La función comercial de la empresa, una propuesta didáctica

Commercial function of business, a didactic proposal

Natalia Villa Burgos

University of Granada, Campus of Melilla, 1 Santander Street , 52005, Melilla, Spain

n.villa.burgos@gmail.com

Resumen

Siguiendo las indicaciones que marca la legislación educativa vigente, la reciente LOMLOE, se exponen en este trabajo todos los componentes de la programación didáctica del bloque que trata sobre la función comercial de la empresa, dentro de esta asignatura de Economía de la Empresa del segundo curso de Bachillerato, destacando principalmente las competencias que se alcanzan con el aprendizaje de la asignatura. El logro de estas competencias supone la adquisición de suficientes ideas sobre marketing por parte del alumnado, que posteriormente podrá poner en práctica no solo en su vida profesional sino también en la personal.

Palabras clave: Bachillerato, función comercial, marketing, Andalucía

Abstract

Following the indications established by current educational legislation, the recent LOMLOE, all the components of the didactic programming of the block that deals with the commercial function, within the subject Business Economics of the second year of High School, are exposed in this work, mainly highlighting the competences that are achieved by learning the subject. The achievement of these competences supposes the acquisition of enough ideas on marketing by the students, which can be put into practice not only in their professional life, but also in their personal life.

Keywords: High School, comercial function, marketing, Andalusia

1. Introducción

En el presente trabajo se presenta una Unidad Didáctica propuesta para la asignatura de Economía de la Empresa, correspondiente al segundo curso del Bachillerato. Concretamente se trata de la temática correspondiente a la Función Comercial de la Empresa, que compone el bloque 5 de dicha asignatura.

La presentación de este trabajo comienza con la fundamentación teórica que se plantea para justificar el temario a desarrollar. Para ello, se expondrá la evolución del concepto del marketing a lo largo de la historia, señalando algunas de las distintas percepciones que han surgido hasta la actualidad.

Seguidamente, daremos justificación legislativa a esta docencia que se apoya en las leyes vigentes para impartirse durante este periodo escolar en concreto, pues es una materia que servirá al alumnado para formarse tanto a nivel profesional como en sus vivencias personales.

Por otro lado, se realiza la contextualización del centro donde tendrá lugar la intervención educativa, para finalmente especificar el aula donde será llevada a cabo.

Una vez expuestos todos estos aspectos, se comenzará con la introducción a la materia de forma más concreta, empezando por las competencias que los estudiantes serán capaces de desempeñar al finalizar la Unidad Didáctica, así como los objetivos generales y específicos de esta materia, acordes a la legislación vigente.

Se expondrán a continuación los contenidos que se proponen de la materia, así como su temporalización y número de sesiones. De otro lado, se explica cuál será la metodología que se llevará a cabo en el aula, a partir de técnicas de enseñanzas adaptadas al nivel educativo donde se impartirá la docencia, así como los recursos didácticos con que se cuentan en el aula para el desarrollo de cada una de las sesiones.

Se dedica un epígrafe a la atención a la diversidad, donde se exponen las medidas que se llevarán a cabo en la clase para impartir la materia, pues asiste una alumna con la capacidad de visión mermada en un 30%.

Antes de finalizar el trabajo con las conclusiones y referencias, se dedica un amplio epígrafe a la evaluación. En este apartado, se explica detalladamente cuáles serán los criterios de evaluación, estándares de aprendizaje, tipos de evaluación, técnicas e instrumentos que se utilizarán para evaluar al alumnado y, en último lugar, el sistema de evaluación que se propone llevar a cabo en el aula.

2. Fundamentación

2.1. Marco Teórico

En el entorno cambiante y globalizado en que nos encontramos actualmente, cabe considerar la importancia que supone conocer en profundidad el mercado al que las empresas hoy día dirigen sus acciones comerciales (Sixto, 2014).

Si bien existen otras acepciones para este término, como mercadotecnia o mercadología, el uso de esta palabra de origen anglosajón es la que se ha popularizado en nuestro país e incluso está incluida en el diccionario de la Real Academia Española, definido como mercadotecnia (2007).

La acepción más popular del marketing es aquella que lo justifica para vender y anunciar (Kotler y Armstrong, 2003). En relación con el término de marketing, es importante hacer hincapié en que está presente en la sociedad actual, no solo en forma de anuncios publicitarios que bien cumplen su función comercial, sino que va más allá (Coca, 2006). Lo que inicialmente surgió como respuesta a una necesidad de la empresa de dar a conocer su producción a la sociedad, se ha convertido en materia objeto de numerosas investigaciones sobre las dimensiones que alcanza la definición de marketing.

La necesidad de especialización en un cliente determinado es lo que se llama segmentación del mercado, y surge precisamente por la tendencia del marketing de los últimos años de conocer y adaptar la oferta a las necesidades de la demanda, con la finalidad última de satisfacer estas necesidades y conseguir la fidelización del cliente, a

partir de la diferenciación respecto de los competidores que pueda tener determinada empresa en el mercado en que esté especializado (Narver y Slater, 1990).

Evolución del concepto de marketing. Son varias las clasificaciones que se hacen respecto a la evolución histórica del concepto de marketing. Sin embargo, tras la consideración y lectura de distintos autores expertos en la materia, a continuación se expone la propuesta llevada a cabo por Carasila y Milton (2008) donde distinguen hasta tres periodos en la evolución de este concepto.

Periodo preconceptual. Este periodo da comienzo a principios del siglo XX y está marcado por la inexistencia del marketing como concepto objeto de estudio, finalizando en el año 1960 cuando la AMA desarrolla la definición de marketing (Coca, 2006).

En relación con lo anterior, es importante destacar que diversos autores como Bartels (1988) o Munuera (1993), resaltan la existencia del marketing desde antes de su definición, e incluso desde años anteriores al siglo XX. Como señala Bigné (2010) en su estudio, algunos afirman que es "tan antiguo como la humanidad en sí misma" (p. 9). Así, Lambin (1995) justifica la presencia del trueque como primera forma de intercambio de bienes (como se citó en Bigné, 2010), y resulta comprensible, pues al realizar este rudimentario trueque el ser humano estaba ofreciendo un producto y había comunicación entre dos o más individuos para satisfacer una determinada necesidad.

A medida que se acerca la década de los sesenta, van surgiendo algunas consideraciones respecto al marketing, quedando enmarcado dentro del proceso de distribución de un bien o servicio desde el momento de su producción en fábrica hasta su consumo (Jaworski y Kohli, 1993). Asimismo, es en este periodo cuando se detallan las funciones del marketing, propiamente dichas, en un primer momento Alexander (1940) enumera hasta nueve funciones, y más tarde en 1942, Clark y Clark clasifican estos nueve puntos en solo tres categorías: funciones de intercambio, de distribución física y otras encaminadas a facilitar las anteriores (Munuera, 1992).

Posteriormente, y tras la Segunda Guerra Mundial, se comienza a poner la vista en el consumidor, en parte gracias a los avances que se suceden en cuanto a la producción en general (Shapiro, 1973). Se comienza a hablar de estudios de mercados y estrategias empresariales que persiguen conocer las motivaciones de la demanda a la hora de comprar un producto. Diferentes autores basan sus postulados en que el marketing es capaz de adelantarse a las necesidades de los consumidores para poder satisfacerlas.

Para finalizar esta etapa, se puede extraer la conclusión principal de que es la inquietud de los autores del momento, motivados por los cambios económicos y sociales de la época, lo que lleva a plantear las primeras teorías y debates sobre el marketing, que se incluye en la dirección y gestión de la empresa. Así, Maynard y Beckman (1952) desarrollan los Principios del Marketing, diferenciando entre "marketing, distribución, merchandising y economía", siendo los primeros que desarrollan estos puntos específicos del marketing.

Periodo de conceptualización. Tras unas primeras consideraciones y acepciones que incluyen al marketing en el entramado empresarial y se destaca el carácter interdisciplinar de este, es en el periodo que abarca desde 1960 hasta principio de los años noventa cuando el estudio del marketing comienza a desvincularse de la Economía de forma exclusiva, para abarcar otros campos del conocimiento como la Sociología, la Psicología o la Publicidad, entre otros (Blanckenship, 1943;Vaile, Grether y Cox, 1952; Sheth, Gardner y Garrett, 1988).

Este carácter integrado del marketing va a suponer nuevas consideraciones de esta disciplina, que ya venían observándose al final de la etapa previa, en un intento de determinar una teoría del marketing global a partir de formulaciones de diversos autores (Sheth, Gardner y Garrett, 1988). Esta inquietud ampliamente extendida entre los analistas del momento va a alentar a la AMA a definir el marketing como el "resultado de las actividades empresariales que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario" (1960).

Esta definición no refiere en ningún momento directrices sobre el diseño o las características del producto; tampoco alude al proceso de comunicación que surge entre los distintos implicados en el intercambio de productos o servicios. A raíz de la necesidad de ampliar esta definición nace el concepto de las 4Ps del marketing, de la mano de Eugene J. McCarthy (1964), quien aboga por ampliar el concepto de marketing más allá del beneficio empresarial y lo define como el "resultado de la actividad empresarial que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la finalidad de satisfacer a estos y permitir alcanzar los objetivos de la empresa" (como se citó en Coca, 2006). Este concepto dará lugar a las mencionadas 4Ps: *product* (producto), *price* (precio), *place* (distribución) y *promotion* (comunicación). Estos ítems perduran actualmente en el estudio del marketing empresarial y constituyen la base de clasificaciones que se han elaborado con posterioridad y es comúnmente conocido como "marketing-mix" (Peñaloza, 2005).

Tras esta acepción, surge el concepto de marketing social, desarrollado por Kotler y Zaltman, que apuestan por incluir la aceptación de ideas sociales por parte del consumidor o usuario, a partir de la planificación de las 4Ps y la investigación de marketing oportuna desarrollada por el ente que oferta un bien o servicio determinado (1971). A partir de estos supuestos, Kotler realiza una nueva afirmación más amplia sobre el concepto de marketing, que según dice "estudia específicamente cómo se crean, estimulan, facilitan y valoran las transacciones o intercambios" (1972), por lo que en este momento el autor no considera el marketing como algo estrictamente comercial basado en la compra y venta de bienes o servicios, sino que también incluye los deseos, las necesidades de las personas, las organizaciones no empresariales o lugares.

Posteriormente, Kotler afirma que "la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio" (1976) define al marketing, por lo que se observa el carácter generalizado que va tomando esta doctrina.

