguimiento, diario de clase, tablón de anuncio,...)		
Corrijo y explico -habitual y sistemáticamente- los trabajos y actividades de los alumnos y, doy pautas para la mejora de sus aprendizajes.		
Uso estrategias y procedimientos de autoevaluación y coevaluación en grupo que favorezcan la participación de los alumnos en la evaluación.		
Utilizo diferentes técnicas de evaluación en función de la diversidad de alumnos/as, de las diferentes áreas, de los temas, de los contenidos...		
Utilizo diferentes medios para informar a padres, profesores y alumnos (sesiones de evaluación, boletín de información, reuniones colectiva, entrevistas individuales, asambleas de clase...) de los resultados de la evaluación.		

Fuente: elaboración propia a partir de la programación didáctica de Economía de la Empresa del I.E.S. Viera y Clavijo

3.16.- NOTA ACLARATORIA

Aún habiéndose dado por finalizadas, a mediados del presente curso escolar, las restricciones establecidas tras la declaración por parte del gobierno de España del estado de alarma en todo el territorio español para afrontar la situación de emergencia sanitaria provocada por la Covid-19, huelga decir que la propuesta de programación objeto de este trabajo, fue redactada cuando aún dichas restricciones estaban en vigor y, por tanto, las diferencias en relación con esta particularidad, no deben ser tenidas en consideración.

3.17.- UNIDADES DIDÁCTICAS

En este apartado, se muestra, para cada una de las 10 unidades didácticas de esta programación, un cuadro resumen que incorpora, entre otros, fundamentaciones curriculares y metodológicas (véase anexo 9):

4.- DESARROLLO DE LA UNIDAD DE PROGRAMACIÓN:

4.1.- IDENTIFICACIÓN

4.1.1.- JUSTIFICACIÓN

Tal y como se indica en el currículo de la asignatura objeto de este trabajo, el conocimiento y el análisis de la dimensión económica de la realidad exige comprender el papel que desempeña en nuestra sociedad una de sus instituciones sociales más importantes: la empresa. La Economía de la Empresa, por tanto, estudia las empresas con un enfoque moderno y actualizado, considerándolas como unidades complejas que se interrelacionan con el entorno del que forman parte y sobre las que orbita el sistema productivo de las economías país y la creación de riqueza en el más amplio sentido.

Entre las distintas funciones dentro de la estructura empresarial, se encuentra la **función comercial o marketing**, la cual se encarga de organizar y facilitar la relación de intercambio de la empresa con el mercado, intentando crear, incentivar y gestionar los intercambios comerciales, ventas y prestación de servicios, que se dan entre ella y los consumidores.

El **marketing**, como concepto, surgió en E.E.U.U. a comienzos del siglo XX como una nueva forma de concebir y ejecutar la función comercial y, entre sus funciones-determina la actuación de la empresa en sus otras dimensiones. La existencia de un contexto fuertemente competitivo hace que el departamento comercial se constituya como clave dentro de la empresa. Este departamento permite a la empresa mantener el contacto con los consumidores y averiguar sus necesidades para producir los bienes o prestar los servicios que las satisfagan, de tal forma que se generen intercambios beneficiosos para ambas partes.

Con esta materia, y en concreto con esta unidad didáctica pretendemos acercar al alumnado al apasionante mundo del Marketing, intentando hacerles reflexionar sobre los factores que influyen en las decisiones de compra, así como las estrategias que debe tomar la empresa para la consecución y obtención de sus objetivos.

Además, el alumnado, en un futuro más o menos próximo, posiblemente pasará a formar parte de una empresa, como trabajador o como empresario, por lo que conocer la función comercial de la empresa les permitirá disponer de herramientas y formación imprescindible respecto a la gestión estratégica, planificación y operativa comercial de la misma.

4.1.2.- OBJETIVOS

La unidad didáctica “Función Comercial e Instrumentos de Marketing Mix” contribuirá a desarrollar en el alumnado las capacidades, habilidades y destrezas que le permitan, entre otros:

1. Conocer la evolución de la función comercial de la empresa.
2. Diferenciar el Marketing (en adelante Mk) estratégico del Mk operativo.
3. Ser consciente de la importancia de la investigación de mercados en la obtención y análisis la información necesaria para tomar las decisiones de marketing.
4. Señalar los distintos factores que se estudian en relación con el comportamiento del consumidor.
5. Identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una empresa.
6. Describir la estrategia de marketing de la empresa en cuanto a productos y mercados, segmentación y posicionamiento.
7. Entender el concepto de “marketing mix” y conocer sus componentes.
8. Conocer cuáles son los componentes de un producto.
9. Diferenciar entre producto esencial y sus atributos.
10. Diferenciar entre gama y línea de productos.
11. Analizar el ciclo de vida de cualquier producto.
12. Conocer los sistemas que existen para fijar los precios de un bien o servicio.

13. Conocer y saber distinguir los instrumentos de comunicación de que disponen las empresas.
14. Analizar el mix de comunicación que puede llevar a cabo una empresa para promocionar sus productos.
15. Distinguir entre las distintas clases de canales de distribución.
16. Clasificar los canales de distribución atendiendo al vínculo existente entre los distintos eslabones de dichos canales.

4.1.3.- CONTENIDOS

En este apartado se da respuesta a la pregunta ¿qué enseñar? Los contenidos se encuentran agrupados en:

Contenidos CONCEPTUALES:

1. El mercado y el marketing.
2. Tipos de mercado.
3. “marketing mix”. Concepto y componentes.
4. Producto. Componentes y atributos.
5. Gama y línea de producto.
6. Ciclo de vida del producto.
7. Precios. Métodos de fijación y políticas.
8. Distribución. Tipos y canales de distribución.
9. Comunicación comercial: Publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y marketing directo.
10. Investigación comercial. Obtención de datos.
11. Defensa de la competencia. Competencia desleal y defensa de la competencia.

Contenidos PROCEDIMENTALES:

1. Conocimiento y clasificación del mercado para aplicar la correcta toma de decisiones.
2. Desglose de los distintos componentes que posee un producto para atender a la demanda.

3. Análisis de los atributos que tiene un producto.
4. Estudio sobre el ciclo de vida de un producto y las diferentes etapas por las que pasa a lo largo de su vida, así como la adaptación de políticas en cada una de ellas.
5. Análisis de las diferentes políticas de precios seguidas por los fabricantes y representación analítica de precios.
6. Estudio de cuáles son los canales de distribución más adecuados para algunos productos.
7. Elección del tipo de comunicación comercial hacia el consumidor final con el fin de informar y persuadir según el tipo de producto.
8. Descripción de los diferentes elementos que intervienen en la investigación de mercados.
9. Control de la demanda para enfocar la actividad hacia dicho objetivo.
10. Distinción de las posibles necesidades del consumidor con el fin de ofrecerle lo que necesite.
11. Análisis del entorno de la empresa con el fin de investigar sobre los competidores. 12. Delimitación y definición de los competidores existentes en el mercado y decisión sobre qué posición queremos tomar con respecto a ellos.

Contenidos ACTITUDINALES. El objetivo es que los estudiantes:

1. Muestren interés por conocer las peculiaridades del mercado y el entorno.
2. Se interesen por conocer el mercado y sus elementos.
3. Se adapten a las necesidades del mercado.
4. Valoren las políticas que hay detrás de un precio más o menos alto, así como de la importancia de los distintos canales de distribución, reflexionando sobre el aumento abusivo de los precios según el tipo de canal y el número de intermediarios que lo compongan.
5. Piensen con espíritu crítico sobre las actuaciones de las empresas basándose en el “todo vale para conseguir vender mis productos” y sean capaces de detectar posibles comportamientos ilícitos (véase, v.gr.: publicidad engañosa, desleal, agresiva en las campañas de publicidad).
6. Se sensibilicen ante la necesidad de segmentar los mercados e investigarlos comercialmente.
7. Comprendan y valoren la importancia de la investigación de mercados.

8. Actúen con actitud crítica ante la publicidad engañosa, subliminal, desleal, etc.

4.1.4.- METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la unidad didáctica, se empleará como modelo pedagógico la metodología constructivista, tomando en consideración los postulados del autor Jean Piaget en relación con la capacidad del alumnado de, no solo adquirir conocimientos sino, también, de construirlos a través de la experiencia y de todas las circunstancias o condiciones externas posiblemente relacionadas con su desarrollo cognitivo. Así, se llevarán a cabo debates; se propondrán actividades de investigación que permitan al alumnado la resolución de problemas y la construcción de esquemas conceptuales propios; se marcarán proyectos grupales que fomenten el trabajo colaborativo; se hará uso de las “TIC” dentro y fuera del aula, incorporando contenidos audiovisuales (“Flipped Classroom”) siempre que las circunstancias lo permitan, etc.

El objetivo, por tanto, será que las clases se desarrollen de manera activa e interactiva, donde los estudiantes sean espectadores, al tiempo que partícipes de la generación de su propio conocimiento. Además, al finalizar cada sesión, el alumnado tendrá disponible en “Google Classroom” un test de autoevaluación que servirá de retroalimentación tanto para ellos, como para el profesorado.

Se trata pues de una metodología mixta que combina el método expositivo con otras actividades más prácticas y participativas:

- Actividades de introducción (motivación y evaluación previa)
- Actividades de consolidación.
- Actividades de desarrollo y ampliación.
- Actividades de autoevaluación y heteroevaluación.

4.1.5.- RECURSOS

Al tiempo que se programa una unidad didáctica, se deben establecer los recursos necesarios para llevarla a cabo en todas y cada una de las sesiones. Si bien es cierto que el libro de texto será el manual de referencia [“Economía de la Empresa” Andrés Cabrera Bautista] en relación con los contenidos a impartir, este se complementará con una serie de recursos que se detallan en el anexo 8.

4.1.6.- TEMPORALIZACIÓN

La Unidad didáctica que nos ocupa, se corresponde con los temas 7 “La Función Comercial de la Empresa” y 8 “Instrumentos del Marketing Mix” del libro de texto propuesto para el curso escolar 2021-2022, que lleva por título “Economía de la Empresa”, de la editorial SM y cuyo autor es Andrés Cabrera Bautista.

La unidad didáctica se desarrolló en el segundo trimestre y, más concretamente, entre los días 7 y 25 de febrero de 2022.

La programación propone para esta unidad didáctica 11 sesiones, 2 para el primero de los temas y 8 para el segundo, además de una última sesión en la que se llevará a cabo una prueba escrita evaluativa con relación a todos los contenidos de la unidad didáctica. La secuencia de las distintas sesiones que incorpora se detalla en el siguiente apartado.

4.1.7.- DESARROLLO SESIONES

Las sesiones, tal y como viene estipulado, tendrán una duración de 50 minutos y se desarrollarán, en su mayoría, en el aula; trasladándose el grupo, en una ocasión, al aula de informática, tal y como muestra el cuadro 5.

Cuadro 5.- Resumen sesiones “La Función Comercial y los Instrumentos del Marketing Mix”

SESIÓN	CONTENIDO
1ª	Motivación inicial (App Mentimeter)
	Introducción al tema "La Función Comercial de la Empresa"
2ª	Introducción al proceso de Planificación del Marketing
	Marketing estratégico y Marketing operativo
	Elaboración de una matriz DAFO
3ª	Introducción al tema "Instrumentos del Marketing mix" (mapa conceptual)
	Presentación propuesta proyecto grupal
	Temporalización Unidad didáctica
4ª	Explicación variable "producto"
	Cumplimentar ficha de producto (trabajo en grupo)
5ª	Explicación variable "precio"
	Cumplimentar ficha de precio (trabajo en grupo)
6ª	Explicación variable "promoción"
	Cumplimentar ficha de promoción (trabajo en grupo)
7ª	Explicación variable "distribución"
	Cumplimentar ficha de distribución (trabajo en grupo)
8ª	Preparación presentación proyecto grupal (aula informática)
9ª	Exposición proyectos (grupos 1, 2 y 3)
10ª	Exposición proyectos (grupos 4, 5 y 6)
11ª	Prueba evaluativa

Fuente.- elaboración propia

Sesión 1.-

Al inicio de la sesión, informaremos a los asistentes del inicio de una nueva unidad didáctica que se corresponde con el tema 7 del libro de texto.

En esta primera sesión introduciremos al alumnado una de las funciones más relevantes que desarrollan las empresas, la función comercial, y lo haremos mediante una actividad de creación de una nube de palabras que obtendremos con la ayuda de la aplicación Mentimeter. Los estudiantes deberán aportar 6 palabras que les sugiera el título del tema “La Función Comercial de la Empresa” y para ello dispondrán de 3 minutos.

La nube de palabras resultante nos servirá de introducción al tema del día, al que dedicaremos 35 minutos. Así, hablaremos de: ¿en qué consiste la función comercial?; la evolución de la función comercial; los 5 enfoques estratégicos (producto, ventas, marketing, Mk relacional y Mk social); el mercado y la demanda (clases de mercados y cuota de mercado); el análisis de consumidor y; la segmentación de mercados (estrategias de segmentación y posicionamiento).

Los últimos 10 minutos de la sesión versarán sobre la investigación de mercados y, para ello, nos apoyaremos en el siguiente vídeo explicativo cuyo enlace estará disponible en

“Google Classroom” para que puedan acceder al mismo cuando lo estimen oportuno:
<http://www.econosublime.com/2021/04/actividades-investigacion-mercados.html>.¹

Antes de que abandonen el aula, se pedirá al alumnado que para la próxima sesión hayan formado 6 grupos de 3 componentes cada uno.

Sesión 2.-

Antes de empezar, se pedirá al alumnado que se ubique en el aula junto al resto de compañeros de su grupo de trabajo para poder dar paso a los contenidos y actividades previstas.

A continuación, dará comienzo esta segunda sesión con una breve explicación del proceso de planificación del marketing y las 2 grandes fases en que se pueden agrupar las actividades de marketing que lleven a cabo las empresas, esto es, el marketing estratégico y el marketing operativo y, para ello, recurriremos de nuevo al visionado de un vídeo explicativo que nos ocupará los primeros 15 minutos de la sesión:
<http://www.econosublime.com/2020/01/plan-marketing-analisis-dafo.html>

Finalizado el visionado y aclaradas las posibles dudas que surjan, cada grupo deberá elegir, de manera consensuada, una empresa real o ficticia y un producto o servicio y elaborar una matriz DAFO. Este concepto se impartió en el primer trimestre (UD 3) así que, únicamente, se dará un breve repaso de las variables (debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades) que contempla dicha matriz para, acto seguido, proceder, cada grupo, a su elaboración.

Antes de finalizar la sesión, se pedirá al grupo, que para la sesión número 3, traigan un documento con el DAFO debidamente cumplimentado, indicando el producto o servicio al que se refiere, además de los nombres y apellidos de los 3 miembros del grupo.

1 Este y otros enlaces web que emplearemos en las sesiones, dan acceso a material audiovisual elaborado por Javier Martínez, profesor de economía de la Junta de Andalucía y autor de la web www.econosublime.com, donde comparte material didáctico y actividades para llevar a cabo dentro y fuera del aula en relación con las materias de economía y empresa de la ESO y Bachillerato.

Finalmente, se les indicará que la sesión número 3 coincidirá con el inicio del tema 8 del libro, que lleva por título “Instrumentos del Marketing Mix” y para el cual, se ha elaborado un material (presentación “PowerPoint”) que estará disponible con antelación en “Google Classroom”, de manera que el alumnado pueda familiarizarse con los contenidos antes de cada sesión (este material se incorpora al presente trabajo como anexo 10).

Sesión 3.-

En la 3ª de las sesiones propuestas, se abordará el tema del “marketing mix”. Antes de comenzar, se recordará al alumnado que deben disponerse en el aula junto al resto de miembros del grupo de trabajo.

Para la parte expositiva de la sesión con la que se dará comienzo al tema del día nos apoyaremos en un mapa conceptual cuyo título es “marketing mix” que se incorpora al presente documento como anexo 11.

Si bien es cierto que será el docente quien lidere esta parte de la sesión, se pedirá la participación del alumnado a través de preguntas que faciliten la comprensión de los contenidos: ¿qué información resulta de interés para una empresa que desea lanzar al mercado un nuevo producto o servicio? (así hablaremos del mercado, además de los consumidores); ¿cuánto estaríais dispuestos a pagar por una camiseta blanca? ¿y si esa camiseta tuviera el escudo del Real Madrid? ¿y si, además, estuviera serigrafiado en la espalda el nombre de Cristiano Ronaldo y su número de camiseta?, etc. Con estas preguntas se pretende acercar al grupo presente en el aula, al marketing. La camiseta (producto) sigue siendo la misma (una camiseta blanca de calidad “X”) pero, conforme se le añaden atributos, aumenta su precio y también su demanda y es que estos “añadidos” (perfectamente estudiados) aumentan el valor del producto en términos de intangibilidad.

Este ejemplo nos servirá para invitar al alumnado a que propongan otros ejemplos similares, promoviendo con ello la iniciativa y el debate (que moderará a su antojo el o la docente) al tiempo que palpan la realidad en relación con el marketing y/o la publicidad. Además, se proyectará en la pantalla del aula y se comentará entre todos, la siguiente noticia que versa sobre marketing deportivo: <https://elmarketingdeportivo.com/mejores-patrociniadores-camisetas-europa/>

Finalizado el debate, se hará una breve explicación de cómo transcurrirán las próximas sesiones: el trabajo o tarea que deberán llevar a cabo los distintos grupos y que lleva por título “Me lo quitan de las manos” (ver anexo 12); la temporalización de las sesiones; el material del que dispondrán; así como, el sistema de evaluación (no deberá ocuparnos más de 5 minutos).

Sesión 4.-

El contenido de esta sesión se centrará en la primera de las 4 “P’s” del “Marketing Mix”: el **producto (“product”)**. El alumnado habrá dispuesto, previamente, del “PowerPoint”, así como del vídeo explicativo elaborado por el o la docente para facilitar la comprensión a partir de dicha presentación.

Se comenzará con una breve introducción a las 4 P’s del “Marketing Mix” para, a continuación, hablar de la política del producto, qué necesidades debe cubrir el producto, y las 3 dimensiones del mismo (básico, ampliado y simbólico). Se hablará también de la gama y líneas de productos, así como a la identificación del producto a través de los atributos, la marca, el envase y etiquetado. Finalizaremos la parte expositiva de la sesión presentando el ciclo de vida del producto.

En cada uno de los distintos epígrafes o apartados nombraremos ejemplos que puedan resultar atractivos y/o conocidos al alumnado, a quien, además, animaremos a que aporte nuevos ejemplos.

Una vez finalizadas las explicaciones y aclaradas las posibles dudas se entregará al alumnado una ficha (ver anexo 13) correspondiente al “producto” que deberán cumplimentar entre los distintos componentes del grupo, dando respuesta a las cuestiones que en ella se les plantea.

Sesión 5.-

El contenido de esta nueva sesión girará en torno a la segunda de las 4 “P’s” del “Marketing Mix”: el **precio (“price”)**. El alumnado dispondrá con antelación, una vez

más, del PowerPoint, así como del vídeo explicativo elaborado por el o la docente para facilitar la comprensión a partir de dicha presentación.

La sesión dará comienzo con un breve resumen de las 4 P's del "Marketing Mix" para, a continuación, hablar de la política de precios, de la importancia de la fijación del precio como variable clave en el proceso y el porqué de ello, así como de los métodos de fijación (margen de costes, demanda, y competencia). Trataremos también las diferentes estrategias de precios (para productos nuevos, de discriminación de precios y de precios psicológicos).

Como ocurriera en la sesión anterior, en cada uno de los distintos epígrafes o apartados nombraremos ejemplos que puedan resultar atractivos y/o conocidos al alumnado, a quien, además, animaremos a que aporte nuevos ejemplos.

