

EL MARKETING Y SUS VARIABLES FUNDAMENTALES

MARKETING AND ITS FUNDAMENTAL VARIABLES

DAVID JOSÉ LEÓN MIRAZO

Máster universitario en formación del profesorado de educación secundaria obligatoria y bachillerato, formación profesional. UNED Talavera de la Reina

Resumen: La finalidad del presente trabajo es ofrecer una unidad didáctica, ahora también llamada Situación de Aprendizaje, a el alumnado de 2.º de Bachillerato de la modalidad de Economía, donde a través de los contenidos y saberes básicos que marca la legislación, pero sobre todo merced a la realización de actividades variadas, originales y motivadoras, los estudiantes adquieran las competencias, destrezas y conocimientos necesarios, no ya sólo para aprobar la asignatura en cuestión, sino, y mucho más importante, para que se formen y desarrollen de forma integral como futuros ciudadanos adultos preparados para encarar con éxito su camino vital, y contribuir con ello, a través de la Educación, a mejorar la sociedad en la que vivimos.

Palabras clave: Educación, innovación didáctica, competencias, motivación, espíritu emprendedor, planificación, contenidos, metodología, evaluación.

Abstract: The purpose of this work is to offer a Didactic Unit, now also called Learning Situation, to the students of the 2nd course of High School, in Economy modality, where through the contents and basic learnings that the legislation marks, but above all, thanks to varied, original and motivating activities, the students acquire the necessary competences, skills and knowledges, not only to pass the subject, but also, and much more important for them, to be formed and developed comprehensively as future adult citizens ready to successfully face their vital path, and contribute with it, through the Education, to improve the Society in which we live.

Keywords: Education, didactic innovation, competences, motivation, enterprising mindset, planning, contents, methodology, assessment.

1. TÍTULO Y TEMA

El título de este TFM en formación del profesorado de secundaria es el que se establece en la línea 5 de los títulos ofertados: «El Marketing y sus variables fundamentales».

Según la RAE, el marketing es una voz inglesa que traduce por «mercadotencia» y la define como «conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda», y también como «conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda».

«El Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial». (Kotler, 1984).

«El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes». (Kotler & Armstrong, 2003).

Seth Godin, uno de los talentos actuales del marketing, nos enseña que «la verdadera función del Marketing es hacer sentir a la gente que forma parte de algo, que están dentro de una cultura concreta y determinada». Sobre el valor intangible de la marca, que será «ese conjunto de promesas que le haces a tu cliente, lo que espera de ti cuando te comprometes a prestarle tu servicio». (Godin, 2020).

En cuanto a las variables fundamentales del Marketing, son las herramientas con las que cuenta una empresa para dirigirse a su mercado objetivo, sus potenciales compradores, y para satisfacer las necesidades de éstos. Dichas herramientas se sustancian en cuatro variables que se denominan comúnmente «las cuatro pes» (Jerome Macarthy, 1960), (debido a la gran influencia del mundo anglosajón en el ámbito mercantil/comercial), y son: producto (*product*), precio (*price*), promoción (*promotion*) y distribución (*place*).

La enorme importancia del Marketing puede quedar bien reflejada en palabras del gurú de la dirección y gestión empresarial Peter Drucker, «Puesto que su propósito es crear clientes, toda empresa tiene dos y sólo dos funciones básicas: el marketing y la innovación». (Drucker, 2016).

2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA PRÁCTICA

La unidad didáctica/situación de aprendizaje que presento en este Trabajo Fin de Máster tiene como título «El marketing y sus variables fundamentales». Forma parte de los contenidos curriculares de la asignatura «Economía de la Empresa» que se imparte en el curso académico de 2.º de Bachillerato, modalidad de Humanidades y Ciencias Sociales.

La pertinencia y oportunidad de incluir esta materia en el currículo de 2.º de Bachillerato se justifica por los retos y desafíos que se plantean en el mundo actual y que hacen necesaria la interconexión de distintos ámbitos, entre otros, el económico, el social y el ambiental.

En cuanto a la unidad didáctica, concretamente, la justificación de su inclusión dentro de la materia de Economía de la empresa de 2.º de Bachillerato podemos entenderla por la gran importancia para la formación integral de nuestros alumnos del conocimiento y comprensión de cómo funcionan las empresas, su relación con el entorno, su sector, sus clientes potenciales, su competencia, su mercado, analizando sus fallos y estudiando la repercusión de éstos en el entorno y facilitar la toma de decisiones en el ámbito económico y comercial.

El mundo de la empresa está presente a diario en los medios de comunicación, forma parte

de la vida de millones de personas y repercute en todos los hogares. El conocimiento sobre la empresa es un paso esencial para entender el funcionamiento del conjunto de la economía por la interrelación que existe entre la empresa y el entorno en el que lleva a cabo su actividad.

Cualquier ciudadano y ciudadana necesita comprender el mundo en el que vive y reflexionar de manera crítica sobre la información que recibe del entorno para entender la organización económica y social de los grupos humanos en los que se integra. De esta manera, podrá convertirse en parte activa y constructiva de la sociedad y contribuir a encontrar soluciones a los problemas que puedan surgir en ella.

Por último, el alumno debe conocer y comprender:

La función comercial de la Empresa. Segmento de clientes. La propuesta de valor. Canales. Relaciones con clientes. Fuentes de ingresos. Estrategias de marketing. La competencia y los nichos de mercado. (Programación didáctica anual del IES Gabriel Alonso de Herrera. 2022/2023).

El objetivo del marketing es atraer a nuevos clientes y fidelizarlos, también conservar a los que ya lo son. Es importante inducir en cada persona interesada el deseo de solicitar a una empresa concreta la compra de bienes y servicios una y otra vez. Esto incluye también la satisfacción de todas las necesidades del público objetivo. (Cuadros de diccionario de Google, s.f.)

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El marketing forma parte de nuestra vida diaria. Ya sea a través de la televisión, la radio, los periódicos, revistas o simplemente en los carteles publicitarios en la vía pública, los anuncios, uno de los productos finales del marketing, nos invaden, están presentes de forma constante y permanente en nuestro día a día. Por tanto, el marketing se extiende como un todo en nuestra sociedad.

La realidad que pretende explicar esta disciplina son los intercambios con contenido económico. Es un cuerpo científico de conocimientos que aplica el método científico al proceso de investigación y al objetivo de explicar la realidad de dichos intercambios.

El marketing ha contribuido a la introducción y aceptación de nuevos productos que han enriquecido y han hecho más sencilla la vida de la gente. También consigue que se mejoren los productos ya existentes. Y algo muy importante, ya que según los expertos en marketing investigan, innovan y optimizan nuevos productos, crean demanda para los bienes y servicios, lo que a su vez permite la creación y desarrollo de nuevos empleos. Las acciones de marketing, además, pueden participar de forma activa en actividades de responsabilidad social, sostenibilidad, comercio justo, etc.

Algunos de los autores más importantes del marketing son: Philip Kotler, Peter Drucker o Seth Godin son algunos de los más reconocidos expertos en marketing cuyas innovadoras teorías han sido compartidas en empresas de todo el mundo. Ideas sencillas, efectivas y lo más importante fácilmente aplicables para cualquier empresa.

Philip Kotler es considerado el padre del marketing, puesto que es prácticamente considerado el fundador de esta disciplina y ha obtenido diversos reconocimientos por sus contribuciones a este tema. (Dijo: «la mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos», «es el arte de crear un valor genuino para el cliente», «convierte a tus consumidores en tus embajadores, satisface la experiencia de compra de tal manera que el usuario quede tan encantado con tu propuesta que le hable a otros de ti», «el posicionamiento es hacer saber a tu audiencia-objetivo de qué forma te diferencias de tus competidores», y, «la clave para un marketing exitoso, enfoque, posicionamiento y diferenciación», entre otras muchas citas).

A Peter Drucker se le considera hoy como el padre del *management* (dirección y gestión de empresas) como disciplina. Tiene múltiples obras reconocidas a nivel mundial sobre la

gestión de las organizaciones, sistemas de información y sociedad del conocimiento. En cuanto al marketing, son célebres sus frases como, «el objetivo del mercadeo (marketing) es hacer innecesaria la tarea del vendedor porque se trata de conocer y comprender al cliente de tal forma que el producto o el servicio se adapte perfectamente y se venda por sí mismo».

