

Centro de Estudios de Postgrado

**Máster en Profesorado de Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato,
Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas**



Universidad de Jaén

Centro de Estudios de Postgrado

Trabajo Fin de Máster

EL MARKETING COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Alumno/a: Herrera Hoyo, Juana

Tutor/a: Prof. D. Rafael Martínez Godino

Dpto: Economía

Junio, 2015

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	1
2. INTRODUCCIÓN.....	2
3. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA	3
3.1 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	3
3.2 ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN	6
3.2.1 <i>Antecedentes del marketing y la ética empresarial</i>	6
3.2.2 <i>Estado de la cuestión</i>	11
3.3 UTILIDAD PRÁCTICA DEL TEMA.....	24
4. PROYECCIÓN DIDÁCTICA DEL TEMA.....	26
4.1 CONTEXTUALIZACIÓN	26
4.1.1 <i>Características del entorno</i>	26
4.1.2 <i>Características del centro</i>	28
4.1.3 <i>Identificación del nivel y características del alumnado</i>	29
4.1.4 <i>Justificación de la programación</i>	30
4.2 OBJETIVOS	31
4.2.1 <i>Objetivos de etapa</i>	31
4.2.2 <i>Objetivos de área</i>	32
4.2.3 <i>Objetivos específicos o didácticos</i>	33
4.2.4 <i>Objetivos mínimos</i>	34
4.3 TRATAMIENTO DE LAS COMPETENCIAS CLAVE	34
4.4 CONTENIDOS	36
4.4.1 <i>Conceptuales</i>	36
4.4.2 <i>Procedimentales</i>	36
4.4.3 <i>Actitudinales</i>	36
4.4.4 <i>Temas transversales</i>	37
4.4.5 <i>Interdisciplinariedad</i>	38
4.5 METODOLOGÍA Y RECURSOS DIDÁCTICOS.....	39
4.6 ACTIVIDADES/ TAREAS	41
4.7 ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES	43

4.8	TEMPORALIZACIÓN	43
4.9	EVALUACIÓN	45
4.9.1	<i>Tipo de evaluación</i>	46
4.9.2	<i>Criterios de evaluación</i>	46
4.9.3	<i>Estándares de aprendizaje evaluables</i>	47
4.9.4	<i>Procedimientos o técnicas de evaluación</i>	48
4.9.5	<i>Instrumentos de Evaluación</i>	49
4.9.6	<i>Sistema de evaluación</i>	49
4.9.7	<i>Criterios de calificación o corrección</i>	50
4.10	ANEXOS	51
4.11	BIBLIOGRAFÍA.....	79
4.11.1	<i>Bibliografía básica</i>	79
4.11.2	<i>Bibliografía complementaria</i>	84

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLA 1.	Competencias clave.....	35
FIGURA 1.	Evolución de la ética de la empresa.....	10
TABLA 2.	Actividades/ tareas.....	41
FIGURA 2.	Opinión pública con respecto a la regulación de las empresas. La regulación de las empresas debería.....	13
TABLA 3.	Temporalización.....	44
FIGURA 3.	Distribución de los centros educativos con secundaria y/o bachillerato...27	
TABLA 4.	Valoración examen teórico- práctico.....	46
FIGURA 4.	Localización del centro.....	28
TABLA 5.	Ponderaciones evaluación.....	49

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Principales críticas al marketing en relación al consumidor.....	52
Anexo 2. Código de ética para profesionales del Marketing propuesto por la American Marketing Association.....	54
Anexo 3. Principios generales y valores éticos del Código Ético de Marketing de la Asociación de Marketing de España.....	56
Anexo 4. Leche artificial de Nestlé. Consecuencias de despreciar la imagen pública.....	60
Anexo 5. Ficha de control del alumno.....	63
Anexo 6. Ficha de exploración aptitudinal.....	64
Anexo 7. Atención a la diversidad.	66
Anexo 8. Actividades.....	68
Anexo 9: Examen teórico- práctico de la unidad.....	75

1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Las prácticas carentes de ética llevadas a cabo por empresas en los últimos años, como los continuos casos de fraude, corrupción, competencia desleal, engaños publicitarios, escándalos corporativos, han generado desconfianza. Esta situación ha provocado que la sociedad actual demande que las empresas integren valores éticos en sus actuaciones, e incluso una mayor regulación gubernamental.

Por su parte, las empresas han comenzado a tomar conciencia de la importancia de tener presentes consideraciones éticas para el mantenimiento de una buena reputación, y, por tanto, para garantizar su éxito. Es a las actividades de marketing a las que deben poner especial atención, por ser las que más abusos éticos suelen cometer.

Es por ello, y para que haya un consenso entre lo que es o no ético, que numerosas empresas han establecido un código de ética para guiar a los responsables de marketing u otras áreas en el proceso de toma de decisiones.

Palabras clave: ética, marketing, valores éticos, responsabilidad, código, reputación, estrategia, confianza, grupos de interés (stakeholders).

ABSTRACT

The unethical practices undertaken by many companies in recent years, as the continuing cases of fraud, corruption, unfair competition, advertising tricks, corporate scandals, etc., have generated distrust. This situation has caused that society demands that companies integrate ethical values in their actions, and even more government regulation.

For their part, companies have begun to realize the importance of these ethical considerations for maintaining a good reputation, and therefore, to ensure its success. They should pay special attention to marketing activities because these practices tend to make more ethical abuses.

It is for this reason, and in order to achieve an agreement between what is ethical or not, many companies have established a code of ethics to guide marketers or other areas in the decision-making process.

Keywords: ethics, marketing, ethical values, responsibility, code, reputation, strategy, confidence, interest groups (stakeholders).

2. INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Fin de Máster está contextualizado dentro del Máster en Profesorado de Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas, y consta de dos partes: una parte epistemológica y una proyección didáctica.

La **primera parte epistemológica** contemplará la ética empresarial centrándose en las actividades de Marketing, tratando aspectos importantes dentro de este tema como: los motivos que dan lugar a la importancia actual de la ética empresarial, y más en concreto, de la ética en las actividades de marketing; críticas al marketing en relación al consumidor; beneficios que reporta el comportamiento ético en marketing; cómo se regulan las prácticas de marketing (entre lo que hay que destacar el código ético de marketing de la Asociación de Marketing de España); críticas a los códigos como sistemas reguladores de las buenas prácticas empresariales; un estudio que recoge factores que condicionan la efectividad de las políticas de ética empresarial; y para finalizar, la utilidad práctica del tema en cuestión aplicado en el aula.

La **segunda parte** se trata de una **unidad didáctica** que trata el tema del Marketing. Su público objetivo sería alumnado de 2º de Bachillerato en la asignatura de "Economía de la Empresa". Esta unidad tratará de aportar al alumnado conocimientos teóricos sobre el tema, abarcando los siguientes contenidos: el concepto e importancia del marketing y el carácter ético, social y ambiental de sus estrategias; elementos del marketing; la segmentación de mercados; el posicionamiento del producto; el plan de marketing; y la aplicación al marketing de las tecnologías de la información y la comunicación.

Para que el alumno ponga en práctica esos conocimientos, se plantean además de dichos conocimientos teóricos, actividades prácticas.

Resaltar que ambas partes están ligadas, ya que el tema desarrollado en la parte epistemológica desarrolla más en profundidad uno de los contenidos de la unidad didáctica, concretamente el apartado 1.3 "la ética empresarial: carácter ético, social y ambiental de las estrategias de marketing".

La tutorización del trabajo la ha realizado D. Rafael Martínez Godino, Profesor Técnico de Formación Profesional en el I.E.S. San Felipe Neri en la localidad de Martos (Jaén).

3. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

3.1 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Siguiendo la ORDEN de 1 de febrero de 1996 *por la que se aprueban los temarios que han de regir en los procedimientos de ingreso, adquisición de nuevas especialidades y movilidad para determinadas especialidades de los Cuerpos de Profesores de Enseñanza Secundaria V Profesores Técnicos de Formación Profesional*. (B.O.E. número 38, de 13 de Febrero de 1996), el tema objeto de estudio "la ética empresarial centrada en las actividades de Marketing" está relacionado con el siguiente contenido del temario de oposiciones de Economía:

⇒ Tema 62. Cultura e imagen de la empresa. El estilo Z. Técnicas de investigación sobre cultura e imagen de la empresa. **Cultura y ética en las organizaciones empresariales.**

La elección de este tema se debe a que el papel de la ética en la estrategia de marketing es un tema de gran relevancia desde el punto de vista empresarial en la actualidad. Esto se debe a los vínculos existentes entre la ética, el marketing y la reputación de la empresa, siendo esta última imprescindible como garantía del éxito de las organizaciones.

Actualmente, está en continuo auge la demanda por parte de la sociedad de que la empresa tenga presentes en sus actuaciones principios y **valores éticos** a causa de los sucesivos casos de corrupción, fraudes, la especulación financiera e inmobiliaria, los casos de publicidad engañosa, la competencia desleal, los escándalos corporativos que se han dado en los últimos años, entre otros.

Robbins (1996) en su estudio del Comportamiento Organizacional afirma que los valores influyen en las actitudes, percepciones, necesidades y motivaciones de los propios empleados. Se considera como un elemento constitutivo de la cultura de una organización, "son los cimientos de toda cultura corporativa" (Martín Prius, 1999:1219).

Dolan y García (1997) establecen tres dimensiones de valores, la dimensión ético- estratégica, la dimensión económica y la dimensión psicológica. Únicamente es relevante en nuestro estudio la consideración de la dimensión ético- estratégica.

Basándonos en ella, un **valor** se define como "la convicción o creencia en el tiempo de que un determinado modo de conducta o una finalidad existencial es personal o socialmente preferible a su modo opuesto de conducta o a su finalidad existencial contraria" (Rokeach, 1973). Además, los valores se consideran como uno de los componentes más importantes de la cultura de una organización (Schein, 1988), y

se caracterizan por ser la mejor propiedad distintiva o características que definen una institución social (Rokeach, 1979).

No existe una definición exacta y universalmente aceptada de los valores éticos corporativos, sin embargo, se consideran una composición entre los valores éticos personales y las políticas tanto formales como informales en la ética de la organización. En este sentido, se puede afirmar que los valores éticos "constituyen la base para los juicios de valor sobre los que tienen que descansar los criterios de decisión corporativa" y "representan la clave de la relación entre el hombre y la corporación" (García Echevarría, 1993:137).

Los clientes y la sociedad en general demandan transparencia, honestidad y responsabilidad por parte de las empresas.

También las empresas reconocen cada vez más la importancia de incorporar **prácticas éticas** en la gestión empresarial, como elemento en la toma de decisiones y de mejora en la **reputación** de la empresa.

Es conveniente definir el concepto de **ética empresarial**. Para la European Business Ethic Network (EBEN) es "una reflexión sobre las prácticas de los negocios en las que se implican las normas y valores de los individuos, de las empresas y de la sociedad".

Aunque es una de las preocupaciones principales a las que muchos directivos deben enfrentarse, la ética es en la actualidad uno de los conceptos más controvertidos y polémicos en el marketing, puesto que las actividades sobre todo de publicidad y ventas son muy propensas a incurrir en prácticas faltas de ética.

La ética está relacionada con las evaluaciones morales, correctas o incorrectas, de las decisiones y acciones sobre la base de principios de comportamiento aceptados.

La aplicación de este planteamiento al ámbito de marketing se refiere al conjunto de valores y principios morales que definen una conducta generalmente aceptable en las decisiones y acciones de los responsables de marketing, y que sirven de guía de conducta ante los dilemas que se presentan en el desarrollo de las actividades de marketing.

Llevar a cabo un marketing ético puede generar confianza y compromiso y es muy importante para la consecución de relaciones a largo plazo con todos los grupos de interés.

Todas las actuaciones faltas de ética comentadas al principio han supuesto también que muchas empresas hayan visto su imagen, **reputación** y esfuerzos de marketing afectados negativamente.

La imagen pública o reputación debe ser controlada por parte de los responsables de marketing, ya que también es muy importante a nivel estratégico. Se trata de un compuesto de cómo se percibe a una organización por sus diversos públicos: empleados, accionistas, clientes, proveedores, instituciones financieras.

Una mala imagen afecta negativamente a la percepción que tienen sobre la empresa los diversos públicos con los que se relaciona. Sus consecuencias podrían ser muy perjudiciales, ya que los clientes actuales o potenciales pueden buscarse proveedores alternativos de bienes o servicios y marcharse a la competencia, resultando esto finalmente en una pérdida de beneficios.

Además, algunos escándalos pueden llevar a boicots y campañas agresivas para desalentar las ventas y las utilidades del producto que ofrece la empresa.

Para clarificar más el importante vínculo existente entre ética, marketing y reputación o imagen pública, en el anexo 4 lo demuestro a través de un ejemplo. Se trata de un escándalo corporativo, el caso de Nestlé, que realizó un marketing no ético en su pretensión de vender leche artificial, llevando a cabo una mala gestión de la imagen pública.

Por otro lado, aunque el marketing sea un proceso de intercambio orientado al consumidor, con intención de obtener un beneficio para ambas partes, hay muchas críticas hacia esta actividad, y en la mayoría de las ocasiones basadas en consideraciones éticas y morales, que podrían ser objeto de desconfianza. Así, Kotler (1972) engloba las diferentes críticas en 3 categorías: por sus efectos en la sociedad, por sus efectos en la competencia y por sus efectos en el consumidor. Basándose en esta clasificación, el profesor García (1994) establece una clasificación en función de las principales variables o herramienta del marketing, desde el punto de vista de los efectos que estas actividades tienen sobre el consumidor. Estas críticas se detallan en el anexo 1: "Principales críticas al marketing en relación al consumidor".

Estas críticas que a menudo recibe el marketing se deben, en buena medida, a los puntos de vista y comportamientos poco éticos adoptados por algunas personas que han emprendido determinadas acciones de marketing.

Por tanto, el marketing debería asumir sus valores éticos y socialmente responsables debido a que el mercado está cada día más informado y es más exigente.

No poner en práctica un comportamiento ético podría destruir la confianza y las relaciones con los clientes, necesarias para el éxito de la empresa. El comportamiento ético mejora el desempeño de marketing y las utilidades.

Las consideraciones éticas son, por tanto, un elemento más a considerar en el análisis de las decisiones empresariales. Las mejores empresas se han caracterizado

por la realización de planteamientos éticos y honestos, por intentar hacer bien las cosas, por aportar calidad en sus productos y servicios, por pensar en los clientes y considerar el medio y largo plazo. Las prácticas poco éticas únicamente garantizan beneficios a corto plazo.

Por todo lo comentado, numerosas empresas han establecido un código de ética para ayudar a los responsables de marketing y otras áreas a tomar mejores decisiones.

3.2 ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

3.2.1 Antecedentes del marketing y la ética empresarial

La situación de predominio, cada vez mayor, de la demanda sobre la oferta en los mercados ha supuesto la evolución del concepto e importancia del Marketing desde comienzos del siglo XX hasta la actualidad. Por este motivo, es imprescindible que los directivos de las empresas conozcan con profundidad la función comercial.

3.2.1.1 El marketing: breve análisis histórico.

En 1910 Ralph Starr Butler acuñó el término Marketing para designar al conjunto de actividades que el empresario debía realizar para situar adecuadamente su producto en el mercado, refiriéndose básicamente a las labores de distribución y publicidad. Desde entonces son muchas las aproximaciones y definiciones formales que se han hecho.