Una vez finalizadas las explicaciones y aclaradas las posibles dudas, se entregará al alumnado una ficha (ver anexo 14) correspondiente al "precio" que deberán cumplimentar entre los distintos componentes del grupo, dando respuesta a las cuestiones que en ella se plantean.

Sesión 6.-

La sesión número 6 tratará sobre la 3ª "P" del "marketing mix": la **promoción ("promotion")**. Tal y como se ha establecido, el alumnado dispondrá con antelación del "PowerPoint", así como del vídeo explicativo elaborado por el o la docente, para facilitar la comprensión de los contenidos a partir de dicha presentación.

La sesión dará comienzo con un breve recordatorio sobre las 4 P's del "marketing mix" para, después proceder a hablar de la política de promoción o comunicación comercial y su finalidad, de las características de una buena promoción, de los instrumentos de comunicación (publicidad, promoción en ventas, relaciones públicas, venta personal, mercadotecnia, marketing directo) para finalizar hablando del mix de comunicación.

Como en las sesiones anteriores, en cada uno de los distintos epígrafes o apartados, nombraremos ejemplos que puedan resultar atractivos y/o conocidos al alumnado, a quien, además, animaremos a que aporte nuevos ejemplos.

Una vez finalizadas las explicaciones y aclaradas las posibles dudas se entregará al alumnado, una ficha (ver anexo 15) correspondiente a la “promoción”, que deberán cumplimentar entre los distintos componentes del grupo, dando respuesta a las cuestiones que en ella se plantean.

Sesión 7.-

El contenido de esta última sesión en relación con los contenidos a impartir en la presente unidad didáctica se refiere a la 4ª “P” del “marketing mix”: la **distribución (“place”)**. Como ya es sabido, el alumnado dispondrá con antelación, una vez más, del “PowerPoint”, así como del vídeo explicativo elaborado por el o la docente para facilitar la comprensión a partir de dicha presentación.

La sesión dará comienzo con un breve recordatorio de cuáles son las 4 P’s del “marketing mix” para, después, tratará la política de distribución y su importancia con relación al incremento del valor de los bienes al dotarlos de otras utilidades y considerando los distintos canales de distribución atendiendo a la longitud y al número de intermediarios. Se hablará también de las funciones que desempeñan los intermediarios en el conjunto del proceso, así como de las estrategias de distribución, los nuevos canales de distribución y, por último, el “e-commerce” o comercio electrónico.

Como ocurriera en la sesión anterior, en cada uno de los distintos epígrafes o apartados, nombraremos ejemplos que puedan resultar atractivos y/o conocidos al alumnado, a quien, además, se animará a que aporte nuevos ejemplos.

Una vez finalizadas las explicaciones y aclaradas las posibles dudas se entregará al alumnado una ficha correspondiente a la “distribución” (véase anexo 16), que deberán cumplimentar entre los distintos componentes del grupo, dando respuesta a las cuestiones que en ella se plantean.

Sesión 8.-

Esta sesión se dedicará a la creación del producto promocional que cada grupo haya propuesto. Para ello nos trasladaremos al aula de informática (previamente reservada) donde podrán hacer uso de los ordenadores, cámaras de vídeo, etc. El alumnado podrá, incluso, destinar el tiempo a elaborar otro tipo de materiales tales como póster, folleto, “flyers”, etc. si así lo estiman oportuno.

Sesiones 9 y 10.-

Estas 2 sesiones se destinarán a la presentación de los proyectos elaborados por los distintos grupos. Asimismo, una vez finalizada la presentación, cada grupo deberá hacer entrega de las fichas que han trabajado a lo largo de las sesiones anteriores, a saber: producto, precio, promoción y distribución, así como el documento de la matriz DAFO y, en caso de haber optado por la elaboración de un instrumento de promoción físico (folleto, “flyer”, díptico o tríptico, póster, etc.), de igual manera deberán entregarlo. Para quienes optaron por soporte digital, deberán subirlo a “Google Classroom” en el apartado correspondiente.

El tiempo de exposición para cada grupo se estima entre 5 y 8 minutos, y todos los componentes del grupo deberán participar de la misma.

Al finalizar cada exposición el profesor o profesora procederá a hacer preguntas a título individual en relación a lo expuesto o bien sobre dudas que le hayan surgido en el transcurso de la misma.

Sesión 11.-

En esta última sesión de la unidad didáctica relativa a la Función Comercial y los Instrumentos del “Marketing Mix” se llevará a cabo una prueba escrita cuyo contenido se muestra como anexo 2.

Antes del inicio de la prueba, se resolverán las últimas dudas que plantee el alumnado y se hará un breve repaso final (5 minutos) para afianzar los contenidos.

4.1.8.- EVALUACIÓN

Para llevar a cabo la evaluación y calificación de los proyectos se hará uso de una lista de cotejo (véase anexo 17) que contempla aquellos aspectos que consideramos relevantes para garantizar el éxito del proceso de enseñanza-aprendizaje. Asimismo, los contenidos de la unidad didáctica se evaluarán mediante una prueba objetiva (anexo 18)

5.- CONCLUSIONES

Derivado del análisis de la programación didáctica facilitada por el centro, junto con la posterior elaboración de una nueva propuesta de programación para la asignatura de Economía de la Empresa, además de la experiencia adquirida fruto de la práctica docente desempeñada en el I.ES. Benito Pérez Armas, se extraen las siguientes conclusiones:

1. Los contenidos del currículo de la materia son ambiciosos y perfectamente estructurados y justificados. Su puesta en práctica y la consecución de los objetivos planteados se beneficia de que se trata de grupos reducidos, lo que permite una mayor intensidad en la interacción entre el alumnado y el/la docente. No obstante, hay que señalar que en ese reducido grupo hay un elevado número de alumnado con aparente desgana en los estudios, lo cual puede afectar negativamente a la consecución de los objetivos.
2. Respecto la docencia, si bien es cierto que en mi experiencia no pude emplear la metodología de aula invertida “Flipped classroom”, la propongo como facilitador del proceso de enseñanza-aprendizaje en la medida en que les permite a los estudiantes acceder a los contenidos tantas veces como sean necesarias, al tiempo que garantiza la calidad de los mismos tanto en su formato vídeo (donde el o la docente explicada detalladamente los contenidos de la presentación) como en las diapositivas que servirán a los alumnos para, en caso necesario, ampliar contenidos e incorporarlos al formato “PowerPoint”. Además, la posibilidad de acceder a los vídeos con antelación a la sesión en el aula permitirá que gran parte del tiempo se destine a la práctica, posibilitando que el alumnado pueda llevar a cabo actividades y/o proyectos de investigación (individuales o en grupo) que le

permitan la resolución de problemas y la construcción de esquemas conceptuales propios, al tiempo que se fomenta el trabajo colaborativo.

3. Asimismo, considero que los **test de autoevaluación** del alumnado al final de cada sesión son de gran utilidad como medio para obtener una retroalimentación inmediata, posibilitando que el alumnado conozca “motu proprio” su progreso real en el aprendizaje, e inmediatamente pueda corregir errores antes de que estos adquieran una magnitud mayor. En el mismo orden e íntimamente relacionado con ello está la **autoevaluación de la práctica docente**, que permite conocer que percepción tienen los estudiantes sobre el método, contenidos y forma de impartir la asignatura, lo que a la postre redundará en un mayor beneficio del aprendizaje.
4. No quisiera dejar de lado un aspecto que me impresionó y condicionó en gran medida mi forma de impartir las sesiones en los distintos niveles con los que trabajé y no es otro que la falta de recursos lingüísticos, gramaticales, culturales, etc. de la mayoría del alumnado, con evidentes dificultades para interpretar una noticia, una imagen, unas directrices y más aún, para tomar la iniciativa en el proceso de enseñanza – aprendizaje.

6.- BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

CABRERA BAUTISTA, ANDRÉS. *Economía de la Empresa 2 Bachillerato*. Ediciones SM. Madrid. 2016.

TOURÓN FIGUEROA, JAVIER, SANTIAGO CAMPIÓN, RAÚL, DÍEZ OCHOA, ALICIA. *The Flipped Classroom. Cómo convertir la escuela en un espacio de aprendizaje*. Océano. Barcelona. 2014.

LORENTE PEINADO, PATROCINIO (2017). “Metodología Flipped Classroom. Aprovechando el trabajo autónomo del alumnado”. *Campus Educación Revista Digital Docente*, N°3, páginas 5-8.

Proyecto educativo I.E.S. BENITO PÉREZ ARMAS. Obtenido del siguiente enlace:

<https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/edublog/iesbenitoperezarmas/wp-content/uploads/sites/28/2018/03/pe-2018.pdf>

Programación general anual I.E.S. BENITO PÉREZ ARMAS. Obtenido del siguiente enlace:

<http://www.iesbenitoperezarmas.es/>

Normas de Organización y Funcionamiento I.E.S. BENITO PÉREZ ARMAS. Obtenido del siguiente enlace:

<https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/edublog/iesbenitoperezarmas/wp-content/uploads/sites/28/2014/05/nof.pdf>

Estadísticas de población Excmo. Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife. Obtenido de:

<https://www.santacruzdetenerife.es/web/servicios-municipales/atencion-ciudadana/estadisticas-de-poblacion>

La taxonomía de Bloom, una herramienta imprescindible para enseñar y aprender. Obtenido del siguiente enlace:

<https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/edublog/cprofestenerifesur/2015/12/03/la-taxonomia-de-bloom-una-herramienta-imprescindible-para-ensenar-y-aprender/>

7.- ANEXOS

Anexo 1.- Marco Normativo

MARCO NORMATIVO
Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa.
Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato.
Ley 6/2014, de 25 de julio, Canaria de Educación no Universitaria.
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.
Decreto 315/2015, de 28 de agosto, por el que se establece la ordenación de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato en la Comunidad Autónoma de Canarias.
Decreto 83/2016, de 4 de julio por el que se establece el currículo de la Educación Secundaria Obligatoria y el Bachillerato en la Comunidad Autónoma de Canarias.
Orden de 3 de septiembre de 2016, por la que se regulan la evaluación y la promoción del alumnado que cursa las etapas de la Educación Secundaria Obligatoria y el Bachillerato, y se establecen los requisitos para la obtención de los títulos correspondientes en la Comunidad Autónoma de Canarias.
Decreto 25/2018, de 26 de febrero, por el que se regula la atención a la diversidad en el ámbito de las enseñanzas no universitarias de la Comunidad Autónoma de Canarias.
Resolución de 24 de octubre de 2018, por la que se establecen las rúbricas de los criterios de evaluación de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato, para orientar y facilitar la evaluación objetiva del alumnado en la Comunidad Autónoma de Canarias.

Anexo 2.- Objetivos generales de la etapa

OBJETIVOS GENERALES DE LA ETAPA

El Bachillerato contribuirá a desarrollar en los alumnos y las alumnas 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 y, en su caso, la lengua cooficial de su Comunidad Autónoma.
- f) Expresarse con fluidez y corrección en una o más lenguas extranjeras.
- g) Utilizar con solvencia y responsabilidad las tecnologías de la información y la comunicación.
- h) Conocer y valorar críticamente las realidades del mundo contemporáneo, sus antecedentes históricos y los principales factores de su evolución. Participar de forma solidaria en el desarrollo y mejora de su entorno social.
- i) Acceder a los conocimientos científicos y tecnológicos fundamentales y dominar las habilidades básicas propias de la modalidad elegida.
- j) Comprender los elementos y procedimientos fundamentales de la investigación y de los métodos científicos. Conocer y valorar de forma crítica la contribución de la ciencia y la tecnología en el cambio de las condiciones de vida, así como afianzar la sensibilidad y el respeto hacia el medio ambiente.
- k) Afianzar el espíritu emprendedor con actitudes de creatividad, flexibilidad, iniciativa, trabajo en equipo, confianza en uno mismo y sentido crítico.
- l) Desarrollar la sensibilidad artística y literaria, así como el criterio estético, como fuentes de formación y enriquecimiento cultural.
- m) Utilizar la educación física y el deporte para favorecer el desarrollo personal y social.
- n) Afianzar actitudes de respeto y prevención en el ámbito de la seguridad vial.

Además, en la Comunidad Autónoma de Canarias, el currículo contribuirá a que el alumnado de esta etapa conozca, aprecie y respete los aspectos culturales, históricos, geográficos, naturales, sociales y lingüísticos más relevantes de dicha Comunidad Autónoma, así como los de su entorno más cercano, valorando las posibilidades de acción para su conservación.

Anexo 3.- Contenidos asignatura Economía de la Empresa

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA "ECONOMÍA DE LA EMPRESA"

El **bloque I, «La empresa»**, aborda el funcionamiento de la empresa desde una perspectiva de sistema, estudiando sus elementos, funciones en la Economía y su naturaleza diversa: sectorial, dimensional, jurídica, etc., mediante el análisis de distintos casos empresariales. Del mismo modo, valora las interrelaciones dinámicas con el entorno en que se desenvuelve y que condicionan sus estrategias; reconociendo los diversos factores que influyen en su actividad y la manera de mejorar sus implicaciones sociales y medioambientales; y reflexionando sobre la compatibilidad entre sus objetivos, especialmente entre beneficio y los fines sociales; y sobre el papel que desempeñan el riesgo y la capacidad de iniciativa en la actividad empresarial.

En el **bloque II, «Desarrollo de la empresa»**, el análisis de la localización y dimensión empresarial permitirá identificar las diferentes estrategias de crecimiento de las empresas, y las ventajas y los inconvenientes que presentan los distintos tamaños empresariales, desde el punto de vista productivo, comercial y financiero. En este sentido, se analizará la convivencia entre las pymes y las multinacionales en un contexto de progresiva integración de la actividad económica a escala global, en donde las transformaciones del entorno económico, comercial, humano y tecnológico definen escenarios en los que el éxito empresarial está ligado al logro de ventajas competitivas y economías de escala y que, al mismo tiempo, se vinculan a los procesos de deslocalización empresarial con importantes consecuencias económicas y sociales.

El **bloque III, «Organización y dirección de la empresa»**, propone contenidos que analizan la empresa como un sistema organizado para alcanzar determinados objetivos; indagan acerca del comportamiento y funcionamiento de los grupos; y valoran la importancia del factor humano y del trabajo cooperativo, y la utilización de nuevas técnicas de gestión y motivación que modifican las actuales condiciones de trabajo en las empresas. Igualmente, cabe mencionar la valoración que el alumnado debe realizar sobre el papel de los responsables en la gestión de la empresa y, por extensión, en la sociedad.

Los **bloques de aprendizaje IV, «La función productiva»**, y **V, «La función comercial de la empresa»**, introducen al alumnado en el conocimiento de estas áreas funcionales. Así, debe comprender que en un mundo global competitivo, el aumento de las cotas de eficiencia de la empresa, a través del análisis y control de costes; el aumento de ventas, gracias a la aplicación de estrategias y políticas comerciales adecuadas, y a la productividad, transformando el conocimiento en factor de creatividad e innovación; junto con la adecuada valoración de la contribución del capital humano al proceso productivo, son factores claves para el éxito y la supervivencia de la empresa.

En los **bloques de aprendizaje VI, «La información en la empresa»**, y **VII, «La función financiera»**, se abordan conceptos y técnicas básicas del análisis económico-financiero, la elaboración de las cuentas anuales y el tratamiento de la información extraída de ellas, como herramientas de decisión empresarial. Asimismo, el estudio de casos prácticos sobre evaluación y selección de inversiones, en relación con la valoración de la correcta utilización de las fuentes financieras al alcance de la empresa para llevar a cabo dichos proyectos de inversión, permitirá el diseño de estrategias adecuadas a los objetivos establecidos y una correcta toma de decisiones entre las alternativas posibles.

Anexo 4.- Contribución de la asignatura a la adquisición de las competencias claves

CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA A LA ADQUISICIÓN DE LAS COMPETENCIAS CLAVE
<p>Los contenidos y criterios de evaluación de la asignatura contribuyen al desarrollo de la competencia en Comunicación lingüística (CL) mediante la resolución de diferentes situaciones de aprendizaje, en diferentes contextos, sobre diversas estrategias, decisiones, procesos de comunicación internos o con los consumidores..., adoptadas por las empresas, para cuya explicación se requiere dominar el conocimiento del lenguaje contable, financiero y económico, así como tratar e interpretar información en diversos soportes, como el audiovisual, gráfico o estadístico..., además de recurrir a la comunicación oral y escrita para exponer sus conclusiones, con lo que se desarrollan destrezas de tipo discursivo, descriptivo, explicativo, justificativo y argumentativo.</p>
<p>Desde el currículo se potenciará en el alumnado la capacidad crítica y la visión razonada y a ello contribuyen la Competencia matemática y competencias básicas en ciencia y tecnología (CMCT), puesto que implica una serie de destrezas al aplicar el razonamiento, las herramientas matemáticas y la interpretación de las soluciones obtenidas en los diversos problemas planteados, que lo habilitarán, de forma fundamentada, para la toma de decisiones empresariales relativas a inversiones, financiación, medidas de mejora de la productividad... Asimismo, con esta competencia se trata de capacitar al alumnado para identificar, plantear y resolver situaciones de la vida cotidiana que le permitan llegar a soluciones creativas adecuadas o relacionadas con el desarrollo de nuevos modos de producción más eficientes y productivos, basados en el aprovechamiento de los recursos disponibles y en la conservación y el cuidado medioambientales para el mantenimiento de la calidad de vida de las personas y el desarrollo de la sociedad.</p>
<p>Con el objetivo de que esta área apoye la Competencia digital (CD) se potenciará el uso creativo, seguro y crítico de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). En primer lugar, se procura que la información obtenida sobre actuaciones empresariales que sirvan como objeto de estudio y modelos de referencia sea válida, fiable y adecuada. En segundo lugar, se hace necesario el tratamiento de la información para valorar la toma de decisiones empresariales y la mecanización de cálculos matemáticos utilizando diversas aplicaciones específicas, como pueden ser las hojas de cálculo. Por último, podrán compartir opiniones, análisis de actuaciones empresariales, ideas, conclusiones... y permitir diferentes formas de participación para crear contenidos digitales comunes, así como para comunicar sus resultados y conclusiones a través de producciones propias en diferentes formatos.</p>
<p>El desarrollo de las Competencias sociales y cívicas (CSC) en esta área se logra con la interpretación de situaciones de diversos contextos del entorno inmediato y global, y con el análisis, de forma crítica, de las funciones empresariales y las soluciones adoptadas ante problemas planteados por la sociedad, como pueden ser la valoración de la responsabilidad social y medioambiental, el riesgo asumido por el empresario, la contribución social de las pymes a la generación de riqueza y empleo, la tendencia de las empresas al crecimiento, valorando las ventajas e inconvenientes de las actuaciones de las multinacionales... Asimismo, procura preparar al alumnado para participar activa y democráticamente en defensa de los valores de nuestra Constitución mediante el reconocimiento de principios básicos como el de participación en la organización y gobierno de las sociedades, los derechos del consumidor en relación con determinadas estrategias de venta, así como de los trabajadores en la resolución de conflictos en el ámbito laboral... Además, se acometerán tareas asociadas a esta competencia que pongan en juego las destrezas y habilidades de comunicar y negociar de forma efectiva las propuestas personales y de grupo, valorando el planteamiento y la discusión en la interacción con los demás, y aplicando adecuadamente las técnicas de resolución de conflictos.</p>
<p>Esta área contribuye a la competencia para Aprender a aprender (AA) al profundizar en el acceso a nuevos conocimientos y destrezas, relacionados con la gestión, y las estrategias y decisiones empresariales, para lo que es importante que el alumnado muestre curiosidad y necesidad de aprender, utilizando modelos empresariales de referencia e inspiradores que deberán procesar y asimilar, con el fin de utilizarlos y aplicarlos con posterioridad a otros contextos que se planteen. Además, apoyándose en capacidades básicas adquiridas anteriormente como el cálculo, los procesos de resolución de problemas, la síntesis y el análisis de información con espíritu crítico, el alumnado desarrollará destrezas sobre el control de los procesos, tareas, metas y tiempos de aprendizajes con autonomía, siendo autodisciplinado en su aprendizaje y capaz de evaluar su propio trabajo.</p>
<p>El proceso de enseñanza y aprendizaje de esta área está destinado a construir muy especialmente la competencia de Sentido de Iniciativa y espíritu emprendedor (SIEE), presente en los ámbitos personal, social, escolar y laboral en los que se desenvuelven las personas, permitiéndoles el aprovechamiento de nuevas oportunidades; y a transferir con éxito lo aprendido a nuevas situaciones personales y profesionales, contribuyendo así a la cultura del emprendimiento. En este sentido, el estudio de la dirección y organización de la empresa como ente social, el análisis con espíritu crítico de los objetivos y las estrategias empresariales, los mensajes que provienen de las mismas... permiten que el alumnado desarrolle diversas habilidades y destrezas tales como: el análisis; la planificación, la organización, la gestión y la toma de decisiones; la resolución de problemas; la comunicación y la negociación efectivas; el trabajo, tanto individualmente como dentro de un equipo; la participación y el liderazgo; el pensamiento crítico y el sentido de la responsabilidad; la autoconfianza; la evaluación, la autoevaluación y la coevaluación; el manejo de la incertidumbre y la asunción y la gestión del riesgo.</p>
<p>La aportación del área a la competencia de Conciencia y expresiones culturales (CEC) implica que el alumnado ponga en juego la iniciativa, la imaginación y la creatividad, al tener que aportar soluciones y generar posibilidades originales y útiles a las situaciones planteadas o problemas cotidianos no resueltos y que puedan ser susceptibles de generar un plan de negocio, contemplando siempre la conservación de las tradiciones y poniendo en valor el patrimonio cultural, artesanal..., con sentido estético y artístico. Asimismo, valorará con espíritu crítico la creatividad de los mensajes publicitarios, los logos y las marcas que gravitan sobre los productos intentando favorecer su compra.</p>

