



EMPRESA Y DISEÑO DE MODELOS DE NEGOCIO

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.

La materia de Empresa y Diseño de Modelos de Negocio tiene como finalidad 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. Lo anterior está en consonancia con lo recogido en la Recomendación del Consejo de 22 de mayo de 2018 relativa a las competencias clave para el aprendizaje permanente, donde se recoge que las personas deben comprender la economía y las oportunidades sociales y económicas, así como las dificultades a las que se enfrenta una empresa, una organización o la sociedad aragonesa.

Esta materia de modalidad está planteada para el segundo curso del Bachillerato de Humanidades y Ciencias Sociales y persigue dos objetivos: aproximar al alumnado al conocimiento de la empresa como catalizador del desarrollo económico, destacando la innovación como un aspecto fundamental de la actividad empresarial e integrando los valores propios de la responsabilidad social corporativa; y 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.

Se diseña tomando como referentes los descriptores operativos que concretan el desarrollo competencial esperado para el alumnado de Bachillerato. Asimismo, su diseño tiene en cuenta los objetivos fijados en la legislación vigente, contribuyendo a afianzar «el espíritu emprendedor con actitudes de creatividad, flexibilidad, iniciativa, trabajo en equipo, confianza en uno mismo y sentido crítico».

La materia parte de la adquisición de todas las competencias clave por parte del alumnado en la etapa de Educación Primaria y Enseñanza Secundaria Obligatoria, pero, de forma particular, de la competencia emprendedora, de la competencia ciudadana y de la competencia personal, social y de aprender a aprender. Estas se complementan aportando, por un lado, elementos que permiten comprender el funcionamiento de las empresas, las oportunidades sociales y económicas, así como las dificultades a las que se enfrentan con otros relacionados con la reflexión crítica y constructiva y la propuesta de soluciones a problemas y retos contemporáneos.

Se desarrolla a partir de aprendizajes significativos, funcionales y de interés para el alumnado y está organizada en torno a la adquisición de unas competencias específicas que tratan, en primer lugar, sobre la importancia que la actividad empresarial y el emprendimiento tienen en la transformación social. En segundo lugar, sobre el conocimiento del entorno para determinar las interrelaciones entre éste y las empresas. En tercer lugar, sobre el funcionamiento y estructura interna de las empresas, y la propuesta de nuevos modelos de negocio en el territorio aragonés. En cuarto lugar, sobre la utilización de herramientas innovadoras y la valoración del uso de estrategias comunicativas por parte de las empresas. Por último, sobre la evaluación del modelo de negocio planteado, utilizando herramientas de análisis empresarial, para obtener conclusiones sobre su viabilidad. Lo aprendido a lo largo del proceso realizado ofrece al alumnado los conocimientos, habilidades y destrezas necesarios para poder redactar y presentar un plan de empresa básico.

Los criterios de evaluación van dirigidos a comprobar el grado de adquisición de las competencias específicas, esto es, el desempeño a nivel cognitivo, instrumental y actitudinal, que pueda ser aplicado en situaciones o actividades del ámbito personal, social y académico con una futura proyección profesional.

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, teniendo en cuenta el entorno, y siendo consciente de las tendencias cambiantes y de la importancia de poner el foco en la innovación como factor clave. El segundo bloque se orienta al análisis de las diferentes áreas funcionales de la empresa, enmarcadas bajo el concepto



de modelo de negocio, que comprenden los ejes fundamentales que sustentan cualquier empresa, desde posturas más tradicionales a otras más innovadoras. 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 que generen valor y se adapten a nuevos contextos; y por otro, presenta aquellos recursos y herramientas que ofrecen mayores posibilidades creativas y de innovación y que pueden ser aplicados en las diferentes fases del proceso. Por último, el cuarto bloque, se vincula a aquellos saberes que permiten aplicar herramientas de análisis empresarial para determinar la viabilidad del proyecto. Incluye el análisis de las cuentas anuales con la finalidad de redactar un plan de empresa básico dentro de un contexto determinado.

Finalmente, se plantea el enfoque de esta materia desde una perspectiva teórico-práctica a través de la propuesta de un modelo de negocio que permita abordar los diferentes bloques de saberes, ponerlos en práctica y comprender todo el proceso llevado a cabo para evaluar la viabilidad del modelo.

De esta forma, tras una investigación sobre los ejes que sustentan el modelo de negocio de una empresa, y el debate de cuestiones relativas a la responsabilidad social corporativa, la inclusión o el papel de la mujer a la hora de emprender, se podrá diseñar un modelo de negocio aplicado a una situación concreta, utilizando las diferentes herramientas recogidas en los saberes de esta materia. A partir de ahí, se valida el modelo de negocio, valorando su viabilidad y se proponen soluciones a los desequilibrios encontrados. De este modo, el alumnado se convierte en el protagonista del proceso de toma de decisiones y dispondrá de la información necesaria para redactar y comunicar un plan de empresa básico.

I. Competencias específicas

Competencia específica de la materia Empresa y Diseño de Modelos de Negocio 1:

CE.EDMN.1. Analizar la actividad empresarial y emprendedora, reconociendo el poder de transformación que ejercen en la sociedad y reflexionando sobre el valor de la innovación y la digitalización en este proceso, para comprender el papel que desempeñan dentro del funcionamiento global de la economía actual.

Descripción

Entender la realidad desde una perspectiva económica es fundamental para comprender mejor nuestra sociedad, por eso es importante para el alumnado conocer el papel que las personas emprendedoras y las empresas tienen como elementos transformadores del contexto actual, el cual se caracteriza por su gran dinamismo y por la rápida incorporación de las nuevas tecnologías y sus múltiples aplicaciones. Todo ello está cambiando no solo la estructura productiva global, sino, también, la estructura económica y la sociedad en su conjunto, lo cual convierte la innovación en un elemento crucial para cualquier empresa.

Si el alumnado es capaz de comprender lo que ocurre a su alrededor podrá tomar decisiones que le permitan mejorar tanto su vida como la sociedad en la que se integra.

Vinculación con otras competencias

Esta competencia específica se conecta con todas las demás competencias específicas de la materia de Empresa y Diseño de Modelos de Negocio, teniendo un carácter transversal todas ellas: CE.EDMN.2., CE.EDMN.3., CE.EDMN.4. y CE.EDMN.5. Estas competencias se trabajan a lo largo de los cuatro bloques en los que se estructuran los saberes básicos de la materia.

Existen vínculos con las competencias específicas de otras materias de 2º Bachillerato de la modalidad de Humanidades y Ciencias Sociales, como son: Geografía en CE.G.1. y Fundamentos de Administración y Gestión en CE.FAG.1.

Vinculación con los descriptores de las competencias clave

Esta competencia específica se conecta con los siguientes descriptores: CCL2, CD2, CD5, CPSAA1.2, CPSAA4, CC1, CE1, CE2.



Competencia específica de la materia Empresa y Diseño de Modelos de Negocio 2:

CE.EDMN.2. Investigar el entorno económico y social y su influencia en la actividad empresarial, analizando las interrelaciones empresas-entorno e identificando estrategias viables que partan de los criterios de responsabilidad social corporativa, de la igualdad y la inclusión, para valorar la capacidad de adaptación de las empresas.

Descripción

El análisis de la realidad desde una perspectiva económica y social, permite que el alumnado tome conciencia, por un lado, de los efectos del entorno sobre la empresa, y, por otro, de las consecuencias del funcionamiento empresarial sobre la propia sociedad o el ambiente, entre otros aspectos.

Las empresas no son organizaciones ajenas a lo que sucede en la sociedad, por ello es imprescindible comprender cómo los elementos, tanto del entorno general como del específico, van a influir en las decisiones que adopten.

Despertar la curiosidad y tener una visión abierta sobre la realidad es el punto de partida para la investigación del entorno socio-económico. Este conocimiento permitirá al alumnado identificar problemas a resolver y proponer soluciones empresariales que incrementen el bienestar social considerando que estas soluciones pueden producir agotamiento de recursos, precariedad, desigualdad y otros desajustes. Por ello es fundamental que el alumnado sepa valorar el esfuerzo que realizan las empresas al alinear sus objetivos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), integrando la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), contribuyendo así a disminuir estos desajustes y siendo capaz de generar una propuesta de valor orientada a alcanzar una sociedad más equitativa y sostenible, sin dejar por ello de adaptarse con rapidez al entorno y a las necesidades de los consumidores.

Vinculación con otras competencias

Esta competencia específica se conecta con todas las demás competencias específicas de la materia de Empresa y Diseño de Modelos de Negocio, teniendo un carácter transversal todas ellas: CE.EDMN.1., CE.EDMN.3., CE.EDMN.4. y CE.EDMN.5. Estas competencias se trabajan a lo largo de los cuatro bloques en los que se estructuran los saberes básicos de la materia.