Hasta finales de la década de los 70 el Marketing fue considerado como una disciplina orientada exclusivamente a la articulación de las transacciones que mantenía la empresa con sus clientes. Esto lo prueba la definición con que la American Marketing Association (A.M.A.) culminó un amplio trabajo de recopilación y análisis de esta disciplina. En este estudio señala que Marketing es un conjunto de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario.

En la definición merecen destacarse algunos aspectos que nos ayudan a entender sus aportaciones y limitaciones:

- 1) Circunscribe la disciplina al ámbito empresarial.
- 2) Sitúa al Marketing como algo relativo al productor de mercancías, sin tener en cuenta la comercialización de magnitudes intangibles.
- 3) Vincula al marketing con la función distributiva de bienes y servicios, olvidando otras áreas como la investigación de mercados, comunicación o diseño.

- 4) La transacción es el núcleo del Marketing, entendida como la transferencia de propiedad o uso de un bien a cambio de una contraprestación.

A partir de esta aportación, el Marketing entra en un período de consolidación y en una etapa en la que se va ampliando el concepto, contenido y límites de su actuación. Prueba de ello es la aproximación que pocos años más tarde realiza McCarthy (1964), con la que se superan algunas de las limitaciones señaladas en la definición de la A.M.A.

Este último autor define el Marketing como un "conjunto de actividades orientadas a dirigir el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario, con la intención de satisfacerlo y permitir a la empresa alcanzar sus objetivos". Es ésta la primera vez que en la definición se introduce como elemento central del concepto la satisfacción de los consumidores, a la vez que el cumplimiento de los objetivos establecidos por la organización.

En la evolución que estamos describiendo fue fundamental la aportación de Kotler y Levy (1969). Estos autores extienden el concepto de Marketing a todos aquellos bienes susceptibles de ser valorados por una persona (producto, servicio, idea,...) y a cualquier tipo de organización, tenga o no ánimo de lucro. A partir de este momento la mayoría de las aproximaciones al concepto asumen el intercambio de valores como núcleo central.

Otra fecha importante es el año 1985. En éste, la A.M.A. se plantea la necesidad de formular una definición que englobe las visiones parciales hasta el momento efectuadas. Desde esta premisa se plantea la concepción del Marketing como "el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización".

Esta definición fue objeto de comentarios y críticas. Algunos investigadores como Kotler publicaron otras más precisas o amplias, sin por ello concluir en una definición totalmente consensuada.

Tras la exposición de la evolución sufrida por el concepto, vamos a concluir definiendo el Marketing desde el enfoque de Kotler, Cámara y Grande basado en esta última definición propuesta por la A.M.A. en 1985. Estos definieron el **Marketing** como "un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros".

Este concepto de marketing se asienta en la **aportación del valor** y la **satisfacción del cliente** como pilares fundamentales. Sin embargo, haciendo un análisis reflexivo, es fácil dar con ejemplos que cuestionen este planteamiento.

Por ejemplo, los productos fabricados con PVC (neumáticos, tuberías de agua, muebles de cocina,...). Su proceso de elaboración emite a la atmósfera sustancias que la perjudican, sin embargo, su resistencia y precio hace que un elevado número de clientes consideren su utilización y muchas empresas lo fomenten.

Por otro lado, consecuencia del tabaco, del alcohol o de alimentos adulterados respectivamente, muchas personas mueren anualmente víctimas de cáncer de pulmón, de cirrosis hepática o de intoxicación.

Este análisis permite mostrar la existencia de situaciones en que los esfuerzos de una empresa por satisfacer las necesidades concretas de sus clientes tienen efectos perjudiciales para la sociedad en su conjunto.

Es cierto, el marketing tiene como finalidad fundamental satisfacer las necesidades de los consumidores, de modo que todas sus actuaciones se plantean el desarrollo de relaciones de intercambio beneficiosas para quienes participan en ellas. Por tanto, las acusaciones que se realizan al marketing son consecuencia de una aplicación incorrecta de los principios que defiende y de los instrumentos de que se valen las organizaciones para el desempeño de esta actividad.

Es este contexto el que indica la importancia de que las empresas tengan presentes consideraciones éticas en sus actividades de marketing.

3.2.1.2 Origen de la ética de la empresa

En la **década de 1970** surgió con fuerza en Estados Unidos la Business Ethics (Ética de los negocios). El escándalo del Watergate, un caso de escuchas ilegales entre partidos políticos, provocó que la sociedad perdiera confianza en las empresas y en el Gobierno y condujo a una mayor preocupación por la ética.

A partir de **1980** la preocupación por la ética en el mundo de los negocios era prácticamente inexistente. La prioridad consistía en obtener beneficios y los empresarios tenían una visión a muy corto plazo. El Premio Nobel Milton Friedman planteó con toda claridad cuáles debían ser los intereses de las empresas: *“La responsabilidad social de las empresas es incrementar sus beneficios”*. Frente a esta postura empiezan a consolidarse las posiciones éticas desde el ámbito empresarial y surgen instituciones y publicaciones específicas vinculadas al ámbito de la ética empresarial y de la Responsabilidad Social Corporativa.

En esos años, la Business Ethics llega a Europa, donde se denominó **“ética de la empresa”**.

En **1987** se creó en Europa la European Business Ethics Network (Red Europea de Ética de la Empresa) (EBEN). Desde entonces se han ido creando centros y cátedras

específicas relativos a la ética empresarial y a la responsabilidad social de las empresas.

En la **década de 1990**, escándalos como el de **Enron y Parmalat**, considerados entre los mayores escándalos empresariales por corrupción y fraude, provocaron desconfianza entre los inversores y accionistas, y un surgimiento en la necesidad de tener presente la ética en los negocios.

El caso de Enron se trata de uno de los mayores escándalos empresariales. Era la mayor empresa energética de EEUU, con unos elevados ingresos anuales. Su reconocimiento era tal que la revista “Fortune” le dio el título de Empresa Más Innovadora durante seis años consecutivos.

Surgió como una compañía de gas, pero pronto se diversificó entrando en el negocio de las infraestructuras de agua y, más tarde, se convirtió en una plataforma de negociación de instrumentos financieros vinculados a una amplia gama de productos.

En 2002 se descubrió que la mayor parte de sus beneficios eran falsos, que la empresa tenía una deuda mayor de lo que se pensaba y que todo era un fraude. La compañía suspendió pagos, y los accionistas que se habían creído las promesas de los directivos de Enron de que la empresa estaba saneada perdieron todo su dinero.

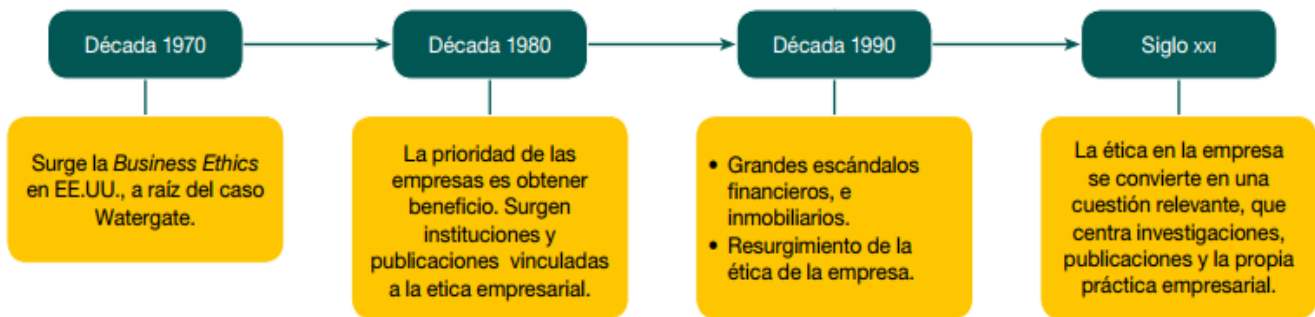
Por su parte, Parmalat era un grupo alimentario italiano, sobre todo de productos lácteos, que en diciembre de 2003 reveló un gran agujero en sus cuentas, al demostrarse falsa, en un documento del Bank of America, una financiación desde las Islas Caimán. Se trató de un caso de fraude, manipulación de mercados y falsa contabilidad.

Bancos de crédito y del Estado italiano intentaron salvar a la compañía otorgándole créditos para sufragar sus deudas, pero el hueco contable resultaba demasiado profundo y se hacía imposible saldar las cuentas, lo que conllevó a la bancarrota empresarial y la declaración de insolvencia por un juzgado de Parma.

Es en la **primera década del siglo XXI** cuando la ética empresarial empieza a cobrar mayor importancia y pasa a convertirse en un tema de gran interés y que moviliza a la opinión pública, la cual exige ser informada en los medios de comunicación.

Las noticias en los diversos medios sobre beneficios indebidos mediante fraudes, sobornos, corrupción, privilegios, competencia desleal, productos en mal estado, y en general sobre prácticas no éticas por parte de muchas empresas, dieron lugar a que muchos países demandasen formas de poner fin a este tipo de comportamientos empresariales.

FIGURA 1. Evolución de la ética de la empresa.



Fuente: La ética en la empresa. Unidad 13. (pp. 237). Disponible en: <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448175646.pdf>

(Consulta: 5 de mayo de 2015)

Por tanto, son varias las razones que respaldan el origen del surgimiento de la ética empresarial:

- **Las actuaciones faltas de ética** de las empresas que están detrás de los numerosos casos de corrupción, abuso de poder, estafas del sector bancario, falta de responsabilidad empresarial, han desencadenado una pérdida de confianza con dos consecuencias muy importantes: disminución de ventas y deslealtad tanto de consumidores como de trabajadores.
- **El fenómeno de la globalización**, que ha supuesto, por una parte, el crecimiento del poder de las empresas y, por otra, la deslocalización de las mismas, lo que ha hecho que las leyes existentes sean insuficientes y el poder de los gobiernos sobre estas sea menor.
También las decisiones de las empresas afectan a un mayor número de personas, por lo que debe exigírseles una mayor responsabilidad.
- **La importancia de la imagen y la reputación corporativa**, que se ha convertido en los últimos años en una **ventaja competitiva** de las empresas. Las empresas se esfuerzan por vincularse con valores éticos garantizándose así una buena reputación y, por tanto, la confianza de los consumidores.

Refiriéndonos más al origen de la ética en las actividades de marketing, este último motivo tiene un papel fundamental puesto que es el marketing la principal herramienta al cargo de difundir la imagen de las organizaciones empresariales; también trabaja para dar a conocer al público los productos o servicios que presta la empresa.

3.2.2 Estado de la cuestión

3.2.2.1 Situación de la ética en marketing en la actualidad

La ética en el marketing incluye los principios y estándares que guían el comportamiento de los individuos y grupos para tomar las decisiones de marketing. La estrategia de marketing debe considerar a los grupos de interés, como gerentes, empleados, clientes, asociaciones industriales, reguladores del gobierno, socios de negocios y grupos especiales, los cuales contribuyen a los estándares aceptados y a las expectativas de la sociedad.

Sin embargo, no todas las empresas piensan en la concepción ética del marketing, ya que no produce beneficios, o al menos de forma inmediata.

En una encuesta realizada por la organización "Sales and Marketing Management", a 200 gerentes de ventas se obtuvieron los siguientes resultados¹:

- El 49% de ellos reportó que sus representantes mintieron en llamadas de ventas.
- El 34% dijo que escuchó a representantes hacer promesas no realistas en llamadas de ventas.
- El 22% indicó que sus representantes vendieron productos que los clientes no necesitaban.
- El 30% señaló que los clientes demandaron algún tipo de pago o "kickback" por comprar su producto.
- El 54% expresó que su impulso por cumplir con objetivos de ventas los llevó a hacer un mal servicio en perjuicio de los consumidores.

Decisiones y prácticas indebidas de índole moral como estas han despertado un marcado interés por la ética empresarial.

El gran reto del marketing de nuestros tiempos es conseguir que las empresas sean generadoras de beneficios económicos a largo plazo, a la vez que son éticas en sus actuaciones y beneficiosas para la sociedad.

Claver, Llopis y Gascó (1997), establecía que "la preocupación por la ética empresarial en cualquier empresa no es únicamente cuestión de buenas intenciones y de tranquilidad de conciencia por parte de los directivos; realmente, el comportamiento ético en los negocios, tiene repercusiones económicas que se van a sentir, pronto o tarde en la organización".

¹ PÉREZ RIESTRA, R.N. (2010). *El comportamiento moral en las organizaciones: una perspectiva desde la ética de la empresa*. Universidad Complutense de Madrid. (pp. 117-118). Disponible en: <http://eprints.ucm.es/11089/1/t32191.pdf>. Consulta: 12 de junio de 2015.

3.2.2.2 Beneficios y causas que llevan a la consideración de la ética en marketing

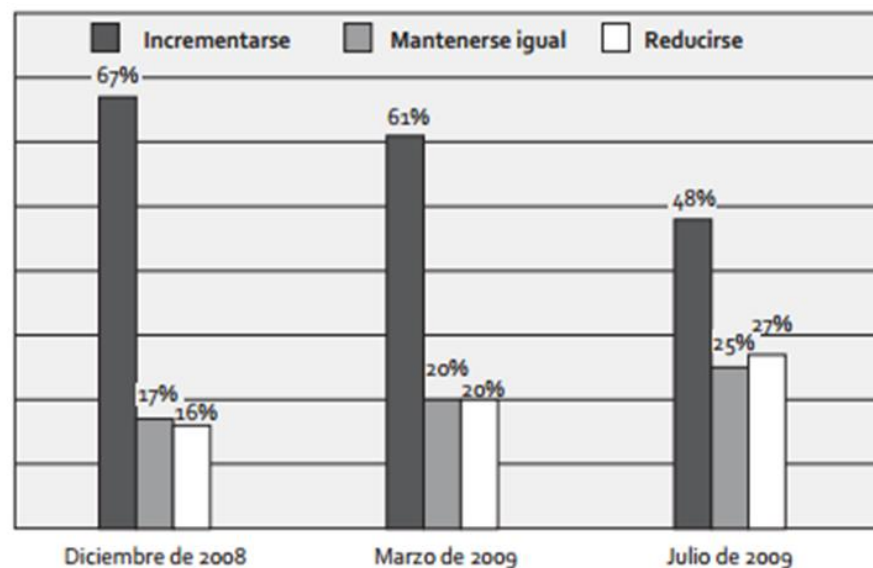
Algunos **beneficios** que el comportamiento ético en el marketing puede generar son:

- **Mejora la reputación y genera confianza** entre proveedores, clientes, empleados y otros grupos porque la conducta ética da credibilidad a quienes la practican. Puede ser incluso más efectivo que los controles externos, como la regulación gubernamental.
- **Captación de buenos clientes, proveedores, empleados, distribuidores y otros.** El hecho de no hacer daño, de no engañar o mentir a los demás, de cumplir con lo que se ofrece, de respetar las leyes y reglamentos vigentes, etc., atrae a personas que suelen comportarse de la misma manera.
- **Protección contra la publicidad negativa.** Cuando las actividades y procesos del marketing son considerados éticos, es difícil que la publicidad negativa (aquella que perjudica la imagen de la empresa y/o de sus productos) se produzca como resultado de las quejas de clientes o de las denuncias de empleados, proveedores, distribuidores y otros grupos externos a la empresa.
- **Mayor satisfacción personal de empresarios y empleados.** Cuando las personas hacen lo que es “bueno, correcto o permitido” sienten satisfacción, lo cual es muy importante para que empresarios y empleados quieran seguir trabajando en la empresa, desempeñando su labor de la mejor forma.
- Que a medida que las empresas obtienen una mayor aceptación pública a través de un previo comportamiento ético, **disminuyen los riesgos de que surjan boicots** u otras formas con que los mercados pueden sancionar determinados tipos de conducta.
- Un comportamiento ético ayudaría a conseguir una **mayor libertad y a evitar excesos de regulación.**
Por ejemplo, como indico en la figura 2, durante la peor parte de la crisis financiera muchos consumidores respaldaron una mayor regulación gubernamental de las empresas. Los engaños de marketing, como mentir o tergiversar la información, fueron una razón clave de este fenómeno.