Anexo 5.- Secuenciación de unidades didácticas

SECUENCIACIÓN DE UNIDADES DIDÁCTICAS	
Bloque I.- LA EMPRESA	<p>UD 1.- El papel de la empresa en la economía</p> <p>La empresa: concepto y funciones de la empresa en la economía. La cadena de valor. Las teorías sobre el empresario. El ciclo de producción en la empresa industrial y comercial. Los componentes de la empresa. Los objetivos que persigue la empresa.</p>
	<p>UD 2.- Clases y formas de empresa</p> <p>Clasificación de las empresas según sector de actividad, ámbito de actuación, tamaño o dimensión y titularidad del capital. Clasificación de empresas según su forma jurídica: individual y sociedades. El empresario individual: ventajas e inconvenientes. La sociedad limitada: ventajas e inconvenientes. La sociedad anónima: ventajas e inconvenientes. La sociedad laboral y sociedad cooperativa: características. Las empresas multinacionales: características, aspectos positivos y negativos.</p>
	<p>UD 3.- Entorno de la empresa y estrategia financiera</p> <p>Factores del entorno general de la empresa. Factores del entorno específico de la empresa. Sector de actividad y cuota de mercado. Las fuerzas competitivas del sector. Las estrategias competitivas de liderazgo en costes, diferenciación y segmentación. La responsabilidad social de la empresa: los ámbitos de responsabilidad. Entorno en Canarias: el REF y la ZEC en Canarias.</p>
Bloque II.- DESARROLLO DE LA EMPRESA	<p>UD 4.- El desarrollo de las empresas</p> <p>Localización comercial e industrial de la empresa. Las economías de escala en la empresa. Estrategias de especialización y diversificación en la empresa. Integración vertical y subcontratación: ventajas e inconvenientes. Crecimiento externo e interno: diferencias. Modalidades de concentración: fusión, absorción y participación. Las PYMES: características, ventajas e inconvenientes.</p>
Bloque III.- ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE LA EMPRESA	<p>UD 5.- Dirección y organización de la empresa</p> <p>La Dirección de la empresa y sus funciones. La Función de Control. La Función de Organización: principios organizativos y criterios de departamentalización. La Organización Formal e Informal. El organigrama y las estructuras organizativas. La Dirección de recursos humanos: funciones e importancia del capital humano. La motivación humana: teorías y factores de motivación e incentivos en el trabajo. Estilos de Liderazgo en la empresa. Conflicto de intereses y sus vías de negociación.</p>
Bloque IV.- LA FUNCIÓN PRODUCTIVA	<p>UD 6.- La función productiva: productividad, eficiencia e innovación</p> <p>La Productividad como indicador de la eficiencia: cálculos y factores de su crecimiento. Conocimiento tecnológico e I+D+i. El proceso de producción: tipos de sistemas productivos. Costes, Ingresos y beneficios de la empresa: cálculos. ¿Producir o Comprar? Y el Umbral de Rentabilidad: cálculos. Los Inventarios de la empresa: modelos de gestión. Valoración económica de los Inventarios: PMP y FIFO.</p>
Bloque V.- LA FUNCIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA	<p>UD 7.- Función comercial e instrumentos de marketing mix</p> <p>El marketing: concepto y las distintas orientaciones en su evolución. Marketing estratégico y operativo. Mercado actual y mercado potencial. El plan de marketing y la Investigación de mercados: etapas o fases. La segmentación y el posicionamiento en el mercado: criterios y estrategias. Las variables del marketing-mix: políticas y decisiones sobre el Producto, Precios, Comunicación y Distribución Comercial. Marketing y Nuevas Tecnologías.</p>
Bloque VII.- LA FUNCIÓN FINANCIERA	<p>UD 8.- Análisis financiero y las fuentes financieras de la empresa</p> <p>La función financiera de la empresa: clasificación de las fuentes financieras de la empresa. Fuentes financieras internas y externas, a corto y largo plazo: concepto y características. Conceptualización e identificación de las clases de inversión empresarial. Valoración y selección de proyectos de inversión, según criterios del Pay Back (estático) y VAN (dinámico). Ejercicios. La amortización de las inversiones.</p>
Bloque VI.- LA INFORMACIÓN DE LA EMPRESA	<p>UD 9.- El patrimonio, las cuentas anuales</p> <p>Reconocimiento de las obligaciones contables de la empresa: PGC y cuentas anuales. Análisis de la composición del patrimonio y su valoración. Elaboración del Balance de Situación, fondo de maniobra y ratios financieros. Elaboración de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias y ratios económicos. Análisis e interpretación de la información contable.</p>
	<p>UD 10.- Fiscalidad empresarial</p> <p>Los Tributos: impuestos, tasas y contribuciones especiales. Elementos básicos de los Tributos. Impuestos directos e indirectos. El impuesto sobre sociedades (IS): elementos básicos. El IRPF: elementos básicos y diferentes formas de cálculo de actividades económicas. El IGI: elementos básicos y su liquidación. Descripción de los objetivos y de los principales instrumentos del Régimen Económico y Fiscal de Canarias. La ZEC.</p>

Anexo 6.- Estándares de aprendizaje evaluables

ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE EVALUABLES

1. Distingue las diferentes formas jurídicas de las empresas y relaciona las con las exigencias de capital y responsabilidades para cada tipo.
2. Valora las formas jurídicas de empresas más apropiadas en cada caso, en función de las características concretas, aplicando el razonamiento sobre clasificación de las empresas.
3. Analiza, para un determinado caso práctico, los distintos criterios de clasificación de empresas: según la naturaleza de la actividad que desarrollan, su dimensión, el nivel tecnológico que alcanzan, el tipo de mercado en el que operan, la fórmula jurídica que adoptan y su carácter público o privado.
4. Identifica los diferentes tipos de empresas y empresarios que actúan en su entorno así como la forma de interrelacionarse con su ámbito más cercano.
5. Analiza la relación empresa, sociedad y medioambiente. Valora los efectos, positivos y negativos de las actuaciones de las empresas en las esferas social y medioambiental.
6. Analiza la actividad de las empresas como elemento dinamizador y de progreso y valora su creación de valor para la sociedad y para sus ciudadanos.
7. Describe y analiza los diferentes factores que determinan la localización y la dimensión de una empresa y valora, además, la trascendencia futura para la empresa de dichas decisiones.
8. Valora el crecimiento de la empresa como estrategia competitiva y relaciona las economías de escala con la dimensión óptima de la empresa.
9. Explica y distingue las estrategias de especialización y diversificación.
10. Analiza las estrategias de crecimiento interno y externo a partir de supuestos concretos.
11. Examina el papel de las pequeñas y medianas empresas en nuestro país y valora sus estrategias y formas de actuar, así como sus ventajas e inconvenientes.
12. Describe las características y las estrategias de desarrollo de la empresa multinacional y valora la importancia de la responsabilidad social y medioambiental.
13. Estudia y analiza el impacto de la incorporación de la innovación y de las nuevas tecnologías en la estrategia de la empresa y relaciona la capacidad para competir de forma global.
14. Reflexiona y valora sobre la división técnica del trabajo en un contexto global de interdependencia económica.
15. Describe la estructura organizativa, estilo de dirección, canales de información y comunicación, grado de participación en la toma de decisiones y organización informal de la empresa.
16. Identifica la función de cada una de las áreas de actividad de la empresa: aprovisionamiento, producción y comercialización, inversión y financiación y recursos humanos, y administración; así como sus interrelaciones.
17. Analiza e investiga sobre la organización existente en las empresas del entorno más cercano, identificando ventajas e inconvenientes, detectando problemas a solucionar y describiendo propuestas de mejora.
18. Aplica tus conocimientos a una organización concreta, detectando problemas y proponiendo mejoras.
19. Valora la importancia de los recursos humanos en una empresa y analiza diferentes maneras de abordar su gestión y su relación con la motivación y la productividad.
20. Realiza cálculos de la productividad de distintos factores, interpretando los resultados obtenidos, e investiga medios y alternativas de mejora de la productividad en una empresa.
21. Analiza y valora la relación existente entre la productividad y los salarios de los trabajadores.
22. Valora la relación entre el control de inventarios y la productividad y, la eficiencia en una empresa
23. Reflexiona sobre la importancia para la sociedad y para la empresa de la investigación y la innovación tecnológica, en relación con la competitividad y el crecimiento.
24. Diferencia los ingresos y costes generales de una empresa e identifica su beneficio o pérdida generado a lo largo del ejercicio económico, aplicando razonamientos matemáticos para la interpretación de resultados.
25. Maneja y calcula los distintos tipos de costes, ingresos y beneficios de una empresa y representalos gráficamente.

ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE EVALUABLES (CONT.)

26. Reconoce el umbral de ventas necesario para la supervivencia de la empresa.
27. Analiza los métodos de análisis coste-beneficio y análisis coste-eficacia como medios de medición y evaluación y, de ayuda para la toma de decisiones.
28. Identifica los costes que genera el almacén, y resuelve casos prácticos sobre el ciclo de inventario.
29. Valora las existencias en almacén mediante diferentes métodos.
30. Caracteriza un mercado en función de diferentes variables, como por ejemplo, el número de competidores y el producto vendido.
31. Identifica, y adapta a cada caso concreto, las diferentes estrategias y enfoques de marketing.
32. Interpreta y valora estrategias de marketing, incorporando en esa valoración consideraciones de carácter ético, social y ambiental.
33. Comprende y explica las diferentes fases y etapas de la investigación de mercados.
34. Aplica criterios y estrategias de segmentación de mercados en distintos casos prácticos.
35. Analiza y valora las oportunidades de innovación y transformación con el desarrollo de la tecnología más actual aplicada al marketing.
36. Reconoce los diferentes elementos patrimoniales y la función que tienen asignada.
37. Identifica y maneja correctamente los bienes, derechos y obligaciones de la empresa en masas patrimoniales.
38. Interpreta la correspondencia entre inversiones y su financiación.
39. Detecta, mediante la utilización de ratios, posibles desajustes en el equilibrio patrimonial, solvencia y apalancamiento de la empresa.
40. Proponer medidas correctoras adecuadas, en caso de detectarse desajustes.
41. Reconoce la importancia del dominio de las operaciones matemáticas y procedimientos propios de las ciencias sociales, como herramientas que facilitan la solución de problemas empresariales.
42. Reconoce la conveniencia de un patrimonio equilibrado.
43. Valora la importancia de la información en la toma de decisiones.
44. Identifica las obligaciones fiscales de las empresas según la actividad, señalando el funcionamiento básico de los impuestos y las principales diferencias entre ellos. Valora la aportación que supone la carga impositiva a la riqueza nacional.
45. Conoce y enumera los métodos estáticos (plazo de recuperación) y dinámicos (criterio del valor actual neto) para seleccionar y valorar inversiones.
46. Explica las posibilidades de financiación de las empresas diferenciando la financiación externa e interna, a corto y a largo plazo, así como el coste de cada una y las implicaciones en la marcha de la empresa.
47. Analiza en un supuesto concreto de financiación externa las distintas opciones posibles, sus costes y variantes de amortización.
48. Analiza y evalúa, a partir de una necesidad concreta, las distintas posibilidades que tienen las empresas de recurrir al mercado financiero.
49. Valora las fuentes de financiación de la empresa, tanto externas como internas.
50. Analiza y expresa las opciones financieras que mejor se adaptan a un caso concreto de necesidad financiera.
51. Aplica los conocimientos tecnológicos al análisis y resolución de supuestos.

Anexo 7.- Relación de los criterios de evaluación con los estándares de aprendizaje

<p>Criterio de evaluación</p> <p>1. Describir e interpretar la empresa como un sistema integrado de elementos con unos objetivos que realiza unas funciones en la Economía; analizar, para determinados casos prácticos, los distintos criterios de clasificación de empresas; así como valorar, las distintas formas jurídicas que adoptan, en función de las responsabilidades legales de sus propietarios y gestores y las exigencias de capital.</p> <p>Con este criterio se pretende evaluar si el alumnado describe las funciones que realizan las empresas y las personas empresarias en la Economía, especialmente la función de creación de valor para la sociedad, proponiendo ejemplos; y si interpreta la empresa como un sistema, con unos objetivos, para lo que reconoce los diversos componentes de las empresas (grupo humano, patrimonio, entorno y organización), describe su funcionamiento económico (utilizando gráficos para ilustrar el ciclo de producción o las relaciones entre áreas funcionales, etc.) y determina los distintos objetivos de las empresas en función de la clase de empresa de que se trate.</p> <p>Además, se ha de constatar si analiza, para determinados casos prácticos, los distintos criterios de clasificación de empresas: según la naturaleza de la actividad que desarrollan, su dimensión, el nivel tecnológico que alcanzan, el tipo de mercado en el que operan, su carácter público o privado; y, muy especialmente, si valora las formas jurídicas más apropiadas en cada caso empresarial, en función de las características concretas, reconociendo las exigencias de capital y responsabilidades legales de sus propietarios y gestores para cada tipo de forma jurídica.</p>	COMPETENCIAS : SIEE , CSC	BLOQUE DE APRENDIZAJE : LA
--	--	---------------------------------------

<p>Estándares de aprendizaje evaluables relacionados</p> <p>1, 2, 3.</p>	<p>Contenidos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa y el empresario: distinción de conceptos. Interpretación de la empresa como “sistema”. 2. Descripción de los componentes, funciones y objetivos de la empresa. 3. Funcionamiento de las empresas y creación de valor. 4. Clasificación de las empresas, según los distintos criterios. 5. Análisis del marco jurídico que regula la actividad empresarial: elección de las formas jurídicas más apropiadas, aplicadas a distintos casos empresariales. 		
---	---	--	--

<p>Criterio de evaluación</p> <p>2. Identificar y analizar los rasgos principales del entorno en el que la empresa desarrolla su actividad y explicar, a partir de ellos y del análisis de diversos casos empresariales, las distintas estrategias y decisiones adoptadas y las posibles implicaciones sociales y medioambientales de su actividad.</p> <p>Este criterio persigue constatar si los alumnos y alumnas describen la influencia que el marco externo ejerce en la actividad empresarial para detectar oportunidades y anticipar riesgos en el sector, reconociendo tanto a los factores de su entorno general (contexto económico, sociocultural, legal, tecnológico, etc.), como a los de su entorno inmediato, así como las especificidades del entorno empresarial canario; y si reconocen las características de los diferentes competidores diferenciando las estrategias competitivas (liderazgo de costes, diferenciación o segmentación) que desarrollan en el mercado para mantener o mejorar su cuota de mercado. Asimismo, se ha de constatar si el alumnado valora la relación empresa, sociedad y medioambiente, explicando cómo las empresas pueden influir sobre la sociedad en general, la comunidad local, sus trabajadores, clientes y el medioambiente, en el ámbito de su Responsabilidad Social Corporativa (utilizando para ello instrumentos de valoración como el balance social o la auditoría medioambiental), valorando los efectos positivos y negativos de estas actuaciones y el papel que desempeñan el riesgo y la iniciativa empresarial en el progreso de la sociedad y en su aporte a la calidad de vida de los ciudadanos. Para ello, el alumnado manejará ejemplos empresariales variados o analizará diversos artículos de prensa o vídeos de actualidad empresarial, entrevistará a empresarios locales, etc.</p>		C O M P E T E N C I A S : C S C , S I E E , A A	B L O Q U E D E A P R E N D I Z A J E I : L A E M P R E S A
<p>Estándares de aprendizaje evaluables relacionados</p> <p>4, 5, 6.</p>	<p>Contenidos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de las interrelaciones de la empresa con el entorno económico y social. 2. Reconocimiento de factores del entorno canario que influyen de forma específica en nuestro tejido empresarial. 3. Análisis del sector de actividad: elección de la estrategia competitiva y estudio de la cuota de mercado. 4. Valoración de la responsabilidad social y medioambiental de la empresa. 		