Periodo de consolidación hasta la actualidad. Posteriormente, y debido a la gran controversia que surgió en la etapa anterior por el concepto de marketing y su aplicación, la AMA establece un nuevo concepto, que será de nuevo revisado en años posteriores, pero esta aboga por perfilar el concepto de marketing de la forma más idónea posible, lo que hace que surjan diferentes vertientes de esta doctrina (Bigné, 2010).

La diferenciación que tanto anhelan los empresarios para conseguir que su producto obtenga el éxito deseado, y que se inicia a finales de los ochenta con el llamado marketing relacional, supondrá una interesante aportación al mundo de los negocios (Coca, 2006). Este supone un nuevo enfoque donde ya no solo se pretende implantar correctamente las 4Ps del marketing-mix, sino que va más allá, impulsando ideas de servicio al cliente que aumenten las relaciones de intercambio con estos.

De acuerdo con Bigné (2010), el marketing relacional busca no solo desarrollar funciones propiamente comerciales, sino que pretende atraer y consolidar el intercambio con el cliente a largo plazo (p. 47).

En este sentido, el marketing adquiere una dimensión funcionalmente estratégica, buscando el mejor resultado empresarial y adaptándose a los cambios del mercado, desarrollando diferentes enfoques que logren el objetivo marcado (Coca, 2006).

El desarrollo de las nuevas tecnologías y el uso generalizado de las TICs e internet, han dado lugar a nuevas formas de marketing surgidas en los últimos años. Algunos autores de esta disciplina valoran estas nuevas herramientas dentro del marketing, reconociendo su importancia. En este sentido, Kotler se reafirma en la existencia de un mercado espacial o digital (2000), posicionando en todo momento de forma favorable el que internet supusiera una nueva forma de comunicación global capaz de llegar a todos, pero también señalando la amenaza que suponía para el marketing tradicional no adaptarse a esta nueva forma de comunicación.

Así, hay autores que plantean una nueva conceptualización del marketing donde se incluya este nuevo escenario digital y se planteen nuevas estrategias que abarquen nuevos supuestos. De esta necesidad, Kotler y Armstrong (2003) presentan un capítulo llamado el Marketing en la Era de Internet, donde plantean interesantes conceptos como la *customization* (adecuación) y la *customerization* (clientización); el e-business, e-commerce y el e-marketing; el comercio electrónico *B2C* (empresa – consumidor), el comercio electrónico *B2B* (empresa – empresa), el comercio electrónico *C2C* (consumidor – consumidor) y el comercio electrónico *C2B* (consumidor – empresa); y la importancia del e-commerce (pp. 74-110).

Finalmente, en 2013 la AMA desarrolla un nuevo concepto de marketing, en el que elimina el término instituciones, dejando de ser una actividad organizacional y que se dirige por tanto a toda la sociedad. Básicamente, vuelve a formular la misma idea, pero dando una visión más amplia del concepto de marketing, más transversal, que incluye a todos los integrantes de una sociedad.

Son muchos los autores señalan que el concepto de las 4Ps del marketing-mix ha quedado obsoleto para este siglo XXI y de ahí el empeño en agregar nuevos paradigmas a esta doctrina. Pero el ámbito de aplicación de este marketing-mix es tan amplio, que les resulta complicado poder reemplazarlo. Algunos autores apuestan por que este nuevo paradigma surgirá a partir de una mayor profundización del e-marketing en el entorno digital que lo originó (Dominici, 2009).

Así, el estudio del marketing abarca innumerables estudios, y planteamientos como el expuesto aquí puede dejar fuera algunas consideraciones importantes (Coca, 2006). Es por ello por lo que se plantea la enseñanza de la función comercial de la empresa como una interesante materia para comprender el funcionamiento de una organización desde el momento en que se plantea la salida al mercado. Como se ha mencionado anteriormente, el marketing abarca los principales momentos en la toma de decisiones de una organización, y es a partir del plan de marketing cuando se trazarán las estrategias oportunas para delimitar los objetivos a conseguir, así como estrategias alternativas en caso de no alcanzar estas consideraciones.

El marketing está presente no solo en las organizaciones, también se presenta continuamente en el día a día de la sociedad y se considera de vital importancia conocer el funcionamiento de esta doctrina, no solo para el desarrollo profesional del alumnado, sino también por el propio interés personal de estos, que podrán resolver posibles dudas que tenga respecto al tema. Esta cercanía a la materia que el alumnado experimenta diariamente en redes sociales, televisión o revistas, y con las que estos se convierten directa o indirectamente en objeto del marketing, puede suponer una importante

motivación por parte del alumnado para asimilar los conceptos y comprender así las cuestiones que puedan plantearse.

Es característica del marketing la capacidad para adaptarse a los acontecimientos económicos y sociales en que se desenvuelve, por lo tanto, el desarrollar conocimientos en esta disciplina ayudará al alumnado a comprender en mayor medida su propio entorno y posibilitará el que pueda resolver futuros conflictos que puedan presentarse como se ha dicho, no solo en el ámbito profesional sino también en lo personal.

2.2. Marco legislativo

Con el fin de justificar la presente programación didáctica, se va a realizar un breve análisis cronológico de las leyes educativas que se han creado en España a lo largo de los años.

Cabe mencionar que la Constitución Española (CE) establece en el artículo 27 el derecho a la educación y la libertad de enseñanza, considerándose fundamental el "pleno desarrollo de la personalidad humana en el respeto a los principios de convivencia y a los derechos y libertades fundamentales" (CE, 1978).

La legislación referente a educación en nuestro país se ha caracterizado por ser muy cambiante a lo largo de los años desde que se estableciera la primera ley educativa a mediados del siglo XIX, la Ley Moyano. Con esta primera ley se atisba un intento de legislar en educación otorgando su obligatoriedad y gratuidad, siendo la ley de mayor duración, pero también sufriendo diversas modificaciones.

Tras las directrices marcadas durante la dictadura franquista, que caracterizaba a la educación por tener carácter patriótico y religioso, además de separar por sexos las instituciones, se desarrolla la Ley General de Educación (LGE) en 1970. Esta ley, en el primer punto del artículo 2 establece que "todos los españoles tienen derecho a recibir por parte del Estado una educación general y una formación profesional que les capacite para el desempeño de una tarea útil para la sociedad y para sí mismos" (LGE, 1970). La LGE además establece una estructura al sistema educativo diferenciada por:

- Enseñanza preobligatoria, antes de los 6 años.
- Enseñanza obligatoria, desde los 6 a los 14 años.
- Enseñanza postobligatoria, formada por el Bachillerato Unificado Polivalente (BUP), el Curso de Orientación Universitaria (COU) y la Formación Profesional (FP), siendo las dos primeras de carácter académico y la última de carácter profesional como su propia designación indica.

Partiendo de esta primera normativa democrática, la fundamentación referente al proceso de enseñanza quedaba entonces totalmente justificado. Pero en materia educativa, como se ha mencionado, se llevan a cabo numerosas reformas que buscan adecuar la educación a las necesidades sociales, apostando en todo momento por la gratuidad y el respeto a los derechos y libertades fundamentales.

En 1985 se crea la Ley Orgánica del Derecho a la Educación (LODE) con el propósito de recoger el derecho a la educación que declara la CE, entre otras medidas. Sin embargo, la sociedad del momento precisaba de una nueva legislación que tuviera en cuenta los cambios que se iban produciendo y la adaptación a nuevos modelos educativos. Esta es una ley que modifica la anterior LGE que estuvo vigente hasta los años noventa, cuando se desarrolla la Ley Orgánica General del Sistema Educativo (LOGSE, 1990).

Esta nueva LOGSE, la cual ya en el preámbulo apuesta por el desarrollo de una formación plena, trasmite valores que posibilitan la vida en sociedad, desde el respeto por las libertades y derechos fundamentales, preparando al alumnado para la participación responsable en las distintas situaciones e instancias sociales (1990). En esta ley se establece la educación obligatoria hasta los 16 años y disminuye la ratio a 25 alumnos por unidad, proponiendo una estructura educativa que perdura en el sistema educativo español, consolidando su estabilidad. Además, se habla por primera vez de las capacidades del alumnado, que se tendrán en cuenta para desarrollar el proceso de enseñanza-aprendizaje (E-A), así como la igualdad académica.

Con posterioridad a esta ley, se formulará la Ley Orgánica de Participación, Evaluación y Gobierno de los centros docentes (LOPEG), en 1995. Esta ley no supone cambios sustanciales en cuanto a los planteamientos establecidos en la anterior LOGSE, sino que se centra en la regulación interna de los centros, inspecciones y dotar de autonomía a estos, con el propósito de mejorar la calidad de los procesos de enseñanza en las instituciones educativas.

Antes de ratificar la Ley Orgánica de Educación en 2006, se plantea la Ley Orgánica de Calidad de la Educación (LOCE). Esta apenas fue puesta en marcha pues a los dos años de su redacción fue derogada al producirse un cambio de gobierno en España.

Esta continua modificación y derogación de leyes ha sido un elemento característico en la educación española, coincidiendo con los cambios políticos que se llevan a cabo en el congreso y que responden a la ideología del partido que presida el hemiciclo.

Como se ha mencionado, en el año 2006 se aprueba la Ley Orgánica de Educación (LOE). Cabe destacar las competencias clave que se desarrollan en esta ley y que actualmente siguen considerándose en la legislación vigente. Este reglamento además supuso la derogación de las anteriores leyes educativas, pero tuvo en cuenta algunos de los planteamientos llevados a cabo en la LOGSE, como la estructura del sistema educativo, la metodología de la enseñanza propuesta, la organización y funcionamiento de las instituciones educativas, así como la atención a la diversidad redactada en esta ley de 1990. Asimismo, ratifica entre otros el principio del esfuerzo planteado por la LOCE.

En el preámbulo de esta ley, se detallan los principios fundamentales que la presiden y que son los siguientes:

- "Proporcionar una educación de calidad a todos los ciudadanos de ambos sexos, en todos los niveles del sistema educativo" (LOE, 2006).
- "Que todos los componentes de la comunidad educativa colaboren para conseguir este objetivo" (LOE, 2006).
- "Compromiso decidido con los objetivos educativos planteados por la Unión Europea" (LOE, 2006).

Tras esta legislación, la elaboración de la Ley Orgánica para la Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE, 2013) modifica las leyes vigentes hasta el momento en materia educativa: la LODE y la LOE. Como dato relevante, la LOMCE introdujo la realización de una prueba al finalizar la educación secundaria y el bachillerato para obtener la titulación correspondiente, así como la implantación de los Programas de Mejora que sustituyen a los Programas de Diversificación Curricular de la LOE.