Existen vínculos con las competencias específicas de otras materias de 2º Bachillerato de la modalidad de Humanidades y Ciencias Sociales, como son: Geografía en CE.G.1. y CE.G.5., Historia del Arte en CE.HA.6. y Fundamentos de Administración y Gestión en CE.FAG.5.

Vinculación con los descriptores de las competencias clave

Esta competencia específica se conecta con los siguientes descriptores: CCL2, CCL3, STEM4, CD1, CPSAA2, CPSAA5, CC4, CE1.

Competencia específica de la materia Empresa y Diseño de Modelos de Negocio 3:

CE.EDMN.3. Reconocer y comprender modelos de negocio actuales comparándolos con otros modelos tradicionales y aplicando estrategias y herramientas que faciliten el diseño creativo para proponer modelos de negocio que aporten valor, permitan satisfacer necesidades y contribuir al bienestar económico y social.

Descripción

En la actualidad las empresas, desde las más tradicionales hasta las más tecnológicas conviven en entornos dinámicos. Estos se caracterizan por la rapidez con la que suceden los cambios y la complejidad de los problemas a afrontar, lo que genera una enorme incertidumbre sobre el futuro, y provoca un gran impacto en las decisiones estratégicas de las empresas.

Los nuevos modelos de negocio como, por ejemplo, *longtail*, *freemium*, multiplataforma y app, permiten que las empresas se enfrenten a estos entornos y actúen con agilidad. El alumnado debe conocer estos modelos y ser capaz de proponer y diseñar otros nuevos con creatividad y espíritu innovador.

Para generar modelos de negocio se propone el uso de la herramienta del lienzo CANVAS, con la que el alumnado elaborará su propuesta de valor, pero también las actividades, los recursos y las asociaciones clave, así como los



canales y las relaciones con clientes, la estructura de costes y las fuentes de ingresos. Junto a esta herramienta pueden trabajarse otras complementarias, como, por ejemplo, el mapa de empatía de clientes y el pensamiento visual, entre otras.

Las empresas en la actualidad plantean como objetivos la generación de riqueza y, a la vez, la innovación y el afán de mejora continua y de adaptación al entorno; pero también satisfacer las necesidades e incrementar el bienestar social. Es necesario que el alumnado entienda que esta dualidad es complementaria desde el punto de vista empresarial.

Vinculación con otras competencias

Esta competencia específica se conecta con todas las demás competencias específicas de la materia de Empresa y Diseño de Modelos de Negocio, teniendo un carácter transversal todas ellas: CE.EDMN.1., CE.EDMN.2., CE.EDMN.4. y CE.EDMN.5. Estas competencias se trabajan a lo largo de los cuatro bloques en los que se estructuran los saberes básicos de la materia.

Existen vínculos con las competencias específicas de otras materias de 2º Bachillerato de la modalidad de Humanidades y Ciencias Sociales, como son: Geografía en CE.G.5., Historia de España en CE.HE.3., Lengua Castellana y Literatura II en CE.LCL.6. y Fundamentos de Administración y Gestión en CE.FAG.2. y CE.FAG.4.

Vinculación con los descriptores de las competencias clave

Esta competencia específica se conecta con los siguientes descriptores: CCL2, CCL3, STEM2, STEM4, CPSAA4, CC3, CE1.

Competencia específica de la materia Empresa y Diseño de Modelos de Negocio 4:

CE.EDMN.4. Valorar y seleccionar estrategias comunicativas de aplicación al mundo empresarial, utilizando nuevas fórmulas y obteniendo la información que se genera tanto en el ámbito interno como externo de la empresa, para gestionar eficazmente la información necesaria en el proceso de toma de decisiones y su correcta transmisión.

Descripción

La obtención de información en cualquier proceso de decisión y la comunicación eficaz es esencial para lograr objetivos en cualquier ámbito. De manera concreta, se observa en el ámbito empresarial donde el flujo de información es utilizado tanto por la empresa como por el resto de agentes que se relacionan con la misma. Todo esto se lleva a cabo a través del uso de estrategias comunicativas aplicables al mundo empresarial y muy ligadas a las nuevas tecnologías. Relacionado con lo anterior, el alumnado debe conocer estrategias de comunicación eficaces y ágiles en la gestión e intercambio de información entre la empresa y los agentes de su entorno, y saber aplicar diferentes herramientas comunicativas como la narración de historias o *storytelling* el discurso en el ascensor o *elevator pitch*. En este proceso es esencial que el alumnado desarrolle una actitud cooperativa y respetuosa en su manera de comunicarse, aprenda a argumentar, a escuchar y a transmitir de forma eficaz lo que pretende dar a conocer.

Por último, la globalización económica propia del siglo XXI implica que las empresas estén cada día más internacionalizadas y se comuniquen con mayor frecuencia utilizando otras lenguas. Para ello es fundamental que el alumnado aprenda y ejercite el uso de distintas lenguas para comunicarse con corrección y autonomía en diferentes situaciones.

Vinculación con otras competencias

Esta competencia específica se conecta con todas las demás competencias específicas de la materia de Empresa y Diseño de Modelos de Negocio, teniendo un carácter transversal todas ellas: CE.EDMN.1., CE.EDMN.2., CE.EDMN.3. y CE.EDMN.5. Estas competencias se trabajan a lo largo de los cuatro bloques en los que se estructuran los saberes básicos de la materia.

Existen vínculos con las competencias específicas de otras materias de 2º Bachillerato de la modalidad de Humanidades y Ciencias Sociales, como son: Historia de la Filosofía en CE.HF.7., Lengua Castellana y Literatura II en CE.LCL.3. y CE.LCL.10, y Fundamentos de Administración y Gestión en CE.FAG.9.



Vinculación con los descriptores de las competencias clave

Esta competencia específica se conecta con los siguientes descriptores: CCL1, CCL3, CP1, CP2, CD3, CPSAA4, CE2.

Competencia específica de la materia Empresa y Diseño de Modelos de Negocio 5:

CE.EDMN.5. Realizar el análisis previsional del modelo de negocio diseñado, aplicando herramientas de análisis empresarial necesarias para comprender todo el proceso llevado a cabo y validar la propuesta del modelo de negocio.

Descripción

Las distintas herramientas de análisis empresarial aplicadas en diferentes momentos del proceso permiten obtener información para validar la propuesta del modelo de negocio. La validación se ha de hacer en un escenario simulado concreto ofreciendo al alumnado una visión global de todo el proceso y, al mismo tiempo, permitiendo la rectificación o replanteamiento de cualquier decisión adoptada hasta el momento.

Toda la información obtenida, las decisiones tomadas, incluyendo la justificación de las mismas, y los resultados de las herramientas de análisis utilizadas suponen la base para que el alumnado confeccione un plan de negocio básico.

De este modo, el objetivo va encaminado a que el alumnado empatice y se ponga en lugar de la persona emprendedora, adquiera una perspectiva integral de todo el proceso llevado a cabo y aprenda tanto de los aciertos como de los errores.

Vinculación con otras competencias

Esta competencia específica se conecta con todas las demás competencias específicas de la materia de Empresa y Diseño de Modelos de Negocio, teniendo un carácter transversal todas ellas: CE.EDMN.1., CE.EDMN.2., CE.EDMN.3. y CE.EDMN.4. Estas competencias se trabajan a lo largo de los cuatro bloques en los que se estructuran los saberes básicos de la materia.

Existen vínculos con las competencias específicas de otras materias de 2º Bachillerato de la modalidad de Humanidades y Ciencias Sociales, como son: Matemáticas en CE.MCS.1., CE.MCS.3. y CE.MCS.6., y Fundamentos de Administración y Gestión en CE.FAG.4. y CE.FAG.5.

Vinculación con los descriptores de las competencias clave

Esta competencia específica se conecta con los siguientes descriptores: CD2, CD3, CPSAA1.1, CPSAA5, CE1, CE2, CE3.

II. Criterios de evaluación

La materia de Empresa y Diseño de Modelos de Negocio concreta las competencias específicas en los siguientes criterios de evaluación, de forma que resulte más sencillo su aplicación, análisis y seguimiento, favoreciendo el entendimiento y su adquisición por parte del alumnado.