<p>Criterio de evaluación</p> <p>3. Identificar y analizar, a partir de supuestos concretos, las diferentes estrategias de crecimiento y las decisiones de localización y dimensión tomadas por las empresas, considerando las características del marco global en el que actúan.</p> <p>Con este criterio se pretende constatar si el alumnado argumenta de forma razonada y valora la trascendencia de las decisiones tomadas por las empresas sobre los factores que determinan la instalación de una industria, un comercio o una empresa de servicios; y si valora el crecimiento de la empresa como estrategia competitiva, y si relaciona las economías de escala con la dimensión óptima de la empresa, estudiando para ello ejemplos de empresas de distintas dimensiones y localizaciones de su entorno inmediato. Asimismo, se ha de comprobar si analiza determinados supuestos de crecimiento empresarial de tipo interno o externo, identificando, para este último caso, su modalidad de crecimiento (concentración, participación o cooperación empresarial); y si diferencia entre las estrategias utilizadas para crecer, de diversificación o especialización, en función del desarrollo de productos y mercados, tanto nuevos como actuales.</p> <p>Finalmente, se evaluará si examina el papel de las pymes (pequeñas y medianas empresas) en España elaborando un informe comparativo con las empresas multinacionales, contrastando sus características y formas de actuar, valorando sus ventajas e inconvenientes y su capacidad de competir de forma global al incorporar la innovación y las nuevas tecnologías en su estrategia de empresa; así como si valora las actuaciones de responsabilidad social y medioambiental de las multinacionales, ilustrando sus explicaciones con diversos ejemplos, con especial referencia a los procesos de deslocalización empresarial.</p>	<p style="text-align: center;">C O M P E T E N C I A S : C L , C S C , S I E</p>	<p style="text-align: center;">B L O Q U E D E A P R E N D I Z A J E I I : D E S A R R O L L O</p>
--	--	--

<p>Estándares de aprendizaje evaluables relacionados</p> <p>7, 8, 9, 10, 11, 12, 13.</p>	<p>Contenidos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Descripción de los factores de localización y dimensión empresarial. 2. Análisis de las estrategias de crecimiento interno y externo, a partir de supuestos concretos. 3. Consideración de la importancia social y económica de las pequeñas y medianas empresas y sus estrategias de mercado: ventajas e inconvenientes. 4. Relación entre internacionalización, competencia global y tecnología. 5. Identificación de los aspectos positivos y negativos de la empresa multinacional. 		
---	---	--	--

<p>Criterio de evaluación</p> <p>4. Explicar la planificación, organización y gestión de los recursos de una empresa, valorando las posibles modificaciones a realizar en función del entorno en el que desarrolla su actividad y de los objetivos planteados.</p> <p>Este criterio tiene el propósito de evaluar si los alumnos y las alumnas analizan e investigan sobre la organización existente en las empresas de su entorno más cercano y, aplicando sus conocimientos, identifican las ventajas e inconvenientes, detectando problemas a solucionar y describiendo propuestas de mejora; y si reflexionan sobre las causas de la división técnica del trabajo en un contexto global de interdependencia económica valorando sus consecuencias, en especial, la especialización de las personas y el papel de coordinación productiva realizado en las empresas. Asimismo, en ese contexto, se verificará si explican las funciones de la dirección reconociendo su papel en la planificación de objetivos y en el diseño de la organización de la empresa; a tal fin, describen, en primer lugar, los objetivos y metas empresariales, seguidamente, identifican las funciones y las interrelaciones entre las áreas de actividad de la empresa (aprovisionamiento, producción, comercialización, inversión, financiación, recursos humanos y administrativa) y, finalmente, describen la organización la empresa, distinguiendo entre organización formal e informal. Además, se verificará si el alumnado, para diversos casos de empresas, plantea sus tipos de estructura organizativa, representándolas gráficamente mediante organigramas, en relación con: sus objetivos, los distintos estilos de dirección, las relaciones de autoridad y participación, así como con los canales de información y comunicación que se asocian a cada tipo de estructura (lineal, funcional, etc.). Paralelamente, valoran la importancia de los recursos humanos para la organización de la empresa, para lo que analizan diferentes maneras de abordar su gestión, diseñan una política de incentivos explicando su relación con la motivación y la productividad y explican los canales que posibilitan la existencia de negociaciones y acuerdos entre trabajadores y empresarios, manejando diversas noticias de actualidad empresarial.</p>	<p>C O M P E T E N C I A S : C L , A A , S I E E</p>	<p>O B L O Q U E D E A P R E N D I Z A J E I I : O R G A N I Z A C I O N Y D I R E C C I O N D E L A E M P R E S A</p>
--	---	---

<p>Estándares de aprendizaje evaluables relacionados</p> <p>14, 15, 16, 17, 18, 19.</p>	<p>Contenidos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Valoración de la división técnica del trabajo y de la necesidad de organización en el mercado actual. 2. Reconocimiento de las funciones básicas de la dirección. 3. Planificación y toma de decisiones estratégicas. 4. Diseño y análisis de la estructura de la organización formal e informal. 5. La gestión de los recursos humanos y su incidencia en la motivación: estilos de liderazgo y política de incentivos. 6. Estudio de los conflictos de intereses y sus vías de negociación. 		
--	--	--	--

<p>Criterio de evaluación</p> <p>5. Analizar diferentes procesos productivos de empresas de diversa naturaleza, desde la perspectiva de la eficiencia y la productividad, reconociendo la importancia de la I+D+i.</p> <p>Este criterio trata de verificar si el alumnado reflexiona sobre la importancia que, para la sociedad y la empresa, tienen la mejora de la productividad y la inversión en I+D+i (investigación, desarrollo e innovación), en relación con la eficiencia, la competitividad y el crecimiento económico, analizando noticias de actualidad empresarial y económica que ilustren estas relaciones. Asimismo, se ha de constatar si realiza cálculos de la productividad de distintos factores, especialmente del factor trabajo, en distintas actividades económicas, interpretando los resultados obtenidos; así como si mide y explica las variaciones de dicha productividad en el tiempo, proponiendo medidas para su mejora, entre las que destaca la importancia de la investigación y la innovación tecnológica, tanto en los productos como en los procesos productivos. Finalmente se ha de comprobar si analiza y valora la relación existente entre la productividad y los salarios de las personas trabajadoras, a partir del manejo de estadísticas oficiales o noticias de actualidad sobre el comportamiento de dichas variables para diferentes sectores económicos y categorías profesionales.</p>		C O M P E T E N C I A S : C M C T , S I E E , C S C	B L O Q U E D E A P R E N D I Z A J E I V : L A F U N C I O N
<p>Estándares de aprendizaje evaluables relacionados</p> <p>20, 21, 23.</p>	<p>Contenidos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis del proceso productivo desde el punto de vista de su eficiencia y productividad. 2. Valoración de la investigación, el desarrollo y la innovación (I+D+i) como elementos clave para el cambio tecnológico y mejora de la competitividad empresarial. 		

<p>Criterio de evaluación</p> <p>6. Determinar la estructura de ingresos y costes de una empresa, calculando su beneficio y su umbral de rentabilidad, y aplicar métodos de análisis para la toma de decisiones empresariales, a partir de diversos supuestos planteados.</p> <p>Con la aplicación de este criterio se trata de comprobar si el alumnado, para diversos casos de empresas comerciales e industriales, diferencia entre sus ingresos y los distintos tipos de costes generales, los calcula y representa gráficamente, con la finalidad de hallar y evaluar el beneficio o pérdida que generen en un ejercicio económico, aplicando razonamientos matemáticos; y si determina e interpreta el umbral de ventas necesario para la supervivencia de la empresa objeto de estudio. Asimismo, se constatará si aplica los métodos de análisis coste-beneficio y análisis coste-eficacia como instrumentos de medición y evaluación para la toma de decisiones entre sencillos proyectos o planes de operaciones (económicas, financieras, de producción, etc.) simulados, midiendo la relación entre sus costes, directos e indirectos, y sus beneficios (o maximización de objetivos), y prestando atención a la cuantificación de sus consecuencias sociales o económicas.</p>		COMPETENCIAS : CMCT, SIEE	PROLOQUE DE APRENDIZAJE : PRODUCTIVA : LA FUNCION
<p>Estándares de aprendizaje evaluables relacionados</p> <p>24, 25, 26, 27.</p>	<p>Contenidos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Clasificación, cálculo y representación gráfica de los costes en la empresa. 2. Cálculo e interpretación del umbral de rentabilidad de la empresa. 3. Aplicación de los métodos coste beneficio y coste eficacia en la toma de decisiones empresariales. 		

<p>Criterio de evaluación</p> <p>7. Describir los conceptos fundamentales del ciclo de inventario y manejar sus modelos de gestión en relación a la eficiencia productiva, resolviendo diversos casos prácticos.</p> <p>Este criterio trata de evaluar si el alumnado valora la importancia para la empresa en general y, para las empresas canarias, en particular, de llevar a cabo un control de inventarios en su almacén de forma eficiente y productiva, para lo que identifica los diferentes tipos y costes de los inventarios de un almacén y reconoce la necesidad de realizar una gestión y valoración económica óptimas de los mismos, lo que se verificará, en primer lugar, a través de la resolución de diversos casos prácticos sobre la realidad del almacén, ya sea describiendo métodos informatizados de inventario, como el sistema ‘justo a tiempo’ o modelo ‘ABC’, o ya sea utilizando un modelo de gestión de inventarios tradicional, por ejemplo el Modelo de Wilson, que le permita analizar todos los parámetros del ciclo de inventarios y calcular el tamaño óptimo de un pedido. Asimismo, se constatará si realiza una valoración económica de inventarios para aquellos casos de existencias adquiridas en distintos momentos del tiempo a precios diferentes, aplicando métodos como el PMP (Precio Medio Ponderado) o el método FIFO (“<i>first in, first out</i>” o “primera entrada, primera salida”).</p>		C O M P E T E N C I A S : C M C T , S I E	B L O Q U E D E A P R E N D I Z A J E I V : L A F U N C I O N P R O D U C T I V A
<p>Estándares de aprendizaje evaluables relacionados</p> <p>22, 28, 29.</p>	<p>Contenidos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Clasificación de los inventarios de la empresa y sus costes. 2. Modelos de gestión de inventarios: utilización del método de Wilson o de tamaño óptimo de pedido y descripción del sistema ‘just in time’ y gestión selectiva de inventarios (método ‘ABC’). 3. Valoración económica de inventarios: método del PMP (Precio Medio Ponderado) o el método FIFO (“<i>first in, first out</i>”). 		

<p>Criterio de evaluación</p> <p>8. Analizar las características del mercado y explicar, de acuerdo con ellas, las políticas de marketing aplicadas por una empresa ante diferentes situaciones y objetivos.</p> <p>Este criterio va dirigido a comprobar en qué medida los alumnos y alumnas reconocen la importancia para la empresa de establecer estrategias comerciales adaptadas a las necesidades de los consumidores pero que incorporen, al mismo tiempo, valoraciones de carácter ético, social y medioambiental. Para ello, y analizando determinados casos, situaciones de empresas o noticias empresariales de actualidad, caracterizan un determinado mercado que se le proponga, en función de diversas variables (el número y tamaño relativo de los competidores, análisis externo de las oportunidades y amenazas del mercado, la demanda de mercado actual y potencial, el grado de diferenciación del producto, etc.) y planifica una sencilla investigación de dicho mercado, real o simulada que determine las características del consumidor (tipos de compra que realizan, su proceso de decisión de compra, etc.) planteando distintas técnicas de recogida de información e identificando las etapas de dicho proceso investigador.</p> <p>Finalmente, se verificará si el alumnado aplica, proponiendo ejemplos o analizando distintos casos empresariales, los criterios y las estrategias de segmentación y selección de mercados, si explica las políticas de marketing que podrían adoptarse, en cada caso, basadas en las diversas variables del <i>marketing-mix</i>, y si valora, al mismo tiempo, las oportunidades de innovación y transformación que ofrece el desarrollo constante de las tecnologías en el campo del marketing.</p>	<p>C O M P E T E N C I A S : C L , A A , S I E</p>	<p>B L O Q U E D E A P R E N D I Z A J E V : L A</p> <p>F U N C I O N C O M E R C I A L D E L A E M P R E S A</p>
--	---	---

<p>Estándares de aprendizaje evaluables relacionados</p> <p>30, 31, 32, 33, 34, 35.</p>	<p>Contenidos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Caracterización y clasificación de mercados. 2. Explicación de las técnicas de investigación de mercados. 3. Análisis del consumidor y segmentación de mercados. 4. Aplicación de las variables del <i>marketing-mix</i> y elaboración de estrategias. 5. Valoración de las estrategias de marketing en relación a la ética empresarial. 6. Aplicación al marketing de las tecnologías más avanzadas. 		
--	--	--	--

<p>Criterio de evaluación</p> <p>9. Identificar los datos más relevantes del balance y de la cuenta de pérdidas y ganancias para casos sencillos de empresas, explicando su significado, diagnosticando su situación a partir de la información obtenida y proponiendo medidas para su mejora.</p> <p>Con este criterio se pretende verificar, en primer lugar, si el alumnado reconoce los diferentes elementos que componen el patrimonio de distintas empresas que se le propongan (principalmente comerciales), si identifica la función que desempeñan en dicho patrimonio, y si los agrupan correctamente en masas patrimoniales según su naturaleza, manejando el plan contable e interpretando la correspondencia entre las inversiones y su financiación. En segundo lugar, se evaluará si los alumnos y las alumnas en un caso sencillo de empresa identifican de manera contable los ingresos y gastos más genéricos que se originan en la actividad empresarial, los organizan según su naturaleza, siguiendo la estructura de la cuenta de pérdidas y ganancias; y si calculan el resultado del ejercicio económico.</p> <p>Por último, se pretende verificar si el alumnado, a partir de la información obtenida, es capaz de analizar la situación patrimonial, financiera y económica de la empresa, y de valorar la importancia de un patrimonio equilibrado, reconociendo la importancia de utilizar los ratios como herramienta matemática específica que facilita la detección de desajustes en el equilibrio patrimonial de la empresa (a través del análisis de su fondo de maniobra, etc.), en la solvencia y el apalancamiento de la empresa, y la propuesta de medidas correctoras adecuadas a estos.</p>	<p>COMPETENCIAS : CMCT, SIE</p>	<p>BLOQUE DE APRENDIZAJE INFORMACIÓN EN LA EMPRESA : LA</p>
--	--	--

<p>Estándares de aprendizaje evaluables relacionados</p> <p>36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43.</p>	<p>Contenidos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocimiento de las obligaciones contables de la empresa. 2. Análisis de la composición del patrimonio y su valoración. 3. Valoración de la imagen fiel que representan las cuentas anuales. 4. Elaboración del balance y la cuenta de pérdidas y ganancias. 5. Análisis e interpretación de la información contable. 		
--	---	--	--

<p>Criterio de evaluación</p> <p>10. Reconocer la importancia para la sociedad del cumplimiento de las obligaciones fiscales de las empresas explicando los diferentes impuestos que les afectan, así como valorar las ventajas fiscales que se les ofrecen en relación con la finalidad del Régimen Económico y Fiscal de Canarias.</p> <p>Este criterio tiene la finalidad de evaluar en qué medida el alumnado valora la aportación que la carga impositiva empresarial supone para la riqueza nacional, para lo que identifica las obligaciones fiscales de las empresas, según su forma jurídica y actividad, reconociendo la importancia de su cumplimiento. Asimismo se ha de constatar si señala el funcionamiento básico de los impuestos, si explica los diferentes tipos de fiscalidad existentes y si reconoce las principales figuras impositivas que afectan a las empresas en su actividad; para ello relaciona, en sencillos casos de empresas, sus actividades con los hechos impositivos que recaen sobre ellas. Finalmente, se comprobará si describe los objetivos y los principales instrumentos del Régimen Económico y Fiscal de Canarias, describiendo los requisitos que deben reunir las empresas que deseen acogerse a él y los beneficios fiscales que les reportará.</p>		C O M P E T E N C I A S : C S C , S I E E	B L O Q U E D E A P R E N D I Z A J E V I : L A I N F O R M A C I O N E N
<p>Estándares de aprendizaje evaluables relacionados</p> <p>44.</p>	<p>Contenidos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Funcionamiento básico de los impuestos. 2. Valoración de la importancia de cumplimiento de las obligaciones fiscales por las empresas. 3. La fiscalidad empresarial: diferencias entre los distintos tipos de fiscalidad y descripción de los impuestos que afectan a las empresas. 4. Descripción de los objetivos y de los principales instrumentos del Régimen Económico y Fiscal de Canarias. 		

<p>Criterio de evaluación</p> <p>11. Valorar distintos proyectos de inversión empresarial, justificando razonadamente la selección de la alternativa más ventajosa, y diferenciar las posibles fuentes de financiación en un determinado supuesto, razonando la elección más adecuada.</p> <p>Con este criterio se trata de constatar si el alumnado es capaz de evaluar sencillos proyectos de inversión que se le propongan utilizando distintos criterios, tanto estáticos como el del <i>plazo de recuperación</i> y dinámicos como el criterio del <i>valor actual neto</i>, para seleccionar de forma razonada el proyecto que aporte más rentabilidad a la empresa, mediante el cálculo directo o el uso de herramientas informáticas como las hojas de cálculo, valorando la importancia de la inversión para el futuro de la empresa. Además, se trata de comprobar si los alumnos y alumnas analizan y evalúan, a partir de una necesidad concreta de inversión que se le plantee en un caso de empresa, las distintas posibilidades que tiene de recurrir al mercado financiero, diferenciando entre la financiación externa e interna, a corto y a largo plazo, identificando sus ventajas e inconvenientes (coste de cada una, implicaciones en la marcha de la empresa, analizando las variantes de amortización en las propuestas de opciones externas de financiación, etc.), recomendando de forma razonada la opción más adecuada.</p>		C O M P E T E N C I A S : C M C T , S I E E	B L O Q U E D E A P R E N D I Z A J E V I I : L A F U N C I O N F I N A N C I E R A
<p>Estándares de aprendizaje evaluables relacionados</p> <p>45, 46, 47, 48, 49, 50, 51.</p>	<p>Contenidos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis del equilibrio de la estructura económica y financiera de la empresa. 2. Conceptualización e identificación de las clases de inversión empresarial. 3. Valoración y selección de proyectos de inversión, según criterios del plazo de recuperación y del valor actual neto. 4. Clasificación y reconocimiento de los recursos financieros de la empresa. 5. Análisis de fuentes alternativas de financiación interna y externa, ventajas e inconvenientes. 		

Anexo 8.- Recursos

RECURSOS SESIONES EN EL AULA	
1ª sesión	Aula y materiales y recursos disponibles en la misma (ordenador con acceso a internet (plataforma “Google Classroom”), proyector y pantalla, pizarra y rotuladores). App Mentimeter (nube de palabras). Libro de texto: versión papel o digital.
2ª sesión	Aula y materiales y recursos disponibles en la misma (ordenador con acceso a internet (plataforma “Google Classroom”), proyector y pantalla, pizarra y rotuladores). Libro de texto: versión papel o digital. Papel y lápiz para la elaboración de la matriz DAFO.
3ª sesión	Aula y materiales y recursos disponibles en la misma (ordenador con acceso a internet (plataforma “Google Classroom”), proyector y pantalla, pizarra y rotuladores). Mapa conceptual “Marketing Mix” (formato digital). Presentación “PowerPoint” de “Marketing Mix” (formato digital). Guion actividad grupal “Me lo quitan de las manos”.
4ª sesión	Aula y materiales y recursos disponibles en la misma (ordenador con acceso a internet (plataforma “Google Classroom”), proyector y pantalla, pizarra y rotuladores). Presentación “PowerPoint” de “Marketing Mix” (formato digital). “Ficha de producto” (en papel). Papel y lápiz.
5ª sesión	Aula y materiales y recursos disponibles en la misma (ordenador con acceso a internet (plataforma “Google Classroom”), proyector y pantalla, pizarra y rotuladores). Presentación “PowerPoint” de “Marketing Mix” (formato digital). “Ficha de precio” (en papel). Papel y lápiz.
6ª sesión	Aula y materiales y recursos disponibles en la misma (ordenador con acceso a internet (plataforma “Google Classroom”), proyector y pantalla, pizarra y rotuladores). Presentación “PowerPoint” de “Marketing Mix” (formato digital). “Ficha de promoción” (en papel). Papel y lápiz.
7ª sesión	Aula y materiales y recursos disponibles en la misma (ordenador con acceso a internet (plataforma “Google Classroom”), proyector y pantalla, pizarra y rotuladores). Presentación “PowerPoint” de “Marketing Mix” (formato digital). “Ficha de distribución” (en papel). Papel y lápiz.
8ª sesión	Aula de informática y materiales y recursos disponibles en la misma (ordenador con acceso a internet [plataforma “Google Classroom”], proyector y pantalla, pizarra y rotuladores).
9ª sesión	Aula y materiales y recursos disponibles en la misma (ordenador con acceso a internet [plataforma “Google Classroom”], proyector y pantalla, pizarra y rotuladores). Hoja de cotejo para evaluación de los proyectos de los grupos 1, 2 y 3.
10ª sesión	Aula y materiales y recursos disponibles en la misma (ordenador con acceso a internet [plataforma “Google Classroom”], proyector y pantalla, pizarra y rotuladores). Hoja de cotejo para evaluación de los proyectos de los grupos 4, 5 y 6.
11ª sesión	Aula y materiales y recursos disponibles en la misma (ordenador con acceso a internet [plataforma “Google Classroom”], proyector y pantalla, pizarra y rotuladores). Documento de la prueba evaluativa (20 fotocopias)