En cuanto a Seth Godin, experto en marketing y autor de numerosos *best sellers*, es considerado en la actualidad como uno de los más grandes visionarios de mercado. Algunas de sus frases más célebres son: «el marketing consiste en difundir ideas y difundir ideas es la actividad productiva más importante de nuestra civilización», «en un mercado abarrotado encajar es un error», «el precio bajo es una excelente forma de vender un producto. Eso no es marketing, es eficiencia», «todo lo que haga para añadir valor es marketing», «la mayoría de las organizaciones gastan su tiempo dirigiéndose a un mercado multitudinario. Las organizaciones inteligentes reúnen una tribu». «Es inútil hacer publicidad dirigida a nadie», y muchas otras.

4. PLANIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO

«El Marketing y sus variables fundamentales» se encuentra dentro de programa general de la asignatura “Economía de la Empresa” que se imparte en el 2.º curso de Bachillerato. Esta asignatura desaparecerá en el siguiente curso académico al entrar en vigor la LOMLOE para los cursos pares, en este caso 2.º de Bachillerato, y quedar completamente derogada la LOMCE. Será sustituida por la asignatura “Empresa y Diseño de Modelos de Negocio”, que aparece reflejada en el Real Decreto 243/2022, de 5 de abril, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas mínimas del Bachillerato. Se sitúa en el bloque B. «El modelo de negocio y de gestión», que se imparte en el 2.º trimestre del curso académico, y que entre otros saberes básicos incluye los conceptos relacionados con el marketing:

La función comercial, Segmento de clientes, La propuesta de valor, Canales, Relaciones con clientes, Fuentes de ingresos, Estrategias de marketing.

5. INTRODUCCIÓN A LA UNIDAD DIDÁCTICA O SITUACIÓN DE APRENDIZAJE

5.1. Legislación

La normativa que fundamenta la programación y en concreto el diseño de esta unidad didáctica es la siguiente:

Marco legislativo: Constitución Española de 1978, de 29 de diciembre. Publicada en el Boletín Oficial del Estado (BOE) nº 311, de 29 de diciembre, entrada en vigor 29 de diciembre de 1978. Título I. De los derechos y deberes fundamentales. Capítulo segundo. Derechos y libertades. Sección 1ª. De los derechos fundamentales y de las libertades públicas. Artículo 27.

Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE). Publicada en el BOE n.º 106, de 4 de mayo, entrada en vigor 24 de mayo de 2006.

Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006 de Educación (LOMLOE). Publicada en el BOE n.º 340, de 30 de diciembre, entrada en vigor 19 de enero de 2021.

Real Decreto 243/2022, de 5 de abril, por el que se establecen la ordenación y las enseñanzas mínimas del Bachillerato. Publicado en el BOE n.º 82, de 6 de abril, entrada en vigor 7 de abril de 2022.

Decreto 83/2022, de 12 de julio, por el que se establece la ordenación y el currículo de Bachillerato en la comunidad autónoma de Castilla-La Mancha. Publicado en el DOCM n.º 134, de 14 de julio, entrada en vigor 15 de julio de 2022.

5.2. Contextualización

Creo pertinente incluir este apartado de contextualización en esta actividad de elaboración de una unidad didáctica. Entiendo que ayuda a situar y centrar todos los elementos de la propia unidad didáctica en el entorno del centro educativo y de las características de los alumnos. Al tratarse, además, de un trabajo académico, considero oportuno incluir cualquier elemento o información que contribuya a hacer más completo y coherente el contenido de este artículo.

He desarrollado mis prácticas en el Instituto de Enseñanza Secundaria IES Gabriel Alonso de Herrera. (<https://www.iesgaherrera.com/>). Es un centro público de carácter urbano y con alumnado de clase socio-económica media. Está ubicado en la Avenida Pío XII, 2, de Talavera de la Reina (Toledo), cerca del centro de la ciudad, de unos 82.000 habitantes, ciudad de carácter comercial y de servicios, con muy poca industria y elevada tasa de desempleo en relación a la media nacional. El centro educativo se sitúa en un barrio céntrico por lo que tiene todos los servicios disponibles: transportes, comercios, supermercados, parques, jardines, centros de salud, otros institutos de secundaria, colegios, etc. Podemos decir que el IES en cuestión es una institución de tamaño importante pues alberga a 875 alumnos y cerca de 80 docentes.

Trabajé con 4.º de Enseñanza Secundaria Obligatoria, 1.º y 2.º de Bachillerato. Mi Programación didáctica anual y mi Unidad didáctica a elaborar han sido de 1.º de Bachillerato, si bien para esta Situación de Aprendizaje sobre “El Marketing y sus variables fundamentales” se trabajará con un grupo de 2.º de Bachillerato de Ciencias Sociales.

Descripción del aula: El grupo está conformado por 27 estudiantes, 16 chicos y 11 chicas, mayoritariamente de clase media acomodada, aunque un 25-30 % de ellos/as sí parece que tienen algunos problemas económicos no graves al menos. Entre ellos hay tan sólo 6 que hayan repetido algún curso anterior, por lo que el nivel de este grupo es más que aceptable.

6. DISEÑO DE LA UNIDAD DIDÁCTICA / SITUACIÓN DE APRENDIZAJE

6.1. Descripción de la unidad didáctica / situación de aprendizaje

6.1.1. Ubicación de la unidad didáctica/ situación de aprendizaje

- Título: El Marketing y sus variables fundamentales.
- Nivel y curso: 2.º de Bachillerato.
- Materia: Economía de la empresa de la modalidad de Ciencias Sociales.
- Bloque: 5. La función comercial de la empresa.
- Duración: 8 sesiones de 55 minutos cada una a lo largo de 2 semanas. La materia se imparte 4 sesiones por semana, y en 8 sesiones debemos poder terminar sin dificultades todos los contenidos, actividades y evaluación de la Unidad.
- Trimestre: El bloque 5, con sus unidades didácticas 10 y 11, se imparte en el 3^{er} trimestre del curso académico. A cada unidad didáctica se le dedicarán cuatro sesiones.
- Temporalización: Se ha programado impartir ambas unidades didácticas entre el martes 11 de abril y el viernes 21 de abril (después de la Semana Santa), dos semanas completas. He empleado otras dos semanas en la preparación de la misma.

6.1.2. Conocimientos previos de los alumnos

Son los que se consideren necesarios para que el alumno pueda avanzar en la U.D. Los conocimientos previos que deben tener los alumnos para conseguir los aprendizajes y objetivos propuestos son: saber qué son los intercambios, el entorno de la empresa, los diferentes sectores y subsectores económicos, el concepto y tipos de mercado, el consumidor, la publicidad, la diferencia entre bienes y servicios, y entre una empresa industrial-transformadora y una empresa comercial-distribuidora.

Como plan de contingencia, en el caso de que el docente compruebe o presuma que los estudiantes no tienen esos conocimientos previos, redactará un documento, breve, de unas dos caras de tamaño A4 con las definiciones de los conceptos anteriores, o bien grabará un vídeo o audio de unos cinco minutos con dichas definiciones que enviará por *email* a sus alumnos.

6.1.3. Actividades de motivación

Son aquellas que se van a emplear al introducir la U.D. y que ayudan a mantener el interés del alumno.

Entre otras actividades, que realizaremos en algunas de las sesiones de este bloque, tres estarán enfocadas a despertar el interés de los alumnos y motivarles para el estudio y aprendizaje de los contenidos, valores y actitudes, esto es, de la adquisición de competencias.

Una consistirá en la visualización de un vídeo de unos 6-7 minutos, sobre los diez mejores anuncios de TV. El vídeo se verá dos veces, y en casa los alumnos tendrán que responder por escrito a las siguientes preguntas/tareas: 1: Elige tres de estos diez anuncios y explica qué es lo que quiere transmitir cada uno de esos anuncios. 2: ¿Por qué crees que se consideran estos anuncios los mejores? ¿Qué tienen en común? 3: De toda la vida que llevas viendo la TV, explica cuál es tu anuncio favorito (2.^a sesión).