CE.EDMN.1.
<i>Analizar la actividad empresarial y emprendedora, reconociendo el poder de transformación que ejercen en la sociedad y reflexionando sobre el valor de la innovación y la digitalización en este proceso, para comprender el papel que desempeñan dentro del funcionamiento global de la economía actual.</i>
Las empresas son los cauces principales de innovación e investigación generando desarrollo y progreso en la sociedad global. El alumnado debe comprender el papel que desempeñan las empresas en las interacciones con el resto de los agentes económicos.
<i>2º Bachillerato</i>
1.1. Comprender la importancia de la actividad empresarial y el emprendimiento dentro de la economía actual, reconociendo el poder de transformación que ejercen en la sociedad y reflexionando sobre el valor de la innovación y la digitalización. 1.2. Analizar el papel de la I+D+I en el desarrollo social y empresarial, identificando nuevas tendencias y tecnologías que tienen un alto impacto en la economía.
CE.EDMN.2.
<i>Investigar el entorno económico y social y su influencia en la actividad empresarial, analizando las interrelaciones empresas-entorno e identificando estrategias viables que partan de los criterios de responsabilidad social corporativa, de la igualdad y la inclusión, para valorar la capacidad de adaptación de las empresas.</i>
La empresa y su entorno mantienen una interrelación que influye por igual en ambas partes, por lo que es importante justificar la estrategia que sigue la empresa teniendo en cuenta su impacto en el entorno social, económico, cultural y ambiental. El alumnado debe comprender que son las empresas las que deben adaptarse a su entorno.



<i>2º Bachillerato</i>
2.1. Valorar la capacidad de adaptación ágil, responsable y sostenible de las empresas a los cambios del entorno y a las exigencias del mercado investigando el entorno económico y social y su influencia en la actividad empresarial. 2.2. Conocer los distintos tipos de empresa, sus elementos y funciones, así como las formas jurídicas que adoptan, relacionando con cada una de ellas las responsabilidades legales de sus propietarios y gestores y las exigencias de capital. 2.3. Identificar y analizar las características del entorno en el que la empresa desarrolla su actividad, explicando, a partir de ellas, las distintas estrategias y decisiones adoptadas y las posibles implicaciones sociales y medioambientales de su actividad.
CE.EDMN.3.
<i>Reconocer y comprender modelos de negocio actuales comparándolos con otros modelos tradicionales y aplicando estrategias y herramientas que faciliten el diseño creativo para proponer modelos de negocio que aporten valor, permitan satisfacer necesidades y contribuir al bienestar económico y social.</i>
Estudiar modelos de negocio de diferente sector, analizando la evolución temporal que han desarrollado teniendo en cuenta la globalización, la digitalización y la innovación, y cómo dicha evolución ha contribuido al progreso en términos de bienestar individual y colectivo.
<i>2º Bachillerato</i>
3.1. Proponer un modelo de negocio o de gestión diferenciado que permita dar respuesta a las necesidades actuales, comparando distintos modelos y utilizando estrategias y herramientas de diseño creativo. 3.2. Analizar las características organizativas y funcionales de la empresa, analizando a partir de ellas, las decisiones de planificación, gestión y optimización de actividades, recursos y asociaciones clave del modelo de negocio. 3.3. Analizar y tomar decisiones sobre los procesos productivos desde la perspectiva de la eficiencia y la productividad, definiendo el soporte necesario para hacer realidad el modelo de negocio. 3.4. Analizar las características del mercado y explicar, de acuerdo con ellas, la propuesta de valor, canales, relaciones con clientes y fuentes de ingresos del modelo de negocio.
CE.EDMN.4.
<i>Valorar y seleccionar estrategias comunicativas de aplicación al mundo empresarial, utilizando nuevas fórmulas y obteniendo la información que se genera tanto en el ámbito interno como externo de la empresa, para gestionar eficazmente la información necesaria en el proceso de toma de decisiones y su correcta trasmisión.</i>
Las decisiones empresariales son tomadas gracias al análisis de una gran variedad de datos, tanto internos como externos, que se extraen del trabajo de todos los departamentos de la empresa. Es preciso que el alumnado comprenda el contexto que rodea a cada proceso comunicativo para que la decisión tomada sea efectiva y la información trasladada se difunda por los canales adecuados.
<i>2º Bachillerato</i>
4.1. Gestionar eficazmente la información y facilitar el proceso de toma de decisiones a partir de la información obtenida tanto en el ámbito interno como externo de la empresa y aplicando estrategias y nuevas fórmulas comunicativas. 4.2. Seleccionar estrategias de comunicación aplicadas al mundo empresarial, utilizando nuevas fórmulas comunicativas que faciliten la gestión eficaz de la información y la trasmisión de la misma a otros. 4.3. Exponer el proyecto de modelo de negocio llevado a cabo utilizando las herramientas necesarias que permitan despertar el interés y cautivar a los demás con la propuesta de valor presentada.
CE.EDMN.5.
<i>Realizar el análisis previsional del modelo de negocio diseñado, aplicando las herramientas de análisis empresarial necesarias para comprender todo el proceso llevado a cabo y validar la propuesta del modelo de negocio.</i>
Un modelo de negocio necesita ser validado por un análisis exhaustivo utilizando herramientas diseñadas para ello, y a su vez por su público objetivo. Para validarlo, el alumnado partirá de un modelo prediseñado y aplicará herramientas empresariales para comprobar la viabilidad y el éxito que podría alcanzar en el mercado.
<i>2º Bachillerato</i>
5.1. Validar la propuesta de modelo de negocio diseñado dentro de un contexto determinado, definiéndolo a partir de las tendencias clave del momento, la situación macroeconómica, el mercado y la competencia, comprendiendo todo el proceso llevado a cabo y aplicando técnicas de estudio previsional y herramientas de análisis empresarial. 5.2. Determinar previsionalmente la estructura de ingresos y costes, calculando su beneficio y umbral de rentabilidad, a partir del modelo de negocio planteado. 5.3. Elaborar un plan de negocio básico sobre un escenario simulado concreto, justificando las decisiones tomadas. 5.4. Analizar y explicar la situación económico-financiera, a partir de la información recogida tanto en el balance como en la cuenta de pérdidas y ganancias e indicando las posibles soluciones a los desequilibrios encontrados.

III. Saberes básicos

III.1. Descripción de los diferentes bloques en los que se estructuran los saberes básicos de Empresa y Diseño de Modelos de Negocio de 2º Bachillerato

A. La empresa y su entorno.

El primer bloque centra su estudio en la importancia de la empresa como motor principal del funcionamiento económico global. Para que dicho funcionamiento sea óptimo, eficaz y eficiente es vital la figura que representa a la persona empresaria. El perfecto entendimiento del amplio concepto de empresa comienza con el aprendizaje de las diversas clasificaciones empresariales, continuando por acercar el proceso decisorio de localización al aula, así como la toma de decisiones en torno a la dimensión de la misma y la elección de la forma jurídica.



El bloque continúa desarrollando el contexto o entorno de la empresa, dónde se estudia y analiza el papel que desempeñan los factores externos sobre las políticas empresariales, modificando el presente y futuro de la trayectoria de la empresa. Igualmente se debe comprender el papel que juega la propia empresa sobre su entorno, comprendiendo el amplio concepto de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y las posibles vías para traducir su visión teórica en hechos.

La empresa, como agente económico, se interrelaciona con el resto de participantes del mercado en base a sus decisiones empresariales, por lo que se deben analizar los vínculos que tiene la empresa con la sociedad y el Estado, centrando el estudio en la innovación y la digitalización. Se puede concluir que el progreso mundial está supeditado al avance de la empresa y sus decisiones en el campo de la innovación y el desarrollo.

B. El modelo de negocio y de gestión.

El segundo bloque estructura las funciones empresariales que constituyen las principales tomas de decisiones que debe llevar a cabo toda empresa. El objetivo del estudio de estas funciones empresariales parte de la idea de que toda decisión en el ámbito empresarial debe ser analizada, evaluada y validada.

La función comercial analiza el público objetivo de la empresa, segmentando de forma que las decisiones se tomen en función de las características del *target* al que la empresa quiere atraer, adecuando las relaciones y la estrategia de marketing. La función productiva centra su estudio en el análisis de la eficiencia y la productividad, dos conceptos básicos en el campo empresarial que permiten ampliar el conocimiento sobre aspectos tan relevantes como los costes, los factores productivos o los modelos de producción.

La función financiera se presenta como el motor económico de la empresa. En ella tanto la inversión como la financiación destacan por su importancia en la vida presente y futura de la empresa, así como la viabilidad de la misma. El proceso decisorio es fundamental en el campo financiero, por lo que el uso de las herramientas precisas mejora su entendimiento y comprensión.