Dichas prácticas incrementaron la desconfianza del consumidor y contribuyeron a la inestabilidad económica durante la crisis.

El no mantener un equilibrio podría resultar en un incremento de la regulación para exigir un comportamiento responsable de todas las empresas. Por tanto, muchas de las mejores prácticas evolucionan para asegurar un comportamiento ético y evitar así la rigidez y el gasto de la regulación.

FIGURA 2. Opinión pública con respecto a la regulación de las empresas. La regulación de las empresas debería...



Fuente: Encuesta de Public Trust Monitor en conjunto con POLITICO (<http://www.publicstrategiesptm.com>), consultada el 23 de julio de 2009.²

Por su parte, el profesor Morales (1996) analizó la necesidad de considerar la ética en el ámbito del marketing por las siguientes **causas**:

- El protagonismo y la emergencia de los derechos de los consumidores que se traduce en un papel cada vez más activo en la sociedad y en los mercados.
- La labor de control que se ejerce "a tiempo real" en la opinión pública y que pone de manifiesto las irregularidades de los productos y servicios de las empresas que abusan y estafan a sus clientes.

² O. C. FERRELL, MICHAEL D. HARTLINE. (2012). *Estrategia de Marketing*. 5ª Edición. México: Cengage Learning. Capítulo 3: Ética y responsabilidad social en la planeación estratégica de marketing (pp. 67). Disponible en: <http://www.capitaldemarca.com/wp-content/uploads/2014/05/Estrategia-de-Marketing.pdf> (Consulta: 19 de mayo de 2015)

- El papel de los poderes públicos que generalmente se posicionan a favor del consumidor y que vienen desarrollando toda una serie de mecanismos institucionales y una regulación de sus derechos de protección, en diversos ámbitos, con normas cada vez más exigentes.
- La constitución, formación y consolidación de instituciones representativas de los intereses de los consumidores.
- La proliferación de los "ombudsmen" como mecanismos que las propias organizaciones establecen para la protección de sus clientes y como garantía de sus servicios.

A estos motivos habría que añadir algunos otros como los anunciados por Fernández et al. (2000):

- La reacción psicológica ante la proliferación de "escándalos derivados de proceder poco éticos" en los que a menudo se han visto envueltas las empresas.
- El componente de imagen corporativa que se puede conseguir invocando razones y argumentos de índole moral.
- La necesidad de disminuir costes, especialmente costes de coordinación en las empresas.

De forma general, *"las prácticas poco éticas suponen una pérdida de concentración en las áreas claves de la actividad que, a medio plazo, perjudicarían la marcha del negocio"* (Fernández et al., 2000: 58). A partir de este momento se puede hablar ya de la **ética con aplicación estratégica**, en la medida en la que puede ser entendida como **"fuente de ventaja competitiva"** para las empresas.

3.2.2.3 Regulación de las prácticas de Marketing

En respuesta a las demandas de los clientes, junto con la amenaza de una mayor regulación, cada vez más empresas han incorporado la ética en la toma de decisiones de marketing.

Para evitar la mala reputación y la pérdida de confianza que generan las prácticas poco éticas, y considerando que no todos los directivos de marketing solucionan de la misma manera los dilemas morales que se plantean, las empresas se han planteado la necesidad de establecer medidas para que cualquier miembro de la empresa tenga claro qué se considera ético. Entre ellas se encuentra la elaboración de **códigos éticos** y la creación de la figura del **responsable de ética**.

Un **código ético** es un documento formal que recoge los valores principales de una organización y las reglas morales que se espera que sus empleados sigan. Debe ser

lo bastante específico para mostrar al personal el espíritu bajo el que deben hacerse las cosas, pero con la autonomía suficiente para permitir la libertad de juicio. También ha de contemplar castigos por violar las reglas que en él se incluyen.

Los códigos éticos, por tanto, desarrollan los criterios o compromisos generalmente aceptados que dan formalidad a las actuaciones internas y externas de cada empresa. En todo caso, sirven para que las empresas dejen claro qué esperan del comportamiento de sus empleados en cada situación.

Utilizando las palabras del profesor Ferrel (1998), "los códigos de ética alientan el comportamiento ético, eliminando las oportunidades de comportamiento no ético, porque contienen una definición clara de las expectativas y de los castigos aplicables frente a la violación de las reglas. Los códigos de ética no son tan específicos, que contemplan todas y cada una de las situaciones, sino que deben proporcionar pautas generales que permitan alcanzar las metas y objetivos de la organización de una manera éticamente aceptable".

El **directivo responsable** de cuestiones éticas desarrolla actividades como las siguientes:

- Reuniones con empleados y directivos para analizar problemas éticos.
- Difusión del código ético.
- Creación de un servicio de resolución de problemas de este tipo.
- Adopción de actuaciones orientadas a castigar posibles violaciones del código.
- Entre otras.

Estas formas de regulación de principios y valores éticos, son síntomas de que existe en la actualidad una creciente preocupación por los aspectos éticos de las decisiones que se toman en el seno de las organizaciones empresariales y, por tanto, por mantener conductas que consigan la satisfacción de los clientes, empleados y demás grupos de personas implicadas en la actividad de una organización.

El código de ética para profesionales del Marketing propuesto por la American Marketing Association establece lo siguiente: (véase anexo 2).

La ética aplicada a la empresa, de forma general, y los códigos éticos, en particular, ayudan a la organización y a las personas que trabajan en ella en el proceso de toma de decisiones.

La **Asociación de Marketing de España** presentó el 12 de febrero de 2014 en Madrid el primer **Código Ético de Marketing**, el cual aspira a implicar a todas las empresas del sector ante la necesidad de responder a las demandas de una sociedad

cada vez más informada y más exigente en materia de transparencia, coherencia y honestidad.

Dicha asociación anunció además que los premios que otorga anualmente tendrían en cuenta las indicaciones de este código, como explico en el apartado 3.2.2.4 “Premios Nacionales de la Asociación de Marketing de España al mejor marketing”

El propósito del código es la identificación de aquellos principios y valores que la Asociación de Marketing de España considera más importantes para el ejercicio del Marketing, entendiendo éste como “el conjunto de prácticas y procesos empresariales destinados a crear, comunicar, entregar e intercambiar productos, servicios o actividades de una organización, que poseen valor tanto para sus destinatarios finales como para el resto de stakeholders”.

La iniciativa de elaboración de un código de principios y valores éticos, que ayude a los profesionales del mundo del marketing en el desempeño de su trabajo, surge del convencimiento de que el buen marketing genera mejores resultados en las organizaciones y del papel fundamental que esta disciplina posee en la sociedad.

El establecimiento de este código no sólo cuenta con las ventajas que supone el fomentar relaciones basadas en la confianza entre todos los stakeholders implicados en la práctica del marketing, sino que también ayuda a los profesionales de esta disciplina orientándoles en dudas y conflictos surgidos durante el desempeño de su actividad.

Los principios generales y valores éticos de este código pueden verse en el anexo 3.

3.2.2.4 Premios Nacionales de la Asociación de Marketing de España al mejor marketing

El pasado 22 de mayo de 2014 se celebró la gala de entrega de Premios Nacionales de Marketing 2014, organizada por la **Asociación de Marketing de España (MKT)**. La gala se dedicó a **la ética y el buen marketing** bajo el lema “Marketing y ética” debido a que en este año se había lanzado el Código Ético de Marketing de la MKT, y a que en los últimos años, cada vez más empresas están comprobando que la exigencia de los consumidores va mucho más allá de comprar un producto o servicio de calidad y a un buen precio.

Como explica Víctor Conde, director general de MKT (Asociación de Marketing de España), *“la ética aplicada al marketing es la mejor manera, si no la única, de obtener resultados sostenibles para la compañía y la sociedad. El marketing que se desarrolla desde estos planteamientos éticos da mejores resultados y más sostenibles.*

Al final, el buen marketing intenta establecer una relación continua y sostenible entre una marca y sus clientes".

La presidenta del jurado, Ana María Llopis, también expresó la importancia de la ética en el día a día del marketing comentando que: *"En marketing es importante ser rigurosos, contar las cosas de forma fiel a la realidad, y trabajar en proyectos donde verdaderamente el consumidor sienta el valor que añades"*.

Los Premios distinguieron aquellas estrategias de marketing que han destacado por su innovación, sus buenas prácticas y por la obtención de resultados tangibles en 2013. Se reconoce, por tanto, el resultado de un excelente trabajo a lo largo del año, teniendo en cuenta la estrategia competitiva, el resultado obtenido y todo el conjunto de acciones desarrolladas.

Así, las empresas premiadas fueron:

- El **Premio Nacional de Marketing 2014** fue para la empresa **Gowex**. Se trata de una empresa española que da servicio de wifi gratis, y que cuenta con redes en 89 ciudades de todo el mundo, incluyendo Nueva York, París, Dubái y Madrid. Sin embargo, con posterioridad, la Asociación de Marketing de España y el Jurado de los Premios Nacionales de Marketing procedieron a retirar, formal y públicamente, el premio que le fue otorgado a la empresa, por haber falseado sus cuentas (alejándose así de la conducta ética que debe seguir cualquier actuación empresarial y de marketing). La asociación rechaza cualquier tipo de práctica fraudulenta, y defiende el compromiso con la ética y el buen marketing.
- En la parte más publicitaria, el **Premio de Marca** lo ganó **Banco Sabadell**. Recogieron el premio Ramón Domenech, director comercial y de marketing, y Elisabeth Valls, directora de marketing operativo y publicidad de la marca. Domenech destacó que "haciendo una publicidad de marca, su red de ventas ha podido vender mucho más que antes, se le han abierto puertas que estaban cerradas hasta que se inició su actual línea de comunicación". Con anuncios muy diferentes a los tradicionales del sector financiero, en blanco y negro y con famosos hablando del futuro, de la vida y de todo tipo de cosas menos de números y tipos de interés, ha conseguido no sólo acercarse e interesar a la gente, sino demostrar que tener muy en cuenta la ética en el marketing puede dar muy buenos resultados.
- **Bla Bla Car** y su country manager para España y Portugal, Vicent Rosso, fueron los segundos en ocupar el escenario como compañía ganadora en la categoría de **Innovación**. Se trata de una empresa de internet que pone en contacto a

conductores y pasajeros que quieren hacer trayectos en coche compartiendo gastos.

Sus principales palabras de agradecimiento fueron para los cientos de miles de usuarios que dicen que la empresa "les ha cambiado la vida" y que han conseguido hacer de su idea de negocio "una gran red social sobre ruedas".

- Uno de los premios más emocionantes, en la categoría de **Instituciones**, fue recogido por Paco Arango, fundador de la **Fundación Aladina**, que dedica sus esfuerzos a mejorar la vida de niños y adolescentes con cáncer, sobre todo cuando están hospitalizados.
Agradeció el premio a todos los niños enfermos de cáncer con los que la fundación trabaja para ayudarles a sobrellevar la enfermedad e hizo hincapié en la necesidad de seguir haciendo nuevos socios que les permitan llegar a más niños.
- **Internacionalización y "Marca España"** fue a parar a manos de **Inditex**. La recogida del premio la realizó Amaya Guillermo, responsable de comunicación. Estableció que la marca basa su éxito en encontrar las mejores localizaciones para las tiendas, en respetar los espacios de las mismas y en trabajar el escaparatismo como punto de encuentro con los clientes. Dio especial importancia a la relación especial con el cliente y la pasión por la tienda y la moda de su fundador, Amancio Ortega, como verdadera razón del éxito.
- En la categoría de **Pymes** el premio fue para **Llao Llao**, la marca de yogur helado que, según la opinión del jurado, ha conquistado el corazón de sus clientes en pocos años con un producto original, personalizable, con gran diseño y capacidad de revolución en el mercado de calidad. Recogieron el premio su fundador, Pedro Espinosa, y Ana Martínez, directora de Bang Branding, consultora de Marca y Agencia de Publicidad. Agradecieron a la Asociación de Marketing la confianza depositada en la empresa y aludieron al "corazón de la marca" y "el trabajo casi en familia entre empresa y agencia" como claves del éxito del producto frente a la cada vez más intensa competencia en el sector.

3.2.2.5 Algunas críticas a los códigos en general

El objetivo de los códigos es regular actuaciones específicas que tienen lugar dentro de la actividad empresarial. En este trabajo nos hemos centrado en las referidas a la actividad de Marketing.

Atendiendo a su naturaleza y estructura, y sin entrar en sus contenidos específicos, los códigos pueden ser objeto de crítica por lo razones como las siguientes³:

- *Los códigos no pueden abarcar todos los problemas éticos que se presentan.* Hay muchas situaciones que no son fáciles de codificar, y lo más probable es que en caso de que se hiciese, la visión de la ética sería excesivamente legalista.
- *La calidad ética de los códigos depende de sus autores.* Por lo general, los códigos responden a valores éticos generalmente aceptados, pero un código por sí mismo no garantiza que lo que establece sea bueno.
- *El cumplimiento de los códigos no es suficiente para mejorar a las personas.* Los códigos pueden aplicarse de un modo mecánico, por pura obligación, sin que las personas que los cumplen compartan lo que afirman o sin que estén convencidos de que aquello es "lo bueno". Ante esta situación, los códigos se cumplen por temor a un castigo o para conseguir alguna recompensa. La mejora personal exige que las actuaciones éticas sean intencionadas, y es la calidad moral de las personas la que garantiza la calidad ética.
- *Son excesivamente legalistas y rígidos.* Robins et al. (1989), entre otros, hacen notar que los códigos por ellos estudiados tienden al "legalismo". En muchos casos son más como una extensión de las leyes que una adecuada guía para actuar bien. Molarder (1987), por su parte, hace notar que los códigos son tan específicos o fuertemente prescriptivos que se corre el peligro de caer en posturas inflexibles, inaplicables en situaciones o contextos distintos a los previstos en la elaboración de los códigos.
- *Tienen un tono paternalista o autoritario.* Esta objeción, señalada por Cressey y Moore (1983) y, más recientemente, por Farrell y Farell (1998), critica a algunos códigos estudiados por remarcar con excesiva fuerza las obligaciones de los empleados o por el tono autoritario con que lo mandan.

³ MELÉ, D. (2000). Políticas de ética empresarial: Posibilidades y limitaciones. *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, nº5. IESE. Universidad de Navarra. (pp. 8-11) Disponible en: <http://www.eticaed.org/Mel%E900.pdf>

(Consulta: 13 de junio de 2015)

- *No son tan efectivos para mejorar la empresa como otras acciones.* A Cressey y Moore (1983) les parece que estos documentos no son tan efectivos para la mejora ética de la empresa como los requerimientos procedentes de colocar miembros independientes en los consejos de administración, comités de auditoría, así como las presiones del público para una mayor regulación.
- *Les falta efectividad por defectos en su diseño, promulgación, implantación y refuerzo.* Osborne (1991: 28), a partir de su experiencia con empresarios, afirma haber observado que los valores de los emprendedores muchas veces están poco articulados, raramente publicados y a menudo comunicados con ambigüedad. Murphy (1988: 909), al señalar posibles mejoras en los códigos supone que algunos de ellos fallan en ser poco específicos para cada empresa o sector, por tener poca difusión fuera de la empresa, por carecer de medios de disuasión eficaces de comportamientos indeseables y por falta de actualización mediante revisiones periódicas.