Otra consistirá en la elaboración de un cartel publicitario en grupos de cuatro alumnos/as que dispondrán de un ordenador por grupo y las herramientas necesarias para realizar ese cartel (*internet, word, canva, etc.*) (5.^a sesión).

En la tercera, a modo de repaso, y como actividad motivadora de gamificación, haremos un concurso “kahoot” con 15 preguntas tipo test sobre el temario visto (7.^a sesión).

6.2. Objetivos

6.2.1. Objetivos de etapa

Aunque con la U.D. se tratará de contribuir a todos los objetivos de etapa del Bachillerato que se establecen en el Decreto 83/2022, de 12 de julio, por el que se establece la ordenación y el currículo de Bachillerato en la comunidad autónoma de Castilla-La Mancha, tal y como se señala en el mismo, la materia contribuirá principalmente al objetivo K (página 110):

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

- Objetivos generales de la etapa de Bachillerato

El Real Decreto 243/2022, de 5 de abril, por el que se establecen la ordenación y las enseñanzas mínimas del Bachillerato, el Decreto 83/2022, de 12 de julio, por el que se establece la ordenación y el currículo de Bachillerato en la comunidad autónoma de Castilla-La Mancha

(éste con un objetivo más que aquél pues añade el objetivo ñ), nos hablan de las capacidades que el Bachillerato contribuirá a desarrollar en los estudiantes.

6.2.2. *Objetivos didácticos*

Establecen qué es lo que, en concreto, establecer qué se pretende que adquiera el alumnado durante el desarrollo de la unidad didáctica o situación de aprendizaje.

Objetivos específicos de la asignatura Economía de la empresa de 2.º de Bachillerato de la modalidad de Ciencias Sociales

Si bien no se contemplan objetivos específicos de la materia en el decreto de currículo de la comunidad autónoma, podrían deducirse de la introducción que se hace de la asignatura en el propio decreto:

- Que el alumnado estudie y analice las respuestas a los problemas que se plantean en el seno de las empresas y conozca sus nuevas formas de administración y gestión, con un enfoque actualizado y, sobre todo, adaptado a la realidad, considerando que la innovación es un factor clave de su actividad y que, en muchos casos, determina su supervivencia.
- Fomentar una cultura emprendedora que potencie la creatividad y el espíritu de innovación, la reflexión crítica y la toma de decisiones fundamentadas para diseñar un modelo de negocio y analizar su posible viabilidad.
- Contribuir a afianzar «el espíritu emprendedor con actitudes de creatividad, flexibilidad, iniciativa, trabajo en equipo, confianza en uno mismo y sentido crítico».

Objetivos específicos de la unidad didáctica «El Marketing y sus variables fundamentales»

- Analizar las características del mercado y explicar, de acuerdo con ellas, las políticas de marketing aplicadas por una empresa ante diferentes situaciones y objetivos.
- Comprender el proceso de investigación de mercados: cómo se lleva a cabo la segmentación de un mercado y cómo se estudia el comportamiento del consumidor.
- Comprender qué tipo de decisiones engloba el marketing-mix.
- Acercamiento a la definición, elementos y principales estrategias de cada una de las cuatro «pes» (producto, promoción, distribución y precio).

6.3. Perfil de salida: competencias clave y descriptores

El perfil de salida remite al momento preciso del final de la enseñanza básica. Del mismo modo, y dado que las competencias clave se adquieren necesariamente de forma secuencial y progresiva a lo largo de toda la vida, resulta necesario adecuar las mismas a ese otro momento del desarrollo personal, social y formativo del alumnado que supone el final del Bachillerato.

Las competencias clave del Bachillerato según el Decreto 83/2022, de 12 de julio, por el que se establece la ordenación y el currículo de Bachillerato en la comunidad autónoma de Castilla-La Mancha son las siguientes:

- a) Competencia en comunicación lingüística. CCL.
- b) Competencia plurilingüe. CP.
- c) Competencia matemática y competencia en ciencia, tecnología e ingeniería. STEM.
- d) Competencia digital. CD.
- e) Competencia personal, social y de aprender a aprender. CPSAA.

- f) Competencia ciudadana. CC.
- g) Competencia emprendedora. CE.
- h) Competencia en conciencia y expresión culturales. CCEC.

Aunque se parte de la adquisición de todas las competencias clave en las etapas de Educación Primaria y Educación Secundaria Obligatoria, en esta unidad didáctica, de forma particular, se tratará de que los alumnos progresen en las competencias clave siguientes:

- Competencia emprendedora (CE)

La competencia emprendedora implica desarrollar un enfoque vital dirigido a actuar sobre oportunidades e ideas, utilizando los conocimientos específicos necesarios para generar resultados de valor para otras personas. Aporta estrategias que permiten adaptar la mirada para detectar necesidades y oportunidades; entrenar el pensamiento para analizar y evaluar el entorno, y crear y replantear ideas utilizando la imaginación, la creatividad, el pensamiento estratégico y la reflexión ética, crítica y constructiva dentro de los procesos creativos y de innovación; y despertar la disposición a aprender, a arriesgar y a afrontar la incertidumbre.

Asimismo, implica tomar decisiones basadas en la información y el conocimiento y colaborar de manera ágil con otras personas, con motivación, empatía y habilidades de comunicación y de negociación, para llevar las ideas planteadas a la acción mediante la planificación y gestión de proyectos sostenibles de valor social, cultural y económico-financiero.

Descriptores operativos de la competencia emprendedora. (Real Decreto 243/2022, de 5 de abril, por el que se establecen la ordenación y las enseñanzas mínimas del Bachillerato).

- Competencia ciudadana (CC)

La competencia ciudadana contribuye a que alumnos y alumnas puedan ejercer una ciudadanía responsable y participar plenamente en la vida social y cívica, basándose en la comprensión de los conceptos y las estructuras sociales, económicas, jurídicas y políticas, así como en el conocimiento de los acontecimientos mundiales y el compromiso activo con la sostenibilidad y el logro de una ciudadanía mundial. Incluye la alfabetización cívica, la adopción consciente de los valores propios de una cultura democrática fundada en el respeto a los derechos humanos, la reflexión crítica acerca de los grandes problemas éticos de nuestro tiempo y el desarrollo de un estilo de vida sostenible acorde con los Objetivos de Desarrollo Sostenible planteados en la Agenda 2030.

Descriptores operativos de la competencia ciudadana. (Real Decreto 243/2022).

- Competencia personal, social y de aprender a aprender (CPSAA)

La competencia personal, social y de aprender a aprender implica la capacidad de reflexionar sobre uno mismo para autoconocerse, aceptarse y promover un crecimiento personal constante; gestionar el tiempo y la información eficazmente; colaborar con otros de forma constructiva; mantener la resiliencia; y gestionar el aprendizaje a lo largo de la vida. Incluye también la capacidad de hacer frente a la incertidumbre y a la complejidad; adaptarse a los cambios; aprender a gestionar los procesos metacognitivos; identificar conductas contrarias a la convivencia y desarrollar estrategias para abordarlas; contribuir al bienestar físico, mental y emocional propio y de las demás personas, desarrollando habilidades para cuidarse a sí mismo y a quienes lo rodean a través de la corresponsabilidad; ser capaz de llevar una vida orientada al futuro; así como expresar empatía y abordar los conflictos en un contexto integrador y de apoyo.

Descriptores operativos de la competencia personal, social y de aprender a aprender (CPSAA). (Real Decreto 243/2022).

6.4. Competencias específicas

Son los desempeños que el alumnado debe poder desplegar en actividades o en situaciones cuyo abordaje requiere de los saberes básicos de cada materia o ámbito. Las competencias específicas constituyen un elemento de conexión entre, por una parte, el perfil de salida del alumnado, y por otra, los saberes básicos de las materias o ámbitos y los criterios de evaluación.

Para la adquisición y el desarrollo, tanto de las competencias clave como de las competencias específicas, el equipo docente planificará situaciones de aprendizaje en los términos que dispongan las administraciones educativas.