C. Herramientas para innovar en modelos de negocio y de gestión.

El estudio de la empresa y los modelos de negocio ha emergido en las últimas décadas, apareciendo con ello nuevas herramientas que mejoran el proceso de la toma de decisiones. Es por ello que el uso y aprendizaje de estas herramientas se considera fundamental para validar de una forma óptima las decisiones empresariales. La innovación y el desarrollo están ligadas a estas herramientas, de forma que se aproximan al aula técnicas vanguardistas relacionadas con el mundo de la empresa.

Algunas de las herramientas empresariales que se trabajan en este tercer bloque son el lienzo de modelo de negocio, el mapa de empatía, el pensamiento visual, el prototipado o el elevator pitch. Todas estas herramientas son utilizadas en las mejores incubadoras de empresas, ayudando a las personas emprendedoras a tomar decisiones más eficaces para alcanzar sus objetivos empresariales.

D. Estrategia empresarial y métodos de análisis de la realidad empresarial: estudio de casos y simulación.

El cuarto bloque ahonda en el uso de herramientas y estrategias empresariales que optimizan la toma de decisiones en el mundo de la empresa. El conocimiento del entorno y su análisis parte de una profunda autorreflexión, exprimiendo la información que se obtiene tanto de forma interna como externa gracias al uso del análisis DAFO. De igual forma, el estudio del entorno introduce en el análisis a la competencia y el mercado.

La estrategia *Lean Startup* aglutina en una sola técnica la innovación, la validación y la transformación de ideas en productos, analizando la reacción de los clientes ante la posibilidad de hacer realidad un proyecto empresarial. La idea es el tesoro de todo emprendedor/a por lo que es preciso abordar el tema de su protección legal. Igualmente, la información en la empresa es el punto de partida de toda decisión, por lo que es vital comprender la importancia de su tratamiento, análisis e interpretación.

III.2. Concreción de los saberes básicos

A. La empresa y su entorno



El estudio de la empresa y su entorno es el punto de partida para comprender el resto de aspectos que se desarrollan dentro del ámbito empresarial. Los perfiles de la persona empresaria son determinantes para promover la innovación y el progreso social.

Conocimientos, destrezas y actitudes

- El empresario o la empresaria. Perfiles.
- La empresa. Clasificación. Localización y dimensión de la empresa. Marco jurídico que regula la actividad empresarial.
- El entorno empresarial. Responsabilidad social corporativa. Mujer y emprendimiento. Inclusión y emprendimiento.
- La empresa, digitalización e innovación. I+D+i. Teorías de la innovación. Tipos de innovación. Tendencias emergentes. Estrategias de innovación.

Orientaciones para la enseñanza

El bloque A de la materia puede ser la primera toma de contacto de nuestro alumnado con el mundo de la empresa. Para afianzar estos primeros conceptos empresariales, se puede enfocar el estudio inicial de la empresa mediante un trabajo de análisis comparativo o también llamado estudio de caso, en el que el alumnado de forma individual o por grupos analice a una empresa aragonesa de éxito, buscando información acerca de su misión, visión y valores, su clasificación empresarial, su inicio y evolución, el marco jurídico, su entorno empresarial y cómo enfoca su RSC, el camino tomado hacia la digitalización, o su enfoque innovador. Es importante que también se busque información sobre la figura del empresario o empresaria de la empresa a analizar. Este trabajo de análisis comparativo debe estar guiado por el profesorado, y sirve para enfocar la parte práctica del estudio teórico de la materia.

A lo largo del curso, en los diferentes bloques temáticos, se realizarán dinámicas de trabajo sobre muchos aspectos de la empresa, por lo que se pueden realizar sobre la misma empresa existente seleccionada a inicio de curso, de forma que el trabajo de análisis comparativo sea continuo y sobre el que se profundizará en función de los contenidos trabajados en las sesiones de clase.

A modo de ejemplo, para trabajar la dimensión, y sobre todo la localización de las empresas, se puede realizar un estudio de caso en el que el alumnado debe seleccionar varios criterios para localizar una empresa (tienda, almacén o fábrica), así como su ponderación para clasificar varias posibles localizaciones y decidir sobre la ubicación óptima en función de esos criterios preseleccionados. Se considera importante fomentar la lectura, por lo que se sugiere seleccionar artículos, capítulos o algún libro vinculado a la materia para que el alumnado adquiera este hábito. Esta orientación se amplía para los cuatro bloques temáticos.

Se considera fundamental conectar los saberes básicos de los cuatro bloques temáticos.

B. El modelo de negocio y de gestión

La Empresa se caracteriza por ser un proceso continuo de toma de decisiones. Por ello, el aprendizaje de las funciones empresariales y sus herramientas de gestión articulan el buen funcionamiento de la empresa.

Conocimientos, destrezas y actitudes

- Empresa y modelo de negocio.
- La función comercial. Segmento de clientes. La propuesta de valor. Canales. Relaciones con clientes. Fuentes de ingresos. Estrategias de marketing.
- La función productiva. Proceso productivo. Eficiencia y productividad. Actividades clave. Recursos clave. Asociaciones clave. Estructura de costes: clasificación y cálculo de costes.
- La gestión de los recursos humanos. Formación y funcionamiento de equipos ágiles. Habilidades que demanda el mercado de trabajo. La contratación y las relaciones laborales de la empresa. Las políticas de igualdad y de inclusión en las empresas.
- La función financiera. Estructura económica y financiera. Inversión. Valoración y selección de inversiones. Recursos financieros. Análisis de fuentes alternativas de financiación interna y externa.
- La información en la empresa: obligaciones contables. Composición y valoración del patrimonio. Cuentas anuales e imagen fiel. Elaboración de balance y cuenta de pérdidas y ganancias.

Orientaciones para la enseñanza

El segundo bloque se orienta a las funciones empresariales. Como se ha comentado en las orientaciones del bloque A, puede resultar interesante continuar con la propuesta del trabajo de análisis comparativo para analizar las funciones empresariales de la empresa aragonesa seleccionada.

En el apartado de la función comercial, puede resultar interesante centrar la explicación y el enfoque práctico en la investigación de mercados y sus técnicas de obtención de información y análisis de datos. Para ello, se puede analizar cómo las empresas actuales trabajan la investigación de mercados enfocada sobre todo a las nuevas tecnologías y la digitalización, enfocando estos estudios a la segmentación del mercado.

No hay que olvidar que a lo largo del curso hay que orientar al alumnado y su aprendizaje hacia la preparación de la prueba de acceso a la universidad, por lo que muchas de las orientaciones hacia la enseñanza de la materia tienen que ir en el mismo sentido que dicha prueba.

En el apartado de la función productiva, para que el alumnado comprenda los conceptos de eficiencia y productividad se pueden realizar ejercicios prácticos en los que, modificando los valores iniciales, se analicen las consecuencias surgidas. Además, se pueden trabajar muchos conceptos de esta función visionando alguno de los documentales de la serie *Megafactorías* o *Fabricando*, en los que se enseña el modelo productivo utilizado en empresas localizadas por todo el mundo. Estos documentales están disponibles en la plataforma digital YouTube. Para trabajar la estructura económica y financiera de la empresa, ya que son dos de las partes más importantes desde el punto de vista práctico para la prueba de acceso a la universidad, se considera imprescindible enfocar el estudio en dinámicas prácticas de elaboración de balances, y cuentas de pérdidas y ganancias, así como ejercicios prácticos relacionados con los flujos de caja y la viabilidad de proyectos empresariales.

Se considera fundamental conectar los saberes básicos de los cuatro bloques temáticos.

C. Herramientas para innovar en modelos de negocio y de gestión

El uso y aprendizaje de estas herramientas se considera fundamental para validar de una forma óptima las decisiones empresariales, incrementando las probabilidades de éxito del emprendedor/a.