Nuevamente a partir del cambio de gobierno en 2020, se elabora un nuevo articulado que viene a derogar la LOMCE de 2013. En esta nueva legislación publicada el 30 de diciembre de 2020 y denominada como Ley Orgánica de modificación de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOMLOE), se establecen nuevamente las directrices fijadas en esta normativa de 2006, pero con algunas modificaciones que vienen a adaptarse a las exigencias del sistema educativo español actual.

Tomando como referencia la transversalidad planteada por la nueva LOMLOE, se justifica nuevamente la necesidad de formar al alumnado en materias que podrán aplicarse en otros ámbitos educativos, y es a partir de la legislación vigente con la que el profesorado podrá ayudarse para desarrollar los objetivos, competencias, contenidos, metodologías y criterios de evaluación que se establecerán en esta planificación curricular.

Primer nivel de concreción curricular: la Administración Educativa. Tras el repaso hecho a las leyes estatales, seguidamente se llevará a cabo una breve introducción a las leyes autonómicas que corresponden a la Comunidad Autónoma de Andalucía. Así, por un lado, se encuentra el Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato, y por otro lado la Orden ECD/65/2015, de 21 de enero, por la que se describen las relaciones entre las competencias, los contenidos y los criterios de evaluación de la educación primaria, la educación secundaria obligatoria y el bachillerato.

En Andalucía se concreta esta normativa con el Decreto 110/2016, de 14 de junio, por el que se establece la ordenación y el currículo del Bachillerato en la Comunidad Autónoma de Andalucía, y además con la Orden de 14 de julio de 2016, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Bachillerato en la Comunidad Autónoma de Andalucía, se regulan determinados aspectos de la atención a la diversidad y se establece la ordenación de la evaluación del proceso de aprendizaje del alumnado.

Así, en el Real Decreto 1105/2014 se establece en su artículo 6 los elementos transversales que se incorporarán al currículo de ESO y Bachillerato, y en el punto 6.3. de este articulado se determina:

> Los currículos de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato incorporarán elementos curriculares orientados al desarrollo y afianzamiento del espíritu emprendedor, a la adquisición de competencias para la creación y desarrollo de los diversos modelos de empresas y al fomento de la igualdad de oportunidades y del respeto al emprendedor y al empresario, así como a la ética empresarial. Las Administraciones educativas fomentarán las medidas para que el alumnado participe en actividades que le permita afianzar el espíritu emprendedor y la iniciativa empresarial a partir de aptitudes como la creatividad, la autonomía, la iniciativa, el trabajo en equipo, la confianza en uno mismo y el sentido crítico. (RD 1105/2014).

Este artículo sin duda justifica la enseñanza de la materia que se desarrolla en la presente unidad didáctica pues, es fundamental para el emprendimiento empresarial el conocer el funcionamiento de esta herramienta básica que es el marketing.

A partir de esta legislación, y tal y como se ha comentado, en el Decreto 110/2016 también se articula sobre la transversalidad que atañe a la materia presentada en esta planificación didáctica:

La adquisición de competencias para la actuación en el ámbito económico y para la creación y desarrollo de los diversos modelos de empresas, la aportación al crecimiento económico desde principios y modelos de desarrollo sostenible y utilidad social, la formación de una conciencia ciudadana que favorezca el cumplimiento correcto de las obligaciones tributarias y la lucha contra el fraude, como formas de contribuir al sostenimiento de los servicios públicos de acuerdo con los principios de solidaridad, justicia, igualdad y responsabilidad social, el fomento del emprendimiento, de la ética empresarial y de la igualdad de oportunidades. (Decreto110/2016).

La unidad didáctica desarrollada en este trabajo, corresponde al segundo curso de bachillerato, concretamente a la asignatura de economía. Esta tiene como finalidad "facilitar al alumnado una visión completa de la economía desde una perspectiva científica, y fundamentar adecuadamente su formación superior posterior y su desenvolvimiento en la vida cotidiana" (Orden de 14 de julio de 2016).

Esta planificación didáctica se ubica en el quinto bloque y se presenta diferenciando entre contenidos, criterios de evaluación y estándares de aprendizaje evaluables.

Segundo nivel de concreción curricular: El Centro. Tras el desarrollo de la legislación referente al ejercicio del bachillerato y que queda plasmado en el Decreto 110/2016, de 14 de junio, por el que se establece la ordenación y el currículo del Bachillerato en la Comunidad Autónoma de Andalucía, y además por la Orden de 14 de julio de 2016, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Bachillerato en la Comunidad Autónoma de Andalucía, se puede confirmar que la docencia de la unidad didáctica planteada en este trabajo queda plenamente justificada, pues se rige por la normativa vigente. Además, tal y como se desarrolla en el articulado expuesto, persigue la adquisición por parte del alumnado de determinadas competencias que le serán útiles para su vida profesional y personal, solucionando algunos planteamientos que puedan preguntarse, resolviendo sus inquietudes y por supuesto, preparando a los alumnos y las alumnas para su futuro laboral.

Por otro lado, la propuesta curricular presentada apuesta por desarrollarse tal y como propone Casanova en la descripción de lo que es el currículo, que se caracteriza por ser una propuesta donde se llevan a cabo metodologías de aprendizaje básicas, diversificadas e innovadoras de forma teórico-práctica, propuestas por el centro y el entorno de forma colaborativa, con la finalidad de que el alumnado obtenga el máximo desarrollo de sus capacidades, así como el dominio de determinadas competencias (2006). Estas competencias han de formar el perfil del alumno o alumna, "especialista en ser persona como demanda la vida, y especialista en ser profesional, como demanda la sociedad" (Casanova, 2012)(p.12).

Respecto al segundo nivel de concreción curricular, este hace referencia a los documentos que serán elaborados por el centro y que conducirán al correcto funcionamiento de la institución. Estos documentos están conformados principalmente por el plan de centro, donde se desarrollarán las finalidades educativas, el proyecto educativo del centro y el reglamento de organización y funcionamiento, todos con temporalización a medio o largo plazo. Asimismo, integrará documentos a corto plazo como el plan anual del centro o la memoria final de curso.

Básicamente, este segundo nivel da respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Qué enseñar?

- ¿Cuándo enseñar?
- ¿Cómo enseñar?
- ¿Con qué enseñar?
- ¿Qué, cómo y cuándo evaluar?

Con la respuesta a estas preguntas, el equipo docente elabora la consecución de los objetivos, los contenidos de cada curso, metodologías y sistemas de evaluación que serán puestos en práctica en el centro.

Tercer nivel de concreción curricular: Programación de Aula. En el tercer nivel de concreción curricular se encuentra la programación de aula, que establece los objetivos, competencias, metodologías y los criterios de evaluación a emplear en el aula. Este nivel es desarrollado por el propio profesor o profesora y es llevado a cabo a principio de curso, contemplando las posibles situaciones que puedan surgir a lo largo del itinerario.

Podría hablarse de un cuarto nivel de concreción curricular que muchos autores integran dentro del tercer nivel de concreción. Este hace referencia a las adaptaciones curriculares que serán llevadas a cabo por el propio profesor siempre que existan un alumno o alumna con necesidades especiales. En el caso de la presente planificación didáctica, se plantea la adaptación curricular individualizada para una alumna que precisa de necesidades específicas de apoyo educativo debido a una discapacidad visual.

3. Contextualización

3.1. Contextualización General

El municipio donde se va a desarrollar la actividad educativa se encuentra en un entorno urbano, accesible por distintos medios de comunicación pues consta de una importante red de carreteras, red de ferrocarril y fácil acceso al aeropuerto de la provincia.

En cuanto al número de habitantes, esta localidad cuenta con un total de 720.000 hombres y mujeres censados, de los cuales alrededor del 75% de la población activa se dedica al sector servicios, cifra que no ha variado demasiado aun teniendo en cuenta la actual crisis sanitaria, que ha golpeado duramente este sector. Así, la construcción y la agricultura son los sectores que menos peso tienen en el desarrollo de la economía local, siendo el sector turístico el que más influencia tiene en la economía del municipio, lo que conlleva que sea el motor principal de la actividad que se desarrolla en el mismo. Además del sector servicio, donde la restauración y los servicios de alojamiento hotelero son los que predominan, cabe destacar la actividad funcionarial de los habitantes del municipio que suponen un porcentaje importante de esta población activa, siendo esta del 15% del total de población activa. El resto de los trabajadores en activo se dedican al comercio al por menor, tiendas de alimentación y abastecimiento en general.

En relación con los datos sobre el paro, en la actualidad están claramente condicionados por la crisis desencadenada tras la pandemia mundial, y que ascienden a casi el 26% de la población de este municipio.

Por otro lado, es importante destacar, que en este municipio conviven ciudadanos de distintos orígenes, procediendo estos, en su mayor parte, de países europeos, africanos y norteamericanos, con cifras que oscilan el 3%, 2% y 1,5% respectivamente.

En los alrededores del municipio hay un centro de negocios, donde se instalan múltiples empresas, las cuales ya están afianzadas en el mercado. Además, también cerca del municipio existe una incubadora de empresas, financiada en parte por la Universidad de la región, por lo que el municipio es un claro referente de la actividad empresarial de la provincia, lo que hace que los conocimientos empresariales y de emprendimiento sean necesarios para los jóvenes de la localidad, de cara a su futuro profesional.

Respecto a la zona donde se ubica el centro educativo, está formado por ciudadanos de clase media, los cuales trabajan en su mayoría pues se trata de una zona con pocos años de vida, siendo una nueva extensión de la localidad, donde la mayoría de los vecinos son familias jóvenes con hijos en edad escolar. Además, es característico de esta zona la multiculturalidad de sus convivientes, ocasionada por los flujos migratorios de los últimos años y la creciente importancia que tiene la zona en cuanto a nuevas infraestructuras y comunicaciones.

En cuanto al centro donde se desarrolla la actividad educativa, este se sitúa en un barrio alejado del centro, pero construido a conciencia para convertirse en uno de los importantes núcleos de población de la ciudad. Es por ello, que esta zona ha sido dotada con un fácil acceso a través del transporte público, a pie o en vehículos no motorizados, medios utilizados con más asiduidad por los usuarios del centro.

El instituto está rodeado de un entorno urbano, en el que existen diversos bloques de viviendas de cinco pisos en su mayoría, y un parque forestal de gran amplitud, lo que dota al edificio de gran luminosidad al no tener ningún impedimento visual cercano a su alrededor. Así, otra de las ventajas que tiene la localización de este centro es que está en un entorno sostenible y fusionado con la naturaleza, lo que hace que sea más fácil transferir a los alumnos y alumnas la concienciación con el medioambiente.