En el anexo II del Real Decreto 247/2022, de 5 de abril, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas mínimas del Bachillerato, se fijan, para cada materia, las competencias específicas para la etapa, así como los criterios de evaluación y los contenidos enunciados en forma de saberes básicos para cada curso.

6.5. Saberes básicos

Los saberes básicos que contribuyen a adquirir las competencias específicas se organizan en cuatro bloques. El primero, se centra en conocer el origen de un proyecto empresarial: la persona que arriesga y lleva a cabo la actividad, dentro de un contexto de responsabilidad social, de igualdad e inclusión. El segundo bloque se orienta al análisis de las diferentes áreas funcionales de la empresa, enmarcadas bajo el concepto de modelo de negocio. El tercero incluye, por un lado, el estudio de patrones de modelos de negocio y se dirige a ofrecer al alumnado ejemplos vigentes que pueden servir como fuente inspiradora para otras propuestas; y por otro, presenta aquellos recursos y herramientas que ofrecen mayores posibilidades creativas y de innovación. Por último, el cuarto bloque, se vincula a aquellos saberes que permiten aplicar herramientas de análisis empresarial para determinar la viabilidad del proyecto.

La unidad didáctica diseñada, aplicada y evaluada en cuestión, se organiza dentro del bloque «B» de saberes básicos o contenidos del Real Decreto 243/2022 de ordenación y enseñanzas mínimas del Bachillerato, en la que entre otros saberes se incluyen los relacionados con las áreas funcionales de la empresa, donde se encuentra el área comercial, la función comercial. Y es aquí donde toman cuerpo los distintos apartados de nuestra línea de trabajo: «El Marketing y sus variables fundamentales».

6.6. Contenidos de «El Marketing y sus variables fundamentales»

Tema 5. EL MERCADO Y EL CONSUMIDOR

1. ¿Cómo se investiga en Marketing?

Tipos de investigación en Marketing. Básicas y aplicadas.

El proceso de investigación en Marketing: 1. La planificación del proyecto de investigación.

2. La obtención de los datos. 3. El análisis de los datos.

2. Análisis fundamentales en Marketing

2.1. Pasos en la planificación del marketing estratégico.

2.2. Elementos del análisis externo de la empresa.

2.3. Análisis del entorno.

2.4. Análisis del sector

- Quiénes son realmente los competidores. -Cuál es su estrategia de Marketing. - Qué productos ofrece la competencia.

2.5. Análisis del mercado

- Fase 1. Delimitación y definición del mercado objetivo.
- Fase 2. Análisis del mercado como conjunto de individuos.

3. Investigación de mercados

3.1. Segmentación de mercados. Se trata de que la empresa divida el total del mercado potencial en pequeños trocitos, en función de diversos criterios como la edad, nivel cultural, nivel económico, gustos, ámbito geográfico, etc., para poder dirigirse a un tipo de clientes, actuales o potenciales, con los que tener más éxito en la comercialización de un producto. Como apuntó Seth Godin, «la mayoría de las organizaciones gastan su tiempo dirigiéndose a un mercado multitudinario. Las organizaciones inteligentes reúnen una tribu». (Godin, 2018).

Cuando una empresa se dirige a todo el mundo al final no se dirige a nadie, de ahí la importancia de segmentar el mercado y dirigirse al segmento, o grupo, más adecuado para el producto en cuestión. Una mala segmentación, o la ausencia de la misma, puede llevar a un fracaso en las ventas de una empresa y al riesgo de desaparición de la misma. Por ello la enorme trascendencia de una segmentación adecuada.

Los segmentos en cualquier mercado ya existen, pero la labor de la empresa es descubrirlos y entenderlos para dirigirse eficazmente a ellos.

- a) Marketing masivo.
- b) Marketing de diferentes productos.
- c) Marketing selectivo. Marketing a medida.

Etapas de la estrategia del marketing selectivo:

Segmentación del mercado. La empresa identifica los distintos criterios de segmentación del mercado (generales y específicos) y estudia y analiza los segmentos resultantes. En palabras del gran Philip Kotler, «la segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores». (Kotler, 2003).

1. Selección del mercado. Una vez estudiados y analizados en profundidad los segmentos resultantes de un mercado concreto, la empresa evalúa las ventajas y desventajas y las posibilidades de éxito de cada uno, y elige uno o más segmentos del mismo. Una deficiente selección del mercado objetivo llevará al fracaso en la venta del producto o servicio que ofrece la empresa. Como dijo Seth Godin, «El error que hacen las personas que están tratando de comercializar un producto, servicio o a sí mismos, es hacer un producto para el promedio de las personas con la intención equivocada de complacer a todo el mundo». Éste podría ser un claro ejemplo de una mala selección de mercado. (Godin, 2018).

2. Posicionamiento en el mercado. La empresa sitúa su producto en posición competitiva y desarrolla las estrategias de marketing adecuadas para cada segmento (Apuntes de la asignatura Complementos para la formación en Economía de la Empresa del Máster de Formación del Profesorado, UNED, 2022). Es también el conjunto de elementos que permitirán que tu empresa se distinga del resto en el mercado, que sea percibida como algo único por tus clientes, o la estrategia de marketing que las empresas crean para definir su identidad de marca mientras comunican su propuesta de valor de la marca, que es el motivo por el que un cliente prefiera su marca sobre otras. (Google, s.f.). En palabras de Peter Drucker, «el posicionamiento afecta a cómo una empresa se percibe a sí misma en comparación con la competencia. El posicionamiento exitoso implica comunicar de manera clara y convincente la propuesta única de valor de una empresa a su público objetivo». (Drucker, 2016).

3.1.1. Criterios de segmentación

- a) Criterios generales de segmentación: Criterios geográficos. Criterios demográficos. Criterios psicográficos.
- b) Criterios específicos del comportamiento de compra. Frecuencia del compra o uso del producto. Beneficios esperados o buscados. Usos esperados. Fidelidad de marca. Percepciones y preferencias.

3.2. Comportamiento del consumidor.

El modelo estándar del comportamiento del consumidor: Factores endógenos. Factores exógenos.

Tema 6. ANÁLISIS DEL MARKETING-MIX Y LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES

1. Concepto del Marketing-Mix.

Es el conjunto de herramientas con las que cuenta una empresa para dirigirse a sus clientes actuales y potenciales, es decir, a su mercado objetivo. Son múltiples las formas de satisfacer las necesidades del mercado objetivo y por tanto son múltiples también dichas herramientas. Frecuentemente se las relaciona con cuatro variables, las denominadas «cuatro pes» producto (*product*), precio (*price*), promoción (*promotion*), y distribución o punto de venta (*place*). Se puede decir, por tanto, que cada producto tiene su propio marketing-mix, dado que el conjunto de decisiones siempre varía de un producto a otro, aunque dicha variación sea solamente producida por una variable. No obstante, a menudo, de forma errónea, se define el marketing-mix como el conjunto de las cuatro pes, pero la definición va mucho más allá, siendo realmente las decisiones que puede tomar una empresa en torno a las distintas variables que conforman las cuatro pes (Apuntes de la asignatura Complementos para la formación en Economía de la Empresa del Máster de Formación del Profesorado, UNED, 2022). Ahondando en la anterior definición podríamos concluir en que «todas estas variantes, constituyen decisiones que la dirección comercial ha de tomar y combinar de una forma concreta, en función del análisis del mercado objetivo». (Rufin Moreno, 2008). Este conjunto de decisiones es lo que se denomina marketing-mix.

Por último, y en palabras del autor que introdujo por primera vez el concepto de las cuatro pes, E. Jerome McCarthy, «El marketing Mix se compone de cuatro piezas que componen la imagen de un negocio con éxito: producto, precio, distribución y promoción». (Jerome McCarthy, 1960).

2. El Producto

Podemos definirlo como «el conjunto de cualidades físicas o tangibles y psicológicas o intangibles que el consumidor/comprador considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos y necesidades, siendo susceptible de ser comercializado o intercambiado para ser usado, consumido o disfrutado». (Esteban Talaya, A. 1997).