Estas objeciones ponen de manifiesto las limitaciones de estos documentos formales de ética empresarial o manifiestan algunos defectos superables.

Sin embargo, no por ello descalifican las posibilidades de los mismos, siendo acompañadas de otras medidas, para evitar conductas indeseables, para crear buena reputación y difundir los valores corporativos. Estos documentos estimulan la búsqueda de la excelencia humana y el clima ético de la organización.

Bastantes de estas limitaciones pueden ser evitadas con una adecuada elaboración e implantación.

Tras esta revisión, cabe plantear cuándo son efectivas las políticas de ética empresarial.

3.2.2.6 Efectividad de las políticas de ética empresarial⁴

Hay estudios sobre políticas de ética empresarial que pueden llevar a confusión, ya que presentan resultados aparentemente contradictorios. McCabe, Treviño y Butterfield (1996) encuentran una buena correlación entre el empleo de códigos formales de conducta y la disminución de comportamientos no éticos. En

⁴ MELÉ, D. (2000). Políticas de ética empresarial: Posibilidades y limitaciones. *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, nº5. IESE. Universidad de Navarra. (pp. 11-15) Disponible en: <http://www.eticaed.org/Mel%E900.pdf>

(Consulta: 13 de junio de 2015)

cambio, otros, como Badarracco y Webb (1995) y Toffler (1991), sugieren que esos códigos y los programas formales apenas influyen para un comportamiento ético de los empleados. Sin embargo, al analizar del contexto en el que se ha realizado esas investigaciones se observan factores que pueden influenciar los respectivos resultados.

El estudio de la efectividad de las políticas empresariales es muy complejo por ser muchos los factores que inciden.

Un estudio sobre esto lo llevaron a cabo Treviño et al. (1999), quienes realizaron una encuesta anónima a 10.000 empleados de seis grandes compañías estadounidenses pertenecientes a varios sectores, y seleccionados aleatoriamente. En este estudio, sus autores miden la efectividad a través de los siguientes parámetros:

- 1) Comportamientos no éticos en la compañía que han observado en el último año.
- 2) Sensibilidad demostrada por los empleados en asuntos éticos o legales en el trabajo.
- 3) Búsqueda de consejo para un mejor cumplimiento ético.
- 4) Facilidad para informar a la dirección de asuntos éticos.
- 5) Memoria o informe de la organización sobre transgresiones del cumplimiento ético.
- 6) Percepción de mejora de la calidad ética en la toma de decisiones debido a los programas desarrollados.
- 7) Sentido de compromiso del empleado con la organización.

A partir de este y otros trabajos se pueden señalar varios **factores** que condicionan la efectividad de las políticas de ética empresarial, que a continuación detallan:

Ejemplaridad de directivos y supervisores

Las actitudes y comportamiento de los supervisores y de los altos directivos suele influir, de forma significativa, en la falta de ética en decisiones de muchos ejecutivos. La filosofía ética y los valores de la dirección tienen un gran impacto en la calidad ética de las elecciones y comportamiento de los empleados (Stead et al., 1990; Wimbush y Shephard, 1994) y en la actuación social de la empresa (Anisya y Simerly, 1994). De hecho, muchos directivos son conscientes de que el principal condicionante del "tono ético" de sus empresas son ellos mismos (Posner y Schmidt, 1992). La ética empresarial se refleja en la cultura de la organización. Y, como señala Treviño (1990), los directivos tienen un papel primordial en crear, mantener y cambiar una cultura ética.

Uno de los aspectos más importantes para que las políticas de ética empresarial sean efectivas es, por tanto, el compromiso y ejemplaridad ética de los directivos y un

buen liderazgo. También el comportamiento de los jefes inmediatos o supervisores, de quienes depende en buen parte las recompensas o sanciones por la actuación tienen gran importancia. Así se desprende del citado estudio de Treviño et al. (1999a: 142), quienes concluyen que "la efectividad para un comportamiento ético es elevada donde los empleados perciben que sus supervisores y ejecutivos prestan atención habitual a la ética, se la toman en serio, y les preocupa vivir valores y actuar bien".

Ejecución de políticas de ética empresarial

- *Percepción de motivos y enfoques.* La aceptación y la puesta en práctica efectiva de los contenidos en las políticas de ética empresarial están condicionadas por la percepción que tengan los empleados de los motivos de la dirección para implantar dichas políticas. Treviño et al. (1999a, 138-139) encuentran como lo más efectivo la orientación de la empresa a valores, aunque no se plantean distinguir entre valores en general y valores humanos. También son efectivos, aunque no tanto, el querer reforzar el cumplimiento de normas e incluso el dar respuesta a presiones o demandas exteriores procedentes de grupos de interés. Sin embargo, cuando los empleados perciben que lo que mueve a la dirección a introducir códigos u otros elementos es protegerse de posibles culpas, entonces la reacción es bastante negativa.

Por tanto, es importante, que los empleados comprendan que las políticas éticas introducidas son un sincero intento de hacer lo que es correcto y, en definitiva, de mejorar la empresa. La dirección debe demostrar a los empleados que la posible cobertura a los ejecutivos ante posibles problemas legales es sólo una consecuencia de lo anterior, y que aunque no se diera tal cobertura, las políticas éticas se implantarían.

- *Contenidos de los documentos formales.* Para hacer efectivos los códigos de conducta u otros documentos cabe citar las siguientes condiciones (McDonald, 1999; Murphy, 1988; Raiborn y Payne, 1990):

- Han de expresar compromisos bilaterales, del empleado a la organización y viceversa. De otro modo, faltaría credibilidad de que se busque verdadera calidad ética y no sólo ventajas para la dirección.
- Han de ser específicos, al señalar prácticas que se presentan con frecuencia.
- Han de ser publicados, como auténticos documentos públicos. Con frecuencia hay recelo en dar a conocer los documentos de ética empresarial fuera de la empresa. Sin embargo, si el documento adoptado es realmente valioso, ha de mostrarse a clientes, proveedores, accionistas y a otros grupos interesados en saber que la organización está comprometida a actuar de modo ético.

- Han de concretar la manera en que se va a reforzar su cumplimiento. En las prohibiciones han de ser francos y realistas, especificando las sanciones previstas. Cuando se den transgresiones han de aplicarse. Si nunca pasa nada cuando lo establecido por el código no se cumple, éste perderá su vigor.
- Han de revisarse periódicamente, para ver su cumplimiento y, en su caso, ser actualizado para dar mejores criterios o incluir problemas relevantes no especificados anteriormente.
- Han de ser redactados con claridad, en términos sencillos y comprensibles para todas las personas de la organización o relacionadas con ella.
- Han de incluir todas aquellas situaciones que pueden resultar conflictivas en la conducta de los empleados.
- El tono del documento no debe ser autoritario, sino que ha de responder a valores reales fáciles de entender y apelar al buen criterio de los empleados. Los contenidos y el modo de presentarlos tienen gran importancia para que sean asumidos por los empleados. Presentarlos como una cuestión de obediencia incuestionable a la autoridad se demuestra muy poco eficaz (Treviño et al. 1999: 143s.).

- *Implantación de políticas y programas.* Los documentos para que sean efectivos han de ser comunicados de modo eficaz a toda la organización. Pero con comunicarlos no basta, es necesario persuadir de la importancia de su cumplimiento y poner medios para que todos se esfuercen por cumplirlo. Para ello se requiere formación y asesoramiento. Los medios a utilizar son muy variables, según cada organización. Se citan presentaciones en grupo, explicaciones personales, un teléfono abierto para consultas, reuniones de revisión anuales. La eficacia dependerá de cómo se utilicen. En la formación ha de lograrse que los empleados tengan criterio para resolver los dilemas habituales. Más deseable es aún que tengan prudencia para resolver adecuadamente los asuntos no previstos.

- *Seguimiento de las políticas de ética empresarial.* La aplicación efectiva de las políticas y programas de ética empresarial diseñados, como detectar transgresiones e investigar las informaciones de los empleados, es necesario para demostrar a los empleados de que existe un sincero compromiso en llevar a cabo lo que se ha establecido por parte de la dirección (Toffer, 1991). Los empleados, cuanto más perciben que hay auténtica convicción de aplicar políticas de ética empresarial para mejorar la empresa, más efectivas resultan esas políticas (Treviño et al., 1999a). En cambio, los resultados son pobres cuando por la falta de seguimiento, entienden que

la dirección no se toma en serio los documentos y prácticas establecidas, percibiéndolas como meros instrumentos de relaciones públicas.

Consistencia con otras políticas y prácticas de la empresa

Las políticas generales de la empresa han de ser consistentes con las políticas de ética empresarial, de otro modo es fácil comprender que perderán credibilidad y efectividad.

Eso implica, entre otras cosas:

- *Incorporación efectiva de la ética en la actividad empresarial.* La existencia de programas de ética empresarial, medios como un código de conducta, un departamento de asuntos éticos, con un directivo al frente, y línea telefónica directa para informar y consultar puede hacer más conscientes a algunos empleados de asuntos éticos, pero no a todos. El estudio de Treviño et al (1999a: 140) pone de manifiesto la efectividad que tiene incorporar formalmente los aspectos éticos en la evaluación periódica del desempeño de la actividad. En cambio, no tiene tanta importancia estar familiarizado con el código de conducta o mencionarlo con frecuencia, especialmente en los aspectos negativos.

- *Trato respetuoso y equitativo con los empleados.* Un trato respetuoso y equitativo con los empleados es uno de los modos más claros en los que se demuestra la recta intención y el deseo de lograr calidad ética en la empresa. Si la compañía pasa la "prueba de tratamiento equitativo", (manifestando equidad en las contrataciones, en la valoración del trabajo efectuado, en la remuneración, en la evaluación del desempeño, en las promociones, en los despidos,...) los empleados probablemente estarán más abiertos a cumplir con lo indicado y a cooperar para que tenga éxito (Treviño et al., 1999).

3.3 UTILIDAD PRÁCTICA DEL TEMA

Es importante que el alumno tenga nociones en materia de economía puesto que esto le ayudará a comprender conceptos de gran utilidad e importancia para el desarrollo de su vida diaria. Muchas de las noticias que aparecen diariamente en los diversos medios de comunicación tienen de base conceptos propios de esta materia.

Por su parte, lo que me ha llevado a plantear en la parte epistemológica de este trabajo el tema de la ética empresarial centrada en las actividades de marketing es, fundamentalmente, que existe una tendencia de la sociedad en general a considerar el marketing como una actividad, o más bien como una estrategia empresarial, carente de ética y manipuladora.

Esto se debe a prácticas no éticas que han realizado responsables de marketing de numerosas empresas, sobre todo a través de la publicidad y las ventas. Por ejemplo, mediante el uso de anuncios publicitarios falsos o engañosos, vendedores insistentes, calidad de productos no acorde con los precios, agasajos y regalos, representación distorsionada de bienes, mentiras dichas a los clientes con el fin de conseguir una venta, manipulación de datos (falsificación o mal uso de estadísticas o información), garantías engañosas de productos o servicios, explotación de niños, invasión de la vida privada del cliente, anuncios publicitarios con contenido sexual, engaños en el precio, discriminación en el precio, comentarios injustos y afirmaciones incorrectas acerca de los competidores, cantidades menores en envases del mismo tamaño, promoción del tabaco y de las bebidas alcohólicas, entre muchos otros.

Estas actuaciones evidencian lo poco que se tiene en cuenta la ética en el marketing en contraposición a la importancia que tiene esta cuestión.

El marketing puede ejercerse en beneficio o en detrimento de diferentes públicos. Es importante que tenga presente la ética, ya que la percepción de la sociedad sobre la empresa conformará la reputación de la misma, condicionando en consecuencia el éxito de cualquier negocio.

Así, innumerables prácticas no éticas han generado desconfianza por parte de los consumidores, que se han vuelto mucho más exigentes y demandan cada vez más que las empresas tengan presentes valores éticos en sus actividades en general, y más en particular en sus actividades de marketing, ya que en estas es donde se cometen más abusos éticos.

A continuación, planteo cómo incidirá el conocimiento de este tema en la vida real del alumno.

Considerando cuestiones meramente personales, cualquier decisión rutinaria que deba tomar el alumno a lo largo de su vida, llevará muy probablemente implícitas ciertas consideraciones éticas.

Por otra parte, si consideramos al alumno en su perfil de consumidor, la actividad de marketing, como actividad social, tiene un impacto directo o indirecto sobre su modo de vida. Para el fomento de unas actividades de marketing más éticas, es necesario un consumidor más informado, y que tenga claras las prácticas que no son éticas y que sin embargo, muchas empresas desarrollan.

Cuando el alumno integre conocimientos referidos a la ética empresarial en las actividades de marketing, conocerá en profundidad estrategias utilizadas por las empresas para vender los productos o servicios, valorándolas desde una óptica mucho más crítica y teniendo presentes consideraciones morales. Es decir, tendrá nociones de

lo que se considera ético desde el punto de vista de la toma de decisiones empresariales.

Por tanto, estará capacitado para distinguir posibles prácticas abusivas o engañosas por parte de responsables de marketing, para no relacionar precio con calidad, para contrastar información o datos que puedan resultar falsos, para evitar engaños en el precio, y en general, para tener una actitud hacia la compra mucho más crítica.

Además, de cara a un futuro profesional que tenga que ver con el desempeño de cualquier actividad empresarial, el alumno tendrá interiorizadas consideraciones en materia de ética, teniendo muy presente qué es y qué no es moral, y de esta forma, aplicará la ética empresarial en la toma de decisiones de una forma más eficaz, garantizando que las prácticas éticas de su negocio funcionen.

Además, considero que inculcando a las nuevas generaciones conocimientos sobre ética empresarial, se podrían aminorar los continuos casos de corrupción, fraudes, engaños,... que nos acechan en la actualidad y que son fuente de daños a la economía y a la sociedad en general. Hay que informar al alumnado de que las consideraciones éticas pueden ser a la larga fuente de ventajas competitivas.

El enfoque didáctico que se utilizará para el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje de este tema y en la adquisición de las competencias por parte del alumnado es diverso, tal y como se explicará con mayor precisión en la Proyección didáctica.

No obstante, la metodología a aplicar para el desarrollo del tema será: realización de debates sobre los contenidos, explicación de contenidos teóricos, y resolución de actividades por parte del alumno para que perciba de una forma más práctica y real los conocimientos adquiridos. De esta forma se fomentará el desarrollo de competencias clave como: aprender a aprender, sociales y cívicas, sentido de iniciativa y espíritu emprendedor, comunicación lingüística, entre otras que se detallan en la unidad.

4. PROYECCIÓN DIDÁCTICA DEL TEMA

4.1 CONTEXTUALIZACIÓN

4.1.1 *Características del entorno*

El centro donde se impartirá esta unidad didáctica está ubicado en Jaén capital. Esta ciudad cuenta con una población de aproximadamente 115.837 habitantes, según datos de 2015 del Instituto Geográfico Nacional.

El sector agrario tiene un peso muy relevante en la economía de la provincia, refiriéndonos en concreto al cultivo del olivar y la industria oleícola. El olivar de Jaén representa, con unas 580.000 hectáreas, el 25% de la superficie cultivada en España y el 42% de la andaluza. Otros sectores con gran peso son la hostelería y el turismo.

Jaén capital cuenta en total con 27 centros en los que se imparte Secundaria y/o Bachillerato.