En relación con el centro educativo, es necesario matizar que se encuentra dividido en dos bloques. En primer lugar, el edificio central, que consta de tres plantas, estando la primera planta a nivel de calle, donde se encuentran las oficinas administrativas del centro, las de asociaciones como el AMPA, la consejería o la cafetería del instituto, entre otras instalaciones. Además, en esta planta también se localizan cinco aulas destinadas a la actividad lectiva, el laboratorio de ciencias y biología, el taller de tecnología y el aula de música. En el resto de las plantas de este edificio, se distribuyen las aulas que completan el centro educativo, incluyéndose siete de ellas en la segunda planta y seis en la tercera planta.

En el bloque secundario del centro, se encuentran la biblioteca, la sala de usos múltiples y un pabellón cerrado habilitado para la actividad física y del deporte de los alumnos y alumnas, según las necesidades lectivas. En las zonas adyacentes al centro, existen dos patios destinados a la práctica deportiva de deportes como fútbol, baloncesto y balonmano, entre otros, sirviendo además, como zona de descanso para el alumnado del centro.

El centro tiene la denominación como centro TIC, ya que está comprometido con la inclusión de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en la intervención educativa, siendo éstas un recurso didáctico fundamental. En este sentido, entre las herramientas del centro relacionadas con las TICs, se encuentran ordenadores portátiles en todas las aulas, a disposición del alumnado en caso de que la programación didáctica requiera su uso. Además, todas las aulas están dotadas de pizarra digital y proyector.

El centro desarrolla una serie de programas para fomentar diferentes conocimientos a los alumnos y alumnas, entre los que se encuentran:

- Programa de atención a la diversidad, donde el profesorado se ve inmerso en una serie de medidas que consolidan esta diversidad como un elemento enriquecedor para el centro.
- Programa que fomenta la igualdad dentro de las directrices estatales en esta materia.
- Programas de educación ambiental, con los que se fomentan conductas y hábitos responsables hacia el entorno.
- Participación en proyectos idiomáticos a nivel europeo, conformando así una oferta educativa completa a todos los niveles.
- Programa de prevención de riesgos laborales, donde se muestran a los alumnos y alumnas las salidas de emergencia, forma de organizarse y abandonar el edificio en caso de alarma, simulacros de incendio, etcétera. Asimismo, se programan dos charlas informativas sobre reanimación cardiopulmonar (RCP) y pasos a seguir ante una emergencia de este tipo.
- Programa de información sobre drogas, donde se organizarán charlas y talleres de prevención e información de los efectos adversos del consumo de alcohol, tabaco, cannabis, entre otras.

Así, en este centro también se realizan una amplia gama de actividades extraescolares complementarias a las materias desarrolladas en clase, buscando el equilibrio entre aprendizaje y entretenimiento educativo. Estas actividades son las siguientes:

- Club de ajedrez: se plantea como actividad complementaria, organizando torneos escolares a lo largo del curso y asistiendo a algunos incluso fuera del centro. Esta actividad está dirigida a alumnos y alumnas de todos los niveles educativos en el centro.
- Taller de educación emocional: actividad dirigida a todo el alumnado, distinguiendo los grupos por edades aproximadas. Se llevan a cabo ejercicios de control de las emociones, práctica de yoga y expresión corporal, entre otros.
- Diferentes clases deportivas: dirigidas a todo el alumnado. El centro cuenta con actividades deportivas de fútbol sala, baloncesto, voleibol y ping-pong.
- Este instituto está caracterizado también por las actividades extraescolares y complementarias a las materias desarrolladas en clase, buscando el equilibrio entre aprendizaje y entretenimiento educativo.

Las 25 aulas del centro se distribuyen entre educación secundaria obligatoria, a la que se destinan 14 aulas; bachillerato, del cual se imparten dos de las modalidades, Bachillerato de Arte y Bachillerato de Humanidades y Ciencias Sociales, destinándose seis aulas para los dos cursos que lo conforman; Formación Profesional Básica en Artes Gráficas, con un aula en uso; Ciclo Formativo de Grado Medio de Técnico en Impresión Gráfica, con dos aulas en uso para los dos cursos; y Ciclo Formativo de Grado Superior en Marketing y Publicidad, con dos aulas también en uso para los dos cursos que lo conforman.

El 70% del alumnado procede de este barrio y el 30% restante, de localizaciones adyacentes a este.

El claustro de profesores está formado por 76 personas, 42 profesores y 34 profesoras, entre los cuales encontramos profesores de enseñanza secundaria y

profesores técnicos de formación profesional, conformando un profesorado muy diverso.

Este profesorado ha de satisfacer las necesidades educativas y formativas de los aproximadamente 2000 alumnos y alumnas del centro, de los cuales casi el 60% corresponde al alumnado en educación secundaria obligatoria y el resto a enseñanzas postobligatorias.

3.2. Contextualización Específica

La clase en la que se desarrollará la actividad en la que se ubica la unidad didáctica, corresponde al segundo curso de Bachillerato de Humanidades y Ciencias Sociales. La distribución del alumnado por género es casi equitativa, ya que el 18 son chicas y 13 son chicos, destacando las primeras por ser menos repetidoras que los chicos. Se presentan dos alumnos repetidores en esta clase, los cuales ambos suspendieron la materia el curso anterior.

Respecto a la procedencia del alumnado en clase, el 10% de la clase la componen alumnos de nacionalidad distinta a la española, siendo este porcentaje en su mayoría de América del Sur. Esto es debido principalmente a que el alumnado proviene de países de este continente, debido a que sus progenitores se instalaron en el municipio por motivos de trabajo, ya que hay una gran oferta laboral relacionada con el turismo.

Cabe señalar que en el aula contamos con la presencia de una alumna con necesidades específicas de apoyo educativo. Concretamente, esta alumna tiene visión parcial del 30%.

4. Competencias

La Recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo sobre las competencias clave y el aprendizaje permanente, definen las competencias como los "conocimientos, capacidades y actitudes adaptadas a determinados contextos donde estas se desarrollen". Así, las competencias claves son todas aquellas que las personas necesitan para realizarse y desarrollarse individual y socialmente, a través de la participación comunitaria, el empleo y la inclusión social (2006/962/CE).

A partir de esta normativa europea, en el Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, donde se regula el currículo básico de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, se establece el aprendizaje por competencias integrando los elementos del currículo de la esta etapa, de manera que se produzca una constante "renovación de la práctica docente", así como del proceso de E-A. En esta línea, en el artículo 2 se definen las competencias como "capacidades para aplicar de forma integrada los contenidos propios de cada enseñanza y etapa educativa, con el fin de lograr la realización adecuada de actividades y la resolución eficaz de problemas complejos" (RD 1105/2014).

Este currículo básico de las enseñanzas secundarias se plantea a partir de la relación entre las competencias, contenidos y criterios de evaluación descritas en la Orden ECD/65/2015, de 21 de enero, publicada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte con la finalidad de dar a conocer esta relación y sentar las bases de las competencias claves en torno a tres conceptos:

- Saber, hace referencia al valor conceptual de las competencias. El conocimiento que han de adquirir los alumnos y alumnas a partir del aprendizaje.

- Saber hacer, que son las destrezas y habilidades que el alumnado ha de adquirir en el desarrollo de este aprendizaje, es decir, los procedimientos que han de aplicar a partir de este nuevo conocimiento.
- Saber estar, que se refiere a los valores y creencias que se adquieren con el aprendizaje, de gran componente cultural y social.

De este enfoque se puede extraer el carácter integrador, transversal y dinámico del aprendizaje por competencias, pues los conocimientos que vayan adquiriendo en una materia han de poder emplearse en otras distintas; han de obtener nuevo conocimiento o modificar el que ya poseen para adaptarlo a las circunstancias contextuales que precisen.

En el artículo 2 de esta Orden ECD/65/2015 se establecen las competencias clave que se integrarán en el currículo de la educación secundaria y el bachillerato.

Seguidamente, se concreta de qué manera van a desarrollarse estas competencias con la puesta en práctica de la unidad didáctica en el segundo curso de bachillerato, que conducirán a la consecución de los objetivos que se plantearán posteriormente a partir de la metodología que se propone en este trabajo.

El bloque que se desarrolla en esta unidad didáctica es el de la función comercial de la empresa, de la asignatura de Economía de 2º de bachillerato, y las competencias claves que el alumnado adquiere a partir del aprendizaje de la materia son las siguientes:

- Competencia en comunicación lingüística (CCL): En este bloque el alumnado adquiere esta capacidad a partir de la exposición de proyectos o debates en clase, expresándose de forma adecuada y con el vocabulario apropiado al tema en cuestión.
- Competencias matemáticas y competencias básicas en ciencia y tecnología (CMCT): En este sentido, con la propuesta en esta unidad didáctica el alumnado desarrollará estas competencias a través de la elaboración de gráficos en determinadas actividades, así como tablas que se precisarán para la preparación de los proyectos que se propondrán en clase. A partir de estos, el alumnado deberá realizar las pertinentes conclusiones, que han de ser racionales, respetuosas y adaptadas al contexto en que se proponen aplicar los conocimientos adquiridos.
- Competencia digital (CD): El alumnado podrá desarrollar esta competencia en la mayoría de las actividades propuestas, tanto en clase como las que se solicite realizar en casa. Por ejemplo, empleando la gamificación en el aula para afianzar conocimientos, el alumno hará un uso responsable de las TICs, y con la propuesta del aula invertida, estos deberán utilizar la tecnología para prepararse la posterior clase. Cabe mencionar además que el alumno de segundo de bachillerato deberá crear contenido para la elaboración de los proyectos de clase.
- Competencia para aprender a aprender (CPAA): Esta competencia se trabajará en clase a partir de los conocimientos que hayan asimilado a lo largo de las sesiones de esta unidad didáctica, cuando se les propondrá formular estrategias comerciales para determinados productos a partir de su propio aprendizaje.
- Competencias sociales y cívicas (CSC): El alumno que llega a segundo de bachillerato con amplias capacidades en estas competencias seguirá ampliando sus habilidades sociales y cívicas con el aprendizaje adquirido a lo largo de toda la unidad didáctica, pues el conocimiento de esta materia de marketing formará a futuros individuos capaces de tomar decisiones que contribuirán al beneficio empresarial y en última instancia al beneficio de la sociedad en que se desarrolle.

- Sentido de la iniciativa y espíritu emprendedor (SIE): Probablemente la competencia con más notoriedad que se desarrollará en este bloque. En esta unidad didáctica se propone al alumnado la creación de un proyecto en que tendrán que proponer ideas y analizar situaciones reales para llevar a buen fin este trabajo. Además, se plantearán escenarios con ciertas dificultades donde el alumnado deberá exponer de forma creativa soluciones a estos problemas.
- Competencia en conciencia y expresiones culturales (CEC): En este sentido, el alumnado podrá valorar propuestas de marketing de empresarios locales que apuestan por estrategias de mercado atractivas y fomentan la riqueza cultural para promocionar su producto, entendiendo así la importancia del entorno en que se desarrolla la actividad empresarial, y el empleo de la cultura como fortaleza en este contexto.