Conocimientos, destrezas y actitudes	Orientaciones para la enseñanza
<ul style="list-style-type: none"> – El lienzo de modelo de negocio y de gestión: concepto, áreas, bloques, utilidad y patrones de modelos de negocio. – El punto de vista de los clientes: mapa de empatía. – La creatividad aplicada al diseño de modelo de negocio y de gestión. El proceso de creatividad: divergencia y convergencia. Dinámicas de generación de nuevas ideas de modelos de negocio. – La competencia y nichos de mercado. – Las herramientas de organización de ideas: Pensamiento Visual o Visual Thinking. Capacidad de síntesis. Ideación. Comunicación. – El prototipado: concepto y utilidad. Posibilidades de prototipado: bienes, servicios y aplicaciones. – Las herramientas de presentación de un proyecto o una idea. Metodología: narración de historias o storytelling y el discurso en el ascensor o elevator pitch. Otras metodologías. – Los escenarios: exploración de ideas, escenarios futuros y nuevos modelos de negocio. – Otras herramientas para innovar en modelos de negocio y de gestión. 	<p>El tercer bloque centra el estudio en herramientas y técnicas para optimizar las funciones empresariales trabajadas en el bloque B.</p> <p>Se puede utilizar la metodología basada en el Pensamiento Visual o <i>Visual Thinking</i> para trabajar las diversas herramientas y técnicas empresariales del bloque tercero, como son el lienzo de modelo de negocio también conocido como Modelo Canvas, el mapa de empatía, o el prototipado.</p> <p>De forma superficial, se puede enseñar al alumnado el método <i>Lean Startup</i> para convertir una idea emprendedora en un proyecto empresarial. Este método se enfoca igualmente con algunos de los apartados del bloque D.</p> <p>Se considera fundamental conectar los saberes básicos de los cuatro bloques temáticos.</p>

D. Estrategia empresarial y métodos de análisis de la realidad empresarial: estudio de casos y simulación

La información empresarial, tanto interna como externa, mejora el alcance de los objetivos fijados siempre que se utilicen técnicas apropiadas para su análisis e interpretación.

Conocimientos, destrezas y actitudes	Orientaciones para la enseñanza
<ul style="list-style-type: none"> – El entorno del modelo de negocio. Previsión: tendencias clave. Macroeconomía: variables macroeconómicas. Competencia: fuerzas competitivas. – La evaluación previa de modelos de negocio: análisis DAFO, análisis previsional de ingresos y costes y el umbral de rentabilidad. – La validación del modelo de negocio. Lean Startup. Desarrollo de clientes. Desarrollo de producto ágil. – La protección de la idea, del producto y de la marca. – La toma de decisiones. Estrategias. Simulación en hoja de cálculo. Redacción de un plan de negocios básico. – El análisis de resultados: estudio de mercado, análisis e interpretación de la información contable y análisis de estados financieros. 	<p>Este bloque temático tiene un enfoque muy práctico, por lo que su estudio se puede plasmar perfectamente en dinámicas teórico-prácticas tanto grupales como individuales, o incluir sus apartados en el trabajo de análisis comparativo o estudio de caso ya comentado.</p> <p>El entorno de la empresa es vital para la adecuación de las estrategias empresariales. Para ello, es preciso trabajar con el alumnado las diversas variables que actúan en el entorno empresarial, para lo que se puede desarrollar el análisis PESTEL, comprobando con apoyo en la prensa escrita o digital las acciones que realizan empresas aragonesas.</p> <p>Para trabajar la competencia empresarial, se puede utilizar en una dinámica práctica grupal el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter, de forma que se analice el grado de competitividad de un mercado concreto existente.</p> <p>Como ya se ha comentado, se puede volver a enfocar la entrega del trabajo con una presentación o exposición, de forma que el alumnado profundice en las competencias comunicativas.</p> <p>Para analizar las empresas de forma crítica es preciso utilizar el análisis DAFO, modelo muy conocido y extrapolado a otras facetas alejadas del campo empresarial. La parte importante de trabajar el análisis DAFO con el alumnado es que traten de comprender las mejoras que se deben extraer de dicho análisis, de forma que se corrijan las debilidades, se afronten las amenazas, se mantengan las fortalezas y se exploten las oportunidades, lo que se conoce como matriz CAME.</p> <p>El alumnado debe aprender las diversas opciones estratégicas que tienen las empresas para enfocar su política empresarial tratando de alcanzar los objetivos propuestos. Para su comprensión, se pueden analizar textos en los que empresas reales expongan sus líneas a seguir en términos estratégicos. Es importante también relacionar los datos obtenidos en los análisis de las funciones empresariales con las estrategias empresariales.</p> <p>Se considera fundamental conectar los saberes básicos de los cuatro bloques temáticos.</p>

IV. Orientaciones didácticas y metodológicas

IV.1. Sugerencias didácticas y metodológicas

El objetivo principal de la enseñanza es la adquisición y el desarrollo de las competencias clave que están determinadas en el anexo I del alumnado. Las diferentes áreas contribuyen a ello a través de las competencias específicas, por lo tanto, el enfoque de la metodología a utilizar en el aula debe ir orientado hacia su adquisición. Desarrollar una



competencia supone realizar un aprendizaje para la vida, para dar respuesta a situaciones no previstas en el ámbito escolar, así como emplear las estrategias necesarias para transferir los saberes utilizados en la resolución de una situación a otras situaciones o problemas diferentes. El aprendizaje basado en la adquisición de competencias pone el acento en la distinción entre enseñanza transmisiva y aprendizaje activo, que prepare al alumnado para saber ser, para saber hacer y para saber aplicar el conocimiento.

Por lo tanto, habrá que proporcionar un aprendizaje que resulte significativo. Que el aprendizaje sea significativo implica que sea auténtico y duradero, el alumnado ahora es parte activa del proceso y tiene implicación activa en su propio aprendizaje. El docente o la docente deberán analizar la situación de partida del grupo, para identificar el nivel general y los casos particulares que presenten diferencias significativas y precisen una atención individualizada. La práctica educativa será exitosa si logra tejer una red que enlace los conocimientos previos del alumnado, con sus intereses, con su realidad y contexto y a su vez con los saberes que se pretenden transmitir. De este modo se posibilitará que los alumnos y las alumnas tengan interés y su participación sea activa.

El aprendizaje activo no se concreta en la utilización de una única metodología, además es interesante y enriquecedor servirse de diferentes modos de actuación en el aula. Pero sí es cierto que hay tipos de intervenciones que encajan con el desarrollo y la adquisición de las competencias, como por ejemplo el aprendizaje basado en proyectos, el aprendizaje cooperativo, aprendizaje basado en retos, aprendizaje basado en problemas, aprendizaje basado en análisis de casos, aprendizaje servicio. Se trata de metodologías activas que permitirán trabajar los tres tipos de competencias específicas que estructuran la presente área de forma interconectada. Este tipo de metodologías, se reforzarán con el método más tradicional, la clase magistral, o el uso de explicaciones, análisis de textos, videos, etc.

La enseñanza se debe centrar en el despliegue, por parte del alumnado, de actuaciones asociadas a las competencias clave y las competencias específicas con la finalidad de contribuir a la adquisición de las mismas. El alumnado debe asumir un papel principal en todo el proceso enseñanza-aprendizaje, de forma que llegue a ser consciente de que es el protagonista activo de su aprendizaje. Deben emplearse metodologías activas y contextualizadas. Así, los contenidos se presentarán como soporte y a ellos deben unirse las destrezas y procedimientos relacionados con los problemas económicos, para desarrollar en el alumnado actitudes críticas y autonomía frente a tales problemas, que los forme como ciudadanos responsables y sensibles con el mundo que nos rodea. En esta metodología es el alumnado el que organiza y estructura su propio trabajo, consigue manejar información, filtrarla, codificarla, categorizarla, evaluarla, comprenderla y utilizarla pertinentemente. El profesorado se centrará en enseñar a aprender al alumnado, y será un acompañante y guía del proceso y, en determinados momentos, les proporcionará una evaluación formativa.

Por lo tanto, más que hablar de una única metodología se pueden concretar una serie de principios y estrategias dentro del aprendizaje activo. A continuación, se recogen una serie de orientaciones metodológicas generales que corresponden a este tipo de metodologías:

- Generar un ambiente propicio en el aula.
- Utilizar estrategias participativas.
- Motivar hacia el objeto de aprendizaje.
- Favorecer la autonomía del aprendizaje.
- Potenciar el uso de fuentes de información diversas.
- Utilizar las TIC como herramientas de aprendizaje.
- Favorecer la comunicación de lo aprendido.
- Utilizar la evaluación formativa.
- Impulsar la funcionalidad de lo aprendido.

Las estrategias de trabajo se adaptarán en cada caso a las características individuales del alumnado y a los objetivos a alcanzar. Se pueden proponer trabajos de investigación, individuales o colaborativos, en equipos pequeños o en conjunto de todo el grupo de clase, acerca de cuestiones sociales y económicas del entorno próximo o global que, en ocasiones, deberán exponer públicamente. Para la realización de dichos trabajos se debe potenciar la utilización de las tecnologías de la información a través medios audiovisuales, recursos de la red páginas web, blogs, bases de datos y otros, o redes sociales y utilizar la prensa diaria como recurso didáctico, así como otras publicaciones asequibles a este nivel. Se estimulará constantemente el hábito de la lectura.