Un rasgo representativo del entorno de este centro en cuestión es la proximidad a otros centros educativos similares, como el C.D.P. Santa María de la Capilla, que es el más próximo, junto con otros no tan cercanos como I.E.S. Santa Catalina de Alejandría o I.E.S. Virgen del Carmen.

En la figura 3 muestro la distribución de centros de Secundaria y/o Bachillerato en Jaén.

FIGURA 3. Distribución de los centros educativos con secundaria y/o bachillerato.



Fuente: Plan General de Ordenación Urbanística Jaén. Excmo. Ayto. Jaén. (2013). http://varios.aytojaen.es/pgou_ap/01-TEXTOS/07-ANEXOS/A-VII-7.%20Plan%20Movilidad-F.pdf (Consulta: 8 de mayo de 2015)

4.1.2 Características del centro

El centro donde se va a desarrollar esta unidad es el Centro Docente Privado Cristo Rey, ubicado en la Avda. Ruiz Jiménez, 10 de Jaén desde 1967.

En la figura 4 se ilustra su localización y entrada principal.

FIGURA 4. Localización del centro.



Fuente: <https://www.google.es/maps/>

El centro es accesible por 3 zonas: Calle Padre Grass, Avda. Ruiz Jiménez, 10 (entrada principal) y calle Madre Inés de Jesús.

Actualmente es un **Centro Docente Privado en régimen de concierto**, sostenido tanto con fondos públicos como con aportaciones privadas.

Se trata de un Centro de Educación Infantil con 6 unidades concertadas, y de Primaria con 12 unidades concertadas. Además cuenta con 12 unidades correspondientes a tres líneas en 1º, 2º, 3º y 4º de Educación Secundaria Obligatoria y 6 unidades correspondientes a 3 líneas en Bachillerato en las dos modalidades de Ciencias y Tecnología, y Humanidades y Ciencias Sociales.

Desde el curso 2002/2003 es centro certificado en la ISO 9001: que incluye a toda la organización trabaja en la cultura de la mejora continua, impulsada por la Dirección del centro.

Además, es un centro **católico** que promueve la formación integral de los alumnos desde la perspectiva de un humanismo cristiano.

Pretende que el alumno sea el sujeto de la propia formación y potencia la participación activa de los padres y la relación familia-escuela.

Trata de ser un centro de pedagogía innovadora y creativa, con una metodología que capacite a los alumnos para aprender por sí mismos, les prepare para la vida y los forme como personas responsables, críticas y autónomas. Además, utiliza las nuevas tecnologías como recursos pedagógicos, con una continua renovación y ampliación de los recursos materiales y una dotación adecuada de recursos humanos.

En concreto, el personal docente del centro está formado por 70 profesores en total. De estos, 37 profesores son de infantil y primaria, y 33 de secundaria y bachillerato. Dentro de estos 33, la mayoría de los profesores imparten clase tanto en secundaria como en bachillerato. Sólo 3 de ellos imparten únicamente en bachillerato, y uno de ellos es el encargado del departamento de orientación, por lo que no ejerce labores de docencia.

Las instalaciones del instituto cuentan con gimnasio y pista deportiva, salón de actos, aula de orientación, sala de profesores, despacho de dirección, despacho de secretaría, aula de informática, aula de audiovisuales, laboratorio, comedor, biblioteca, capilla, salas de oratorio, entre otros.

En cuanto a los proyectos educativos que se llevan a cabo son:

- Programa de bilingüismo (hasta 3º de Educación Primaria)
- Plan de convivencia
- Plan de pastoral
- Escuela espacio de paz
- Plan de acción tutorial
- Nuevas tecnologías

4.1.3 Identificación del nivel y características del alumnado

La unidad didáctica está dirigida a alumnos de 2º de Bachillerato en la modalidad de Ciencias Sociales. Se va a desarrollar en la asignatura de Economía de la Empresa y se denomina "El marketing como estrategia empresarial".

El alumnado tiene edades comprendidas entre los 16 y 18 años, en su mayoría, y la mayor parte del mismo son mujeres. Proceden de familias con un nivel socio económico medio- alto, dedicándose la mayor parte de las mismas al sector servicios o funcionariado.

La clase consta de 28 alumnos/as, de los cuales 2 alumnos/as tienen necesidades específicas de apoyo educativo. Un alumno, Juan Torres Flores, presenta altas capacidades intelectuales; y una alumna, Paloma Sánchez Ruiz, tiene una discapacidad visual. El tratamiento y solución a estos problemas está incluido en el anexo 7 "Atención a la Diversidad".

4.1.4 Justificación de la programación

- A nivel personal

He elegido esta Unidad Didáctica porque aporta a los alumnos conocimientos de gran utilidad para su vida cotidiana al mostrarles de forma más clara estrategias que siguen las empresas para conseguir vender sus productos y que les pueden servir de gran ayuda a la hora de tomar sus decisiones de compra.

El marketing es utilizado por las empresas para dar a conocer el producto y de esa forma conseguir venderlo. Por tanto, es fundamental para garantizar su éxito. Además, es un instrumento para que la empresa pueda diferenciar su producto de los de empresas competidoras.

Por otro lado, es importante que las empresas lleven a cabo un marketing ético para conseguir la confianza del consumidor final y, con ello, el compromiso y la actitud de compra. La reputación de cualquier organización podría ser perjudicada por un comportamiento no ético.

Los alumnos conocerán principios y valores que la Asociación de Marketing de España considera importantes para el adecuado ejercicio de marketing, entendido éste como “el conjunto de prácticas y procesos empresariales destinados a crear, comunicar, entregar e intercambiar productos, servicios o actividades de una organización, que poseen valor tanto para sus destinatarios finales como para el resto de stakeholders”. También conocerán la importancia de que la empresa sea responsable a nivel social y ambiental.

En concreto, estos conocimientos en materia de carácter ético, social y ambiental de las estrategias de marketing, se les facilitarán a través del contenido 1.3 “La ética empresarial: carácter ético, social y ambiental”, y realizando posteriormente actividades para ponerlo en práctica como: la actividad de ampliación nº 1 detallada en el anexo 8, en la que el alumno aprenderá qué es la publicidad engañosa y algunas formas en que puede manifestarse, para posteriormente identificarlas en un spot; y en la actividad de desarrollo nº 8 de ese mismo anexo, en la que deben inventar y elaborar un nuevo producto con materiales reciclables.

De esta forma, la unidad atiende a lo contemplado en el BOE de 3 de enero en su artículo 6 “elementos transversales”, apartado 2, párrafo 5: “*Los currículos de E.S.O y Bachillerato incorporarán elementos curriculares relacionados con el desarrollo sostenible y el medio ambiente....*”, debido a la importancia que actualmente tiene este aspecto.

- A nivel legislativo

La unidad didáctica elegida forma parte de la asignatura "Economía de la Empresa" de 2º de Bachillerato, y está dentro del bloque de "la función comercial de la empresa". Para realizarla he tenido en cuenta la siguiente legislación:

- Real Decreto 1105/2014 de 26 de diciembre (BOE, 3 de Enero) *por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato.*
- Real Decreto 1467/2007 de 2 de noviembre, *por el que se establece la estructura del bachillerato y se fijan sus enseñanzas mínimas.*
- Decreto 416/2008 de 22 de julio, *por el que se establece la ordenación y las enseñanzas correspondientes al Bachillerato en Andalucía.*
- Orden de 5 de agosto de 2008, *por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Bachillerato en Andalucía.*
- Orden de 15 de diciembre de 2008, *por la que se establece la ordenación de la evaluación del proceso de aprendizaje del alumnado de bachillerato en la Comunidad Autónoma de Andalucía.*
- Ley Orgánica 2/2006 de 3 de mayo de Educación (LOE) (BOE del 4 de mayo de 2006).

4.2 OBJETIVOS

4.2.1 Objetivos de etapa

Para esta unidad didáctica los objetivos de etapa que se establecen para el currículo de Bachillerato, según el artículo 25 del **Real Decreto 1105/2014**, son los siguientes:

- Ejercer la **ciudadanía democrática**, desde una perspectiva global, y adquirir una conciencia cívica responsable, inspirada por los valores de la Constitución española así como por los derechos humanos, que fomente la corresponsabilidad en la construcción de una sociedad justa y equitativa.
- Consolidar una **madurez personal y social** que les permita actuar de forma responsable y autónoma y desarrollar su espíritu crítico. Prever y resolver pacíficamente los conflictos personales, familiares y sociales.
- Fomentar la **igualdad efectiva** de derechos y oportunidades entre hombres y mujeres, analizar y valorar críticamente las desigualdades y discriminaciones existentes, y en particular la violencia contra la mujer e impulsar la igualdad real y la no discriminación de las personas por

cualquier condición o circunstancia personal o social, con atención especial a las personas con discapacidad.

- Afianzar los hábitos de **lectura, estudio y disciplina**, como condiciones necesarias para el eficaz aprovechamiento del aprendizaje, y como medio de desarrollo personal.
- Dominar, tanto en su **expresión oral como escrita**, la lengua castellana y, en su caso, la lengua cooficial de su Comunidad Autónoma.
- Expresarse con fluidez y corrección en una o más **lenguas extranjeras**.
- Utilizar con solvencia y responsabilidad las **tecnologías** de la información y la comunicación.
- Acceder a los **conocimientos científicos y tecnológicos** fundamentales y dominar las habilidades básicas propias de la modalidad elegida.
- Conocer y valorar de forma crítica la contribución de la ciencia y la tecnología en el cambio de las condiciones de vida, así como afianzar la sensibilidad y el respeto hacia el **medio ambiente**.
- Afianzar el **espíritu emprendedor** con actitudes de creatividad, flexibilidad, iniciativa, trabajo en equipo, confianza en uno mismo y sentido crítico.

También debemos tener en cuenta que el **Decreto 416/2008**, nos informa en su artículo 4, que el Bachillerato contribuirá a desarrollar en el alumnado los **saberes**, las **capacidades**, los **hábitos**, las **actitudes** y los **valores** que les permitan alcanzar determinados objetivos. Concretamente y para esta unidad didáctica destacan los siguientes:

- Las habilidades necesarias para contribuir a que se desenvuelvan con **autonomía** en el ámbito familiar y doméstico, así como en los grupos sociales con los que se relacionan, participando con actitudes solidarias, tolerantes y libres de prejuicios.
- La capacidad para **aprender por sí mismo**, para trabajar en **equipo** y para analizar de forma crítica las desigualdades existentes e impulsar la igualdad, en particular, entre hombres y mujeres.
- La capacidad para aplicar **técnicas de investigación** para el estudio de diferentes situaciones que se presenten en el desarrollo del currículo.

4.2.2 Objetivos de área

De acuerdo con el **Real Decreto 1467/2007**, y teniendo en cuenta esta unidad didáctica, se establecen los siguientes objetivos de área:

- Apreciar el papel de las empresas en la satisfacción de las **necesidades de los consumidores** y en el aumento de la calidad de vida y bienestar de la sociedad, así como elaborar juicios o criterios personales sobre sus disfunciones.
- Analizar la **actividad económica** de las empresas, en especial las del entorno inmediato, a partir de la función específica de cada una de sus áreas organizativas, sus relaciones internas y su dependencia externa.
- Reconocer la importancia que para las empresas y la sociedad tienen la investigación, las innovaciones tecnológicas y la globalización económica en relación con la **competitividad**, el crecimiento y la localización empresarial.
- Valorar críticamente las posibles consecuencias sociales y **medioambientales** de la actividad empresarial, así como su implicación en el agotamiento de los recursos naturales, señalando su repercusión en la calidad de vida de las personas.
- Identificar las **políticas de marketing** de diferentes empresas en función de los mercados a los que dirigen sus productos.
- Obtener, seleccionar e interpretar **información**, tratarla de forma autónoma, utilizando, en su caso, **medios informáticos**, y aplicarla a la toma de decisiones empresariales.

4.2.3 *Objetivos específicos o didácticos*

Los objetivos específicos o didácticos que se plantean para la unidad didáctica "El marketing como estrategia empresarial", teniendo en cuenta el **Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato**, son los siguientes:

- Explicar el concepto de **Marketing** y su importancia en la empresa.
- Distinguir el carácter **ético, social y ambiental** de las estrategias de marketing llevadas a cabo por las empresas.
- Definir los **elementos** del Marketing: producto, precio, distribución y promoción.
- Especificar cuáles son los **atributos** de un producto.
- Identificar las distintas **estrategias de marca**.
- Indicar cuáles son las distintas **etapas del ciclo de vida** de cualquier producto.
- Establecer el **precio** a través de distintos métodos de fijación de precios.

- Considerar los distintos tipos de **canales de distribución** y estrategias de distribución y sus características.
- Identificar y comparar los distintos instrumentos de **comunicación** de una empresa: publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y merchandising.
- Identificar posibles **prácticas abusivas** por parte de estos instrumentos.
- Definir el concepto de **segmentación** y contrastar los criterios de segmentación existentes.
- Explicar el concepto de **posicionamiento** del producto, e identificar las distintas estrategias de posicionamiento (relacionadas con el producto o con la marca).
- Explicar el concepto de **plan de marketing** y enumerar las etapas para llevarlo a cabo.
- Identificar la aplicación de las **tecnologías de la información** y la comunicación al marketing.

4.2.4 *Objetivos mínimos*

Los objetivos mínimos que se deben conseguir en esta unidad didáctica son los siguientes:

- Explicar el **concepto de Marketing**.
- Definir los **elementos del Marketing**: producto, precio, distribución y promoción.
- Identificar los distintos **instrumentos de comunicación** de una empresa: publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y merchandising.

Los objetivos mínimos quedan establecidos previo acuerdo de todos los profesores del departamento de Economía del centro, con la finalidad de que sean los mismos para todo el alumnado.

4.3 TRATAMIENTO DE LAS COMPETENCIAS CLAVE

Las competencias clave son muy importantes debido a que tienen como fin proporcionar al alumnado un valor añadido generándoles actitudes y destrezas, e integrándolos en desempeños que se pueden adaptar a futuros cambios en la base de conocimientos que han proporcionado esas competencias.

Las competencias establecidas para esta unidad están relacionadas con lo contemplado en el *R.D. 1105/2014 de 26 de diciembre (BOE, 3 de Enero)*, en su artículo 2, apartado 2, referido a las competencias clave en Bachillerato.

Las competencias se basan en **tareas** (actividades). Por ello, voy a hacer referencia en este apartado a las actividades planteadas en el anexo 8. Así, algunas competencias clave que se van a conseguir con esta unidad didáctica son:

TABLA 1. Competencias clave.

COMPETENCIA	INSTRUMENTOS PARA SU DESARROLLO (tareas de anexos 8 y 9)
Competencia en comunicación lingüística	Exposiciones orales (actividad de desarrollo nº 8 o de ampliación nº 2), debates (actividad de iniciación- motivación), la puesta en común de ejercicios resueltos.
Competencia matemática	Resolución de casos prácticos de la unidad (actividad de desarrollo nº 4 y parte práctica del examen de la unidad, anexo 9).
Competencia digital	Preparación de presentaciones Power Point o Prezi (actividad de desarrollo nº 8 y actividad de ampliación nº 2), uso de ordenadores para ver un vídeo o leer un artículo (actividad de iniciación- motivación, actividad de desarrollo nº 8, actividad de ampliación nº 1 y actividad complementaria), subida de actividades a Moodle (actividad de ampliación nº 2), realización de comentarios en el foro del grupo (actividad complementaria).
Competencias sociales y cívicas	Manejo de habilidades sociales al plantear debates sobre las distintas resoluciones individuales que le hayan dado a las actividades propuestas, o en el caso de que el profesor les lance preguntas a los alumnos (actividades de iniciación- motivación). También mediante la realización de actividades en grupo (actividad de desarrollo nº 8).
Competencia de aprender a aprender:	Búsqueda de información sobre diversas empresas o productos (actividades de desarrollo nº 1, nº 2, nº 3, nº 5, nº 6 y nº7), puesta en práctica de conocimientos teóricos adquiridos (actividad de ampliación nº 1).
Competencia de sentido de iniciativa y espíritu emprendedor	Espíritu creativo y generación de ideas (actividad de ampliación nº 2, consistente en plantear ideas para que la empresa Samsung aumente sus ventas de un determinado modelo de móvil; y actividad de desarrollo nº 8, consistente en generar ideas creativas para inventar un producto elaborado a partir de materiales reciclables).