Como puede observarse, el aprendizaje de la función comercial de la empresa desarrollará las siete competencias clave que se proponen en el currículo de secundaria, pues es una materia que abarca diferentes ámbitos, todos ellos extrapolables a la formación personal y profesional del alumnado.

Todas estas competencias serán valoradas, como se planteará posteriormente, según los criterios de evaluación que se van a tener en cuenta para la consecución de los objetivos de este bloque.

5. Objetivos

5.1. Objetivos generales

La definición de objetivos viene dada en el RD 1105/2014 donde se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y el Bachillerato. Estos objetivos se definen como “los referentes relativos a los logros que el estudiante debe alcanzar al finalizar cada etapa, como resultado de las experiencias de E-A intencionalmente planificadas a tal fin” (RD 11/05/2014). Así, se determinan una serie de objetivos para cada nivel de esta etapa de secundaria que han de concretarse en los objetivos de área y estos en los de cada una de las unidades didácticas.

La nueva reforma educativa pretende concretar algunos aspectos de los objetivos redactados en base a la anterior Ley en Educación, y añadir nuevos elementos a conseguir acordes al proyecto de sostenibilidad de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. En cualquier caso, la consecución de estos objetivos supondrá que el alumnado ha superado la etapa educativa y está preparado para afrontar las situaciones que se le presenten en el futuro, tanto a nivel personal como profesional, desde una perspectiva global del contexto en que se desenvuelva, siendo consciente de que su acción individual repercute en la sociedad en general.

Con el desarrollo de esta unidad didáctica se alcanzarán algunos de los objetivos generales propuestos en la normativa. Se pretende que el alumnado consolide su espíritu emprendedor con la realización de proyectos en clase que le animen a pensar de forma autónoma, con iniciativa y creatividad, así como a trabajar en grupo determinadas actividades. Estos trabajos deberá presentarlos acorde al uso responsable de las TICs y con el lenguaje apropiado de la materia de economía. Por supuesto, desde el respeto y la tolerancia con el resto de los compañeros y la comunidad educativa que compone el centro en general.

5.2. Objetivos de área

Los objetivos de la asignatura u objetivos de área vienen redactados en la Orden de 14 de julio de 2016, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Bachillerato en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

De los objetivos recogidos para la asignatura de economía de segundo de bachillerato, con las sesiones de esta unidad didáctica, se alcanzará el redactado en el punto 6; caracterizar los rasgos de los mercados, los rasgos de su segmentación e investigación, así como los de las variables de las políticas de marketing empresarial, valorando el papel de la innovación tecnológica y ética empresarial en su aplicación.

5.3. Objetivos de la Unidad Didáctica

En el Preámbulo de la Ley Orgánica 2/2006 se redacta que el profesorado ha de llevar a cabo las intervenciones necesarias para conseguir que el alumnado desarrolle al máximo sus potenciales capacidades, trasformando los objetivos generales redactados en objetivos concretos del currículo, siempre acorde al contexto educativo en que se desarrolle.

Con la finalidad de cumplir la normativa y de acuerdo con la Orden ECD/65/2015, de 21 de enero, por la que se describen las relaciones entre las competencias, los contenidos y los criterios de evaluación de la educación primaria, la educación secundaria obligatoria y el bachillerato, donde se establece que las competencias claves han de estar estrechamente relacionadas con los objetivos definidos para cada una de estas etapas educativas, se proponen los objetivos expuestos en la Tabla 1 junto a las competencias que alcanza el alumnado con el logro de estos objetivos.

Objetivos	Competencias
Diferenciar los diferentes mercados en función de distintas variables.	CCL, CMCT, CPAA
Identificar y adaptar las diferentes estrategias y enfoques del marketing a determinadas situaciones.	CCL, CMCT, CPAA, CSC
Interpretar y valorar estrategias del marketing, incorporando consideraciones de carácter ético, social y ambiental.	CCL, CPAA, CSC, CEC
Comprender y explicar las diferentes fases y etapas en la investigación de mercados.	CCL, CMCT, CPAA
Aplicar criterios y estrategias de segmentación de mercados en distintos casos prácticos.	CCL, CMCT, CD, CPAA
Analizar y valorar las oportunidades de innovación y transformación con el desarrollo de la tecnología actual aplicada al marketing.	CCL, CMCT, SIE, CD, CSC

Tabla 1: Objetivos de la unidad

Como puede observarse las competencias están estrechamente relacionadas con los objetivos, y será la consecución de los unos el cumplimiento de los otros.

6. Contenidos

6.1. Contenidos

De acuerdo con el RD 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y el Bachillerato los contenidos se definen como:

El conjunto de conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes que contribuyen al logro de los objetivos de cada enseñanza y etapa educativa y a la adquisición de competencias. Los contenidos se ordenan en asignaturas, que se clasifican en materias y ámbitos, en función de las etapas educativas o los programas en que participe el alumnado (art 2, apartado d), RD 1105/2014).

A partir de esta definición pueden diferenciarse tres tipos de contenidos:

- Aquellos conocimientos que implican SABER.
- Las habilidades y destrezas que constituirán el SABER HACER.
- Las actitudes que llevarán al alumnado a SABER SER y que implican una valoración o reflexión personal.

Como está determinado en la legislación, en este bloque se establece un solo criterio de evaluación que permitirá decidir sobre los objetivos que se proponen para esta unidad didáctica. Así en este criterio de evaluación se establece que el alumnado de segundo de bachillerato sabrá analizar y explicar las características del mercado, a partir del contenido presentado para este bloque, permitiendo que este sea capaz de analizar las políticas de marketing que se emplean en el ámbito empresarial ante diferentes escenarios, atendiendo a los objetivos de las compañías (p. 80).

En relación con los elementos transversales que deben promover los contenidos propuestos en la unidad didáctica, esta legislación también recoge en su desarrollo cuáles son estos componentes y las directrices para ponerlos en práctica. Concretamente, es en el artículo 6 del RD 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y el Bachillerato, donde se detallan los elementos transversales que deben ser fomentados por las Administraciones educativas.

Andalucía al ser una Comunidad Autónoma con competencias en materia educativa, elabora la correspondiente legislación que refleja los contenidos transversales a fomentar por las administraciones educativas locales para la etapa de secundaria, de manera que el desarrollo y la puesta en práctica de estos, fomenten la buena convivencia del conjunto de la comunidad formativa andaluza. Así, en el artículo 3 de la Orden de 14 de julio de 2016, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Bachillerato, se enumeran los elementos transversales propuestos para esta etapa educativa.

Además, es importante la Orden ECD/65/2015, de 21 de enero, por la que se describen las relaciones entre las competencias, los contenidos y los criterios de evaluación de la educación primaria, la educación secundaria obligatoria y el bachillerato. En esta Orden se hace constar la transversalidad, integración y dinamismo del aprendizaje por competencias, de manera que los contenidos, competencias y criterios de evaluación han de facilitar la consecución de los objetivos de cada etapa educativa.

En esta Orden se describen de manera precisa las siete competencias clave que se proponen para el aprendizaje del alumnado español y que en este trabajo van a señalarse posteriormente a partir del contenido propuesto, de manera que pueda observarse la relación entre unos y otros.

En la Tabla 2 se presenta el contenido para este bloque 5 de la asignatura de Economía de la Empresa de segundo de Bachillerato, la Función Comercial de la Empresa.

La función comercial de la empresa

Temas	Epígrafes	Tipo de contenido	Competencias desarrolladas	Elementos transversales
1. El mercado	1.1. Los elementos y los tipos de mercado	Conocimientos	CCL, CMCT, CD	Se le inculcará al alumnado la utilización responsable y crítica de las TICs para el desarrollo de esta unidad didáctica.
2. El marketing	2.1. ¿Qué es el marketing? 2.2. El plan de marketing	Conocimientos, Habilidades y destrezas, Actitudes	CCL, CMCT, CD, CAA, SIE	A partir de los conceptos que se desarrollarán en esta unidad didáctica, el alumnado adquiere competencias necesarias para la creación y emprendimiento de su propia empresa. Asimismo, se fomentará la defensa, conservación y mejora del entorno.
3. La investigación de mercados	3.1. La investigación de mercados y sus fases	Conocimientos	CCL, CMCT, CD	Con el aprendizaje de este tema el alumnado desarrolla conocimientos de índole económica, útiles para su futuro desarrollo empresarial.
4. La segmentación de mercados	4.1. La segmentación de mercados y los criterios de evaluación 4.2. Las estrategias de segmentación y el posicionamiento	Conocimientos	CCL, CMCT, CD, CSC, CAA	A partir de los conceptos desarrollados en esta unidad el alumnado adquiere competencias para la creación y desarrollo de los diversos modelos de empresas.
5. El marketing-mix	5.1. ¿Qué es el marketing-mix?	Conocimientos	CCL, CMCT, CD, CAA, SIE	Al igual que en apartados anteriores, el alumnado conocerá y hará propios conceptos del ámbito económico, que les servirán para su propio desarrollo personal y empresarial, fomentando nuevamente el emprendimiento.

6. El producto	6.1. Las decisiones del producto 6.2. El ciclo de vida del producto	Conocimientos, Actitudes	CCL, CMCT, CAA, SIE	Además de aprender en profundidad conceptos económicos, el estudiante adquiere valores para visualizar problemáticas globales como lo es el cuidado medioambiental. Se fomentarán valores que guíen al alumnado hacia el desarrollo profesional desde una perspectiva ecológica.
7. El precio	7.1. Métodos de fijación de precios	Conocimientos, Habilidades y destrezas, Actitudes	CCL, CMCT, CD, CAA, SIE	Con el desarrollo de este tema el alumnado adquiere conocimientos económicos que pretenden fomentar su crecimiento y desarrollo profesional, atendiendo a los diferentes tipos de empresas y entornos económicos en que desempeñen su actividad.
8. La comunicación	8.1. Los instrumentos de comunicación	Conocimientos, Habilidades y destrezas, Actitudes	CCL, CD, SIE, CSC, CEC	Formará parte de este contenido la visualización y valoración de anuncios publicitarios protagonizados por productos o servicios andaluces, de manera que se estará inculcando el conocimiento y respeto por la cultura, y en determinados casos, la historia andaluza. Además, desarrollarán competencias personales y sociales para el ejercicio de la participación, destacando también la convivencia, el respeto y la competencia emocional.
9. La distribución	9.1. Los canales de distribución y sus estrategias	Conocimientos, Actitudes	CCL, CD, CAA, SIE	El alumnado adquiere conceptos económicos que le servirán para el emprendimiento empresarial en un mundo globalizado, atendiendo a los diferentes mercados y posibilidades que este ofrece.
10. Las nuevas tecnologías y el marketing	10.1. Las 4P's del marketing digital	Conocimientos, Actitudes	CCL, CD, CAA, SIE, CSC	En este último tema, además de aprender sobre los conceptos más actualizados en materia económica respecto al marketing, y que bien les servirán para la puesta en marcha de proyectos empresariales de diversa índole, los discentes desarrollarán valores relativos al uso responsable de las TICs en el entorno económico actual.