También se pueden plantear actividades de debate sobre temas de actualidad, ya que esta actividad refuerza las habilidades sociales y fomenta actitudes de respeto y tolerancia hacia diferentes opiniones. De igual modo, se recomienda trabajar con actividades de índole muy diversa: investigación, ejercicios prácticos de manejo de herramientas matemáticas y aplicaciones digitales, interpretación de documentos o gráficos, interacción con organismos, o comunicación escrita y hablada, se pretende la flexibilidad en cada caso para valorar los procedimientos más adecuados y la atención a las necesidades de cada uno del alumnado.

Para un gran número de situaciones de aprendizaje, parece muy adecuado el trabajo en grupos pequeños, de manera guiada, que los componentes de cada equipo interactúen entre sí y con otros equipos, de manera colaborativa, fomentando las ventajas de la cooperación como seres sociales que somos, que les habitúe a buscar la complementariedad para obtener mejores resultados y trasladar esta forma de actuar a la práctica. La negociación de conflictos, necesidad de llegar a acuerdos y respetar opiniones diversas puede ser una práctica habitual en el aula.

Por último, las visitas a instituciones, empresas, organizaciones sin ánimo de lucro y de especialistas en el aula o fuera de ella, permiten reforzar el vínculo entre los contenidos y la realidad del entorno social, económico y cultural del alumnado. Por lo que se aconseja, siempre que sea posible, que se dé la oportunidad de conocer directamente el funcionamiento de una empresa real, interactuar con emprendedores y/o representantes de instituciones diversas que aporten información sobre el funcionamiento de las actividades económicas reales, que compartan experiencias y valoraciones de la situación económica y empresarial en un contexto local, comarcal, provincial, regional, nacional e internacional.

IV.2. Evaluación de aprendizajes

La evaluación del proceso de aprendizaje del alumnado será continua, formativa e integradora. Este proceso presenta diversas finalidades y tiempos. Por un lado, la evaluación inicial informa al profesorado y al alumnado sobre la situación inicial o punto de partida al comienzo del curso en relación a los saberes básicos de la materia. Por otro lado, la evaluación a lo largo de todo el curso, evaluación formativa, es imprescindible para planificar y orientar el proceso de enseñanza y aprendizaje, de forma que se trate de individualizar para optimizar el propio proceso. Todo el proceso de evaluación de aprendizajes es fundamental para la construcción y adquisición de conocimiento por parte del alumnado, para lo que se establece la evaluación final. Esta última evaluación indica la promoción del alumnado en el sistema educativo, acreditando la adquisición de dichos conocimientos. Además, con frecuencia es la única referencia que tienen las familias y la sociedad sobre el desarrollo y progreso del alumnado con respecto a su aprendizaje.

En la evaluación del proceso de aprendizaje del alumnado deberá tenerse en cuenta como referentes últimos la consecución de los objetivos establecidos para la etapa y el grado de adquisición de las competencias clave previstas en el anexo I. Los referentes para la comprobación del grado de adquisición de las competencias clave y el logro de los objetivos de la etapa en la evaluación continua de las materias de los bloques de asignaturas troncales, específicas y de libre configuración autonómica, serán los criterios de evaluación. A su vez, la evaluación es una herramienta de control de todos los elementos que concretan el sistema educativo. Este proceso establece la calidad no solo de la práctica docente y del aprendizaje del alumnado, sino también del propio modelo educativo, llevando a cabo un seguimiento que permita reorientar dicho modelo y sus elementos.

La continuidad del proceso de evaluación de aprendizajes se sustenta en tres pilares. El primero es la autoevaluación, proceso de autorregulación que cada alumno y cada alumna realizan de manera interna valorando sus capacidades y la adquisición de los saberes. El segundo es la coevaluación, regulación mutua o entre iguales por parte de los miembros del grupo, equipo o clase. Por último, el tercer pilar es la evaluación del profesorado, parte donde los docentes y las docentes debemos incorporar nuestros conocimientos y capacidades para enfocar al alumnado en los dos pilares anteriores. Para ello, es imprescindible que la comunicación de los resultados vaya acompañada de un feedback que alimente la autorreflexión del alumnado. No se debe olvidar que dicho proceso es clave para ambas partes, ya que evalúa el método de enseñanza del profesorado y la eficacia de sus prácticas docentes, así como al alumnado le ayuda a identificar las mejores estrategias para enfocar su propio aprendizaje.

En el proceso de evaluación continua, cuando el progreso de un alumno o una alumna no sea el adecuado, se establecerán medidas de refuerzo educativo. Estas medidas se adoptarán en cualquier momento del curso, tan pronto como se detecten dificultades, con especial seguimiento a la situación del alumnado con necesidades educativas



especiales y estarán dirigidas a garantizar la adquisición del nivel competencial necesario para continuar el proceso educativo, con los apoyos que cada uno precise. Se promoverá el uso generalizado de instrumentos de evaluación variados, diversos y adaptados a las distintas situaciones de aprendizaje que permitan la valoración objetiva de todo el alumnado garantizando, asimismo, que las condiciones de realización de los procesos asociados a la evaluación se adapten a las necesidades del alumnado con necesidad específica de apoyo educativo.

IV.3. Diseño de situaciones de aprendizaje

La adquisición y el desarrollo de las competencias clave del anexo I del alumnado al término del Bachillerato, que se concretan en las competencias específicas de cada materia o ámbito de la etapa, se verán favorecidos por metodologías didácticas que reconozcan al alumnado como agente de su propio aprendizaje. Para ello es imprescindible la implementación de propuestas pedagógicas que, partiendo de los centros de interés de los alumnos y las alumnas, les permitan construir el conocimiento con autonomía y creatividad desde sus propios aprendizajes y experiencias. Las situaciones de aprendizaje representan una herramienta eficaz para integrar los elementos curriculares de las distintas materias o ámbitos mediante tareas y actividades significativas y relevantes para resolver problemas de manera creativa y cooperativa reforzando la autoestima, la autonomía, la reflexión crítica y la responsabilidad.

Para que la adquisición de las competencias sea efectiva, dichas situaciones deben estar bien contextualizadas y ser respetuosas con las experiencias del alumnado y sus diferentes formas de comprender la realidad. Asimismo, deben estar compuestas por tareas complejas cuya resolución conlleve la construcción de nuevos aprendizajes. Con estas situaciones se busca ofrecer al alumnado la oportunidad de conectar y aplicar lo aprendido en contextos cercanos a la vida real. Así planteadas, las situaciones constituyen un componente que, alineado con los principios del Diseño Universal para el Aprendizaje (DUA), permite aprender a aprender y sentar las bases para el aprendizaje a lo largo de la vida, fomentando procesos pedagógicos flexibles y accesibles que se ajusten a las necesidades, las características y los diferentes ritmos de aprendizaje del alumnado.

El diseño de estas situaciones debe suponer la transferencia de los aprendizajes adquiridos por parte del alumnado, posibilitando la articulación coherente y eficaz de los distintos conocimientos, destrezas y actitudes propios de esta etapa. Las situaciones deben partir del planteamiento de unos objetivos claros y precisos que integren diversos saberes básicos. Además, deben proponer tareas o actividades que favorezcan diferentes tipos de agrupamientos desde el trabajo individual al trabajo en grupos, permitiendo que el alumnado asuma responsabilidades personales y actúe de forma cooperativa en la resolución creativa del reto planteado. Su puesta en práctica debe implicar la producción y la interacción verbal e incluir el uso de recursos auténticos en distintos soportes y formatos, tanto analógicos como digitales. Las situaciones de aprendizaje deben fomentar aspectos relacionados con el interés común, la sostenibilidad o la convivencia democrática, esenciales para que el alumnado sea capaz de responder con eficacia a los retos del siglo XXI.

En la ejemplificación que aparece en el punto siguiente sobre las situaciones de aprendizaje aplicables a este nivel, se señalan una serie de apartados que se describen a continuación:

- Introducción y contextualización: Incluye una breve presentación del tema, motivo de la elección, las fuentes documentales que han inspirado la secuencia, el curso al que va dirigido, una estimación temporal y la relación general con el contexto.
- Objetivos didácticos: Objetivos de aprendizaje específicos a alcanzar dentro de la situación de aprendizaje. Tienen que tener relación con las competencias específicas y con los saberes curriculares.
- Elementos curriculares: Relación justificada y redactada con los elementos del currículo.
- Conexión con otras áreas: interdisciplinariedad de las situaciones de aprendizaje con otras materias.
- Descripción de la situación de aprendizaje: Desarrollo de la situación, acciones a realizar, tipo de agrupaciones, preguntas que se pueden plantear, momentos en los que se estructura y materiales que se emplean.
- Atención a las diferencias individuales: Descripción de las acciones tomadas en el diseño para atender a la diversidad.
- Orientaciones para la evaluación formativa: Descripción de los instrumentos y procedimientos para evaluar tanto el aprendizaje del alumnado como la situación de aprendizaje diseñada.
- Referencias bibliográficas: Bibliografía relacionada con los materiales, la metodología o los recursos empleados.