Fuente: Elaboración propia.

4.4 CONTENIDOS

4.4.1 *Conceptuales*

1. El marketing

1.1 Concepto de marketing

1.2 Importancia del marketing

1.3 La ética empresarial: carácter ético, social y ambiental de las estrategias de marketing

2. Los elementos del marketing

2.1 El producto

2.2 El precio

2.3 La distribución

2.4 La promoción

3. La segmentación de mercados

4. Posicionamiento del producto

5. El plan de marketing

6. Aplicación al marketing de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC)

4.4.2 *Procedimentales*

Al finalizar la unidad didáctica, los alumnos deberán **saber hacer** lo siguiente:

- Realización de actividades relacionadas con los contenidos de la unidad, tales como: estrategias de marca, estrategias de distribución, criterios de segmentación, estrategias de posicionamiento, plan de marketing...
- Elaboración de mapas conceptuales de la unidad.
- Representación gráfica del ciclo de vida de cualquier producto.
- Fijación de precios a través de distintos métodos.
- Confección del umbral de rentabilidad.
- Representación gráfica en papel milimetrado del umbral de rentabilidad, en función de los datos obtenidos en una tabla.
- Defensa de trabajos a través de Power Point o Prezi.
- Uso de TIC`s

4.4.3 *Actitudinales*

Las actitudes que se van a fomentar a través de esta unidad didáctica son:

- Preocupación por la ética empresarial.

- Apreciar los atributos del producto que inciden en mayor medida en la decisión de compra del consumidor.
- Ser consciente de que un precio más o menos alto puede responder a factores distintos a la calidad, como por ejemplo una estrategia de precios.
- Apreciar mensajes publicitarios que puedan resultar engañosos.
- Valorar la importancia que va a tener la estrategia de marca, de fijación de precios o de posicionamiento para la empresa.
- Esforzarse por saber para cada empresa cuál es el canal de distribución más adecuado.
- Tener una actitud más crítica a la hora de tomar una decisión de compra.

4.4.4 Temas transversales

- **Educación ambiental:** El centro Cristo Rey se caracteriza por fomentar la cultura ecológica y sensible al medio-ambiente. Hay que inculcarle a los alumnos valores de respeto hacia el mismo a través de la unidad. Esto se va a desarrollar a través de la actividad de desarrollo nº 8 planteada en el anexo 8, con la que los alumnos deberán crear un producto nuevo, elaborado a partir de materiales reciclables.
- **Educación por la igualdad de oportunidades:** La publicidad u otros instrumentos de comunicación deberán velar por el respeto a la igualdad de oportunidades, tanto a nivel de sexo, raza, como de otras condiciones personales particulares.
Por otro lado, existe una tendencia a separar a los alumnos por razones didácticas, por situaciones personales que provocan en el alumno autodesvalorización y baja autoestima, o por razones sociales al reproducir un sistema social jerarquizado y excluyente.
El profesorado del centro en su conjunto tratará de favorecer la igualdad de oportunidades y la integración e inclusión del alumnado intentando:
 - Hacer que los alumnos se sientan valorados con participación activa en el aula.
 - Fomentar procesos de aprendizaje más estimulantes para todos a través de grupos interactivos, juegos cooperativos... Usando la diversidad y colaboración como instrumento de aprendizaje, y sin limitar el aprendizaje a una cuestión individual.

- Fomentar equipos de trabajo cooperativo para que un grupo se responsabilice de un trabajo.

- **Educación del consumidor:** Se preparará al alumno para distinguir cuándo un mensaje publicitario puede resultar engañoso o abusivo. Para ello, se les enseñarán técnicas que las empresas tienen para vender sus productos, y de esa forma tendrán una actitud más crítica a la hora de tomar su decisión de compra.
Por ejemplo, a través de la actividad de ampliación nº1, el alumno tomará conciencia de las formas en que puede manifestarse la publicidad engañosa, identificando las mismas en un spot publicitario.

4.4.5 Interdisciplinariedad

Esta asignatura prepara al alumno para desenvolverse en empresas, Administración..., por lo que podría relacionarse con otras materias relacionadas con las ciencias sociales como:

- **Matemáticas:** para la **resolución de casos prácticos** de la unidad. Por ejemplo, cuando realicemos actividades relacionadas con la fijación de precios basada en los costes y basada en el punto muerto (actividad de desarrollo nº 4 y parte práctica del examen de la unidad).

- **Tecnología:** (mediante el uso de las TIC's). Por ejemplo, en el caso de que los alumnos tengan que preparar presentaciones en **Power Point o Prezi** para exponer sus trabajos (como en el caso de la actividad de desarrollo nº 8 y actividad de ampliación nº 2), al **utilizar los ordenadores** para ver un vídeo o leer un artículo (como en la actividad de iniciación- motivación, en la actividad de desarrollo nº 8, en la actividad de ampliación nº 1 y en la actividad complementaria), al **subir actividades a la plataforma educativa Moodle** (como en el caso de la actividad de ampliación nº 2), al realizar comentarios en el **foro** del grupo (tendrán que hacerlos cuando realicen la actividad complementaria o para plantear cualquier duda que tengan).

- **Idiomas:** Los idiomas son fundamentales de cara a un futuro profesional o para que el alumno pueda trabajar en empresas extranjeras. Para ello, el profesor de Economía podría coordinarse con el profesor de Inglés y/o de Francés para que les preparen vocabulario útil para realizar entrevistas de trabajo, o enfrentarse al mundo laboral.

4.5 METODOLOGÍA Y RECURSOS DIDÁCTICOS

En el desarrollo de esta unidad didáctica, aplicaremos 2 tipos de estrategias o métodos:

- **Método expositivo (pasivo):**

Consiste en la presentación de los contenidos a modo de "*clases magistrales*". En este método, el alumnado juega un papel más pasivo.

Lo usaremos para planteamientos introductorios, contenidos novedosos o para la explicación de contenidos teóricos o abstractos (contenidos conceptuales). Se utiliza además para conseguir un **aprendizaje significativo**, tratando de **evitar el aprendizaje memorístico**.

El profesor establecerá **diálogos** con el alumnado lanzándoles preguntas para mantener la atención y motivación al cambiar la dinámica de la clase, logrando así una **metodología** más **participativa o activa**.

Se realizará mediante explicaciones orales, apoyándonos en **recursos** como power point, libros de texto, esquemas, organigramas, resúmenes, mapas mentales... para mediante ellos mostrarles a los alumnos las ideas más importantes.

Por ejemplo, en el caso de las actividades de iniciación- motivación, el profesor explicará a los alumnos conceptos básicos de la unidad tratando de que ellos aporten sus conocimientos previos (lanzándoles preguntas). Además, al principio de cada clase, el profesor hará una recapitulación de los contenidos vistos en la clase anterior lanzándoles preguntas para comprobar que los recuerdan.

- **Método de indagación (activo):**

Se caracteriza por permitir una actitud más participativa del alumnado, y un **aprendizaje significativo**. En este caso, el docente actúa como mediador.

Lo usaremos para tratar contenidos procedimentales y actitudinales.

Entre los métodos o estrategias indagativas, se pueden enumerar:

o Métodos reproductivos:

Se llevarán a cabo a través de actividades planteadas en el anexo 8, tales como: lectura de textos o enlaces web para que el alumno relacione contenidos (actividad de ampliación nº 1), visualización de videos (actividad de iniciación- motivación, actividad de desarrollo nº 8, actividad de ampliación nº 1), resolución de ejercicios (por ejemplo la actividad de desarrollo nº 4, relacionada con la fijación de precios basada en los costes), etc. Su esencia es la transmisión de conocimientos y la reproducción por los alumnos.

○ Métodos Productivos:

A diferencia de los reproductivos, con estos los alumnos asimilan conocimientos nuevos como resultado de la *actividad creadora*. Se plantearán a través de búsqueda de información en internet, debates en clase, realización y resolución de ejercicios o actividades en gran grupo, trabajos en grupo para lograr el aprendizaje cooperativo,...

Por ejemplo, mediante la realización de actividades como:

Aquellas que impliquen búsqueda de información sobre diversas empresas o productos (actividades de desarrollo nº 1, nº 2, nº 3, nº 5, nº 6 y nº 7, y actividades de ampliación nº 1 y nº 2).

También se refleja este método en la actividad de desarrollo nº 8, en la que el alumno debe trabajar en grupo para generar un producto.

Algunos de los **recursos** que se utilizarán para llevar a cabo estos métodos indagativos son: libro de texto, videos, conexión a Internet, textos o enlaces web, pizarra, TIC.

Todas las actividades se expondrán en común y se resolverán en gran grupo.

Como conclusión, la estrategia más aconsejable dependerá del contenido a tratar. Lo ideal sería **combinar ambos tipos de estrategias** (expositivas e indagativas).

En la temporalización se refleja una combinación de ambas para esta unidad didáctica, para que el alumno aprenda razonando y comprendiendo, y de esa forma asimile mejor los contenidos.

Materiales y recursos didácticos:

Para poder llevar a cabo la metodología en el proceso de enseñanza-aprendizaje, son necesarios materiales que resalten las ideas claras y las relacionen. Los materiales y recursos que emplearé para conseguir los objetivos de esta unidad son:

- Material escrito: se utilizará el libro de texto de la asignatura Economía de la Empresa de 2º de Bachillerato” de ALFARO JIMÉNEZ, JOSÉ: Ed McGraw-Hill. 2009
- Foro para debatir cuestiones
- Plataforma educativa Moodle
- Videos
- Ordenadores
- Conexión a internet

- Cañón
- Power Point o Prezi
- Lectura de textos o artículos
- Pizarra para resolver actividades o casos prácticos
- Utilización de las TIC

4.6 ACTIVIDADES/ TAREAS

Las actividades contribuyen al logro de los objetivos y el desarrollo de los contenidos propuestos. Se realizarán diferentes tipos de actividades según el objetivo perseguido como se detalla en el anexo 8:

TABLA 2. Actividades/tareas.

Tarea/actividad (anexo 8)	Relación con objetivos, contenidos y criterios de evaluación
ACTIVIDADES DE INICIACIÓN- MOTIVACIÓN	
Están encaminadas a motivar al alumno e interesarlo por el tema en general.	
ACTIVIDADES DE DESARROLLO	
1 y 2	Estas actividades, en relación al elemento de marketing "producto", van destinadas a que el alumno entienda las distintas estrategias de marca existentes, y sepa en qué fase del ciclo de vida se encuentra un producto.
3 y 4	Estas actividades, en relación al elemento de marketing "precio", tratan de que el alumno estudie los distintos métodos de fijación de precios existentes.
5	Esta actividad, en relación con el elemento de Marketing "distribución", está destinada a que el alumno diferencie cuál es la mejor estrategia de distribución para una empresa/producto.
6	Esta actividad está encaminada a que el alumno identifique los distintos criterios de segmentación de mercados existentes.

7	Esta actividad está encaminada a que el alumno comprenda el concepto de posicionamiento y las estrategias que siguen las empresas para posicionarse.
8	Esta actividad, en relación al contenido "la ética empresarial: carácter ético, social y ambiental del marketing", está encaminada a incorporar en el currículum consideraciones de carácter ético, social y ambiental.
ACTIVIDADES DE CONSOLIDACIÓN	
Van destinadas a la mejora de la comprensión del tema en su conjunto, y se realizarán a través de recapitulaciones de sesiones anteriores y de la elaboración de esquemas, mapas conceptuales,... del contenido visto en clase.	
ACTIVIDADES DE APOYO O REFUERZO	
Para estas actividades se tendrán presentes los contenidos mínimos exigibles de la unidad. Consisten en la elaboración de un glosario de términos, y en la resolución de actividades sencillas.	
ACTIVIDADES DE AMPLIACIÓN	
1	Esta actividad, en relación con el elemento de Marketing "comunicación", está encaminada a que el alumno entienda estrategias de publicidad de las empresas, y tome una actitud más crítica hacia las mismas. Está considerada como actividad de ampliación porque los tipos de publicidad son información adicional (no se trata en la unidad).
2	Esta actividad está destinada a aquel alumnado más avanzado por su mayor dificultad. Se trata de que el alumno, además de comprender el concepto de plan de marketing y sus fases, sepa ponerlo en práctica. Con esta actividad, el alumno hará uso de las TIC's al tener que realizar una presentación en Power Point o Prezi, y al tener que subir la presentación a la plataforma Moodle.

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Consistirá en una evaluación procesual a través de recapitulaciones y realización y resolución de actividades para detectar posibles dificultades, y, por último, una evaluación final con un examen teórico- práctico.

ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN

Para estas actividades se tendrán presentes los contenidos mínimos exigibles de la unidad. Consistirá en un examen teórico- práctico y un trabajo monográfico.

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

Consistirán en la visita a la empresa Cuétara, con el fin de que el alumno entienda a través de un caso real los elementos que integran el marketing mix.

Fuente: Elaboración propia.

4.7 ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

La actividad complementaria propuesta para esta unidad didáctica se detalla en el anexo 8 y tiene como objetivo completar la formación del alumnado en relación a los elementos del marketing: producto, precio, comunicación y distribución, para que los apliquen a un caso real.

4.8 TEMPORALIZACIÓN

- **Número de sesiones incluyendo la recuperación:** 10 sesiones.
- **Duración de sesiones:** Son sesiones de 60 minutos cada una.
- **Estructura de las sesiones:**

La estructura de las sesiones será siempre la misma: los primeros 5 minutos serán una recapitulación de los contenidos vistos en la clase anterior, posteriormente un avance teórico tal y como se detalla y, por último, se realizarán actividades del anexo 8 relacionadas con el contenido visto. De esta forma, el alumno estará más motivado.

- **Actividades a desarrollar en cada sesión:**

TABLA 3. Temporalización.

SESIÓN	CONTENIDO	ACTIVIDADES (anexo 8)
Sesión 1	Se explicará el apartado 1: El marketing: concepto, importancia y ética empresarial.	En esta sesión se realizarán las actividades de iniciación- motivación indicadas en el anexo 8. Se comenzará a planear la actividad de desarrollo 8 . Lo que no se haga en clase de esta actividad, lo realizarán en casa los distintos grupos.
Sesión 2	Explicación del apartado 2: Elementos del marketing, variables de producto y precio.	Se realizarán las actividades de desarrollo 1,2, 3, 4 .
Sesión 3	Explicación del apartado 2: Elementos del marketing, variables de distribución y comunicación.	Se realizará la actividad de desarrollo 5 . Se explicará y enviará como tarea para casa la actividad complementaria detallada en el anexo 8.
Sesión 4	En esta sesión los alumnos visitarán la fábrica de galletas Cuétara.	En esta sesión se enviará como tarea para la realización de actividades de consolidación consistentes en la realización de esquemas sobre los contenidos vistos.
Sesión 5	Se explicará el apartado 3: Segmentación de mercados.	Se realizará la actividad de desarrollo 6 .
Sesión 6	Se explicará el apartado 4: Posicionamiento del producto.	Se realizará la actividad de desarrollo 7 .
Sesión 7	Se explicarán los apartados 5 y 6 de la unidad: Plan de marketing y aplicación al marketing de las TIC.	Exposición de la actividad de ampliación 2 por parte de aquellos alumnos que la hayan realizado.