Tabla 2: Contenidos asociados a elementos transversales y temas interdisciplinares. Fuente: Elabora

6.2. Temporalización

A continuación, se muestra la secuenciación que se plantea llevar a cabo para la intervención educativa propuesta. En la Tabla 3 se observa el periodo al que corresponde la temporalización, correspondiendo al segundo trimestre del curso escolar.

Curso 2021/2022

Marzo 2022						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	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			

Sesiones 55’		No lectivos		Exposiciones	

Tabla 3: Secuenciación de las Sesiones. Fuente: Elaboración propia

6.3. Sesiones

A continuación, se enumeran las sesiones que se proponen para el desarrollo de esta unidad didáctica.

Sesión 1 (2 de marzo de 2022).

- Explicación del contenido del primer tema: el mercado y tipos de mercado.
- Realización de actividades sobre la materia dada y posterior corrección en clase. En esta primera sesión se realizan dos ejercicios, el primero consiste en hallar la cuota de mercado y el segundo consiste en identificar los tipos de mercado.
- Competencias adquiridas: CCL, CMCT, CD.

Sesión 2 (3 de marzo de 2022).

- Explicación del contenido del segundo tema: el marketing (la función comercial de la empresa).
- Realización de actividad y posterior corrección en clase de actividades sobre el tema. En este caso la actividad consistirá en la identificación de debilidades, amenazas, fortalezas u oportunidades, según proceda.
- Explicación de actividad de aula invertida que se comentará en la siguiente sesión. Esta consistirá en la lectura en casa de un artículo sobre marketing para su posterior debate en clase.
- Explicación de proyecto por grupos que se propone exponer al finalizar la unidad didáctica. Este proyecto, que supondrá el mayor porcentaje de la calificación final del alumnado, consiste en la creación de una empresa desde el punto de vista comercial, es decir, han de elaborar el análisis DAFO, proponer las estrategias comerciales que seguirán y crear un eslogan para ello.

- Competencias adquiridas: CCL, CMCT, CD, CAA, SIE.

Sesión 3 (4 de marzo de 2022).

- Debate sobre la actividad de aula invertida propuesta en la sesión anterior.
- Explicación del contenido del tercer tema: la investigación de mercados y sus fases.
- Realización de actividad de gamificación sobre la materia dada hasta ahora. Se realizará una pequeña prueba con la aplicación Kahoot para conocer el nivel de conocimiento adquirido por los estudiantes hasta el momento.
- Competencias adquiridas: CCL, CMCT, CD.

Sesión 4 (7 de marzo de 2022).

- Explicación del contenido del cuarto tema: la segmentación de mercados, estrategias de segmentación y posicionamiento.
- Realización de actividades sobre la materia dada y posterior corrección en clase. Estas actividades consistirán en la identificación de los criterios de segmentación que llevan a cabo las empresas, así como el tipo de segmentación que aplican.
- Competencias adquiridas: CCL, CMCT, CD, CSC, CAA.

Sesión 5 (8 de marzo de 2022).

- Explicación del contenido del quinto tema: el marketing-mix.
- Explicación del contenido del sexto tema: el producto.
- Realización de actividades relacionadas con la materia dada en clase y posterior corrección de estas. Estos ejercicios realizados en clase consistirán en identificar el ciclo de vida de una serie de productos y, por otro lado, se propone enumerar productos que se encuentren en cada una de estas fases, diferentes a los mostrados en la actividad anterior.
- Propuesta de realización de actividad para hacer en casa y corrección en la siguiente sesión. La actividad que se propone consiste en la reflexión sobre las marcas que vemos en el mercado y cómo trabajan.
- Competencias adquiridas: CCL, CMCT, CD, CAA, SIE.

Sesión 6 (9 de marzo de 2022).

- Corrección de actividad propuesta en anterior sesión.
- Explicación del contenido del séptimo tema: el precio.
- Realización de actividad de gamificación sobre la materia dada hasta ahora. Se realizará una pequeña prueba con la aplicación Kahoot para conocer el nivel de conocimiento adquirido por los estudiantes hasta el momento.
- Competencias adquiridas: CCL, CMCT, CD, CAA, SIE.

Sesión 7 (10 de marzo de 2022).

- Explicación del contenido del octavo tema: instrumentos de comunicación.
- Realización de actividad relacionada con la materia y posterior valoración y corrección en clase. El ejercicio consistirá en la visualización de diferentes anuncios donde destaca algún valor cultural, ético o ecológico, donde el alumnado ha de identificar una serie de ítems.
- Propuesta de actividad de aula invertida para realizar en casa. Corrección en la siguiente sesión. Esta consiste en la visualización de unos vídeos publicitarios y posterior respuesta a una serie de preguntas.
- Competencias adquiridas: CCL, CD, SIE, CSC, CEC.

Sesión 8 (11 de marzo de 2022).

- Corrección y comentario de la actividad propuesta en la sesión anterior.
- Explicación del contenido del noveno tema: los canales de distribución y sus estrategias.
- Realización de actividad relacionada con la materia y corrección en clase. Este ejercicio consistirá en la identificación de las estrategias de distribución de unas conocidas empresas.
- Competencias adquiridas: CCL, CD, CAA, SIE.

Sesión 9 (14 de marzo de 2022).

- Explicación del último tema de esta unidad, el décimo: las 4P's del marketing digital.
- Resolución de posibles dudas y repaso de la unidad en general.
- Realización de actividad de gamificación sobre la unidad didáctica en su conjunto. Se realizará una pequeña prueba con la aplicación Kahoot para conocer el nivel de conocimiento adquirido por los estudiantes hasta el momento.
- Competencias adquiridas: CCL, CD, CAA, SIE, CSC.

Sesión 10 (15 de marzo de 2022).

- Exposición del proyecto propuesto al comienzo de la unidad y posterior valoración. En esta primera sesión serán tres grupos los que expondrán su trabajo.
- Competencias adquiridas: CCL, CD, CAA, SIE.

Sesión 11 (16 de marzo de 2022).

- Exposición del proyecto propuesto al comienzo de la unidad y posterior valoración. En esta segunda sesión serán los otros dos grupos los que expondrán su trabajo.
- Competencias adquiridas: CCL, CD, CAA, SIE.

7. Metodología

Según recoge la normativa en el RD 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y el Bachillerato, la metodología didáctica consiste en el "conjunto de estrategias, procedimientos y acciones organizadas y planificadas por el profesorado, de manera consciente y reflexiva, con la finalidad de posibilitar el aprendizaje del alumnado y el logro de los objetivos planteados" (p. 4).

Para llevar a buen fin tal definición, seguidamente se detallan cuáles serán las metodologías que se proponen para la intervención educativa de este trabajo, distinguiendo entre técnicas de enseñanza que se emplearán a lo largo de la unidad y los recursos didácticos que se disponen para el correcto desarrollo de los contenidos presentados.

7.1. Técnicas de enseñanza

En el desarrollo de las sesiones se emplearán técnicas diversas de intervención educativa, con la finalidad de que el alumnado pueda comprender y llevar a la práctica el aprendizaje adquirido.

En primer lugar, se empleará la clase magistral para la exposición de los contenidos propuestos. Se propone que cuando esta metodología sea llevada a cabo, se haga partícipe al alumnado de la lección que se esté desarrollando pues, al ser la metodología en la que los discentes tienen menor protagonismo, con la realización de preguntas que confirmen su

atención y los haga partícipes del tema, se pretende que el aprendizaje en cada sesión sea real y efectivo.

Por otro lado, también se emplearán en cada sesión metodologías activas que son aquellas que centran su protagonismo en el alumnado, facilitando la participación e implicación en las actividades y labores propuestas. Además, estas técnicas de enseñanza suponen el fomento del aprendizaje cooperativo pues, a partir de las tareas planteadas, ya sea para realizar en clase o en casa, se ponen en común las soluciones y valoraciones hechas de forma individual por cada alumno, pero que, puestas en común, podrán ser aprovechadas por todos los compañeros y utilizarlas para sí en situaciones parecidas. Esto es gracias a la contextualización de las metodologías empleadas, que facilitarán además la asimilación del conocimiento.

Dentro de estas metodologías activas, en el desarrollo de esta unidad didáctica se propone el uso de la gamificación como técnica de aprendizaje. Esta resulta muy atractiva para el alumnado pues es asimilado como un juego para ellos, pero el trasfondo es que están poniendo en práctica el conocimiento adquirido sobre esta unidad. Además, se llevarán a cabo actividades de aula invertida o *flipped learning*, que son propuestas de lecturas o vídeos para que el alumnado las realice antes de las sesiones. Este material que se facilita a los estudiantes estará relacionado con la materia tratada en clase y conlleva que los discentes conozcan el tema antes de desarrollarlo en el aula, para posteriormente debatirlo con el resto de los compañeros y compañeras.

De otro lado, con la propuesta de un proyecto al inicio de la unidad didáctica, se estará fomentando el aprendizaje por proyectos. En este caso, el alumnado va a plasmar el contenido expuesto en la unidad didáctica, realizando reflexiones sobre su propio conocimiento, siendo responsable de su aprendizaje y llevando a la práctica las competencias que posee en la materia; sus conocimientos, destrezas y actitudes.

7.2. Recursos Didácticos

Los recursos que se utilizarán durante esta unidad didáctica propuesta son de diversa índole, aunque podrán ser utilizados indistintamente a lo largo de las sesiones, siempre dependiendo del contenido y actividades propuestas. Así, los recursos que se emplearán a lo largo del bloque serán los siguientes:

- Manual de la asignatura. Este manual servirá de apoyo para el alumnado que podrá estudiar la materia en profundidad, y servirá al profesorado como base para realizar diapositivas que serán expuestas en clase en cada una de las sesiones de las clases magistrales.
- Proyector. Será necesario para visualizar contenido audiovisual además de las diapositivas mencionadas.
- Ordenador. El profesor dispone de ordenador conectado a la pizarra digital para sustentar las clases magistrales y las diversas actividades propuestas en clase.
- Pizarra digital. Necesaria para la exposición de la materia y el uso de internet por parte del profesor, para proyectar videos y demás.
- Pizarra blanca. Utilizada por el profesor como apoyo a la docencia.
- Artículos periodísticos. Se emplearán en algunos de los ejercicios propuestos en la unidad didáctica, sobre todo para las actividades de aula invertida o *flipped learning*.
- Vídeos publicitarios. Se usarán como apoyo en algunos de los ejercicios propuestos en la séptima sesión.
- Kahoot. Aplicación móvil que se empleará en tres de las sesiones planteadas para afianzar conocimientos del alumnado.