Teniendo como referencia la definición anterior, «resulta imprescindible definir los productos desde el punto de vista del consumidor, haciendo especial hincapié en el concepto “satisfacción”». (Reina Paz, Rodríguez Oromendía y Rufin Moreno, 2004)

La importancia de la variable “producto” en el éxito de la estrategia de Marketing de una compañía, bien puede entenderse en esta aguda y certera cita: “Si usas tu dinero para crear productos y servicios excepcionales, no tendrás que gastarlo en publicidad”. (Godin, 2018).

OPCIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING CON PRODUCTOS NUEVOS. (Ferrel, Hartline y Lucas, 2002): 1. Innovación. 2. Nuevas líneas de producto. 3. Extensiones de líneas de productos. 4. Las mejoras/cambios en los productos existentes. 5. Reposicionamiento. 6. Las reducciones de coste.

ESTRATEGIAS DE MARCA. Existen diferentes estrategias de marca. (Rufin Moreno, 2008): 1. Marca única. Marca colectiva. 2. Marca múltiple. Segundas marcas. Ventajas y desventajas de las estrategias de marca única y múltiple. 3. Marca de distribuidor. Marca blanca. 4. Marca de garantía. 5. Alianzas de marcas (*co-branding*). (Ferrel, *et al.*, 2002). 6. Marca vertical.

MODELO Y FASES DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO. EVOLUCION DE LAS VENTAS: Introducción, crecimiento, madurez y declive.

3. La Promoción

«La promoción engloba los instrumentos y estrategias necesarias para hacer valer la oferta de la empresa y a la empresa misma ante el mercado objetivo, con el fin de estimular la aceptación de dicha oferta». (Rufin Moreno, 2008).

Stanton, Etzel y Walker (2007) refieren que promoción es: «como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo». «El medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público» (Kotler y Keller, 2006).

La importancia de la variable «promoción» se puede comprender en las citas de Mariló Reina, «No sólo hay que ser bueno, sino comunicarlo »(Reina Paz, 2017), y «la variable promoción se encuentra ligada obligatoriamente al concepto de comunicación... toda campaña o proceso de comunicación llevada a cabo en marketing, puede considerarse también, en mayor o menor medida, un proceso de promoción» (Reina Paz, 2017).

INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN: 1. La publicidad. Medios, soportes y formas publicitarias. 2. La venta personal. 3. Las actividades de relaciones públicas. 4. Instrumentos de la promoción de ventas. 5. Medios de marketing directo

4. La Distribución

La distribución es la cuarta y última de las variables clásicas del Marketing, y como tal

también comporta un «proceso en el que se deberán tomar decisiones sobre el diseño y la selección del canal, sobre la elección de los puntos de venta o sobre las actividades que se llevarán a cabo para hacer llegar el producto o servicio al consumidor final» (Reina Paz, 2017).

«La variable distribución agrupa todas las decisiones que permiten que lo que se ofrece al mercado objetivo llegue a los clientes que lo forman en el momento y lugar precisos» (Rufin Moreno, 2008).

Una gran mayoría de autores coinciden en una definición de la distribución como ésta: «el diseño del mecanismo mediante el cual se pueden transferir la propiedad de los productos desde donde estos son elaborados hasta donde finalmente se consumen» (Google, s.f.).

- Los canales de distribución. El canal de distribución es el principal elemento del sistema de distribución de la empresa, ya que es el medio necesario para que el bien o servicio llegue desde el fabricante hasta el usuario final o consumidor.

Canal directo, canal corto y canal largo.

DECISIONES ESTRATÉGICAS DE DISTRIBUCIÓN

Las decisiones estratégicas del productor. Factores:

A. La orientación: La planificación del canal: Estrategias de empuje o *push* y Estrategias de atracción o *pull*. La cobertura de distribución: distribución intensiva, distribución selectiva y distribución exclusiva.

B. El mercado objetivo

C. El tipo de producto: Los atributos formales del producto, La percepción de la calidad que se quiera fomentar en los consumidores, Los atributos añadidos a la oferta: la amplitud de la cartera de productos y cuando el producto es nuevo.

D. La estructura de distribución

Estructuras sin vinculación formal: Estructura convencional o de comercio independiente y Estructura administrativa o controlada.

Estructuras con vinculación formal: Estructura vertical de origen contractual, Estructura integrada o corporativa (Cadenas sucursalistas, Grupos de distribución, Integración vertical hacia delante -en el canal-, Integración vertical hacia atrás, Almacenes de fábrica), y Estructura horizontal con origen en asociaciones o cooperativas.

E. Costes. Distribución por cuenta propia y Distribución por cuenta ajena.

CLASIFICACIÓN DE LOS INTERMEDIARIOS (MAYORISTAS Y MINORISTAS)

Localización y diseño de los puntos de venta. Decisiones: determinación de las zonas geográficas, número total de puntos de venta en cada zona, localización concreta de cada punto de venta y características de los puntos de venta.

Distribución física del producto. La Logística.

Actividades del sistema de distribución física: procesamiento de pedidos, manejo de las mercancías, transporte de las mercancías, almacenamiento de las mercancías y control y gestión de inventarios.

5. El precio

En palabras del padre del Marketing moderno, Philip Kotler, «El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio del beneficio de tener o utilizar un producto o servicio». (Kotler, 2003).

La importancia del precio podemos observarla en otra cita de Kotler, «La mejor manera de retener a los clientes es pensar todo el tiempo en cómo darles más por menos» (Kotler, 2003). El precio al que una empresa saca un producto o servicio al mercado depende de varios factores. Entre los más importantes destacan los costes de producción, de almacenamiento y de transporte de dichos productos o servicios, los precios a los que los vende la competencia, la demanda y aceptación del mercado objetivo de ese producto o servicio, de su imagen de marca o prestigio, y de la necesidad de la empresa de «deshacerse» de los mismos.

Otras autoras/es españoles ponen de manifiesto la trascendencia de una correcta estrategia de la variable precio, y que estos deben ser fijados de forma rentable. «Se puede considerar la fijación estratégica de precios como el vínculo entre el marketing y las finanzas: la empresa ha de conseguir cubrir sus costes y obtener beneficios, a la vez que las necesidades del consumidor han de estar satisfechas» [...] «Cobrar demasiado puede suponer la pérdida de compradores potenciales, y cobrar poco, en algunos casos supondrá la pérdida de los beneficios necesarios para poder mantener correctamente su actividad productiva, por lo que la empresa acabará por desaparecer del mercado» (Reina Paz et al., 2004).

Como variable de Marketing, el precio tiene tres características fundamentales (Rufin Moreno, 2008).

- Afecta a los beneficios de la empresa.
- Es la variable más observada por los competidores.
- Sus efectos sobre los ingresos y sobre la competencia son inmediatos.

Una errónea elección de la estrategia de precios, demasiado altos o demasiado bajos, puede acarrear un fracaso de las otras variables y arruinar toda la estrategia de Marketing de la empresa.

6.7. Secuencia de actividades

La unidad didáctica o situación de aprendizaje se impartirá durante ocho sesiones de 55 minutos cada una, a lo largo de dos semanas, durante la tercera evaluación del curso académico. La asignatura de Economía de la Empresa de 2.º de Bachillerato de la modalidad de Humanidades y Ciencias Sociales (rama Ciencias Sociales), tiene cuatro sesiones por semana.

Combinaremos metodologías tradicionales (en menor medida) que también considero necesarias, o al menos útiles, como la exposición magistral con la ayuda de la pizarra, el panel interactivo o una presentación en *PowerPoint* —aunque intercalando preguntas a los alumnos/as para fomentar su participación—, y metodologías innovadoras activas (en mayor medida), como los debates, trabajos en grupo, la clase invertida (*Flipped Classroom*), el aprendizaje basado en proyectos (ABP), y la elaboración de una matriz DAFO.

1.ª sesión

Comienzo la clase presentando la unidad didáctica «El mercado y el consumidor», y sus puntos fundamentales, en principio sin entrar en mucho detalle. Hago una breve exposición magistral de lo más importante de los siguientes conceptos: el mercado, los intercambios, Los tipos de investigación en marketing (básicas y aplicadas), el proceso y las etapas de la investigación en Marketing, los pasos en la planificación del marketing estratégico, y los análisis del entorno, el sector y el mercado. En mi explicación pongo numerosos ejemplos prácticos que ayuden a la comprensión de los alumnos. En dichos ejemplos hago mención

tanto a género masculino como femenino, por ejemplo, hablo de directora y director de marketing indistintamente, etc. para tener en consideración el tratamiento de la igualdad de género. Duración 15'.