Anexo 9.- Fundamentaciones curriculares y metodológicas de las unidades didácticas

BLOQUE I.- LA EMPRESA									
UNIDAD DE PROGRAMACIÓN UD 1.- EL PAPEL DE LA EMPRESA EN LA ECONOMÍA									
TRIMESTRE: 1er	SESIONES: 6 + 1*								
1.-	FUNDAMENTACIÓN CURRICULAR								
	<table border="1"> <tr> <td style="width: 30%;">Criterios de Evaluación</td> <td>1.- Describir e interpretar la empresa como un sistema integrado de elementos con unos objetivos que realiza unas funciones en la Economía; analizar, para determinados casos prácticos, los distintos criterios de clasificación de empresas; así como valorar, las distintas formas jurídicas que adoptan, en función de las responsabilidades legales de sus propietarios y gestores y las exigencias de capital.</td> </tr> <tr> <td>Estándares de Aprendizaje</td> <td style="text-align: center;">1, 2 y 3</td> </tr> <tr> <td>Competencias</td> <td style="text-align: center;">CSC, CIEE</td> </tr> <tr> <td>Instrumentos de evaluación</td> <td>Actividades (en aula o Classroom) - Participación en debates y actividades de clase - Observación directa - Pruebas escritas y test de autoevaluación - Kahoot, además de: tarea de describir la cadena de valor de un producto; tarea de calcular y comparar la rentabilidad de varias inversiones.</td> </tr> </table>	Criterios de Evaluación	1.- Describir e interpretar la empresa como un sistema integrado de elementos con unos objetivos que realiza unas funciones en la Economía; analizar, para determinados casos prácticos, los distintos criterios de clasificación de empresas; así como valorar, las distintas formas jurídicas que adoptan, en función de las responsabilidades legales de sus propietarios y gestores y las exigencias de capital.	Estándares de Aprendizaje	1, 2 y 3	Competencias	CSC, CIEE	Instrumentos de evaluación	Actividades (en aula o Classroom) - Participación en debates y actividades de clase - Observación directa - Pruebas escritas y test de autoevaluación - Kahoot, además de: tarea de describir la cadena de valor de un producto; tarea de calcular y comparar la rentabilidad de varias inversiones.
	Criterios de Evaluación	1.- Describir e interpretar la empresa como un sistema integrado de elementos con unos objetivos que realiza unas funciones en la Economía; analizar, para determinados casos prácticos, los distintos criterios de clasificación de empresas; así como valorar, las distintas formas jurídicas que adoptan, en función de las responsabilidades legales de sus propietarios y gestores y las exigencias de capital.							
	Estándares de Aprendizaje	1, 2 y 3							
	Competencias	CSC, CIEE							
Instrumentos de evaluación	Actividades (en aula o Classroom) - Participación en debates y actividades de clase - Observación directa - Pruebas escritas y test de autoevaluación - Kahoot, además de: tarea de describir la cadena de valor de un producto; tarea de calcular y comparar la rentabilidad de varias inversiones.								
FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA									
<table border="1"> <tr> <td style="width: 30%;">Modelos de enseñanza y metodologías</td> <td>Variará atendiendo a los instrumentos de evaluación: Modelos: expositivo (vídeo, mapa conceptual, PowerPoint), de investigación guiada (noticias), inductivo básico (noticias y otros), memorístico (fórmulas), deductivo (a partir de ejemplos propuestos)</td> </tr> <tr> <td>Agrupamientos</td> <td style="text-align: center;">Individual - Grupos (máximo 3 componentes)</td> </tr> <tr> <td>Espacios</td> <td style="text-align: center;">Aula - Aula virtual "Classroom" - Aula informática - Google Meet</td> </tr> <tr> <td>Recursos</td> <td style="text-align: center;">Libro de texto (papel y digital) - Páginas Web - Vídeos de Internet - Libro</td> </tr> </table>	Modelos de enseñanza y metodologías	Variará atendiendo a los instrumentos de evaluación: Modelos: expositivo (vídeo, mapa conceptual, PowerPoint), de investigación guiada (noticias), inductivo básico (noticias y otros), memorístico (fórmulas), deductivo (a partir de ejemplos propuestos)	Agrupamientos	Individual - Grupos (máximo 3 componentes)	Espacios	Aula - Aula virtual "Classroom" - Aula informática - Google Meet	Recursos	Libro de texto (papel y digital) - Páginas Web - Vídeos de Internet - Libro	
Modelos de enseñanza y metodologías	Variará atendiendo a los instrumentos de evaluación: Modelos: expositivo (vídeo, mapa conceptual, PowerPoint), de investigación guiada (noticias), inductivo básico (noticias y otros), memorístico (fórmulas), deductivo (a partir de ejemplos propuestos)								
Agrupamientos	Individual - Grupos (máximo 3 componentes)								
Espacios	Aula - Aula virtual "Classroom" - Aula informática - Google Meet								
Recursos	Libro de texto (papel y digital) - Páginas Web - Vídeos de Internet - Libro								
2.-									
3.-	JUSTIFICACIÓN								
	<table border="1"> <tr> <td style="width: 30%;">Educación en Valores</td> <td>Educación moral y cívica - Educación para la salud - Educación del consumidor</td> </tr> <tr> <td>Proyectos de Centro</td> <td>PROMECO - Proyecto de Mejora - Proyecto de Ajedrez - Plan de Igualdad - Plan de Lectura</td> </tr> </table>	Educación en Valores	Educación moral y cívica - Educación para la salud - Educación del consumidor	Proyectos de Centro	PROMECO - Proyecto de Mejora - Proyecto de Ajedrez - Plan de Igualdad - Plan de Lectura				
Educación en Valores	Educación moral y cívica - Educación para la salud - Educación del consumidor								
Proyectos de Centro	PROMECO - Proyecto de Mejora - Proyecto de Ajedrez - Plan de Igualdad - Plan de Lectura								
4.-	ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD								
Ampliar duración pruebas objetivas a la alumna con Discapacidad Motórica - Adaptación instrumentos de evaluación.									
5.-	EVALUACIÓN y CALIFICACIÓN								
	<table border="1"> <tr> <td style="width: 30%;">Criterios de Calificación</td> <td>Los instrumentos de valorarán del 0 al 10 y se ponderan para la nota del criterio de la siguientes manera: 1.- Actividades en el aula y en casa: máximo 3 puntos 2.- Examen: máximo 6 puntos. 3.- Actitud, participación y motivación: máximo 1 punto En caso de no realizar algún instrumento de evaluación, la puntuación de éste será ponderada con el resto de instrumentos de evaluación</td> </tr> <tr> <td>Fechas Pruebas Objetivas</td> <td style="text-align: center;">22 de septiembre de 2021</td> </tr> </table>	Criterios de Calificación	Los instrumentos de valorarán del 0 al 10 y se ponderan para la nota del criterio de la siguientes manera: 1.- Actividades en el aula y en casa: máximo 3 puntos 2.- Examen: máximo 6 puntos. 3.- Actitud, participación y motivación: máximo 1 punto En caso de no realizar algún instrumento de evaluación, la puntuación de éste será ponderada con el resto de instrumentos de evaluación	Fechas Pruebas Objetivas	22 de septiembre de 2021				
	Criterios de Calificación	Los instrumentos de valorarán del 0 al 10 y se ponderan para la nota del criterio de la siguientes manera: 1.- Actividades en el aula y en casa: máximo 3 puntos 2.- Examen: máximo 6 puntos. 3.- Actitud, participación y motivación: máximo 1 punto En caso de no realizar algún instrumento de evaluación, la puntuación de éste será ponderada con el resto de instrumentos de evaluación							
Fechas Pruebas Objetivas	22 de septiembre de 2021								
AUTOEVALUACIÓN PROCESO ENSEÑANZA-APRENDIZAJE									
6.-	<table border="1"> <tr> <td style="width: 30%;">Discrepancias</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Propuestas de Mejora</td> <td></td> </tr> </table>	Discrepancias		Propuestas de Mejora					
Discrepancias									
Propuestas de Mejora									

BLOQUE I.- LA EMPRESA		
UNIDAD DE PROGRAMACIÓN UD 2.- CLASES Y FORMAS DE EMPRESA		
TRIMESTRE: 1er	SESIONES: 9 + 1*	
1.-	FUNDAMENTACIÓN CURRICULAR	
	Criterios de Evaluación	1.- Describir e interpretar la empresa como un sistema integrado de elementos con unos objetivos que realiza unas funciones en la Economía; analizar, para determinados casos prácticos, los distintos criterios de clasificación de empresas; así como valorar, las distintas formas jurídicas que adoptan, en función de las responsabilidades legales de sus propietarios y gestores y las exigencias de capital.
	Estándares de Aprendizaje	1, 2 y 3
	Competencias	CSC, CIEE
	Instrumentos de evaluación	Actividades (en aula o Classroom) - Participación en debates y actividades de clase - Observación directa - Pruebas escritas y test de autoevaluación - Kahoot, además de: tarea de clasificar empresas según sector, tamaño, forma jurídica, etc.; tarea de valorar la forma jurídica más apropiada según las características de una empresa dada.
2.-	FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA	
	Modelos de enseñanza y metodologías	Variará atendiendo a los instrumentos de evaluación: Modelos: expositivo (vídeo, mapa conceptual, PowerPoint), de investigación guiada (noticias), inductivo básico (noticias y otros), memorístico (fórmulas), deductivo (a partir de ejemplos propuestos)
	Agrupamientos	Individual - Grupos (máximo 3 componentes)
	Espacios	Aula - Aula virtual "Classroom" - Aula informática - Google Meet
	Recursos	Libro de texto (papel y digital) - Páginas Web - Vídeos de Internet - Libro
3.-	JUSTIFICACIÓN	
	Educación en Valores	Educación moral y cívica - Educación para la salud - Educación del consumidor
	Proyectos de Centro	PROMECO - Proyecto de Mejora - Proyecto de Ajedrez - Plan de Igualdad - Plan de Lectura
4.-	ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	
	Ampliar duración pruebas objetivas a la alumna con Discapacidad Motórica - Adaptación instrumentos de evaluación.	
5.-	EVALUACIÓN y CALIFICACIÓN	
	Criterios de Calificación	Los instrumentos de valorarán del 0 al 10 y se ponderan para la nota del criterio de la siguiente manera: 1.- Actividades en el aula y en casa: máximo 3 puntos 2.- Examen: máximo 6 puntos. 3.- Actitud, participación y motivación: máximo 1 punto En caso de no realizar algún instrumento de evaluación, la puntuación de éste será ponderada con el resto de instrumentos de evaluación
	Fechas Pruebas Objetivas	11 de octubre de 2021
6.-	AUTOEVALUACIÓN PROCESO ENSEÑANZA-APRENDIZAJE	
	Discrepancias	
	Propuestas de Mejora	

BLOQUE I.- LA EMPRESA		
UNIDAD DE PROGRAMACIÓN UD 3.- ENTORNO DE LA EMPRESA Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL		
TRIMESTRE: 1er	SESIONES: 9 + 1*	
1.-	FUNDAMENTACIÓN CURRICULAR	
	Criterios de Evaluación	2. Identificar y analizar los rasgos principales del entorno en el que la empresa desarrolla su actividad y explicar, a partir de ellos y del análisis de diversos casos empresariales, las distintas estrategias y decisiones adoptadas y las posibles implicaciones sociales y medioambientales de su actividad.
	Estándares de Aprendizaje	4, 5 y 6
	Competencias	CSC, CIEE, AA
	Instrumentos de evaluación	Actividades (en aula o Classroom) - Participación en debates y actividades de clase - Observación directa - Pruebas escritas y test de autoevaluación - Kahoot, además de: identificar noticias económicas del entorno específico y general de la empresa y de la responsabilidad social y medioambiental; analizar un sector de actividad concreto: cuota de mercado, características del sector,
2.-	FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA	
	Modelos de enseñanza y metodologías	Variará atendiendo a los instrumentos de evaluación: Modelos: expositivo (vídeo, mapa conceptual, PowerPoint), de investigación guiada (noticias), inductivo básico (noticias y otros), memorístico (fórmulas), deductivo (a partir de ejemplos propuestos)
	Agrupamientos	Individual - Grupos (máximo 3 componentes)
	Espacios	Aula - Aula virtual "Classroom" - Aula informática - Google Meet
	Recursos	Libro de texto (papel y digital) - Páginas Web - Vídeos de Internet - Libro
3.-	JUSTIFICACIÓN	
	Educación en Valores	Educación moral y cívica - Educación para la salud - Educación del consumidor
	Proyectos de Centro	PROMEKO - Proyecto de Mejora - Proyecto de Ajedrez - Plan de Igualdad - Plan de Lectura
4.-	ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	
		Ampliar duración pruebas objetivas a la alumna con Discapacidad Motórica - Adaptación instrumentos de evaluación.
5.-	EVALUACIÓN y CALIFICACIÓN	
	Criterios de Calificación	Los instrumentos de valorarán del 0 al 10 y se ponderan para la nota del criterio de la siguientes manera: 1.- Actividades en el aula y en casa: máximo 3 puntos 2.- Examen: máximo 6 puntos. 3.- Actitud, participación y motivación: máximo 1 punto En caso de no realizar algún instrumento de evaluación, la puntuación de éste será ponderada con el resto de instrumentos de evaluación
	Fechas Pruebas Objetivas	29 de octubre de 2021
6.-	AUTOEVALUACIÓN PROCESO ENSEÑANZA-APRENDIZAJE	
	Discrepancias	
	Propuestas de Mejora	

BLOQUE II.- DESARROLLO DE LA EMPRESA									
UNIDAD DE PROGRAMACIÓN UD 4.- EL DESARROLLO DE LAS EMPRESAS									
TRIMESTRE: 1°	SESIONES: 13 + 1*								
1.-	FUNDAMENTACIÓN CURRICULAR								
	<table border="1"> <tr> <td style="width: 30%;">Criterios de Evaluación</td> <td>3. Identificar y analizar, a partir de supuestos concretos, las diferentes estrategias de crecimiento y las decisiones de localización y dimensión tomadas por las empresas, considerando las características del marco global en el que actúan.</td> </tr> <tr> <td>Estándares de Aprendizaje</td> <td>7, 8, 9, 10, 11, 12 y 13</td> </tr> <tr> <td>Competencias</td> <td>CL, CSC, CIEE</td> </tr> <tr> <td>Instrumentos de evaluación generales</td> <td>Actividades (en aula o Classroom) - Participación en debates y actividades de clase - Observación directa - Pruebas escritas</td> </tr> </table>	Criterios de Evaluación	3. Identificar y analizar, a partir de supuestos concretos, las diferentes estrategias de crecimiento y las decisiones de localización y dimensión tomadas por las empresas, considerando las características del marco global en el que actúan.	Estándares de Aprendizaje	7, 8, 9, 10, 11, 12 y 13	Competencias	CL, CSC, CIEE	Instrumentos de evaluación generales	Actividades (en aula o Classroom) - Participación en debates y actividades de clase - Observación directa - Pruebas escritas
	Criterios de Evaluación	3. Identificar y analizar, a partir de supuestos concretos, las diferentes estrategias de crecimiento y las decisiones de localización y dimensión tomadas por las empresas, considerando las características del marco global en el que actúan.							
	Estándares de Aprendizaje	7, 8, 9, 10, 11, 12 y 13							
	Competencias	CL, CSC, CIEE							
Instrumentos de evaluación generales	Actividades (en aula o Classroom) - Participación en debates y actividades de clase - Observación directa - Pruebas escritas								
Instrumentos de evaluación concretos	Actividades (en aula o Classroom) - Participación en debates y actividades de clase - Observación directa - Pruebas escritas y test de autoevaluación - Kahoot, además de: comentario de artículos de prensa y actividades significativas relacionadas con integración de empresas; trabajo/estudio de caso real de una								
FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA									
2.-	<table border="1"> <tr> <td style="width: 30%;">Modelos de enseñanza y metodologías</td> <td>Variará atendiendo a los instrumentos de evaluación: Modelos: expositivo (vídeo, mapa conceptual, PowerPoint), de investigación guiada (noticias), inductivo básico (noticias y otros), memorístico (fórmulas), deductivo (a partir de ejemplos propuestos)</td> </tr> <tr> <td>Agrupamientos</td> <td>Individual - Grupos (máximo 3 componentes)</td> </tr> <tr> <td>Espacios</td> <td>Aula - Aula virtual "Classroom" - Aula informática - Google Meet</td> </tr> <tr> <td>Recursos</td> <td>Libro de texto (papel y digital) - Páginas Web - Vídeos de Internet - Libro</td> </tr> </table>	Modelos de enseñanza y metodologías	Variará atendiendo a los instrumentos de evaluación: Modelos: expositivo (vídeo, mapa conceptual, PowerPoint), de investigación guiada (noticias), inductivo básico (noticias y otros), memorístico (fórmulas), deductivo (a partir de ejemplos propuestos)	Agrupamientos	Individual - Grupos (máximo 3 componentes)	Espacios	Aula - Aula virtual "Classroom" - Aula informática - Google Meet	Recursos	Libro de texto (papel y digital) - Páginas Web - Vídeos de Internet - Libro
	Modelos de enseñanza y metodologías	Variará atendiendo a los instrumentos de evaluación: Modelos: expositivo (vídeo, mapa conceptual, PowerPoint), de investigación guiada (noticias), inductivo básico (noticias y otros), memorístico (fórmulas), deductivo (a partir de ejemplos propuestos)							
	Agrupamientos	Individual - Grupos (máximo 3 componentes)							
	Espacios	Aula - Aula virtual "Classroom" - Aula informática - Google Meet							
Recursos	Libro de texto (papel y digital) - Páginas Web - Vídeos de Internet - Libro								
JUSTIFICACIÓN									
3.-	<table border="1"> <tr> <td style="width: 30%;">Educación en Valores</td> <td>Educación moral y cívica - Educación para la salud - Educación del consumidor</td> </tr> <tr> <td>Proyectos de Centro</td> <td>PROMECO - Proyecto de Mejora - Proyecto de Ajedrez - Plan de Igualdad - Plan de Lectura</td> </tr> </table>	Educación en Valores	Educación moral y cívica - Educación para la salud - Educación del consumidor	Proyectos de Centro	PROMECO - Proyecto de Mejora - Proyecto de Ajedrez - Plan de Igualdad - Plan de Lectura				
	Educación en Valores	Educación moral y cívica - Educación para la salud - Educación del consumidor							
Proyectos de Centro	PROMECO - Proyecto de Mejora - Proyecto de Ajedrez - Plan de Igualdad - Plan de Lectura								
ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD									
4.-	Ampliar duración pruebas objetivas a la alumna con Discapacidad Motórica - Adaptación instrumentos de evaluación.								
5.-	EVALUACIÓN y CALIFICACIÓN								
	<table border="1"> <tr> <td style="width: 30%;">Criterios de Calificación</td> <td>Los instrumentos de valorarán del 0 al 10 y se ponderan para la nota del criterio de la siguientes manera: 1.- Actividades en el aula y en casa: máximo 3 puntos 2.- Examen: máximo 6 puntos. 3.- Actitud, participación y motivación: máximo 1 punto En caso de no realizar algún instrumento de evaluación, la puntuación de éste será ponderada con el resto de instrumentos de evaluación</td> </tr> <tr> <td>Fechas Pruebas Objetivas</td> <td>24 de noviembre de 2021</td> </tr> </table>	Criterios de Calificación	Los instrumentos de valorarán del 0 al 10 y se ponderan para la nota del criterio de la siguientes manera: 1.- Actividades en el aula y en casa: máximo 3 puntos 2.- Examen: máximo 6 puntos. 3.- Actitud, participación y motivación: máximo 1 punto En caso de no realizar algún instrumento de evaluación, la puntuación de éste será ponderada con el resto de instrumentos de evaluación	Fechas Pruebas Objetivas	24 de noviembre de 2021				
	Criterios de Calificación	Los instrumentos de valorarán del 0 al 10 y se ponderan para la nota del criterio de la siguientes manera: 1.- Actividades en el aula y en casa: máximo 3 puntos 2.- Examen: máximo 6 puntos. 3.- Actitud, participación y motivación: máximo 1 punto En caso de no realizar algún instrumento de evaluación, la puntuación de éste será ponderada con el resto de instrumentos de evaluación							
Fechas Pruebas Objetivas	24 de noviembre de 2021								
AUTOEVALUACIÓN PROCESO ENSEÑANZA-APRENDIZAJE									
6.-	Discrepancias								
	Propuestas de Mejora								