Sesión 8	Se realizarán actividades de consolidación consistentes en la realización de esquemas sobre los contenidos vistos.	Exposición por grupos de la actividad de desarrollo 8.
Sesión 9	Los alumnos realizarán el examen teórico-práctico de la unidad. Puede verse en el anexo 9.	Actividad de evaluación.
Sesión 10	Prueba de recuperación para los alumnos que no hayan superado el examen teórico práctico.	Actividad de recuperación y entrega de un trabajo monográfico sobre el marketing mix.

Fuente: Elaboración propia.

- **Prueba de recuperación:** Los alumnos que no hayan superado la unidad, es decir, que saquen menos de un 5 sobre 10, podrán realizar una **prueba de recuperación** al final del trimestre. La fecha de realización de esta prueba se hará saber al alumnado con antelación suficiente, para su preparación. La prueba será teórico- práctica, y constará de 2 preguntas de desarrollo y un caso práctico. En esta prueba se valorará la asimilación de los mínimos exigibles correspondientes al tema impartido. Además, el día de la recuperación, el alumno deberá entregar un **trabajo monográfico** sobre el marketing mix.

La valoración de cada parte se detalla a continuación:

- 40% las preguntas teóricas (20% cada una)
- 30% el caso práctico.
- 30% el trabajo monográfico.

En el caso de que el alumno no supere la prueba de recuperación, presentarse a la convocatoria de Junio o a la extraordinaria de Septiembre, teniendo en cuenta que el alumno se examinará de la materia no superada.

4.9 EVALUACIÓN

La evaluación sirve para medir si se está consiguiendo o no lograr los objetivos de la unidad didáctica, y en caso de que no, analizar el origen del problema y tomar las medidas oportunas.

4.9.1 Tipo de evaluación

Para evaluar la unidad didáctica seguiré los siguientes pasos:

- a) Se realizará una **evaluación continua o procesual** durante el periodo en el que se explique el tema, para ver si se han cumplido los objetivos planteados. Para ello, se tendrá en cuenta la **participación y actitud** en clase (5%), y se valorarán las **actividades** que el alumno realice en el aula, y en casa (15% y 20% de la nota de la unidad, respectivamente).
- b) Se realizará una **evaluación final** a través de un examen teórico-práctico.

TABLA 4. Valoración del examen teórico- práctico.

EXAMEN	60%
Teoría	40%
Práctica	20%

Fuente: Elaboración propia.

Si la unidad no ha sido aprobada se podrá examinar de la misma en el examen de recuperación como se ha explicado en el apartado de temporalización.

4.9.2 Criterios de evaluación

Tanto el diseño de los criterios de evaluación, como los estándares de aprendizaje evaluables se ajustan a la estructura que aparece en el R.D. 1105/2014 de 26 de diciembre (BOE, 3 de Enero) *por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato*. Los criterios de evaluación que se establecen para esta unidad didáctica son los siguientes:

1. Conocer el concepto de Marketing y su importancia.
2. Identificar el carácter ético, social y ambiental del marketing llevado a cabo por las empresas.
3. Explicar los elementos controlables del Marketing: producto, precio, distribución y promoción.
4. Diferenciar las diferentes estrategias de marca e identificar los elementos que conforman la marca.
5. Enumerar y dibujar las distintas etapas de la vida de un producto y explicar sus características.

6. Comprender los distintos métodos de fijación de precios.
7. Entender el concepto de canal de distribución y diferenciar los distintos tipos de canales existentes y las estrategias de distribución.
8. Indicar e interpretar los distintos instrumentos de la comunicación.
9. Explicar el concepto de segmentación y los criterios de segmentación existentes.
10. Conocer el concepto de posicionamiento del producto, y las distintas estrategias de posicionamiento.
11. Saber el concepto de plan de marketing, e indicar las etapas para llevarlo a cabo.
12. Reconocer la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación, al marketing.

4.9.3 Estándares de aprendizaje evaluables

Los estándares de aprendizaje evaluables asociados a los criterios de evaluación son los siguientes:

- 1.1. *Expresa el concepto de marketing con sus palabras.*
- 1.2. *Reconoce la importancia del marketing en la empresa.*
- 2.1. *Interpreta y valora estrategias de marketing, incorporando en esa valoración consideraciones de carácter ético, social y ambiental*
- 3.1. *Entiende el concepto de los cuatro elementos controlables de la empresa que forman el Marketing mix.*
- 4.1 *Sabe las estrategias de marca pueden aplicar las empresas, marca única, marcas múltiples o marca del distribuidor.*
- 4.2 *Diferencia los dos elementos de la marca de un producto, el nombre y el logotipo.*
- 5.1 *Detalla las etapas del ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento, madurez y declive).*
- 5.2 *Dibuja el ciclo de vida de un producto.*
- 6.1 *Entiende los distintos métodos de fijación de precios existentes.*
- 6.2 *Fija precios a través de distintos métodos.*

6.3 Representa gráficamente el umbral de rentabilidad en papel milimetrado, a partir de los datos obtenidos en una tabla.

7.1 Conoce el concepto de canal de distribución

7.2 Distingue los distintos tipos de canales existentes y las estrategias de distribución.

8.1 Explica los distintos instrumentos de la comunicación: publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y merchandising.

8.2 Identifica posibles prácticas abusivas por parte de estos instrumentos.

9.1 Expresa el concepto de segmentación con sus palabras.

9.2 Comprende los criterios de segmentación.

10.1 Expresa el concepto de posicionamiento del producto con sus palabras.

10.2 Sabe las estrategias de posicionamiento existentes (relacionadas con el producto o con la marca).

11.1 Explica el concepto de plan de marketing

11.2 Enumera y entiende las etapas para llevarlo a cabo.

12.1 Identifica, cuando interactúa con las redes sociales o el correo electrónico, la promoción que aparece en ellas.

12.2 Reconoce las ventajas del uso de las TIC y cómo las empresas las aplican a sus negocios.

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

4.9.4 Procedimientos o técnicas de evaluación

Los procedimientos de evaluación que vamos a utilizar para esta unidad didáctica serán:

1. Actitud y participación.
2. Observación de tareas tanto en clase como en casa.
3. Prueba teórico-práctica.

La actitud y participación, las tareas y las calificaciones de la prueba teórico-práctica se controlarán mediante la ficha de control del alumno indicada en el anexo 5, llegando así a la calificación total de la unidad.

4.9.5 Instrumentos de Evaluación

En la calificación se tendrá en cuenta el grado de consecución de los objetivos planteados a través de los siguientes instrumentos de evaluación:

1. Actitud y participación.

Durante las clases, se observará la actitud y el interés del alumno. Para ello se observará directamente la participación en los debates, las salidas voluntarias u obligatorias a la pizarra,...

2. Observación de tareas en clase y en casa. Se trata de comprobar que el alumno ha realizado las tareas planteadas en clase o para casa de forma correcta.

3. Prueba teórico-práctica. Esta prueba permitirá ver el grado de asimilación de contenidos y los objetivos alcanzados. Se hará la prueba al finalizar el tema.

4.9.6 Sistema de evaluación

La nota final de la evaluación para la unidad didáctica tratada será el resultado de la suma de los siguientes porcentajes:

Conceptos: 60%

Procedimientos: 15%+20%=35%

Actitud y participación: 5%

TABLA 5. Ponderaciones evaluación.

PONDERACIONES	
Actitud y participación	5%
Tareas en clase	15%
Tareas en casa	20%
EXAMEN	60%
Teoría	40%
Práctica	20%

Fuente: Elaboración propia.

4.9.7 Criterios de calificación o corrección

Los criterios de calificación que se tendrán en cuenta en cada uno de los apartados contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales serán los tratados a continuación:

1. Conceptos.....60%

El Examen escrito (anexo 9) estará compuesto por 2 partes:

- 10 preguntas tipo test (4 puntos).

✓ Criterio de corrección:

Aquellos alumnos que contesten de forma correcta todas las preguntas, tendrán 4 puntos sobre la nota final.

Cada pregunta valdrá 0,4 puntos.

Cada pregunta contestada de forma incorrecta, restará media correcta, es decir, 0,2 puntos.

- Caso práctico (2 puntos).

✓ Criterio de corrección:

La parte práctica tendrá una puntuación total de 2 puntos, que se repartirán de la siguiente forma:

Ejercicio 1 (1,25 puntos)

Apartado a: 0,5 puntos

Apartado b: 0,75 puntos

Ejercicio 2 (0,75 puntos)

Apartado a: 0,25 puntos

Apartado b: 0,25 puntos

Apartado c: 0,25 puntos

Se tendrá en cuenta que el alumno resuelva los casos con la siguiente estructura: fórmula, resolución y comentario del resultado obtenido.

Las faltas de ortografía restarán 0,2 puntos cada una.

2. Procedimientos.....15% + 20%

En este apartado se valorarán las actividades realizadas tanto en clase como en casa, dándole más importancia a las realizadas en casa. Estas actividades consistirán en la realización de esquemas del contenido dado en clase para asentar los

conocimientos, y en la resolución de ejercicios prácticos relacionados con la materia, (como podrían ser los reflejados en el anexo 8).

La puntuación mínima que tendrá un alumno que realiza las tareas de clase, será de 2 puntos sobre 10, siendo de 10 en caso de resolver todas las actividades de forma correcta (según criterio del profesor).

En el caso de las tareas realizadas en casa, se valorarán de 0 a 10 puntos en función de si se ha resuelto de la forma propuesta por el profesor, y bajo su criterio.

En el caso de no realizar las tareas, los alumnos perderán tales puntuaciones.

3. Actitud y participación.....5%

Se valorará:

- La actitud y el interés que el alumno muestre ante los contenidos y procedimientos de la unidad didáctica.
- La actitud frente a sus compañeros.
- La participación en debates, salidas a la pizarra.

4.10 ANEXOS

Anexo 1: Principales críticas al marketing en relación al consumidor.

Anexo 2: Código de ética para profesionales del Marketing propuesto por la American Marketing Association.

Anexo 3: Principios generales y valores éticos del Código Ético de Marketing de la Asociación de Marketing de España.

Anexo 4: Leche artificial de Nestlé. Consecuencias de desprestigiar la imagen pública.

Anexo 5: Ficha de control del alumno.

Anexo 6: Ficha de exploración aptitudinal.

Anexo 7: Atención a la diversidad.

Anexo 8: Actividades.

Anexo 9: Examen teórico- práctico de la unidad.

ANEXO 1

Principales críticas al marketing en relación al consumidor.

1. En la política de producto

- Es el responsable de la proliferación de nuevos productos, ingredientes y marcas que hacen que el consumidor medio sea cada vez menos capaz de efectuar comparaciones efectivas calidad-precio y de realizar por tanto adquisiciones satisfactorias. Calidad de vida no es sinónimo de cantidad de productos.
- A veces se lleva a cabo una política de obsolescencia y envejecimiento planificado de los productos, instalando ya en la fabricación de los mismos partes más frágiles o débiles, o materiales de rápido desgaste, que duran menos y obligan a reemplazar el conjunto del producto cuando estos materiales se estropean.
- Todavía se siguen comercializando productos no seguros, peligrosos o dañinos para la salud y seguridad del consumidor, lo que es especialmente grave entre los consumidores más indefensos.
- Se utilizan envases contaminantes, peligrosos, inútiles y caros, que constituyen un falso valor añadido al producto. En otras ocasiones estos envases son engañosos, respecto a su contenido y calidad, por lo desproporcionado de sus diseños.

2. En la política de precio

- Los precios únicamente buscan maximizar el beneficio económico, a veces con márgenes excesivos que se convierten en los máximos responsables de la inflación: los precios se fijan a un nivel superior al que debería realizarse si determinadas acciones de marketing no existieran o fueran reducidas; los altos costes de promoción y los márgenes de los intermediarios constituyen dos buenos ejemplos.
- Los precios a veces se fijan de manera psicológica, y a menudo no son un indicador de la calidad real del producto comprado.
- Para evitar las guerras de precios entre competidores, a veces los mismos están pactados por las grandes empresas que se reparten el mercado.
- Todavía existen prácticas crediticias fraudulentas y engañosas, fraude en la letra pequeña, depósitos exagerados anticipados o dificultades para hacer uso de la garantía.
- Se practica en ocasiones, de forma intencionada o no, la discriminación de ciertas personas en razón de su nivel adquisitivo.

3. En la política de comunicación/ publicidad

- Encarece los precios de los productos, que deben soportar elevados costes de

publicidad y contribuye así a la inflación.

- No es una fuente adecuada de información sobre la calidad de los productos porque se hace ver al consumidor que un producto acompañado de mucha publicidad indica niveles altos de calidad y esto no siempre es así.
- Su ubicuidad y su exceso lo hace en ocasiones detestablemente insistente para los consumidores.
- Su poder en los medios de comunicación impulsa a la sociedad de consumo a un materialismo excesivo, a crear la ilusión de que la posesión y el consumo son los únicos caminos para expresar los deseos humanos.
- A veces es de muy mala calidad y llega a ser ofensiva e insultante, no cumpliendo unos mínimos requisitos de mejora, contamina la estética del entorno y ha dañado la imagen de la mujer.
- A veces se entiende como una agresión irritante y frustrante que produce ansiedad. Invade la intimidad del hogar mediante la explotación masiva del buzoneo, del mailing y del teléfono, los cortes publicitarios de las películas o los mensajes insertados en la programación.

4. En la política de distribución

- Practicar unos márgenes de beneficio muy elevados, mucho valor añadido para muy poco esfuerzo. La excesiva longitud de los canales de distribución favorece la inflación.
- Que el comercio tiende a instalarse en zonas con potencial económico elevado en detrimento de las dotadas de menos recursos. Esto no hace sino generar un círculo vicioso de más desigualdad.
- Que en el punto de venta se practican técnicas de merchandising muy agresivas, a veces de influencias engañosas que inducen artificialmente a la compra compulsiva e innecesaria.
- Que también existen el fraude y el engaño, vendedores a domicilio, puerta a puerta, muy agresivos o con un alto poder de persuasión hacia el consumidor potencial, al que no dan descanso y del que llegan a veces a invadir la intimidad de su domicilio o de su lugar de trabajo.
- Existen sistemas de venta pirámides, que reclutan consumidores como nuevos distribuidores que inducen a la compra de otros consumidores.

Fuente: Alonso Rivas *et al.* (1999)

Fuente: RAMOS HIDALGO, E. (2001). *La ética del marketing: importancia de la ética y responsabilidad social para la efectividad organizacional*. Sevilla: Caja San Fernando. (pp. 81-83)

ANEXO 2

Código de ética para profesionales del Marketing propuesto por la American Marketing Association.

Responsabilidades del profesional del marketing:

Los profesionales del marketing aceptan la responsabilidad por las consecuencias de sus actividades y harán todo lo posible por asegurarse de que sus decisiones, recomendaciones y actos sirvan para identificar, atender y satisfacer a todos los públicos pertinentes, consumidores, organizaciones y sociedad.