- Móviles del alumnado. Será necesario para la realización de las pruebas propuestas con la herramienta Kahoot. Ha de insistirse en la necesidad de utilizar el móvil en clase solo para fines educativos, y no deberá utilizarse si no lo solicita el profesor o bajo circunstancia justificada.
- Ordenador adaptado para alumna con dificultad visual. En clase se dispondrá de un terminal de acceso para la alumna con dificultad de visión, con el que podrá conectarse a internet y tener acceso a los recursos TICs necesarios para su correcto aprendizaje.
- Material de oficina. En el aula se tendrán folios, bolígrafos, rotuladores de pizarra blanca y dispositivo para pizarra digital, con la finalidad de utilizarlos en caso de ser necesario para el correcto funcionamiento de las sesiones.

8. Atención a la diversidad

La Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE) destina el Capítulo I a la legislación del alumnado con necesidad específica de apoyo educativo. En esta sección, que va desde los artículos 71 a 79, se establece que son las Administraciones educativas quienes han de disponer de los medios necesarios para asegurar el máximo desarrollo de todo el alumnado en los distintos ámbitos de la vida; en lo personal, lo emocional, lo intelectual y lo social, así como los objetivos generales de la citada ley (Artículo 71, apartado 1).

Con la entrada en vigor de la Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOMLOE), se modifica el apartado 2 de este mismo artículo donde señala que igualmente serán las Administraciones educativas las que dispondrán de los medios necesarios para atender al alumnado con necesidades educativas especiales (en adelante NEE), pues requerirán de una atención educativa distinta a la empleada para el resto de los alumnos y alumnas.

De igual forma, las Administraciones educativas han de perseguir para este alumnado con NEE el logro de los objetivos establecidos en la ley, así como el máximo desarrollo de los distintos ámbitos ya mencionados para el alumnado en general.

Atendiendo a los ritmos de aprendizaje del alumnado con NEE, según ordena el artículo 7 del Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato, sobre la autonomía de los centros educativos, han de ser estos los que procuren "métodos que tengan en cuenta los diferentes ritmos de aprendizaje del alumnado, favorezcan la capacidad de aprender por sí mismos y promuevan el trabajo en equipo" (Artículo 7, apartado 2) además de ratificar que "los centros docentes desarrollarán y complementarán, en su caso, el currículo y las medidas de atención a la diversidad establecidas por las Administraciones educativas" (Artículo 7, apartado 2) que sean necesarias para atender a según qué tipo de alumnado.

En la Unidad Didáctica desarrollada en este trabajo se proponen actividades al final de cada sesión cuyo cometido es saber el nivel de conocimiento que ha adquirido el alumnado tras la exposición de la materia. Así, queda reflejado si el alumno ha alcanzado los objetivos marcados en la Unidad o no, de manera que puedan detectarse si existen diferencias entre el aprendizaje de unos u otros y solventar posibles dudas. Además, se proponen actividades en que tendrán que trabajar de forma conjunta, de manera que se procurará agrupar a los alumnos y alumnas más aventajados con otros que estén más rezagados. Así, el alumno aventajado reforzará los conocimientos al tener que explicar al resto la materia y el que está algo más retrasado en el aprendizaje, entenderá aún mejor el contenido al tratar con un compañero, lo que se conoce como aprendizaje entre iguales.

Cabe destacar que no solo es necesario desarrollar metodologías o recursos para atender al alumnado con NEE; también es importante tener en cuenta la evaluación que se llevará a cabo con este alumnado.

Tal y como se legisla en el artículo 7 de la Orden ECD/65/2015, de 21 de enero, por la que se describen las relaciones entre las competencias, los contenidos y los criterios de evaluación de la educación primaria, la educación secundaria obligatoria y el bachillerato, será el profesor el encargado de fijar "las medidas que sean necesarias para garantizar que la evaluación del grado de dominio de las competencias del alumnado con discapacidad se realice de acuerdo con los principios de no discriminación y accesibilidad y diseño universal" (Artículo 7, apartado 5). Además, la Orden destaca en este mismo artículo que se podrán crear rúbricas para medir los indicadores de logro del alumnado, los cuales "deben incluir rangos dirigidos a la evaluación de desempeños, que tengan en cuenta el principio de atención a la diversidad" (Artículo 7, apartado 4).

En cuanto a la legislación de la comunidad andaluza, encontramos que en el Decreto 110/2016, de 14 de junio, por el que se establece la ordenación y el currículo del Bachillerato en la Comunidad Autónoma de Andalucía, el Capítulo VI está dedicado íntegramente a la atención a la diversidad. Este abarca desde el artículo 22 a 25 y establece por ejemplo en el primer artículo de este capítulo que las medidas que se lleven a cabo han de atender a la diversidad teniendo en cuenta factores como la motivación del alumnado, las capacidades de este, situación socioeconómica y cultural, o los intereses de estos (Artículo 22, apartado 1), entre otros, contemplando la no discriminación en todo momento y apelando al logro de las competencias.

En última instancia, en el artículo 25 de este Decreto, se establece cómo han de realizarse estas adaptaciones, de manera que vayan encaminadas a buscar "el máximo desarrollo posible de las competencias clave y estarán destinadas al ajuste metodológico y de adaptación de los procedimientos e instrumentos y, en su caso, de los tiempos y apoyos que aseguren una correcta evaluación de este alumnado" (Decreto 110/2016, Artículo 25, apartado 1).

En cuanto a las medidas de atención a la diversidad que se llevarán a cabo en la clase para la que se dirige esta Unidad Didáctica, mencionar que, como ya se dijo al principio de este trabajo, en el aula contamos con la presencia de una alumna con visión parcial del 30%. Para permitir que se cumpla la legislación a este respecto y puesto que se trata de una persona que, por su situación personal, requerirá de atención educativa adaptada a sus necesidades, se ha de evaluar en primer lugar qué puede hacerse desde el centro para cumplir con las exigencias legislativas y, en segundo lugar, qué puede hacer el profesor o la profesora para ayudar a maximizar el desarrollo de la alumna.

El centro educativo como tal contará con la ayuda de profesores de apoyo, en caso de ser necesario, procedentes de la Organización Nacional de Ciegos de España (ONCE), que dirigen sus esfuerzos en integrar al alumnado ciego. Además, se cuenta con el apoyo del departamento de Orientación del centro que propondrá los recursos que mejor se adecúen a las necesidades de la alumna. Entre estos recursos cabe mencionar el acceso en el aula a un ordenador adaptado con magnificadores para facilitar la lectura de la información a la alumna.

Por esta parte, se proponen como medidas para la atención a la estudiante:

- Sentarla en la primera fila, con el fin de facilitarle la visión al contenido que se muestra en la pizarra digital.
- Utilizar letras fácilmente legibles en las diapositivas que se muestren en clase.

- Eliminar al máximo los posibles obstáculos que puedan entorpecer el paso en clase.
- Procurar una iluminación en clase que no moleste a la capacidad visual de la alumna.
- Permitir anotar apuntes en su ordenador en caso de que le resulte más cómodo para su aprendizaje.
- Adaptar las pruebas que se realicen con temporalización, como pueden ser los cuestionarios a través de Kahoot, a esta alumna.

En último lugar, cabe mencionar que el alumnado con deficiencia visual no ha de ser tratado de forma condescendiente o con tratos de favor, pues esto puede desencadenar que la alumna sea objeto de *bulling* o que ella misma se sienta diferente y por lo tanto su motivación se vea mermada.

9. Evaluación

Tal y como define De la Orden en 1997 la evaluación puede definirse como:

> El proceso sistemático de recogida, análisis e interpretación de información relevante y fiable para describir cualquier faceta de la educación y formular un juicio de valor sobre su adecuación a un criterio, que represente un valor aceptado, como base para la toma de las oportunas decisiones optimizantes de dicha faceta (De la Orden, 1997b).

En el caso de la Unidad Didáctica que se propone, y a partir del Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato, se establecerá un solo criterio de evaluación para esta unidad y cinco estándares de aprendizaje que se especifican a continuación.

9.1 Criterios de evaluación

De acuerdo con el Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato, los criterios de evaluación son "el referente específico para evaluar el aprendizaje del alumnado. Describen aquello que se quiere valorar y que el alumnado debe lograr, tanto en conocimientos como en competencias; responden a lo que se pretende conseguir en cada asignatura" (Artículo 4, apartado 1.f). El cumplimiento de los criterios de evaluación por el alumnado contribuirá a la consecución de los objetivos.

El criterio de evaluación de esta Unidad Didáctica es:

1. "Analizar las características del mercado y explicar, de acuerdo con ellas, las políticas de marketing aplicadas por una empresa ante diferentes situaciones y objetivos". (RD 1105/2014, p. 248)

9.2. Estándares de aprendizaje

Tal y como define el Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato, los estándares de aprendizaje son:

> Especificaciones de los criterios de evaluación que permiten definir los resultados de aprendizaje, y que concretan lo que el estudiante debe saber, comprender y saber hacer en cada asignatura; deben ser observables, medibles y evaluables y permitir graduar el rendimiento o logro alcanzado. Su diseño debe contribuir y facilitar el diseño de pruebas estandarizadas y comparables. (RD 1105/2014, Artículo 2, apartado 1.e)

Así, en el Anexo I del Real Decreto 1105/2014, se establecen los estándares de aprendizaje evaluables, a partir de los cuales se han definido los objetivos de esta Unidad

Didáctica, por lo que el cumplimiento de estos permitirá la consecución de las competencias señaladas en estos objetivos marcados para la unidad la Función Comercial de la Empresa, tal y como se muestra en la Tabla 4.