BLOQUE III.- ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE LA EMPRESA		
UNIDAD DE PROGRAMACIÓN UD 5.- DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA		
TRIMESTRE: 1°	SESIONES: 9 + 1*	
1.-	FUNDAMENTACIÓN CURRICULAR	
	Criterios de Evaluación	4. Explicar la planificación, organización y gestión de los recursos de una empresa, valorando las posibles modificaciones a realizar en función del entorno en el que desarrolla su actividad y de los objetivos planteados.
	Estándares de Aprendizaje	14, 15, 16, 17, 18 y 19
	Competencias	CSC, CIEE, CL
	Instrumentos de evaluación	Actividades (en aula o Classroom) - Participación en debates y actividades de clase - Observación directa - Pruebas escritas y test de autoevaluación - Kahoot, además de: comentarios de artículos de prensa relacionados con la dirección, liderazgo de empresas, motivación; estudio de casos relacionados con empresas existentes en el entorno más cercano.
2.-	FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA	
	Modelos de enseñanza y metodologías	Variará atendiendo a los instrumentos de evaluación: Modelos: expositivo (vídeo, mapa conceptual, PowerPoint), de investigación guiada (noticias), inductivo básico (noticias y otros), memorístico (fórmulas), deductivo (a partir de ejemplos propuestos)
	Agrupamientos	Individual - Grupos (máximo 3 componentes)
	Espacios	Aula - Aula virtual "Classroom" - Aula informática - Google Meet
	Recursos	Libro de texto (papel y digital) - Páginas Web - Vídeos de Internet - Libro
3.-	JUSTIFICACIÓN	
	Educación en Valores	Educación moral y cívica - Educación para la salud - Educación del consumidor
	Proyectos de Centro	PROMECO - Proyecto de Mejora - Proyecto de Ajedrez - Plan de Igualdad - Plan de Lectura
4.-	ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	
		Ampliar duración pruebas objetivas a la alumna con Discapacidad Motórica - Adaptación instrumentos de evaluación.
5.-	EVALUACIÓN y CALIFICACIÓN	
	Criterios de Calificación	Los instrumentos de valorarán del 0 al 10 y se ponderan para la nota del criterio de la siguientes manera: 1.- Actividades en el aula y en casa: máximo 3 puntos 2.- Examen: máximo 6 puntos. 3.- Actitud, participación y motivación: máximo 1 punto En caso de no realizar algún instrumento de evaluación, la puntuación de éste será ponderada con el resto de instrumentos de evaluación
	Fechas Pruebas Objetivas	17 de diciembre de 2021
6.-	AUTOEVALUACIÓN PROCESO ENSEÑANZA-APRENDIZAJE	
	Discrepancias	
	Propuestas de Mejora	

BLOQUE IV.- LA FUNCIÓN PRODUCTIVA		
UNIDAD DE PROGRAMACIÓN UD 6.- LA FUNCIÓN PRODUCTIVA: PRODUCTIVIDAD, EFICIENCIA E INNOVACIÓN		
TRIMESTRE: 2º	SESIONES: 17 + 1*	
1.-	FUNDAMENTACIÓN CURRICULAR	
	Criterios de Evaluación	
	5. Analizar diferentes procesos productivos de empresas de diversa naturaleza, desde la perspectiva de la eficiencia y la productividad, reconociendo la importancia de la I+D+i.	
	6. Determinar la estructura de ingresos y costes de una empresa, calculando su beneficio y su umbral de rentabilidad, y aplicar métodos de análisis para la toma de decisiones empresariales, a partir de diversos supuestos planteados.	
	7. Describir los conceptos fundamentales del ciclo de inventario y manejar sus modelos de gestión en relación a la eficiencia productiva, resolviendo diversos casos prácticos.	
	Estándares de Aprendizaje	20, 21, 22, 23, 24,25, 26, 27, 28 y 29
Competencias	CMT, CIEE	
Instrumentos de evaluación	Actividades (en aula o Classroom) - Participación en debates y actividades de clase - Observación directa - Pruebas escritas y test de autoevaluación - Kahoot, además de: ejercicios de productividad; ejercicio de cálculo de beneficios; ejercicios de fabricar o comprar v/o punto muerto; ejercicios de valoración de	
2.-	FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA	
	Modelos de enseñanza y metodologías	Variará atendiendo a los instrumentos de evaluación: Modelos: expositivo (vídeo, mapa conceptual, PowerPoint), de investigación guiada (noticias), inductivo básico (noticias y otros), memorístico (fórmulas), deductivo (a partir de ejemplos propuestos)
	Agrupamientos	Individual - Grupos (máximo 3 componentes)
	Espacios	Aula - Aula virtual "Classroom" - Aula informática - Google Meet
	Recursos	Libro de texto (papel y digital) - Páginas Web - Vídeos de Internet - Libro
3.-	JUSTIFICACIÓN	
	Educación en Valores	Educación moral y cívica - Educación para la salud - Educación del consumidor
	Proyectos de Centro	PROMEKO - Proyecto de Mejora - Proyecto de Ajedrez - Plan de Igualdad - Plan de Lectura
4.-	ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	
	Ampliar duración pruebas objetivas a la alumna con Discapacidad Motórica - Adaptación instrumentos de evaluación.	
5.-	EVALUACIÓN y CALIFICACIÓN	
	Criterios de Calificación	Los instrumentos de valorarán del 0 al 10 y se ponderan para la nota del criterio de la siguientes manera: 1.- Actividades en el aula y en casa: máximo 3 puntos 2.- Examen: máximo 6 puntos. 3.- Actitud, participación y motivación: máximo 1 punto En caso de no realizar algún instrumento de evaluación, la puntuación de éste será ponderada con el resto de instrumentos de evaluación
	Fechas Pruebas Objetivas	4 de febrero de 2022
6.-	AUTOEVALUACIÓN PROCESO ENSEÑANZA-APRENDIZAJE	
	Discrepancias	
	Propuestas de Mejora	

BLOQUE V.- LA FUNCIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA

UNIDAD DE PROGRAMACIÓN UD 7.- FUNCIÓN COMERCIAL E INSTRUMENTOS DE MARKETING MIX

TRIMESTRE: 2º

SESIONES: 11 + 1*

FUNDAMENTACIÓN CURRICULAR

1.-

Criterios de Evaluación

8. Analizar las características del mercado y explicar, de acuerdo con ellas, las políticas de marketing aplicadas por una empresa ante diferentes situaciones y objetivos.

Estándares de Aprendizaje

30, 31, 32, 33, 34 y 35

Competencias

CL, AA, SIEE

Instrumentos de evaluación

Actividades (en aula o Classroom) - Participación en debates y actividades de clase - Observación directa - Pruebas escritas y test de autoevaluación - Kahoot, además de: proyecto grupal "marketing mix", comentario de artículos o noticias relacionados con la función comercial de las empresas.

FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA

2.-

Modelos de enseñanza y metodologías

Variará atendiendo a los instrumentos de evaluación: Modelos: expositivo (vídeo, mapa conceptual, PowerPoint), de investigación guiada (noticias), inductivo básico (noticias y otros), memorístico (fórmulas), deductivo (a partir de ejemplos propuestos)

Agrupamientos

Individual - Grupos (máximo 3 componentes)

Espacios

Aula - Aula virtual "Classroom" - Aula informática - Google Meet

Recursos

Libro de texto (papel y digital) - Páginas Web - Vídeos de Internet - Libro

JUSTIFICACIÓN

3.-

Educación en Valores

Educación moral y cívica - Educación para la salud - Educación del consumidor

Proyectos de Centro

PROMECA - Proyecto de Mejora - Proyecto de Ajedrez - Plan de Igualdad - Plan de Lectura

4.-

ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Ampliar duración pruebas objetivas a la alumna con Discapacidad Motórica - Adaptación instrumentos de evaluación.

EVALUACIÓN y CALIFICACIÓN

5.-

Criterios de Calificación

Los instrumentos de valorarán del 0 al 10 y se ponderan para la nota del criterio de la siguientes manera:
 1.- Actividades en el aula y en casa: máximo 3 puntos
 2.- Examen: máximo 6 puntos.
 3.- Actitud, participación y motivación: máximo 1 punto
 En caso de no realizar algún instrumento de evaluación, la puntuación de éste será ponderada con el resto de instrumentos de evaluación

Fechas Pruebas Objetivas

25 de febrero de 2022

6.-

AUTOEVALUACIÓN PROCESO ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Discrepancias

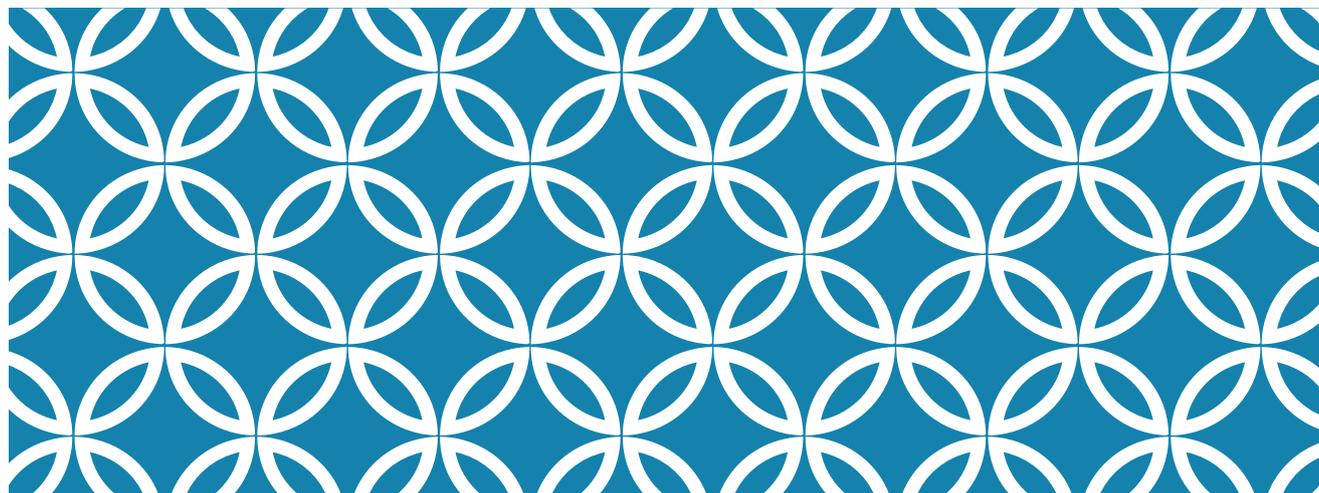
Propuestas de Mejora

BLOQUE V.- LA FUNCIÓN FINANCIERA									
UNIDAD DE PROGRAMACIÓN UD 8.- ANÁLISIS FINANCIERO Y LAS FUENTES FINANCIERAS DE LA EMPRESA									
TRIMESTRE: 2°	SESIONES: 14 + 1*								
1.-	FUNDAMENTACIÓN CURRICULAR								
	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 30%;">Criterios de Evaluación</td> <td>11. Valorar distintos proyectos de inversión empresarial, justificando razonadamente la selección de la alternativa más ventajosa, y diferenciar las posibles fuentes de financiación en un determinado supuesto, razonando la elección más adecuada.</td> </tr> <tr> <td>Estándares de Aprendizaje</td> <td style="text-align: center;">45, 46, 47,48, 49, 50 y 51</td> </tr> <tr> <td>Competencias</td> <td style="text-align: center;">CMCT, SIEE</td> </tr> <tr> <td>Instrumentos de evaluación</td> <td>Actividades (en aula o Classroom) - Participación en debates y actividades de clase - Observación directa - Pruebas escritas y test de autoevaluación - Kahoot, además de: ejercicios de análisis de balances y cuenta de pérdidas y ganancias; ejercicios de VAN y Pay Back; supuestos donde se analicen las fuentes alternativas de financiación interna y externa.</td> </tr> </table>	Criterios de Evaluación	11. Valorar distintos proyectos de inversión empresarial, justificando razonadamente la selección de la alternativa más ventajosa, y diferenciar las posibles fuentes de financiación en un determinado supuesto, razonando la elección más adecuada.	Estándares de Aprendizaje	45, 46, 47,48, 49, 50 y 51	Competencias	CMCT, SIEE	Instrumentos de evaluación	Actividades (en aula o Classroom) - Participación en debates y actividades de clase - Observación directa - Pruebas escritas y test de autoevaluación - Kahoot, además de: ejercicios de análisis de balances y cuenta de pérdidas y ganancias; ejercicios de VAN y Pay Back; supuestos donde se analicen las fuentes alternativas de financiación interna y externa.
	Criterios de Evaluación	11. Valorar distintos proyectos de inversión empresarial, justificando razonadamente la selección de la alternativa más ventajosa, y diferenciar las posibles fuentes de financiación en un determinado supuesto, razonando la elección más adecuada.							
	Estándares de Aprendizaje	45, 46, 47,48, 49, 50 y 51							
Competencias	CMCT, SIEE								
Instrumentos de evaluación	Actividades (en aula o Classroom) - Participación en debates y actividades de clase - Observación directa - Pruebas escritas y test de autoevaluación - Kahoot, además de: ejercicios de análisis de balances y cuenta de pérdidas y ganancias; ejercicios de VAN y Pay Back; supuestos donde se analicen las fuentes alternativas de financiación interna y externa.								
Modelos de enseñanza y metodologías	Variará atendiendo a los instrumentos de evaluación: Modelos: expositivo (vídeo, mapa conceptual, PowerPoint), de investigación guiada (noticias), inductivo básico (noticias y otros), memorístico (fórmulas), deductivo (a partir de ejemplos propuestos)								
Agrupamientos	Individual - Grupos (máximo 3 componentes)								
Espacios	Aula - Aula virtual "Classroom" - Aula informática - Google Meet								
Recursos	Libro de texto (papel y digital) - Páginas Web - Vídeos de Internet - Libro								
3.-	JUSTIFICACIÓN								
	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 30%;">Educación en Valores</td> <td>Educación moral y cívica - Educación para la salud - Educación del consumidor</td> </tr> <tr> <td>Proyectos de Centro</td> <td>PROMECO - Proyecto de Mejora - Proyecto de Ajedrez - Plan de Igualdad - Plan de Lectura</td> </tr> </table>	Educación en Valores	Educación moral y cívica - Educación para la salud - Educación del consumidor	Proyectos de Centro	PROMECO - Proyecto de Mejora - Proyecto de Ajedrez - Plan de Igualdad - Plan de Lectura				
	Educación en Valores	Educación moral y cívica - Educación para la salud - Educación del consumidor							
Proyectos de Centro	PROMECO - Proyecto de Mejora - Proyecto de Ajedrez - Plan de Igualdad - Plan de Lectura								
Proyectos de Centro	PROMECO - Proyecto de Mejora - Proyecto de Ajedrez - Plan de Igualdad - Plan de Lectura								
4.-	ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD								
	Ampliar duración pruebas objetivas a la alumna con Discapacidad Motórica - Adaptación instrumentos de evaluación.								
5.-	EVALUACIÓN y CALIFICACIÓN								
	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 30%;">Criterios de Calificación</td> <td>Los instrumentos de valorarán del 0 al 10 y se ponderan para la nota del criterio de la siguientes manera: 1.- Actividades en el aula y en casa: máximo 3 puntos 2.- Examen: máximo 6 puntos. 3.- Actitud, participación y motivación: máximo 1 punto En caso de no realizar algún instrumento de evaluación, la puntuación de éste será ponderada con el resto de instrumentos de evaluación</td> </tr> <tr> <td>Fechas Pruebas Objetivas</td> <td style="text-align: center;">22 de marzo de 2022</td> </tr> </table>	Criterios de Calificación	Los instrumentos de valorarán del 0 al 10 y se ponderan para la nota del criterio de la siguientes manera: 1.- Actividades en el aula y en casa: máximo 3 puntos 2.- Examen: máximo 6 puntos. 3.- Actitud, participación y motivación: máximo 1 punto En caso de no realizar algún instrumento de evaluación, la puntuación de éste será ponderada con el resto de instrumentos de evaluación	Fechas Pruebas Objetivas	22 de marzo de 2022				
	Criterios de Calificación	Los instrumentos de valorarán del 0 al 10 y se ponderan para la nota del criterio de la siguientes manera: 1.- Actividades en el aula y en casa: máximo 3 puntos 2.- Examen: máximo 6 puntos. 3.- Actitud, participación y motivación: máximo 1 punto En caso de no realizar algún instrumento de evaluación, la puntuación de éste será ponderada con el resto de instrumentos de evaluación							
Fechas Pruebas Objetivas	22 de marzo de 2022								
Fechas Pruebas Objetivas	22 de marzo de 2022								
6.-	AUTOEVALUACIÓN PROCESO ENSEÑANZA-APRENDIZAJE								
	Discrepancias								
	Propuestas de Mejora								

BLOQUE VI.- LA INFORMACIÓN EN LA EMPRESA		
UNIDAD DE PROGRAMACIÓN UD 9.- EL PATRIMONIO, LAS CUENTAS ANUALES		
TRIMESTRE: 3er	SESIONES: 13 + 1*	
1.-	FUNDAMENTACIÓN CURRICULAR	
	Criterios de Evaluación	9. Identificar los datos más relevantes del balance y de la cuenta de pérdidas y ganancias para casos sencillos de empresas, explicando su significado, diagnosticando su situación a partir de la información obtenida y proponiendo medidas para su mejora.
	Estándares de Aprendizaje	36, 37, 38, 39, 40, 41, 42 y 43
	Competencias	CMCT, SIEE
	Instrumentos de evaluación	Actividades (en aula o Classroom) - Participación en debates y actividades de clase - Observación directa - Pruebas escritas y test de autoevaluación - Kahoot, además de: elaboración de balances, elaboración de la cuenta de pérdidas y ganancias.
2.-	FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA	
	Modelos de enseñanza y metodologías	Variará atendiendo a los instrumentos de evaluación: Modelos: expositivo (vídeo, mapa conceptual, PowerPoint), de investigación guiada (noticias), inductivo básico (noticias y otros), memorístico (fórmulas), deductivo (a partir de ejemplos propuestos)
	Agrupamientos	Individual - Grupos (máximo 3 componentes)
	Espacios	Aula - Aula virtual "Classroom" - Aula informática - Google Meet
	Recursos	Libro de texto (papel y digital) - Páginas Web - Vídeos de Internet - Libro
3.-	JUSTIFICACIÓN	
	Educación en Valores	Educación moral y cívica - Educación para la salud - Educación del consumidor
	Proyectos de Centro	PROMECO - Proyecto de Mejora - Proyecto de Ajedrez - Plan de Igualdad - Plan de Lectura
4.-	ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	
		Ampliar duración pruebas objetivas a la alumna con Discapacidad Motórica - Adaptación instrumentos de evaluación.
5.-	EVALUACIÓN y CALIFICACIÓN	
	Criterios de Calificación	Los instrumentos de valorarán del 0 al 10 y se ponderan para la nota del criterio de la siguientes manera: 1.- Actividades en el aula y en casa: máximo 3 puntos 2.- Examen: máximo 6 puntos. 3.- Actitud, participación y motivación: máximo 1 punto En caso de no realizar algún instrumento de evaluación, la puntuación de éste será ponderada con el resto de instrumentos de evaluación
	Fechas Pruebas Objetivas	22 de abril de 2022
6.-	AUTOEVALUACIÓN PROCESO ENSEÑANZA-APRENDIZAJE	
	Discrepancias	
	Propuestas de Mejora	