A continuación, visualizamos un vídeo básico sobre el marketing: https://www.youtube.com/watch?v=ZSkZs_OtkkQ de 4'19'' de *Cyberclick-Digital*, en *YouTube*. El vídeo se pasará dos veces. Duración 10'.

A continuación, el profesor iniciará un debate con toda la clase sobre lo que se ha visto en el vídeo. El profesor informará a los alumnos que su participación es importante y necesaria, y que lo tendrá en cuenta en la nota final del tema. El docente tratará de que todo los estudiantes intervengan al menos una vez. Duración 30'.

2.ª sesión

Comienzo la clase haciendo un breve repaso de lo que vimos en la última clase. Duración 5'.

Seguidamente hago algunas preguntas a los estudiantes sobre dichas cuestiones que se trataron en la última clase, para comprobar el grado de adquisición de dichos contenidos. Les pido que me pongan algún ejemplo sobre alguno de los conceptos tratados. Intento preguntar al mayor número de alumnos posibles en el tiempo dedicado a esta tarea. Dejo claro al alumnado que su participación siempre será valorada positivamente, aunque sus respuestas no sean correctas. Duración 10'.

A continuación, hago una exposición magistral, en la que incluyo, intercalándolas, numerosas preguntas a los estudiantes, sobre los siguientes conceptos: La investigación de mercados, la segmentación de mercados, criterios de segmentación, tipos de segmentación, selección de mercados, posicionamiento en el mercado y comportamiento del consumidor. Para ello me apoyo en la pizarra clásica en la que hago esquemas y gráficos del tema. Duración 20'.

Después veremos un vídeo de unos 6-7 minutos, sobre los diez mejores anuncios de TV. El vídeo se reproducirá dos veces, y ya en casa los alumnos tendrán que responder por escrito a las siguientes preguntas/tareas: 1. Elige tres de estos diez anuncios y explica qué es lo que quiere transmitir cada uno de esos anuncios. 2. ¿Por qué crees que se consideran estos anuncios los mejores? ¿Qué tienen en común? 3. De toda la vida que llevas viendo la TV, explica cuál es tu anuncio favorito. Duración 15'.

Cuando quedan 5 minutos para terminar la clase, explico a los alumnos lo que vamos a hacer en la siguiente clase, pero que previamente tendrán que ver en casa un pequeño vídeo de 4 minutos —tantas veces como quieran, pero que lo recomendado son tres veces— que les enviaré por *email*, y que he grabado yo mismo sobre la segmentación y el posicionamiento en el mercado. Y seguidamente tendrán que contestar un cuestionario tipo test de 8 preguntas sobre lo visto en el vídeo. Les advierto que ver ese minivideo y contestar el cuestionario, ambos en casa, es obligatorio, y necesario para la siguiente clase.

3.ª sesión

Hago un breve repaso de los conceptos vistos en la última clase. Duración 5'.

Pregunto a los alumnos si hay alguno/a que no haya podido ver el minivideo ni realizar el cuestionario, y si son muchos (más del 25% de la clase), les pongo el vídeo en clase y hacen el cuestionario los que no lo tengan hecho. Les pido que me entreguen el cuestionario que revisaré en casa esa misma tarde, antes de la siguiente sesión. Duración 5' (si todos han visto el vídeo y contestado el cuestionario previamente en casa), o 15' (si tenemos que ver el

vídeo y realizar algunos estudiantes el cuestionario en clase). En esta parte de la actividad, en casa, los estudiantes han trabajado niveles cognitivos inferiores como comprender, recordar, aplicar, etc.

Formo grupos de cuatro alumnos lo más heterogéneos posible en género, capacidades, actitudes, procedencia y cultura. A cada grupo le doy una cartulina de tamaño A4 a modo de ficha. Cada grupo coordinada y colaborativamente entre todos sus miembros tendrá que poner en la ficha ejemplos de empresas y productos cuya estrategia de segmentación sea:

- Marketing masivo (empresas de refrescos, pastas de dientes, gafas de sol.

Que vale para todos los consumidores).

- Marketing de diferentes productos (*Coca Cola* que también comercializa y publicita *Fanta*, *Sprite* o *Nordic Mist*. *Amazon*, que comercializa casi todo tipo de productos, etc.).

- Marketing selectivo (palos de golf, veleros y coches de lujo para un mercado objetivo de alto poder adquisitivo, ropa vanguardista para gente joven, audífonos para gente mayor, etc.)

En esta parte de la actividad que se desarrolla en el aula, los alumnos trabajan niveles cognitivos superiores como crear, evaluar, analizar, etc. Duración del trabajo en grupos 20'.

Para terminar la clase hacemos un debate sobre las ideas propuestas por todos los grupos, con sus empresas y productos elegidos. Duración 25' (si no tuvimos que ver el vídeo o contestar los cuestionarios en clase). Duración 15' (si tuvimos que ver el vídeo o contestar los cuestionarios en clase).

En esta actividad de clase invertida, clase al revés o *flipped classroom*, realizada en la 3.^a sesión y previamente en casa, el alumno toma el papel central, el protagonismo del proceso de enseñanza-aprendizaje, y el docente pasa a ser más secundario, un guía y una ayuda en las actividades.

4.^a sesión

Vamos a realizar una actividad ABP (aprendizaje basado en proyectos). Nos vamos a la sala de ordenadores. Formo grupos de cuatro alumnos (grupos distintos a los de la última sesión), también lo más heterogéneos posible. Cada grupo tiene una mesa y un ordenador. Duración 5'.

Se trata de que cada grupo elabore un Plan de Marketing para una empresa de un sector determinado.

El grupo de clase lo conforman de 27 alumnos y alumnas, por lo que formo 6 grupos de cuatro y 1 grupo de tres. Total 7 grupos. Cada grupo debe elegir un sector y una actividad de su empresa ficticia. Yo ofrezco los siguientes ejemplos: tienda física de ropa de moda de precios populares, tienda online de ropa deportiva, restaurante de comida rápida a domicilio, empresa de fabricación de patinetes eléctricos, agencia de viajes, discopub, academia privada de inglés, academia privada de música, tienda física de móviles y accesorios. Aunque los alumnos pueden elegir cualquier tipo de empresa, sector y actividad.

Para el Plan de Marketing deben cumplimentar 5 puntos: 1. Análisis de la situación actual real. 2. Análisis de la competencia. 3. Los objetivos. 4. Acciones y estrategias y 5. Métricas (hay que ir comprobando cómo van las ventas y actuar en consecuencia, modificando la estrategia si fuese necesario). Duración 50'.

5.^a sesión

Comienzo la clase presentando la unidad didáctica «Análisis del Marketing-mix y las Estrategias Comerciales». Realizo una exposición magistral ayudado de una presentación de *PowerPoint* de los siguientes conceptos, que desarrollaré sucintamente y sin entrar en

profundidad: el concepto de Marketing-mix, las cuatro pes, las necesidades, los atributos, bienes y servicios, nuevos productos, la marca, los canales de distribución, el productor y los intermediarios, los beneficios, la estrategia, internet en el marketing. A lo largo de la presentación haré preguntas de control (para comprobar grado de atención y comprensión) a los estudiantes. Duración 20'.

A continuación, veremos un vídeo de título: «El Marketing-mix». Las 4 pes del Marketing. Cómo aplicarlas y ejemplos. <https://www.youtube.com/watch?v=KiqUOstzOsk>, de 6'30" de duración. Tras el visionado del vídeo estableceremos un debate sobre los puntos que más han gustado, sorprendido o llamado la atención del alumnado. Se valorará la participación de cada estudiante, y se les pedirá intervenciones cortas para dar lugar a la participación de más compañeros/as. Duración 15'.

La última actividad del día consistirá en la elaboración de un cartel publicitario en grupos de cuatro estudiantes que dispondrán de un ordenador por grupo y las herramientas necesarias para realizar ese cartel (internet, *Word*, *Canva*, etc.). Esta actividad podríamos encuadrarla dentro un un pequeño ABR. Duración 20'.