IV.4. Ejemplificación de situaciones de aprendizaje

Las situaciones de aprendizaje establecidas en el RD 217/2022 implican el despliegue por parte del alumnado de actuaciones asociadas a competencias clave y competencias específicas y que contribuyen a la adquisición de las mismas. El diseño de estas situaciones debe suponer la transferencia de los aprendizajes adquiridos por parte del alumnado, posibilitando la movilización coherente y eficaz de los distintos conocimientos, destrezas y actitudes propios de esta etapa.

Ejemplo de situación de aprendizaje: Los productos aragoneses segmentan.

Introducción y contextualización:

Esta situación de aprendizaje se encuadra dentro del bloque temático B, en el que las funciones empresariales son el centro del estudio. Una de estas funciones es la comercial, área de la empresa que en las últimas décadas ha evolucionado bruscamente debido al posicionamiento del cliente en el centro del proceso de compra-venta y sobre todo con el auge de la digitalización. Años atrás, el objetivo principal de la función comercial era vender y cuanto más mejor, pero este fin ha cambiado, centrandose su política en cubrir las necesidades de los consumidores aportando valor al proceso de compra, para lo que es fundamental el conocimiento de los clientes potenciales. Para esto surgió la segmentación del mercado, mecanismo de agrupamiento de consumidores siguiendo unas características comunes de forma que las acciones de venta enfocadas a estas características atraigan sus necesidades y deseos, y por lo tanto ejecuten el proceso de compra.

El auge de las nuevas tecnologías o también llamada digitalización, ha multiplicado el poder de la segmentación de clientes, accediendo a nuevos mercados y ampliando las características de estudio del público objetivo. Las redes sociales, pero sobre todo el internet de las cosas o *IoT*, ha puesto el área comercial o marketing en el centro de la toma de decisiones, otorgando un gran poder a sus responsables dentro de las empresas. Por lo que se considera que el estudio y puesta en práctica de la segmentación de clientes es imprescindible para que el alumnado comprenda el funcionamiento de esta área empresarial, y a su vez aprenda la mecánica de la investigación de mercados.

Objetivos didácticos:

Los objetivos que se persiguen con la realización de esta situación de aprendizaje son los siguientes:

- Comprender la función comercial de la empresa, sus mecanismos y políticas estratégicas.
- Estudiar la segmentación de clientes y la investigación de mercados.
- Poner en práctica estrategias empresariales relacionadas con la segmentación de mercados.
- Trabajar en equipo de forma eficaz y eficiente fomentando una participación activa y democrática.
- Plantear estrategias comerciales innovadoras y creativas teniendo en cuenta el público objetivo.
- Exponer el trabajo realizado mediante la realización de un vídeo promocional.

Elementos curriculares involucrados:

Con el desarrollo de esta situación de aprendizaje se trabajan las siguientes competencias específicas: CE.EDMN.1., CE.EDMN.2., CE.EDMN.3. y CE.EDMN.4.

Los criterios de evaluación involucrados son: 1.1., 1.2., 2.1., 2.3., 3.2., 3.4., 4.1., 4.2., y 4.3.

Así mismo, se trabajan los siguientes descriptores operativos de las competencias clave: CCL2, CCL3, STEM2, CD1, CD2, CPSAA3.2., CC1, CC4, CE1, CE3, CCEC4.1.

En relación a los saberes básicos, la situación de aprendizaje se basa en el bloque B, El modelo de negocio y de gestión, y más concretamente en el segundo apartado del bloque denominado: La función comercial. Ciertamente es que a lo largo de la situación de aprendizaje se trabajan conceptos y saberes transversales a toda la materia, pero que tienen su espacio en alguno de los restantes bloques de saberes básicos.

Conexiones con otras materias:



Esta situación de aprendizaje tiene conexión con competencias específicas de otras materias de 2º Bachillerato de la modalidad de Humanidades y Ciencias Sociales, como por ejemplo con la materia de Lengua Castellana y Literatura II, CE.LCL.3., ya que uno de los aspectos fundamentales del área comercial es la comunicación, su forma y contenido, para atraer al cliente hacia el proceso de compra. Las Matemáticas aplicadas a las CCSS II, CE.MCS.6., son otra materia que presenta vínculos con las competencias específicas de la situación de aprendizaje. La relación de esta materia con la empresa es vital para agilizar y optimizar la toma de decisiones. La materia de Geografía, CE.G.1. y CE.G.5., estudia la relación del consumo sostenible y la globalización como factores evolutivos sociales. El alumnado debe comprender la relación de las prácticas empresariales con el entorno, promoviendo un consumo ético, responsable y solidario. Indudablemente, existe conexión con la materia de Fundamentos de Administración y Gestión, en CE.FAG.5., con la investigación de mercados como método práctico.

Descripción de la actividad:

La situación de aprendizaje se va a desarrollar durante seis sesiones, aunque esta duración puede variar en función de las necesidades temporales del alumnado y de la ocupación del aula de informática del centro educativo, ya que se necesita de soporte digital para desarrollar el vídeo final del trabajo.

Se explica el desarrollo de la actividad para cada una de las sesiones:

Sesión 1: Para comenzar la situación de aprendizaje, durante la primera sesión se realiza una explicación docente sobre la segmentación de mercados, relacionando el concepto con la investigación de mercados y sus instrumentos de obtención de datos. A modo de complemento a la explicación, se puede visionar el video titulado *Estrategias de Segmentación de Mercado / Economía de la Empresa 2º Bachillerato 74# de Economía desde casa*, disponible en la plataforma digital YouTube. Para que el alumnado comprenda la importancia de la segmentación, se considera fundamental realizar la explicación docente apoyándose en ejemplos prácticos reales extraídos de diversos canales de promoción y comunicación, como pueden ser las redes sociales, la televisión, los periódicos o revistas temáticas, las series, las plataformas digitales, los escaparates, los folletos o relaciones públicas, etc. Es importante conectar la explicación con los estilos comunicativos y sus elementos, de forma que el alumnado comprenda la necesidad de adaptar estos elementos en función del público destinatario.

Sesión 2: Esta sesión comienza con la formación de equipos de trabajo, los cuáles tendrán entre 4 y 5 miembros por grupo. Se considera importante que esta formación de los grupos de trabajo se realice de forma equilibrada, generando equipos con alumnado dispar en cuanto a destrezas, aptitudes y aprendizajes. A continuación, se explica el trabajo a realizar una vez comprendida la segmentación de mercados y sus posibilidades. Cada equipo debe desarrollar las siguientes tareas:

- Seleccionar un producto/servicio aragonés. Ejemplos: melocotón de Calanda, esquí en Formigal, circuito de Motorland, Festival de música Vive Latino, vino de Cariñena o escalar en los Mallos de Riglos.
- Conocer y comprender el producto/servicio seleccionado, su propuesta de valor y su mercado potencial.
- Caracterizar un segmento de ese mercado potencial en el que se va a centrar el trabajo y el vídeo promocional. ¿Qué instrumento de investigación de mercados utilizaríais para caracterizar a ese segmento?
- Realizar un vídeo promocional o anuncio publicitario del producto/servicio enfocando su conocimiento y atracción al segmento del mercado seleccionado. Es necesario que todos los elementos comunicativos vayan enfocados a ese público objetivo y que el producto/servicio seleccionado sea el foco del anuncio publicitario. La duración máxima del vídeo o anuncio será de 1 minuto.
- Presentar el vídeo promocional, resolver las cuestiones del resto de grupos y coevaluar los trabajos de los compañeros/as.

Una vez explicado el trabajo, los grupos se unirán para seleccionar el producto/servicio sobre el que realizar las tareas descritas. Hasta finalizar la segunda sesión, de forma autónoma pueden comenzar a desarrollar el mercado potencial. El profesorado guiará la elección del producto/servicio y las restantes partes del trabajo a realizar.

Sesión 3: Durante esta sesión el alumnado, por grupos y de forma autónoma, continuará desarrollando las partes del trabajo. Para que mejoren la comprensión de la dinámica y los trabajos se enfoquen más si cabe, el profesorado ayudará de forma personalizada a cada grupo. Además, se verán ejemplos de segmentación de mercados centrados



en los productos/servicios seleccionados por los grupos. La última parte de la sesión, durante aproximadamente 10-15 minutos, se visionarán anuncios publicitarios a modo de ejemplo, para analizar los segmentos de mercado a los que se enfocan, de forma que los equipos analicen cómo van a realizar su video promocional de cara a la siguiente sesión.