BLOQUE VI.- LA INFORMACIÓN EN LA EMPRESA		
UNIDAD DE PROGRAMACIÓN UD 10.- FISCALIDAD EMPRESARIAL		
TRIMESTRE: 3er	SESIONES: 12 + 1*	
1.-	FUNDAMENTACIÓN CURRICULAR	
	Criterios de Evaluación	10. Reconocer la importancia para la sociedad del cumplimiento de las obligaciones fiscales de las empresas explicando los diferentes impuestos que les afectan, así como valorar las ventajas fiscales que se les ofrecen en relación con la finalidad del Régimen Económico y Fiscal de Canarias.
	Estándares de Aprendizaje	44
	Competencias	CMCT, SIEE
	Instrumentos de evaluación	Actividades (en aula o Classroom) - Participación en debates y actividades de clase - Observación directa - Pruebas escritas y test de autoevaluación - Kahoot, además de: ejercicios sobre IGIC; ejercicios sobre el IRPF; artículo comentado sobre REF en Canarias.
2.-	FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA	
	Modelos de enseñanza y metodologías	Variará atendiendo a los instrumentos de evaluación: Modelos: expositivo (vídeo, mapa conceptual, PowerPoint), de investigación guiada (noticias), inductivo básico (noticias y otros), memorístico (fórmulas), deductivo (a partir de ejemplos propuestos)
	Agrupamientos	Individual - Grupos (máximo 3 componentes)
	Espacios	Aula - Aula virtual "Classroom" - Aula informática - Google Meet
	Recursos	Libro de texto (papel y digital) - Páginas Web - Vídeos de Internet - Libro
3.-	JUSTIFICACIÓN	
	Educación en Valores	Educación moral y cívica - Educación para la salud - Educación del consumidor
	Proyectos de Centro	PROMECO - Proyecto de Mejora - Proyecto de Ajedrez - Plan de Igualdad - Plan de Lectura
4.-	ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	
		Ampliar duración pruebas objetivas a la alumna con Discapacidad Motórica - Adaptación instrumentos de evaluación.
5.-	EVALUACIÓN y CALIFICACIÓN	
	Criterios de Calificación	Los instrumentos de valorarán del 0 al 10 y se ponderan para la nota del criterio de la siguientes manera: 1.- Actividades en el aula y en casa: máximo 3 puntos 2.- Examen: máximo 6 puntos. 3.- Actitud, participación y motivación: máximo 1 punto En caso de no realizar algún instrumento de evaluación, la puntuación de éste será ponderada con el resto de instrumentos de evaluación
	Fechas Pruebas Objetivas	13 de mayo de 2022
6.-	AUTOEVALUACIÓN PROCESO ENSEÑANZA-APRENDIZAJE	
	Discrepancias	
	Propuestas de Mejora	

ANEXO 10.- Diapositivas “marketing mix”



MARKETING MIX



LAS 4 “P” DEL MARKETING MIX

 PRODUCTO ¿Qué vendo? ¿Qué necesidades debe cubrir? Beneficios que aporta con sus características ¿Aporta un valor añadido?	 PRECIO Cuánto está dispuesto a pagar el cliente? ¿Qué precios tiene tu competencia? Calcular los beneficios netos ¿Puedes conseguir una ventaja competitiva?
 PUNTO DE VENTA Localización Almacenamiento Transporte Coste de los envíos Tiempos de la operación	 PROMOCIÓN Dar a conocer un producto o servicio Clásicos: Anuncios de TV o radio Vallas publicitarias Digitales: Inbound Marketing Social Ads

1.- PRODUCTO: es todo bien o servicio que se ofrece en el mercado para satisfacer una necesidad.

2.- PRECIO: es la cantidad de dinero que se paga por la adquisición de un producto.

3.- PROMOCIÓN: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

4.- PLAZA (canal de DISTRIBUCIÓN): conjunto de intermediarios que hacen llegar los productos desde su origen al consumidor final.

LA POLÍTICA DEL PRODUCTO

El **PRODUCTO** es el punto de partida del marketing mix.

Se ofrece en el mercado para **SATISFACER NECESIDADES**.

Debemos distinguir las **3 DIMENSIONES de un producto:**

- 1.- PRODUCTO BÁSICO
- 2.- PRODUCTO AMPLIADO
- 3.- PRODUCTO SIMBÓLICO



PRODUCTO

¿Qué vendo?

¿Qué necesidades debe cubrir?

Beneficios que aporta con sus características

¿Aporta un valor añadido?

GAMA Y LÍNEA DE PRODUCTOS



Las empresas suelen comercializar distintos **PRODUCTO** y, además, con variedad de modelos, tamaños, etc.

El conjunto o surtido de productos que vende una empresa se denomina **GAMA** o **CARTERA DE PRODUCTOS**.

Dentro de la gama, los productos de características homogéneas o que satisfacen necesidades similares, conforman lo que se denomina **LÍNEA DE PRODUCTOS***.

*Amplitud, profundidad y longitud de la gama.

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO



1

Atributos del producto

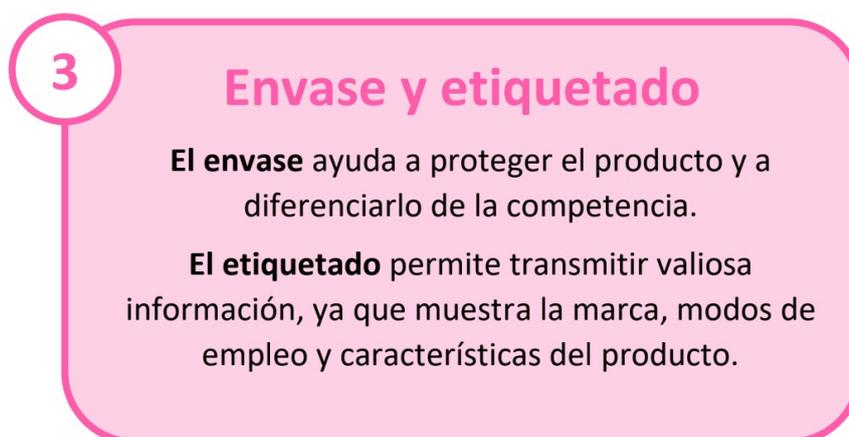
Son todas las características tangibles del producto (Color, calidad, tamaño...)



IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO



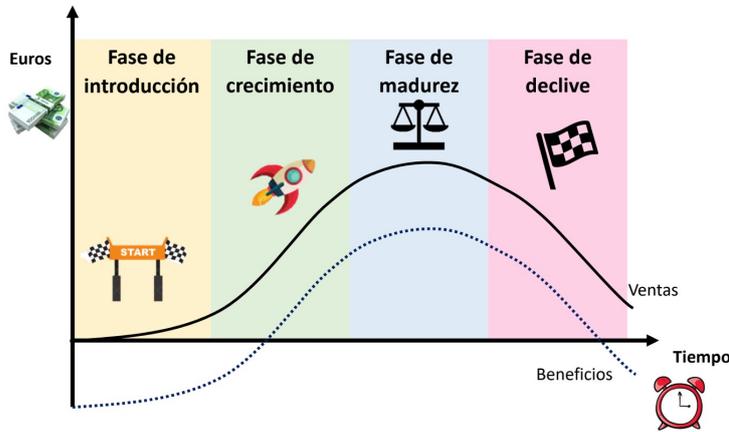
IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO





CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Ciclo de vida del producto



CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Fase de introducción <ul style="list-style-type: none">Lanzamiento del producto.Las ventas crecen de manera lenta pueden existir pérdidas.Objetivo: dar a conocer el productoInversión en publicidad informativa.	Fase de crecimiento <ul style="list-style-type: none">Producto conocido.Crecimiento rápido de las ventas y beneficios.Objetivo: añadir características al productoPublicidad persuasiva.
Fase de Madurez <ul style="list-style-type: none">Frena el crecimiento y las ventas se estabilizan.Etapa con más competidores.Objetivo: llegar a más segmentos de clientesPublicidad para recordar.	Fase de declive <ul style="list-style-type: none">Aparecen productos sustitutos mejores.Disminuyen las ventas y beneficios.El producto desaparece o puede ser mejorado

LA POLÍTICA DE PRECIOS

El **PRECIO** es la cantidad de dinero que se paga por la adquisición de un producto.

La **FIJACIÓN DEL PRECIO** es una variable clave porque:

- 1.- Tiene efectos inmediatos sobre las ventas
- 2.- Puede modificarse a tenor de los cambios del mercado.

Distinguimos **3 MÉTODOS** de **FIJACIÓN** de **PRECIOS**:

- 1.- En función del **MARGEN SOBRE LOS COSTES**
- 2.- En función de la **DEMANDA**
- 3.- En función de la **COMPETENCIA**



LA POLÍTICA DE PRECIOS



La **FIJACIÓN** del **PRECIO** del **PRODUCTO** es una variable clave por varias razones:



1. El precio es la única variable del marketing mix que da ingresos a la empresa.



2. Se puede variar a muy corto plazo y tiene una gran influencia en las decisiones de los consumidores.



3. Comunica al mercado el posicionamiento de la empresa para su producto.

LA POLÍTICA DE PRECIOS

Hay 3 **MÉTODOS** de **FIJACIÓN** de **PRECIOS**:



LA POLÍTICA DE PRECIOS

1.- **PRECIOS** en función de un **MARGEN SOBRE LOS COSTES**:

1



MÉTODO BASADO EN EL COSTE

Es un método muy utilizado por pequeñas empresas. Se basa en calcular cuál es el coste de producir el producto y añadirle un margen de beneficio.



250 €

20%

PRECIO DE VENTA = COSTES DE FABRICACION + (% MARGEN X COSTE)

SUMAR!!!

PV = 250 + (0,2 X 250)

PV = 300 €

GANANCIAS DE 50 EUROS

LA POLÍTICA DE PRECIOS

2.- PRECIOS en función de LA DEMANDA:

2



MÉTODO BASADO EN LA DEMANDA

Es un método que estudia la sensibilidad del consumidor ante una variación en el precio. Como norma general si una empresa detecta que los consumidores le dan un gran valor a un producto podrán subir los precios.



$$EP = \frac{\text{VARIACIÓN \% EN LA CANTIDAD DEMANDA}}{\text{VARIACIÓN \% EN EL PRECIO}}$$



LA POLÍTICA DE PRECIOS

3.- PRECIOS en función de LA COMPETENCIA:

3



MÉTODO BASADO EN LA COMPETENCIA

Otra opción es fijar el precio en función de la competencia. Tendríamos 3 opciones:

PRECIO MAYOR A LA COMPETENCIA

Se usa cuando el producto es mejor al de la competencia.

PRECIO MENOR A LA COMPETENCIA

Se usa cuando la calidad es inferior a los rivales, o cuando deseamos aumentar nuestra cuota de mercado ganando clientes.

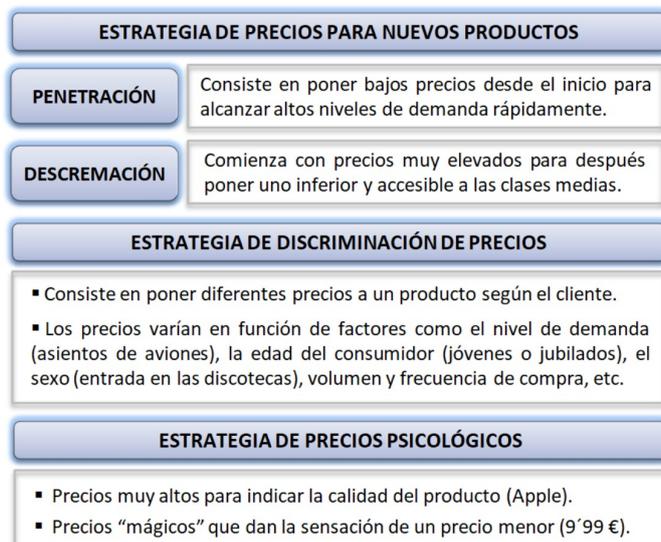
PRECIO IGUAL QUE LA COMPETENCIA

Se usa cuando el producto es similar a la competencia o cuando no deseamos entrar en una posible guerra de precios.



LA POLÍTICA DE PRECIOS

ESTRATEGIAS DE PRECIOS:



LA POLÍTICA DE PRECIOS

ESTRATEGIAS DE PRECIOS:

	DIFERENCIALES	COMPETITIVAS	LÍNEA DE PRODUCTOS	NUEVOS PRODUCTOS	PSICOLÓGICOS
	Dctos. Aleatorios (Promociones)	Precio como indicador de calidad	Precio Imagen	Precio descremado	Terminaciones de precio
	Dctos. Periódicos (Rebajas)	Precio para aprovechar la curva de experiencia	Precio conjunto	Precio de penetración	Precio de referencia interno
	Dctos. en 2do Mercado	Diferenciación geográfica	Precios complementarios	Precio constante	Precio de referencia externo



LA POLÍTICA DE PROMOCIÓN

La **PROMOCIÓN** o COMUNICACIÓN COMERCIAL es una función de marketing dirigida a:

- 1.- **informar** sobre la existencia y características del producto o la marca.
- 2.- **resaltar** la utilidad y ventajas frente a otros productos de la competencia.

Su finalidad es persuadir al cliente para que compre.



LA POLÍTICA DE PROMOCIÓN

CARÁCTERÍSTICAS de una buena PROMOCIÓN:

1. Incrementa la capacidad y el deseo de los vendedores y comerciantes para vender los productos de la empresa y crear en los clientes potenciales el deseo de comprarlos.
2. Es considerado un incentivo discontinuo en el tiempo, en la forma y en su carácter. Hay que tener en cuenta la temporalidad de las acciones.
3. Impulsa las ventas a corto plazo.
4. La promoción puede adquirir múltiples formas por lo que debe de seguir una estrategia clara y ser original para llamar la atención del cliente.



INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN



INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN



Publicidad



- **Llega a muchos consumidores** al mismo tiempo (TV, radio, revistas, etc.).
- El objetivo de la publicidad es **aumentar ventas a largo plazo** o cambiar la opinión hacia la empresa.

VENTAJA: Llega a mucha gente (masivo)

INCONVENIENTES: Medio caro

INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN



Promoción en ventas

- Son todas las actividades de la empresa con las que intenta **estimular las ventas durante un periodo corto de tiempo** (3x2, ofertas...)



VENTAJA: compra impulsiva, y dar a conocer productos nuevos.

INCONVENIENTES: inadecuado para productos de prestigio

INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN



Relaciones públicas

- **Actividades que buscan mejorar la imagen de la empresa.**



Patrocinio

Apoyo económico o de otro tipo a eventos deportivos, sociales o culturales.

Publicity

Son todas las noticias, entrevistas etc. que salen en los medios de comunicación relacionados con la empresa y no pagadas por ella.



VENTAJA: buena imagen a la empresa.

INCONVENIENTES: Una mala interpretación puede afectar negativamente a la empresa.

INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN



Venta personal



- **Venta del producto a partir del contacto directo entre el vendedor y el comprador.**



VENTAJA: trato personal y directo.

INCONVENIENTES: los vendedores requieren una gran formación por parte de la empresa para que estos transmitan la imagen que se desea.

INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN



Merchandising



- **Publicidad que se realiza en el punto de venta.**
- El uso de **carteles** que señalen el producto, la **situación del producto** en lugares de paso de los consumidores, la posición del producto a la altura de los ojos o una buena **iluminación...**



VENTAJA: barato y facilita la compraventa.

INCONVENIENTES: saturar al cliente.

INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN



Marketing directo



- La empresa se dirige directamente al consumidor a través de correo, teléfono e internet.
- La importancia de las TIC's beneficia el uso de este instrumento.

- **VENTAJA:** barato y facilita la compraventa.
- **INCONVENIENTES:** saturar al cliente.

EL MIX DE COMUNICACIÓN



Con todos estos instrumentos se debe buscar la combinación óptima, **MIX DE COMUNICACIÓN**, que:

1. logre alcanzar a los distintos tipos de cliente
2. enfrentarse a las distintas situaciones competitivas
3. cumplir con los objetivos fijados de la manera más eficiente

EL MIX DE COMUNICACIÓN



Por lo general, no hay ninguna regla única para determinar esta combinación.

El nivel de utilización de los distintos instrumentos de la comunicación depende fundamentalmente de los siguientes condicionantes:

1. Recursos disponibles
2. Tipo de producto a vender
3. Características del mercado
4. Tipo de estrategia de marketing utilizada
5. Etapa del proceso de compra
6. Etapa del ciclo de vida del producto



LA POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

La **DISTRIBUCIÓN** incrementa el valor de los bienes al dotarlos de las siguientes utilidades:

- 1.- La **utilidad de espacio o lugar** → ayuda a situar el producto en una ubicación cercana y cómoda para el consumidor.
- 2.- La **utilidad del tiempo** → permite que el producto esté a disposición del cliente en el momento en que lo necesite.
- 3.- La **utilidad de posesión o propiedad** → facilita la formalización de la venta y entrega del producto al cliente (traspaso de propiedad).



CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Un **CANAL DE DISTRIBUCIÓN** está constituido por el conjunto de **intermediarios** que hacen llegar los productos desde su origen o centro de producción hasta el consumidor final.



CANALES DE DISTRIBUCIÓN



1.- LONGITUD del CANAL DE DISTRIBUCIÓN:

Mayorista



Es aquel que compra a los fabricantes o a otros mayoristas y luego se lo vende a minoristas. *Un ejemplo es Makro que vende productos a bares y hostelería.*

Minorista



Compran a los fabricantes o a los mayoristas y luego venden a los consumidores finales. *Cualquier tienda a la que tú y yo vamos a comprar es minorista.*

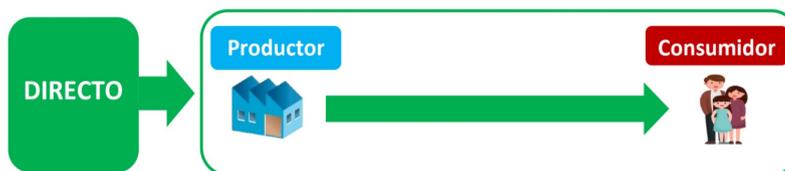
CANALES DE DISTRIBUCIÓN

2.- NÚMERO de INTERMEDIARIOS:

1

CANAL DIRECTO

No existen intermediarios, sino que el propio fabricante es el que distribuye el producto al consumidor final.



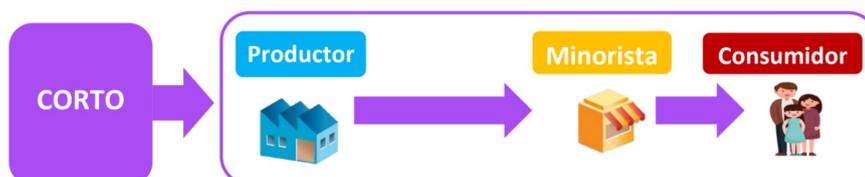
CANALES DE DISTRIBUCIÓN

2.- NÚMERO de INTERMEDIARIOS:

2

CANAL CORTO

Sólo existe un intermediario minorista, de manera que el fabricante vende al minorista y este al consumidor final.