6.ª sesión

En la sesión de hoy haremos un trabajo en grupos. Formaré cuatro grupos lo más heterogéneos posible (en cuanto a género, capacidades, actitudes, culturas, etc.). Siendo 27 estudiantes en clase, los grupos estarán compuestos por 7 alumnos (tres grupos), y 6 alumnos (un grupo).

Se dispondrán las mesas del aula de tal forma que los miembros de cada uno de los cuatro grupos se sienten juntos. A cada grupo se le dará una cartulina de tamaño A3, y se le encargará un trabajo sobre cada una de las 4 pes del marketing, con la ayuda de los apuntes, fotocopias que el docente habrá repartido entre todos los alumnos al comienzo de la Unidad Didáctica. Se valorará la elaboración de esquemas, gráficos y dibujos, la claridad y limpieza de los trabajos y su coherencia.

Los grupos y los puntos a tratar serán:

- Grupo 1. El Producto. Definición. Diferencia entre bienes y servicios, estrategias de nuevos productos, estrategias de marca, ciclo de vida de productos.

- Grupo 2. La Promoción. Definición. Características básicas de los instrumentos de promoción: Publicidad, venta personal, relaciones públicas, promoción de ventas, marketing directo.

- Grupo 3. La Distribución. ("P" de "place", o de Punto de venta). Definición. El canal de distribución, y tipos. Decisiones estratégicas del productor. Intermediarios (mayoristas y minoristas). Diseño de los puntos de venta.

- Grupo 4. El Precio. Definición. Características del precio como variable en Marketing. Clasificación de las estrategias de precio (según innovaciones o nuevos productos, según la competencia, según la demanda, según la empresa). Duración 40'.

Para terminar la clase, cada grupo, a través de su portavoz (que habrá sido elegido durante la actividad), expondrá de forma muy resumida el trabajo realizado. Tendrá 3 minutos cada grupo. Duración 15'.

7.ª sesión

Penúltima sesión antes del examen de las dos unidades didácticas vistas.

A modo de repaso, y como actividad motivadora (gamificación), haremos un concurso *kahoot* con 15 preguntas tipo test sobre el temario visto. Cada pregunta tendrá tres alternativas

siendo sólo una de ellas correcta. Este tipo de actividad/concurso les gusta mucho a los estudiantes y conseguimos mantener alta la atención y la participación de todos/as. Además, conseguimos niveles de aprendizaje y de recuerdo más significativos y permanentes, toda vez que tras contestar a las preguntas los estudiantes comprueban si han acertado o no, tomando nota mentalmente de las respuestas correctas.

Hacemos 4 grupos heterogéneos y de distintos miembros de los de la última sesión. Cada grupo tendrá un ordenador para contestar a las preguntas del “kahoot”, que previamente, en casa o en horas libres, el docente habrá preparado. Duración 30’.

A continuación, manteniendo los grupos creados y su ubicación, cada grupo creará una tabla de 2x2 en un documento *Word* y elaborará una matriz DAFO, de tal forma que en cada apartado (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), los alumnos pongan un ejemplo práctico de cada variable de Marketing, (las 4 pes). Es decir, en cada apartado, por ejemplo “debilidades” pondrán un ejemplo de una debilidad del producto, una debilidad de la promoción, una debilidad de la distribución, y una debilidad del precio, de una empresa ficticia o real. y siguiendo así, con los demás apartados del DAFO. Duración 25’.

8.ª sesión

Toda la clase realizará un examen de la unidad didáctica sobre la función comercial de la empresa, con mayor peso en el *Marketing-mix* y sus 4 pes.

El examen tendrá una duración de 55’, el tiempo completo de la sesión de hoy. Consistirá en la contestación por parte de los alumnos de 4 preguntas de desarrollo corto, a elegir de entre 6. Cada respuesta deberá tener una extensión aproximada de media cara de folio, de tal forma que el examen se conteste en un folio por las dos caras. Con la opción que doy a los alumnos de descartar 2 de las 6 preguntas, minimizo la posibilidad de que estudiantes razonablemente bien preparados tengan la mala suerte de que les caiga alguna pregunta que no dominen. Cada pregunta valdrá un máximo de 2,5 puntos (máximo del examen, 10).

La ponderación de la calificación de este examen la informo en el epígrafe 11 de este trabajo, Evaluación de la enseñanza y aprendizaje de los alumnos.

7. PLANIFICACIÓN DE LA ENSEÑANZA-APRENDIZAJE Y DE LA ORIENTACIÓN Y TUTORÍA

Antes del comienzo del curso, el departamento de Economía se reúne para establecer el temario de la asignatura y la temporalización de cada bloque y cada unidad didáctica. La enseñanza-aprendizaje de esta UD queda planificada para la 3.ª evaluación del curso académico. Serán ocho sesiones de 55 minutos cada una que se impartirán entre los días martes 11 de abril y el viernes 21 de abril (después de la Semana Santa), dos semanas completas, con cuatro sesiones en cada semana.

En cuanto a la orientación y la tutoría, en 2.º de Bachillerato no se han establecido horarios fijos para las mismas de forma oficial o normativa. No obstante, cada docente tiene una hora a la semana para la atención a padres/madres, aquellos/as que así lo deseen. Para fijar estas citas los padres deben solicitarlas a través de la página web del IES, aunque también se aceptan citas o entrevistas solicitadas a través del teléfono del centro, en incluso mantener entrevistas telefónicas si el padre o la madre del estudiante no tiene la posibilidad de asistir al centro, aunque se les recomienda la entrevista en persona.

8. METODOLOGÍA Y ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA

A lo largo de las ocho sesiones de la unidad didáctica, así como en el resto del curso, he procurado utilizar una combinación equilibrada de metodologías tradicionales —éstas en menor medida— que entiendo siguen siendo útiles, al menos algunas, (como la exposición magistral con la ayuda de la pizarra, el panel interactivo o una presentación en *PowerPoint* —aunque intercalando preguntas a los alumnos/as para fomentar su participación—), con metodologías innovadoras, ágiles y activas, en las que el alumno se convierta en protagonista de su aprendizaje.

Las metodologías que he podido emplear son las siguientes:

- Exposición magistral, con preguntas de control a los alumnos. (1.^a, 2.^a y 5.^a sesión).
- Exposición con *PowerPoint* (5.^a sesión).
- Aprendizaje individual. (En todas las sesiones). Aprendizaje cooperativo, al formar grupos en varias de las actividades. (3.^a, 4.^a, 5.^a, 6.^a y 7.^a sesión).
- Clase invertida o clase al revés (*flipped classroom*). Visualización del minivídeo del docente, más respuesta al cuestionario (ambos en casa), y la elaboración de la cartulina, por grupos, con ejemplos de empresas con distintas segmentaciones de mercado (3.^a sesión y antes en casa).
- Aprendizaje basado en proyectos (ABP). Por grupos cumplimentando en la sala de ordenadores un Plan de Marketing con cinco puntos dados (4.^a sesión).
- Aprendizaje basado en retos (ABR). Con la elaboración de un cartel publicitario por grupos (5.^a sesión).
- Elaboración de una matriz DAFO, con debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, de cada una de las variables (4 pes) del Marketing-mix (7.^a sesión).
- Visualización de vídeos (1.^a, 3.^a y 5.^a sesión).
- Debates (1.^a, 3.^a y 5.^a sesión).
- Gamificación: Concurso *kahoot* sobre 15 preguntas tipo test sobre el temario. (7.^a sesión).
- Trabajo en casa. (Entre la 2.^a y la 3.^a sesión, con la visualización del minivídeo y el ejercicio tipo test de la clase invertida, y la contestación a las tres preguntas sobre el vídeo visto en clase (2.^a sesión), sobre los mejores 10 anuncios de la televisión.

9. EVALUACIÓN DE LA ENSEÑANZA Y DEL APRENDIZAJE DE LOS ALUMNOS

La evaluación deber observarse, más que como un instrumento de control y selección de alumnos para aprobar la materia y posteriormente para titular, como una parte muy importante del proceso formativo. Por este motivo todas las actividades propuestas en esta UD no son difíciles de contestar ni rebuscadas, al contrario, se centran en lo más importante del tema, de los aspectos nucleares y esenciales.