Estándares de aprendizaje	Competencias
Caracteriza un mercado en función de diferentes variables, como por ejemplo, el número de competidores y el producto vendido.	CCL, CMCT, CPAA
Identifica, y adapta a cada caso concreto, las diferentes estrategias y enfoques de marketing.	CCL, CMCT, CPAA, CSC
Interpreta y valora estrategias de marketing, incorporando en esa valoración consideraciones de carácter ético, social y ambiental.	CCL, CPAA, CSC, CEC
Comprende y explica las diferentes fases y etapas de la investigación de mercados.	CCL, CMCT, CPAA
Aplica criterios y estrategias de segmentación de mercados en distintos casos prácticos.	CCL, CMCT, CD, CPAA
Analiza y valora las oportunidades de innovación y transformación con el desarrollo de la tecnología más actual aplicada al marketing.	CCL, CMCT, SIE, CD, CSC

Tabla 4: Estándares de aprendizaje. Fuente: Elaboración propia

9.3. Tipos de evaluación

Una vez expuestos los criterios y estándares de aprendizaje evaluables, se va a describir cómo realizar la evaluación de la Unidad Didáctica.

a) Evaluación procesual o continua: Se considera que este tipo de evaluación es la más adecuada para conocer en qué medida se van alcanzando los objetivos planteados en esta Unidad Didáctica.

La medida que se plantea para el alumnado que no supere esta materia será la recuperación en junio, antes de las pruebas de acceso a la Universidad, con el propósito de dar la oportunidad de aprobar la asignatura y con ello poder optar a presentarse a estas pruebas.

9.4. Técnicas e instrumentos de evaluación.

Las técnicas que se utilizarán para evaluar el conocimiento del alumnado en la materia propuesta son las siguientes:

a) Observación directa: En el transcurso de las clases se observará el interés del alumnado, así como el esfuerzo que realizan para entender y realizar las tareas propuestas. Se evaluará a partir del diario de clase del profesor la participación del alumnado y la voluntariedad a la hora de intervenir en clase.

b) Pruebas teórico-prácticas: Se realizarán al finalizar la exposición diaria, con la finalidad de conocer cuantitativa y cualitativamente el grado de atención prestada y conocimiento adquirido por el alumnado. Se propone que estas pruebas sean realizadas de forma individual y corregidas en grupo. Consistirán en pruebas de elección múltiple, del tipo verdadero o falso, así como pruebas interpretativas que se llevarán a cabo con la propuesta de actividades a realizar en casa.

c) Realización y exposición de proyecto sobre el plan de marketing empresarial: Se propone para realizar a lo largo de la Unidad Didáctica y se expondrá en la última sesión, será evaluado a partir de una rúbrica donde el alumnado aprobará esta parte si los indicadores de logro propuestos son favorecedores.

9.5. Sistema de evaluación.

La nota final de esta Unidad Didáctica vendrá dada por la consecución de los objetivos marcados, que vendrán a calcularse como se muestra en la Tabla 5. Como puede observarse el

mayor peso de esta calificación viene dado por el proyecto, pues se considera que la realización práctica y la exposición de los conceptos dará a conocer en qué medida el alumnado ha captado las ideas mostradas a lo largo de las sesiones.

Participación y actitud en clase	10%
Asistencia	10%
Pruebas teórico-prácticas	20%
Proyecto	60%

Tabla 5: Sistema de evaluación. Fuente: Elaboración propia.

10. Conclusiones

La propuesta de intervención educativa desarrollada en este trabajo pretende englobar los conceptos más importantes del marketing, con respecto a la asignatura de Economía de la Empresa del segundo curso del Bachillerato. Para ello, se propone poner en práctica metodologías activas que fomenten la participación del alumnado al máximo, con la intención de alcanzar los objetivos competenciales.

El estudio del marketing, tal y como se ha expuesto en este trabajo, se remonta a principios del siglo pasado y aún hoy sigue experimentando modificaciones o adaptaciones al momento histórico en que nos encontramos. Considero por tanto el marketing como algo "vivo" en continua evolución que ha de conocerse para saber, de un lado, cómo funciona y cómo aplicarlo en el caso de poner en marcha una empresa, y por otro, como consumidores de productos y servicios, cómo trabajan las empresas para vendernos estos bienes.

Con la realización y exposición del proyecto sobre el plan de marketing de una empresa, se considera que se ponen en práctica todos los conceptos expuestos a lo largo de las sesiones. De esta forma, se estará llevando a cabo el aprendizaje competencial en que se basa la legislación educativa de nuestro país, y más concretamente, de la Comunidad Andaluza, pues el alumnado estará mostrando sus conocimientos, habilidades y destrezas, y actitudes captadas a lo largo de la docencia.

Al plasmar en este proyecto, por ejemplo, el análisis DAFO de la empresa que se les propone poner en marcha, el alumno está por un lado mostrando los conocimientos adquiridos (conoce la definición de debilidad, amenaza, fortaleza y oportunidad en marketing), desarrollando sus habilidades (sabe cómo hacer la representación del DAFO) y sus actitudes (realiza juicios de valor para colocar cada ítem del DAFO en su correspondiente lugar).

Como ya se ha mencionado, el conocimiento de la materia propuesta en este trabajo no solo podrá emplearse en el ámbito profesional, sino que también podrá extrapolarse al ámbito personal. De esta forma, el alumnado va a poder identificar en su día a día estrategias comerciales que, por ejemplo, utilizan los empresarios para dar a conocer su producto, cómo se emplean las nuevas tecnologías, cómo nos afectan desde el punto de vista del cliente y, a partir de aquí, poner en valor el producto que ofertan y si se adecúa a las necesidades de la demanda o a las suyas propias.

Se debe tener en cuenta que las sesiones propuestas han de ser flexibles, adaptando en ocasiones la materia que se pretende dar en una sesión para darla en otro momento o desde un enfoque distinto, pero con el último objetivo de que el alumnado desarrolle las competencias fijadas. Esta adaptación también se sucederá en escenarios excepcionales como ya se ha visto recientemente con la situación sanitaria mundial, donde se ha llevado a cabo un esfuerzo por adecuar la oferta formativa presencial a un escenario on-line. Por este motivo, las actividades que se proponen son adecuadas para realizarse en distintos escenarios que puedan surgir.

Con la realización de esta Unidad Didáctica se pretende no ampliar el conocimiento del alumnado en base a conceptos de marketing, sino que estos sepan aplicarlos coherentemente como futuros empresarios, además de como consumidores responsables.

12. Referencias

Bartels, R. (1988). The history of marketing thought. https://people.missouristate.edu/chuckhermans/bartels.htm

Bartels, R., Beckman, T. N., Cullman, W. A., Davidson, W. R., Davis, J. H., Doody, A. F., Engel, J.F., Heskett, J.L., Howell, R.A., Miner, R.B. Morgenroth, W.M. Stern, L.W. y Yocum, J. C. (1965). A Statement of Marketing Philosophy. *Journal of Marketing*, *29*(1), 43-44. https://bit.ly/2S0v7Ao

Bigné, E. (2010). *Raíces y evolución conceptual del Marketing*. Valencia: Universitat de València. https://bit.ly/3vmFWvl

Casanova, M. A. (2012). El diseño curricular como factor de calidad educativa. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, *10*(4), 6-20. https://www.redalyc.org/pdf/551/55124841002.pdf

Coca Carasila, M. (2006). El concepto de Marketing: Pasado y presente. *Perspectivas*, *9*(18), 41-72. https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf

Constitución Española. Art. 27. 29 de diciembre de 1978. (España).

De la Orden, A. (2009). Evaluación y calidad: análisis de un modelo. *Estudios sobre educación*, *16*, 17-36. https://revistas.unav.edu/index.php/estudios-sobre-educacion/article/view/22426

Decreto 110/2016, de 14 de junio, por el que se establece la ordenación y el currículo del Bachillerato en la Comunidad Autónoma de Andalucía, pp. 11-26. https://www.juntadeandalucia.es/eboja/2016/122/BOJA16-122-00016-11632-01_00094129.pdf

Dominici, G. (2009). From marketing mix to e-marketing mix: a literature overview and classification. *International journal of business and management*, *4*(9), 17-24. https://bit.ly/3btKWX1

Jaworski, B. J. y Kohli, A. K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, *57*(3), 53-70. https://doi.org/10.1177/002224299305700304

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson educación.

Kotler, P. y Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, *33*(1), 10-15. https://doi.org/10.1177/002224296903300103

Ley 14/1970, de 4 de agosto, General de Educación y Financiamiento de la Reforma Educativa, pp. 12525-12546. https://www.boe.es/boe/dias/1970/08/06/pdfs/A12525-12546.pdf

Ley Orgánica 8/1985, de 3 de julio, reguladora del Derecho a la Educación, pp. 21015-21022. https://www.boe.es/boe/dias/1985/07/04/pdfs/A21015-21022.pdf

Ley Orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de Ordenación General del Sistema Educativo, pp. 28927-28942. https://www.boe.es/boe/dias/1990/10/04/pdfs/A28927-28942.pdf

Ley Orgánica 9/1995, de 20 de noviembre, de la participación, la evaluación y el gobierno de los centros docentes, pp. 33651-33665. https://www.boe.es/boe/dias/1995/11/21/pdfs/A33651-33665.pdf

Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, pp. 17158-17207. https://www.boe.es/boe/dias/2006/05/04/pdfs/A17158-17207.pdf

Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa, pp. 97858-97921. https://www.boe.es/boe/dias/2013/12/10/pdfs/BOE-A-2013-12886.pdf

Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, pp. 122868-122953. https://www.boe.es/eli/es/lo/2020/12/29/3/dof/spa/pdf

Maynard, H. H. y Beckman, T. N. (1952). *Principles of marketing*. The Ronald Press Company.

Munuera Alemán, J. L. (1992). Evolución en las dimensiones del concepto de marketing. *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*, (707), 126-142. https://bit.ly/3brwXkk

Narver, J. C. y Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, *54*(4), 20-35. https://doi.org/10.1177/002224299005400403

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, pp. 6986-7003. https://www.boe.es/boe/dias/2015/01/29/pdfs/BOE-A-2015-738.pdf

Orden de 14 de julio de 2016, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Bachillerato en la Comunidad Autónoma de Andalucía, se regulan determinados aspectos de la atención a la diversidad y se establece la ordenación de la evaluación del proceso de aprendizaje del alumnado, pp. 220-544. https://www.juntadeandalucia.es/eboja/2016/145/BOJA16-145-00325-13571-01_00095950.pdf

Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato, pp. 169-546. https://www.boe.es/boe/dias/2015/01/03/pdfs/BOE-A-2015-37.pdf

Shapiro, B. P. (1974). Marketing in Nonprofit Organizations. *Journal of Voluntary Action Research*, *3*(3-4), 1-16. https://doi.org/10.1177/089976407400300301

Shapiro, S. J. (2014). Forgotten classics: Marketing in the American Economy by Vaile, Grether and Cox (1952). *Journal of Historical Research in Marketing*, *6*(3), 440-448. https://doi.org/10.1108/JHRM-08-2013-0052

Sixto García, J. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *1*(2), 124-132. https://doi.org/10.24137/raeic.1.2.15