CANALES DE DISTRIBUCIÓN

2.- NÚMERO de INTERMEDIARIOS:

3

CANAL LARGO

Existen dos o más intermediarios (al menos un mayorista y un minorista). A veces puede ocurrir que haya dos o más mayoristas por lo que el canal se va haciendo más largo.



FUNCIONES DE LOS INTERMEDIARIOS



ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN



DISTRIBUCIÓN INTENSIVA

- Se **usa gran cantidad de intermediarios** para llegar al mayor número de personas posibles del público objetivo (target) de la empresa.
- Esta estrategia se suele usar para **productos de compra rápida**.



ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN



DISTRIBUCIÓN SELECTIVA

- Se busca distribuir el producto a través de un **número pequeño de intermediarios**.
- Suele usarse para **productos de compra menos frecuente y de un precio más elevado**.



ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN



DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA

- Se utiliza sólo **un intermediario** dentro de una localidad o región.
- Esta estrategia se utiliza para **productos muy exclusivos** y normalmente de **precio muy elevado**.



NUEVOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Los Comienzos del COMERCIO ELECTRÓNICO



El **COMERCIO ELECTRÓNICO** o **e-COMMERCE** es cualquier forma de intercambio económico entre empresas, o entre estas y los consumidores, en el que ambas partes interactúan electrónicamente.

TIPOS DE E-COMMERCE



VENTAJAS DEL E-COMMERCE

1.- VENTAJAS para los CONSUMIDORES

1. Pueden comprar por internet.

Desde su casa, el trabajo o la calle los consumidores pueden comparar precios, características y comprar 24 horas al día.



2. Es más fácil obtener información.

Los consumidores pueden consultar las reseñas de otros de consumidores y compartir sus opiniones de la empresa a través de las redes sociales.



3. Pueden interactuar con la empresa.

Existe posibilidad de suscribirse a ciertos servicios donde se recibe información u ofertas



VENTAJAS DEL E-COMMERCE

2.- VENTAJAS para las EMPRESAS

1. Pueden obtener mejor información de los consumidores.
 Las empresas pueden generar un perfil de consumo a través de nuestro historial de compra (cookies).





2. Aumenta la capacidad de las empresas para hacer ventas.
 El uso de banners y las aplicaciones móviles facilitan las ventas.

3. Pueden dirigirse a los clientes de manera rápida.
 Las redes sociales y el marketing móvil permiten enviar información personalizada.





4. Se reduce la necesidad de intermediarios.
 Poder competir con las grandes multinacionales.

PUNTOS DÉBILES DEL E-COMMERCE

Falta de confianza: el consumidor ha de comprar por primera vez en una tienda online por la que, normalmente, se paga con tarjeta de crédito. A pesar de que las páginas son bastante seguras, aún hay gente que sigue desconfiando de ellas.

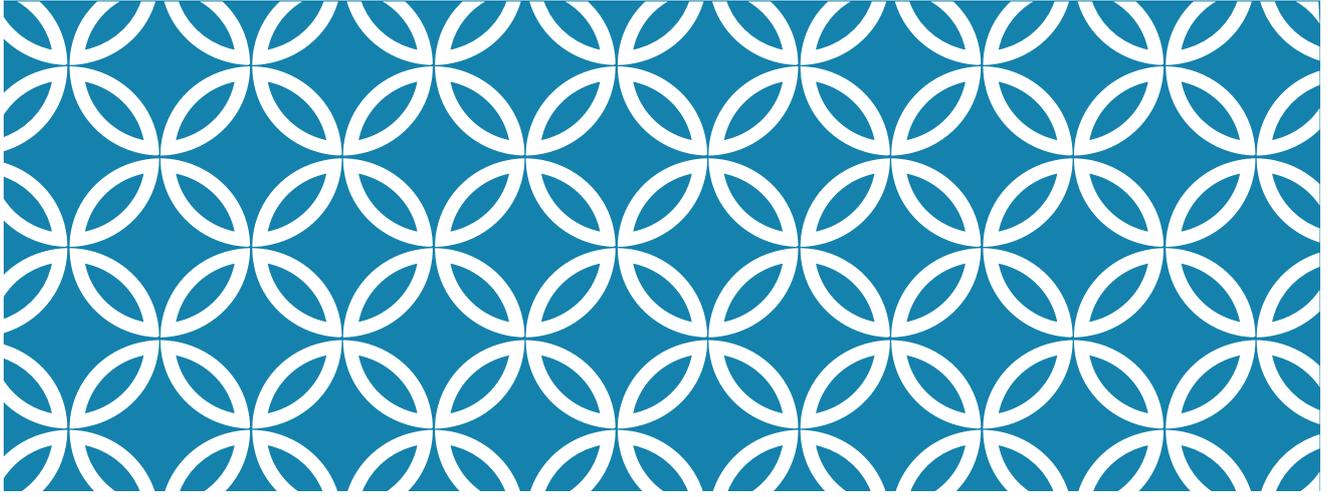
Productos y servicios que no se pueden «ver ni tocar»: al fin y al cabo, estamos comprando algo que no podemos tener en nuestras manos en ese momento, por lo que, en ocasiones, podemos llegar a decepcionarnos si no es lo que esperamos.

Acceso a Internet: es una necesidad, pues si no disponemos de él, no podemos funcionar con e-commerce.

Dificultades técnicas: para poder funcionar con el comercio electrónico hemos de controlar, al menos en parte, la tecnología necesaria.

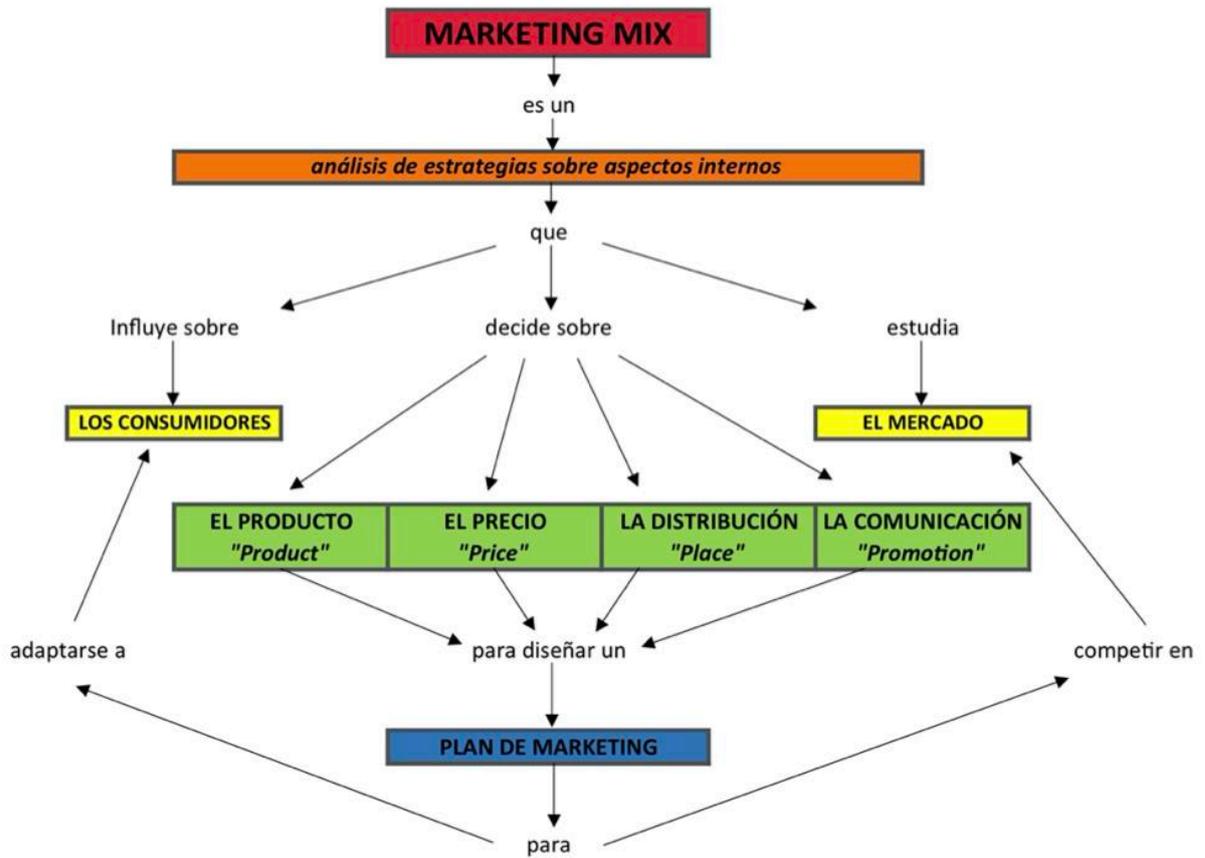
Competencia: hay multitud de páginas web con infinitud de productos y servicios disponibles, por lo que la competencia es bastante fuerte.

Tiempo en obtener resultados: el e-commerce no promete resultados instantáneos y, quizá, puede que a corto plazo tampoco. Es complicado conseguir visibilidad y ese es uno de los factores más importantes.



¡GRACIAS!!

Anexo 11.- Mapa conceptual “marketing mix”



Anexo 12.- Propuesta actividad “Me lo quitan de las manos”

“ME LO QUITAN DE LAS MANOS”



1.- Cada grupo deberá elegir un **PRODUCTO** atendiendo **variables** tales como: Variedad, Calidad, Diseño, Características, Marca, Envase, Servicios, Garantías... Para ello, será necesario elaborar una matriz DAFO.

2.- Una vez elegido el producto, es el momento de determinar su **PRECIO**, teniendo en cuenta **variables** como: Precio de lista, Descuento, Complementos, Periodo de pago, Condiciones de crédito...

3.- Habiendo decidido qué introducir en el mercado y a qué precio lo comercializaremos, deberemos centrarnos en la **PROMOCIÓN**, informar de su existencia y características y resaltar la utilidad y ventajas frente a la competencia, con el fin de persuadir al cliente para que compre. Tendremos en consideración, entre otras, estas **variables**: Publicidad, Venta personal, Promoción de ventas, Relaciones públicas, Telemarketing, Propaganda...

4.- Por último, determinaremos cómo se llevará a cabo la **DISTRIBUCIÓN (PLAZA)**, valorando sus variables, a saber: Canales, Cobertura, Surtido, Ubicaciones, Inventario, Transporte, Logística...

Fuente: elaboración propia

Anexo 13.- Ficha “producto”

MARKETING MIX	
Ficha “PRODUCTO”	
Miembros del grupo	1.-
	2.-
	3.-
OBJETIVOS DE LA ACTIVIDAD:	
El producto es todo bien o servicio que se ofrece en el mercado para satisfacer una necesidad.	
Para esta actividad deberéis escoger un producto, teniendo en cuenta las siguientes indicaciones:	
1.- En marketing conviene distinguir las 3 dimensiones de un producto : básico, ampliado y simbólico.	
2.- La demanda de un producto depende de cómo perciba el consumidor sus atributos (imagen de marca)	
3.- Para crear una marca favorable, ofrecen productos con atributos distintos, es decir, tratan de diferenciar su producto .	
4.- Los consumidores suelen identificar el producto a través de la marca , el envase y la etiqueta .	
¿QUÉ PRODUCTO OFRECEREMOS?	
¿CÓMO LO HAREMOS?	
¿POR QUÉ?	

Fuente: elaboración propia

Anexo 14.- Ficha “precio”

MARKETING MIX	
Ficha “PRECIO”	
Miembros del grupo	1.-
	2.-
	3.-
OBJETIVOS DE LA ACTIVIDAD:	
El precio es la cantidad de dinero que se paga por la adquisición de un producto.	
El precio se adapta fácilmente a los cambios del mercado.	
Para esta actividad habréis de determinar el precio de venta de vuestro producto, teniendo en cuenta las siguientes indicaciones:	
1.- La fijación del precio es una variable clave en la venta.	
2.- Distinguimos 3 métodos de fijación de precios : en función del margen de los costes, de la demanda y de la competencia.	
3.- La estrategia de precios contribuye a mejorar los objetivos de la empresa.	
¿A QUÉ PRECIO VENDEREMOS NUESTRO PRODUCTO?	
¿QUÉ MÉTODO y QUÉ ESTRATEGIA HAN SIDO DETERMINANTES EN NUESTRA DECISIÓN?	
¿POR QUÉ?	

Fuente: elaboración propia

Anexo 15.- Ficha “promoción”

MARKETING MIX	
Ficha “PROMOCIÓN”	
Miembros del grupo	1.-
	2.-
	3.-
OBJETIVOS DE LA ACTIVIDAD:	
La PROMOCIÓN o COMUNICACIÓN COMERCIAL es una función de marketing dirigida a:	
1.- informar sobre la existencia y características del producto o la marca.	
2.- resaltar la utilidad y ventajas frente a otros productos de la competencia.	
Su finalidad es persuadir al cliente para que compre.	
Para esta actividad habréis de determinar qué estrategia de comunicación llevaréis a cabo para promocionar vuestro producto, teniendo en cuenta las siguientes indicaciones:	
1.- Deberá impulsar las ventas a corto plazo.	
2.- Deberá ser clara y original para llamar la atención del cliente.	
¿A QUIÉN VA DIRIGIDA NUESTRA PROMOCIÓN?	
¿QUÉ ESTRATEGIA O ESTRATEGIAS (MIX DE PROMOCIÓN) LLEVAREMOS A CABO?	
¿POR QUÉ?	

Fuente: elaboración propia

Anexo 16.- Ficha “distribución”

MARKETING MIX	
Ficha “DISTRIBUCIÓN”	
Miembros del grupo	1.-
	2.-
	3.-
OBJETIVOS DE LA ACTIVIDAD:	
Para esta actividad, deberéis dar respuesta a las preguntas que se plantean en relación con el canal y las estrategias de distribución.	
La DISTRIBUCIÓN COMERCIAL incrementa el valor de los bienes al dotarlos de las siguientes utilidades:	
1.- utilidad de espacio y lugar.	
2.- utilidad del tiempo.	
3.- utilidad de posesión o propiedad.	
Un CANAL DE DISTRIBUCIÓN está constituido por el conjunto de intermediarios que hacen llegar los productos desde su origen o centro de producción hasta el consumidor final.	
¿A TRAVÉS DE QUÉ CANAL DISTRIBUIREMOS NUESTRO PRODUCTO? (LONGITUD Y NÚMERO DE INTERMEDIARIOS)	
¿QUÉ ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN LLEVAREMOS A CABO?	
¿POR QUÉ?	

Fuente: elaboración propia

Anexo 17.- Lista de cotejo “evaluación y calificación de los proyectos”

TEMA 8.- MARKETING MIX						
COMPONENTES DEL GRUPO:	1.-					
	2.-					
	3.-					
EVALUACIÓN y CALIFICACIÓN DEL TRABAJO						
Asistencia a las sesiones correspondientes al tema y trabajo en grupo (0.5)						
Tarea subida en tiempo y forma al Classroom (0.5)						
Contiene todos los ítems solicitados (1)						
Se justifica adecuadamente cada ítem (1)						
Creatividad de la tarea (1)						
Observaciones:						
EVALUACIÓN y CALIFICACIÓN DE LA EXPOSICIÓN						
Demuestra dominio, seguridad y soltura en la exposición de la unidad de trabajo (1)						
Explica la unidad de forma clara y con un vocabulario preciso (1)						
Usa recursos de apoyo de forma adecuada al mismo tiempo que se muestra independiente de ellos en su exposición (0,5)						
Responde de manera adecuada a las cuestiones que se le plantean (1)						
El grupo actúa de forma coordinada (0,5)						
Observaciones:						

Fuente: elaboración propia

Anexo 18.- Prueba evaluativa UD7 “La Función Comercial y los Instrumentos del Marketing Mix”

**LA FUNCIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA Y LOS
INSTRUMENTOS DEL MARKETING MIX**

NOMBRE Y APELLIDOS:

FECHA:

Responde a las siguientes preguntas tipo test. Recuerda que sólo una respuesta es correcta.

1. Las variables más importantes del marketing-mix son:.

Producto, precio, marca y distribución.

Producto, precio, marca y comunicación comercial.

Producto, precio, distribución y comunicación comercial.

2. Los datos específicamente recogidos para un determinado estudio son:

Datos primarios.

Datos secundarios.

Datos terciarios.

3. El oligopolio de demanda u oligopsonio se caracteriza por:

Muchos oferentes y pocos demandantes.

Muchos demandantes y pocos oferentes.

Pocos oferentes y pocos demandantes.

4. En la etapa de madurez de un producto:

El beneficio de la empresa es creciente.

La velocidad de crecimiento de las ventas se estabiliza.

Las ventas experimentan un fuerte crecimiento.

5. Si en una segmentación del mercado la variable utilizada es el nivel de estudios realizados estaremos utilizando para realizar la misma una:

Variable demográfica

Variable socioeconómica.

Variable geográfica.

6. Los mayoristas son intermediarios comerciales que:

Venden directamente al consumidor final.

Compran en grandes cantidades para vender a otros intermediarios.

Fabrican grandes cantidades de productos.

7. La estrategia que busca colocar el producto en el mayor punto de ventas posibles, se llama:

Distribución intensiva.

Distribución selectiva.

Distribución mayorista.

8. Un producto con alta cuota de mercado pero poco crecimiento se llama:

Estrella.

Perro.

Vaca lechera.

9. El objetivo de la investigación de mercados es:

Comercializar los bienes que fabrican las empresas.

Proporcionar información sobre el mercado y el entorno.

Ninguna de las afirmaciones anteriores es cierta.

10. La representación gráfica de la marca se llama:

Vector.

Gráfico empresarial.

Logotipo

11. El mercado formado por aquellos comercios que venden directamente al consumidor se llama:

Minorista.

Mayorista.

De revendedores.

12. En el análisis DAFO, los puntos débiles o negativos desde el punto de vista interno se llaman:

Amenazas

Debilidades.

Fortalezas.

13. Las técnicas de marketing para difundir ideas que beneficien a la sociedad con el objetivo de evitar comportamientos o actitudes que se consideran perjudiciales se llama:

Marketing ético.

Marketing social.

Marketing conductual.

14.El embalaje del producto:

Es lo que contiene al producto.

Es el envase que contiene al producto.

Es lo que protege al producto con su envase.

15. El merchandising:

Ayuda a introducir el producto en el punto de venta.

A veces viene en forma de regalos al adquirir un producto.

Ambas son correctas.

16. Los productos con mucha cuota de mercado y amplio poder de crecimiento en cuanto a cuota se llaman:

Productos estrella.

Productos perro.

Productos tortuga ninja.

17. La estrategia indiferenciada pero centrada en un sólo grupo de población se llama:

Centrado.

Posicionamiento.

Enfoque.

18. En el canal corto:

No hay intermediarios.

Aparece la figura del minorista.

Aparece la figura del mayorista.

19. La investigación de mercados:

Nada tiene que ver con el marketing mix.

Es un paso previo importante en el marketing mix.

Es un paso que se puede realizar en cualquier momento y generalmente, es conveniente al finalizar el lanzamiento de producto.

20. El marketing a largo plazo se llama:

Marketing operativo.

Marketing táctico.

Marketing estratégico.

21. Cuando un producto sólo se puede adquirir en un punto de venta, está siguiendo una estrategia:

Exclusiva.

Selectiva.

Intensiva.

22. Pero cuando se puede comprar en cualquier lado, la estrategia es:

Exclusiva.

Intensiva.

Selectiva.

23. Hay una agresiva política de descuentos:

En la fase de madurez del producto.

En todas las fases del ciclo de vida.

En la fase de declive.

24. Cuando la publicidad se centra en un grupo concreto de clientes, se llama:

Selectiva.

Intensiva.

Exclusiva.

25. La empresa se comporta como un monopolio:

En la fase de madurez del producto.

En la fase de introducción.

En todas las fases del ciclo de vida.