La calificación final de la unidad didáctica tendrá un peso del 15 % sobre el total de la evaluación trimestral (3.^a evaluación), pues habrá otras dos UD con un peso del 15 % cada una, y un examen final de trimestre con el 55 % de ponderación total.

De ese 15 % de esta UD, la ponderación de la nota del examen escrito (8.^a sesión) con respecto a la nota total de la unidad didáctica será de un 66,66 % (2/3), y el otro 33,33 % (1/3), saldrá de la observación y anotaciones del docente en las participaciones de los alumnos y grupos en los debates. Es decir, el examen escrito tendrá una ponderación del 10 % (66,66 % del 15 %), y los debates tendrán un peso del 5 % (33,33 % del 15 %), sobre el total de la evaluación trimestral.

Todas las actividades planificadas para esta UD se van a evaluar de alguna u otra forma, pero para no recargar y complicar en exceso tanto al docente, como especialmente a los estudiantes, sólo voy a calificar las dos actividades antes relacionadas, a saber, el examen escrito y la participación en los debates. Para obtener las puntuaciones y las notas en cada una de las mismas he elaborado una rúbrica para cada actividad.

Indicadores de evaluación. Con el objetivo de formar estudiantes y desarrollar personas de forma integral con una buena competencia en comunicación lingüística y dentro del programa del centro educativo sobre la defensa de la lengua española, las faltas de ortografía leves (tildes, comas y puntos, u otras) restarán 0,10 puntos a la nota del examen, mientras que las faltas graves (omisión o inclusión errónea de la h, la v por la b, la g por la j o a la inversa, etc.) restarán 0,25 puntos a la nota del examen. La máxima penalización por faltas ortográficas será de 2 puntos. También la correcta presentación y limpieza del examen podrá sumar o restar hasta 0,5 puntos a la nota del examen.

Como instrumentos de evaluación calificable he utilizado la prueba escrita y la observación y anotaciones en los debates. Además, como instrumentos de evaluación no calificables he utilizado los logros observados por los grupos en la clase invertida, el ABP, el ABR, la elaboración del Plan de Marketing y la matriz DAFO, y el concurso de *kahoot*.

10. APLICACIONES PRÁCTICAS A LA ACTUACIÓN DOCENTE

La unidad didáctica diseñada tiene como objetivo que los alumnos de 2.º de bachillerato adquieran en última instancia las competencias (conocimientos/saberes básicos, actitudes y destrezas) clave y específicas exigidas para su desarrollo integral, la superación de la materia y el mejor resultado posible en las pruebas de la Evaluación de Bachillerato para el acceso a la Universidad (EBAU).

La aplicación práctica demostrará si la secuencia de actividades de las ocho sesiones se puede llevar a cabo correctamente o si bien hay que reducir o eliminar alguna de ellas por falta de tiempo para realizarlas. La experiencia y el método de prueba/error nos dará las destrezas necesarias para elaborar más unidades didácticas y situaciones de aprendizaje creativas, significativas, relevantes, pero también factibles y realistas.

Considero pertinente incluir en este apartado las medidas de inclusión y la atención a la diversidad. El objetivo de las mismas es eliminar las barreras que limitan el acceso, presencia, participación y aprendizaje de aquellos que se encuentren en situación de vulnerabilidad socioeducativa y cultural. La educación inclusiva se ha convertido en un principio fundamental para atender a la diversidad de las necesidades de todo el alumnado.

Para los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo (ACNEAE), el Departamento de Economía se ajustará a las medidas propuestas por el Departamento de Orientación en cada caso. Tales medidas se suelen materializar en las siguientes:

- Adaptaciones de los ejercicios y pruebas a realizar por los alumnos, con enunciados más sencillos o expresados de forma más comprensible.
- Propuestas de exámenes y pruebas adaptados a las características de estos alumnos y alumnas, con cuestionarios más sencillos para su comprensión y/o indicaciones especiales del profesor.
- Concesión de más tiempo para la realización de exámenes y pruebas, con la colaboración de los Asistentes Técnicos Educativos.
- Facilitar medios adecuados para la realización de exámenes y prácticas, tales como sistemas Braille, ordenadores adecuados y otros medios que el alumnado y sus organizaciones sociales pongan a su disposición.

11. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y PROPUESTAS DE MEJORA

Aunque considero que he utilizado una metodología muy variada y en buena parte innovadora, debo admitir, como propuesta de mejora, que la unidad didáctica que he diseñado ha tenido cierta carencia en la aplicación de metodologías transversales e interdisciplinares, como sí he aplicado en otras unidades didácticas o situaciones de aprendizaje que he elaborado en otras asignaturas (Practicum y Enseñando a enseñar Economía), por ejemplo, pudiendo haber realizado alguna de las actividades en inglés, o bien habiendo introducido algún epígrafe o actividad sobre la Historia del Marketing relacionándola con los acontecimientos históricos universales del momento. No he visto la ocasión ni la oportunidad de utilizar las metodologías comentadas.

Por otro lado, con la experiencia adquirida en las prácticas y en la elaboración de este trabajo, sería aconsejable, si los recursos públicos lo permitieran, reducir el número de estudiantes por aula a unos 20 (en la actualidad la ratio está en torno a 30 estudiantes por grupo). Esto repercutiría en un trato más personalizado, menos comportamientos disruptivos por parte del estudiantado y en definitiva aprendizajes más profundos y de mayor calidad.

12. BIBLIOGRAFÍA

- Abascal Fernández, E. (2011). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Complementos para la formación en Economía de la Empresa* (2022). Apuntes de la asignatura Máster de Formación del Profesorado, Madrid, UNED.
- Departamento de Economía (2022). *Programación Didáctica del Departamento de Economía: I.E.S. Gabriel Alonso de Herrera*, Curso 2022/2023. Talavera de la Reina.
- Drucker, Peter F. (2016). *Las cinco claves de Peter Drucker*. Barcelona. Bresca.
- Esteban Talaya, A. (1997). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Ferrel, O.C., Hartline, M.D. y Lucas, G.H. (2002). *Estrategia de Marketing*, México D.F., Thomson.
- Godin, S. (2018). *Esto es Marketing*. DK. Madrid.
- Jerome Macarthy, E. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin, Inc. Boston.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education. Londres.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Education, México D.F.
- Reina Paz, M., Rodríguez Oromendía, A., & Rufín Moreno, R. (2004). *Marketing superior*. Slovento: Madrid.
- Reina Paz, M. (2017). *Marketing: Qué, Cuándo, Cómo y Dónde*. Sanz y Torres: Madrid.
- (2020) *Marketing. Introducción y casos prácticos*. Sanz y Torres: Madrid.
- Rodríguez Oromendía, A. (2017): *Marketing: Estrategias y tendencias*. Sanz y Torres: Madrid.
- Rufín Moreno, R. (2008). *Introducción al Marketing*. Sanz y Torres: Madrid.
- (2010). *Marketing*. Sanz y Torres: Madrid.
- Santesmases Mestre, M. (1999). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Pirámide: Madrid.
- Stanton, W.J., Etzel, M.J., & Walker, B.J. (2004). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana: México D. F.
- Valencia Vivas, H.J. (2004). *Diccionario de Marketing*. Panamericana Editorial: Bogota

Webgrafía

Anuor Aguilar. (2020). Kotler. Capítulo 2 (2.7). *¿Qué es la segmentación de mercados?* [en línea] < Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=WWCYiqDqZRc> >

Anuor Aguilar. (2020). Kotler. Capítulo 2 (2.8). *¿Qué es posicionamiento, segmentación y diferenciación?* [en línea] < Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=S-3K8qJ6iXg> >

Cyberclick-Marketing digital. (2019). *¿Qué es Marketing? Definición, cómo funciona y claves.* [en línea]. < Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=ZSkZs_OtkkQ >

Google. (s.f.) cuadros de diccionario de Google. Internet.

SuperNova Business. (2021). *Marketing Mix. Las 4p del Marketing, cómo aplicarlas y ejemplos.* [en línea]. < Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=KiqUOstzOsk> >