Sesión 4: Esta sesión se utiliza para que los grupos realicen la grabación de los videos o anuncios. Es recomendable que cada grupo traiga al centro educativo los recursos y necesidades que vayan a emplear para llamar la atención de su público objetivo. Para la grabación, con supervisión del profesorado y aceptación del equipo directivo del centro educativo, podrán emplear los diversos espacios del instituto. Es recomendable que los grupos tengan las ideas pensadas y traigan un diseño o esquema de las tomas a grabar. El alumnado podrá utilizar sus móviles personales para realizar las grabaciones. El profesorado debe recordar la importancia de centrar el trabajo en el segmento concreto al que se enfoca el anuncio publicitario.

Sesión 5: Esta quinta sesión se realizará en el aula de informática. Los diferentes grupos con las grabaciones realizadas, tendrán que montar y editar los videos para que durante la siguiente sesión se presenten al resto de la clase. El profesorado ayudará a los grupos a darle el enfoque definitivo a los trabajos para que muestren el objetivo principal, atraer a un segmento del mercado a la compra del producto/servicio gracias a la promoción a través del vídeo o anuncio publicitario.

Sesión 6: Presentación de los vídeos promocionales o anuncios publicitarios de los grupos. Tras el visionado de cada vídeo grupal, el resto de equipos deben realizar, como mínimo, una pregunta al grupo que presenta de forma que se clarifiquen posibles dudas que hayan surgido referidas a temas relacionados con la segmentación de mercados. Cada grupo tiene que coevaluar al resto de equipos, de manera que la calificación del grupo se obtendrá de la media de las calificaciones del resto de grupos y de la calificación del profesorado. La nota de cada miembro del grupo, podrá variar positivamente o negativamente en función del resto de calificaciones y de la coevaluación de los miembros de su grupo. Al finalizar la sesión, se dará un *feedback* cada uno de los grupos sobre el trabajo realizado a lo largo de todas las sesiones relacionadas con la situación de aprendizaje.

Metodología y estrategias didácticas:

Durante las diversas sesiones de la situación de aprendizaje, se van a llevar a cabo varias metodologías. En primer lugar, se enfocará la exposición de la actividad mediante la explicación docente. A partir de ahí, el trabajo en grupos de forma cooperativa será la metodología a seguir, aunque durante el uso de esta estrategia se intercalan otras como el uso de herramientas digitales para la búsqueda y análisis de información o el visionado de vídeos. Los grupos expondrán sus trabajos delante de sus compañeros/as para lo que tendrán que trabajar igualmente la metodología grupal pero enfocada al diseño y presentación de un video del trabajo realizado.

Atención a las diferencias individuales:

El trabajo en grupo de manera cooperativa y su formación equilibrada se llevan a cabo para tratar que los miembros de cada grupo se autoayuden, para que todos lleven el mismo ritmo de aprendizaje y generen el trabajo grupal de forma equitativa. Es probable que el nivel de adquisición de los saberes básicos sea diferente para cada miembro del grupo, pero ahí la riqueza de trabajar por equipos, de forma que los más avanzados atraigan, gracias a la empatía y la cooperación, al resto de miembros y todos alcancen las competencias trabajadas al final de las sesiones. Igualmente, el docente o la docente con sus explicaciones y sobre todo con su trato personalizado, deben trabajar las diferencias que puedan tener tanto internamente los miembros del grupo como entre los grupos creados, de forma que se adapten las propias explicaciones al nivel adquirido por cada uno a modo de refuerzo y ampliación. A su vez, se pueden pedir más segmentos de clientes o de clientas, añadir mayor número de características o ampliar los canales de comunicación a aquellos grupos que necesiten ampliar saberes. A modo de refuerzo o ampliación, también se pueden subir materiales complementarios relacionados con el área comercial y la segmentación de mercados a la plataforma digital docente o entregar al alumnado en mano.

Recomendaciones para la evaluación formativa:

Para evaluar se recomienda elaborar rúbricas claras de cada uno de los criterios de evaluación involucrados en la propia situación de aprendizaje, estableciendo de menor a mayor la adquisición de la competencia específica trabajada



relacionada con esos criterios de evaluación. De igual forma, es preciso personalizar cada rúbrica en función de la actividad que se está evaluando, por lo que se recomienda no reutilizar rúbricas relacionadas con el mismo criterio de evaluación si el método de la actividad cambia. Estas rúbricas tienen que ser explicadas al alumnado de forma previa a la actividad a evaluar, para mejorar el enfoque de la resolución que imprima el alumnado en la actividad.

En esta situación de aprendizaje, se evalúa la siguiente actividad:

— Trabajo grupal: se evalúa el trabajo de cada una de las sesiones presenciales, repartición de tareas, roles y estrategias, búsqueda de información y síntesis, etc. Se evalúa también la preparación, el diseño y el video final grupal del trabajo realizado. Se realiza una coevaluación por parte de los miembros de cada grupo, de forma que el alumnado ponga nota a sus compañeros/as de equipo en las diferentes partes del trabajo grupal. El profesorado valorará la participación y el compromiso de cada miembro en el trabajo grupal. Igualmente, se realiza una coevaluación al resto de los grupos en la exposición del vídeo del trabajo.

Al finalizar la evaluación de cada una de las actividades se recomienda dar de forma grupal o individual, dependiendo del carácter de la actividad, un *feedback* claro, sencillo y transparente indicando formas para mejorar en la adquisición de las competencias no alcanzadas en su totalidad.

V. Referencias

- Alean, A. et al. (2017). *¿El Emprendimiento como Estrategia para el Desarrollo Humano y Social?* Saber, Ciencia y Libertad, 12(1), 107-123.
- Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (2017). *Creatividad y Emprendimiento. Capacidad y Realidad*. Documento AECA, Organización y Sistemas, 24(1).
- Consejo General de Colegios de Economistas de España (2013). *Enseñanza de la Economía, un pilar fundamental del sistema educativo no universitario*.
<https://www.economistas.es/Contenido/Consejo/Estudios%20y%20trabajos/CGE-EnseñanzaEconomia.pdf>
- Galtés, M. (2012). *Aventuras de emprendedores: 57 historias de creatividad y valentía en la empresa*. Editorial Libros de Cabecera.
- García, M. et al. (2018). *La gestión de las emociones, una necesidad en el contexto educativo y en la formación profesional*. Revista Espacios, 39(49), 8-20.
- González, M. (2016). *Revisión de la enseñanza económica a lo largo de la historia: críticas y propuestas* [Trabajo Fin de Máster]. Universidad Internacional de la Rioja.
- Feo, R. (2018). *Diseño de situaciones de aprendizaje centradas en el aprendizaje estratégico*. Tendencias Pedagógicas, 31(1), 187-206.
- Fundación Acción Contra el Hambre (2019). *Guía para prototipar proyectos de emprendimiento*.
https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/guia_de_prototipado_emprendimiento_inclusivo_compressed_1.pdf
- Korn, W. (2016). *La vuelta al mundo de un forro polar rojo*. Editorial Siruela.
- Kotler, P. (2011). *El marketing según Kotler*. Editorial Paidós.
- Llamas, F.J. et al. (2018). *La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento*. Revista EAN, 84, 79-95.
- Lozano, L. et al. (2019). *El modelo de negocio: metodología CANVAS como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales*. Revista Ciencia e Investigación, 4(1), 87-99.
- Mankiw, G. (2020). *Macroeconomía (10 ed.)*. Editorial Antoni Bosch.
- Martínez, J. (2021). *2º DE BACHILLERATO: Economía de la empresa*. Econosublime.
<http://www.econosublime.com/p/libro-economia-empresa-2-bachillerato.html>



- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015). *La educación para el emprendimiento en el sistema educativo español. Año 2015*. Colección EURODYCE España-REDIE.
- Osterwalder, A. et al. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Editorial Deusto.
- Pelta, R. (2010). *DesignThinking*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Pindyck, R. (2018). *Microeconomía 9ª ed.* Editorial Pearson.
- Ries, E. (2012). *El método Lean Startup: cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua*. Editorial Deusto.
- Roam, D. (2010). *Tu mundo en una servilleta: resolver problemas y vender ideas mediante dibujos*. Editorial Gestión 2000.
- Thaler, R. (2016). *Todo lo que he aprendido con la Psicología Económica*. Editorial Deusto.
- Trías de Bes, F. (2007). *El libro negro del emprendedor: no digas que nunca te lo advertieron*. Editorial Empresa Activa.
- Vivas, R. (2021). *Visual thinkingworks: cómo lograr lo que te propones con dibujos*. Editorial Lunwerg.