Su conducta ha de guiarse por:

1. La regla básica de la ética profesional, que evita hacer daño de manera consciente.
2. La aceptación de todas las reglas y normas aplicables.
3. El uso correcto de su escolaridad, formación y experiencia.
4. El apoyo, la práctica y promoción activa de este código de ética.

Honestidad y justicia:

Los profesionales del marketing sostienen y promueven la integridad, el honor y la dignidad del marketing:

1. Sirviendo con honestidad a los consumidores, clientes, empleados, proveedores, distribuidores y público.
2. No participando voluntariamente en conflictos de intereses, sin antes notificarse a las partes.
3. Estableciendo tarifas equitativas de honorarios que, entre otras cosas, incluyen el pago o la recepción de la remuneración usual, acostumbrada o legal en intercambios de marketing.

Derechos y deberes de los que intervienen en el proceso de intercambio del marketing.

Los participantes en el proceso de intercambio de marketing han de esperar que:

1. Los productos y servicios ofrecidos son seguros y corresponden a los usos deseados.
2. La comunicación relativa a los productos y servicios ofrecidos no sea engañosa.
3. Todas las partes tienen la intención de cumplir de buena fe con sus obligaciones financieras y de otra índole.
4. Se cuenta con métodos internos adecuados para realizar ajustes y/o resarcir las quejas concernientes a las compras.

Se entiende que lo anterior incluye (aunque no de forma limitativa) las siguientes responsabilidades del profesional del marketing:

En el área de desarrollo y administración de productos:

- Declaración informativa de todos los riesgos importantes asociados al uso del producto o servicio.
- Identificación de la sustitución de cualquier componente del producto que pudiera cambiarlo materialmente o incidir en la decisión de compra.
- Identificación de características adicionales que incrementen el costo.

En el área de promociones

- Abstenerse de realizar publicidad falsa o engañosa.
- Rechazar manipulaciones de gran presión o tácticas engañosas de ventas.
- No efectuar promociones de ventas que se sirven del engaño o de la manipulación.

En el área de la distribución

- No manipular la disponibilidad de un producto con fines de explotación.
- No utilizar la coerción en el canal de marketing.
- No ejercer excesiva influencia sobre la decisión de los intermediarios de vender un producto.

En el área de los precios

- No manipular los precios.
- No caer en la práctica de precios predatorios.
- Dar a conocer el precio total asociado a cualquier compra.

En el área de la investigación de mercados

- Prohibir la venta o la recaudación de fondos bajo el pretexto de llevar a cabo una investigación.
- Conservar la ética de la investigación no presentando los datos pertinentes en forma tendenciosa ni omitiéndolos.
- Tratar con equidad a los clientes y proveedores externos.

Relaciones organizacionales

Los profesionales del marketing han de percatarse de la manera en que con su conducta influyen o inciden en el comportamiento de los otros miembros en las relaciones organizacionales. No deberán alentar ni ejercer coerción para lograr una conducta inmoral en sus relaciones con otros: por ejemplo, los empleados, proveedores o clientes.

1. Guardar la confidencialidad o el anonimato en las relaciones profesionales respecto a la información privilegiada.
2. Cumplir puntualmente con sus obligaciones y responsabilidades de los contratos y convenios.
3. No tomar el trabajo ajeno, en forma total o parcial, y presentarlo como si fuera propio, ni beneficiarse directamente sin remunerar al creador o dueño sin su autorización.
4. No manipular para aprovechar las situaciones y aumentar la riqueza personal en una forma que lesiona o menoscaba otras empresas.

Se suspenderá o revocará la membresía de los integrantes de la American Marketing Association que violen alguna de las cláusulas de este código de ética.

Con respecto a este código, Ferrell (1999) indica que no cubre todas las cuestiones éticas relacionadas con marketing, pero constituye una descripción general muy útil de lo que los especialistas en marketing creen que son principios morales sólidos para guiar las actividades de marketing. Además, pudiera ser un punto de apoyo a cualquier empresa que desee estructurar su código de ética.

Fuente: RAMOS HIDALGO, E. (2001). *La ética del marketing: importancia de la ética y responsabilidad social para la efectividad organizacional*. Sevilla: Caja San Fernando. (pp. 25-27)

ANEXO 3

Principios generales y valores éticos del Código Ético de Marketing de la Asociación de Marketing de España.

Este código se apoya en la asunción de unos **principios generales** de carácter transversal y universal. Posteriormente, estos principios se desgranar, en una serie de **valores éticos** a respetar y se añaden algunas posibles declinaciones del valor para ejemplificar su puesta en práctica. Los principios generales universales son los siguientes:

1. El respeto tanto a la legalidad vigente en el territorio en el que se enmarcan las acciones de marketing realizadas, como a las normas y reglamentos de las plataformas o medios que utilicen para el desarrollo de las actividades.
2. La promoción del valor compartido entre las organizaciones y sus stakeholders a través de sus productos, servicios y actividades.

3. La contribución, con la práctica de la profesión, a una buena percepción del marketing y de sus sub-disciplinas, generando confianza a la sociedad en general y a los diversos stakeholders.

4. La adopción en sus prácticas profesionales, por parte de los profesionales del marketing, de los siguientes valores éticos:

a. Responsabilidad

Somos conscientes de la responsabilidad que tenemos con todos nuestros stakeholders, empezando por el destinatario final de nuestros productos y servicios. Velaremos por tanto por su seguridad y bienestar en el ejercicio de nuestra actividad, realizando nuestro trabajo desde el respeto hacia ellos y hacia nuestro entorno, asumiendo responsablemente nuestro papel de agente capaz de promover cambios positivos en la sociedad. Se muestran, a continuación, unas declinaciones del valor de "responsabilidad" que tienen como voluntad ejemplificar su puesta en práctica, sin pretender listar o delimitar el alcance del "valor".

- Evitaremos la denigración de la persona, de su trabajo, género, edad, status marital, orientación sexual, cuerpo, peso, altura, aspecto o imagen, evitando el uso continuo de estereotipos.
- Favoreceremos su inclusión en nuestras comunicaciones y acciones, impidiendo que éstas sean discriminatorias por razón de origen étnico, trabajando desde el respeto por las diversas culturas y tradiciones.
- Tendremos una actitud especialmente comprometida en nuestras acciones de marketing mix, frente a los targets más sensibles, como niños, ancianos o colectivos en riesgo de exclusión social.
- Trabajaremos en pos del bienestar físico y psíquico de nuestros stakeholders evitando en nuestras acciones de marketing-mix la promoción de un consumo inadecuado o desmesurado de nuestros productos / servicios / actividades (nuestra oferta), y no alentando al público al desarrollo de prácticas peligrosas, violentas o molestas.
- Trabajaremos por incorporar en la planificación y actividades de I+D+i tanto criterios medioambientales (p.ej. eco-diseño) como criterios sociales (p.ej. innovación social), buscando la excelencia en la gestión de nuestro portafolio de innovación.

b. Honestidad y veracidad

En el desarrollo del "marketing-mix" se mostrarán y presentarán nuestros productos / servicios / actividades de forma veraz, honesta, íntegra y correctamente contextualizada, asegurando una oferta de valor que cumple lo

que promete. Ejemplos de declinaciones de este valor son:

- Velaremos porque nuestras afirmaciones sean siempre verdaderas, evitando aquellas que sean engañosas, falsas o que falten a la verdad por omisión o exageración (explícitamente o implícitamente) sobre lo que ofrecemos, siempre teniendo en cuenta la impresión general que se muestra.
- Defenderemos, así mismo, que las representaciones o presentaciones de nuestra oferta (fotografía, audio-visual, artwork como por ej. el packaging o material de punto de venta, descripciones verbales publicitarias, etc.), sean totalmente fieles a lo que en realidad son u ofrecen.
- Presentaremos los precios de lo que ofrecemos, condiciones de pago y financiación, garantías, promociones, condiciones de entrega, compromisos derivados de la adquisición o acuerdo realizado, así como cualquier otra información que el destinatario final o stakeholders consideren relevantes, con información clara y veraz.
- En el desarrollo de prácticas promocionales se asegurará, desde marketing, que las cantidades existentes de regalos promocionales son suficientes para responder a una demanda predecible, a menos que se indique claramente a los destinatarios de la promoción que existe un stock limitado.
- El uso de testimoniales y recomendaciones serán siempre presentados como una opinión y no como un hecho, a no ser que se soporte en una investigación de mercado o en datos científicos. Además, deberán contar siempre con la autorización de la persona u organización citada como testimonial.

c. Transparencia informativa

Informaremos de forma clara y suficiente de nuestra oferta, sus características, condiciones de adquisición o características del acuerdo, así como de la gestión post-compra o post-acuerdo, haciendo uso de datos comprobables y facilitando tanto la accesibilidad a la información relevante como su difusión.

Ejemplos de declinaciones de este valor son:

- Procuraremos dar información suficiente y clara sobre nuestra oferta, fomentando la comprobación directa de los datos que se han comunicado.
- Previamente a una compra o acuerdo, nos aseguraremos de transmitir toda la información necesaria para la toma de la decisión de

adquisición o para la firma del acuerdo, tomando todos los pasos razonables para asegurar que esta toma de decisión es deliberada y claramente intencional.

- Trabajaremos para que la información relativa al servicio post-compra o post-acuerdo (gestión de quejas, envío, transporte, retrasos, devoluciones, cancelaciones, sustituciones, garantía, acciones acordadas en contraprestación a la donación, etc.) sean fácilmente inteligibles en cuanto a procesos y para que, así mismo, la gestión no requiera esfuerzos sobredimensionados para el destinatario final.
- En el caso de prácticas promocionales se asegurará, especialmente, el acceso a toda la información necesaria para la comprensión total, por parte de los posibles participantes, de las condiciones bajo las cuales se rigen, así como los premios o beneficios a los que se opta.
- En cuanto a subtítulos o aclaraciones respecto a lo que se ofrece y que puedan aparecer en cualquier medio de comunicación, serán fácilmente accesibles, suficientes en tamaño y proveerán de información adicional relevante en cuanto al tema tratado.

d. Profesionalidad

Los profesionales que ejercen el marketing se apoyarán en buenas prácticas profesionales, colaborando con el trabajo de otros profesionales y ejerciendo su labor desde el respeto y escucha a los demás; no aprovechándose jamás de beneficios ligados a su profesión y extendiendo el cumplimiento de estas prácticas a la cadena de suministro. Ejemplos de declinaciones de este valor son:

- Seguiremos los preceptos de la libre competencia, evitando políticas de fijación o establecimiento de precios abusivos.
- Trataremos de conseguir una relación equilibrada entre los intereses de vendedores y los del destinatario final, donde no prime tan sólo el resultado económico del vínculo y la imagen de las compañías, sino donde sea también importante establecer un diálogo de cara a recibir feedback de estos.
- Respetaremos siempre otras prácticas profesionales, nunca presentando como propio el trabajo de otras personas ni incurriendo en delitos como el plagio o la piratería, reconociendo, además, las contribuciones de otros, tales como consultores, empleados, agencias y compañeros de trabajo.
- Seremos especialmente cuidadosos en el desarrollo de la imagen de marca, no incurriendo en ejercicios de marca que sugieran explícita o

implícitamente (como nombre de marca, diseño de packaging, claim, etc) una copia, réplica o imitación de otra oferta de un competidor.

- Evitaremos el uso de información inexacta, no verificable o incompleta para atacar, denigrar o quitar crédito a la reputación de otras organizaciones o a su oferta.

Fuente: Asociación de marketing de España. Código Ético de Marketing. Disponible en: <http://www.asociacionmkt.es/sitio/wp-content/uploads/codigoeticodesarrollo.pdf>

(Consulta: 15 de abril de 2015)

ANEXO 4

Leche artificial de Nestlé. Consecuencias de despreciar la imagen pública.

Las leches artificiales para lactantes se desarrollaron a principios de los años 20 como opción alternativa a la lactancia materna.

El problema para Nestlé comenzó a principios de los 70. Empezó a surgir la sospecha de que los fabricantes de leches artificiales en polvo para lactantes estaban contribuyendo a las altas tasas de mortalidad infantil de los países menos desarrollados del Tercer Mundo, por su labor de marketing agresiva que se dirigía a personas que no eran capaces de leer las instrucciones del producto ni de usarlo de forma adecuada debido a sus condiciones de vida. El vínculo entre las leches artificiales lactantes y la mortalidad por el mal uso del producto se empezó a discutir entre profesionales de la medicina, representantes del sector, y funcionarios, en algunas conferencias internacionales. Pero todavía no había surgido una conciencia pública del problema.

Pero en 1974, la organización benéfica británica, "War on Want" (Guerra a la necesidad) publicó un folleto titulado "*El asesino de recién nacidos*". En él se criticaba a dos multinacionales, la Nestlé de Suiza y la Unigate de Gran Bretaña, por realizar en África labores de marketing poco recomendables. Con la publicación de esta obra, el público en general no sólo quedó informado del problema sino que cada vez estaba más interesado.

Mientras que la versión británica criticaba a toda la industria de leches artificiales para lactantes, los activistas alemanes se centraron en Nestlé, por su "comportamiento inmoral y antiético", y publicaron su versión con el título "*Nestlé asesina a recién nacidos*".

La acusación enfureció a los ejecutivos de la sede central de Nestle, y

presentaron una denuncia por calumnias contra los activistas. Aunque Netlé ganó el proceso, el tribunal recomendó a la empresa que revisase sus métodos de marketing. Habían ganado el juicio, pero la reputación de la empresa había sido perjudicada.

El problema fundamental había sido el mal uso del producto y los métodos de marketing.

En cuanto al mal uso cabe decir que muchos consumidores tercermundistas viven en la pobreza, carecen de instalaciones sanitarias, reciben cuidados médicos inadecuados y son analfabetos. Por tanto, en estas condiciones es fácil llegar a un uso inadecuado del producto. La leche artificial se puede mezclar con agua contaminada, y se puede introducir en biberones y tetinas no estériles. Además, las madres son propensas a diluir la leche con demasiada agua para que dure más, siendo esto causa de desnutrición.

En el caso de los métodos de marketing, Nestlé ha sido un vendedor agresivo en países del Tercer Mundo. Sus labores de promoción se han dirigido a los médicos y demás personal sanitario, además de a los consumidores. La promoción directa de la leche artificial para lactantes ha tomado formas muy diversas. Los medios de comunicación utilizados iban desde la radio, los periódicos, las revistas y los carteles, hasta las furgonetas con altavoces. Ha repartido muchas muestras gratuitas, biberones, tetinas, cucharillas para medir cantidades. En algunos países se han establecido contactos directos por medio de "enfermeras de leche", que han sido muy criticados.

Nestlé tenía en plantilla a unas 200 mujeres que eran enfermeras, expertas en nutrición o comadronas tituladas. A estas profesionales se les solía dar el mote de "enfermeras de leche". Los críticos sostenían que estas enfermeras eran en realidad personal de ventas disfrazado, que visitaba a las madres y repartía muestras del producto para intentar convencerlas de que dejaran de dar el pecho. Sus uniformes les otorgaban gran credibilidad, y esta costumbre se condenaba por ser demasiado persuasiva para los consumidores ingenuos.

La promoción destinada a los médicos y demás personal sanitario también ha causado polémica. Este tipo de promoción, generalmente, ha utilizado a "personal detallista" que comentan la calidad y las características del producto con los pediatras, las enfermeras pediátricas, y otro personal sanitario relacionado. Se regalaban artículos como carteles, gráficos y muestras gratuitas a los médicos, hospitales y clínicas. Los médicos y otro personal sanitario también han llegado a recibir viajes pagados por la compañía para asistir a congresos médicos.

Los sectores críticos opinaron que la promoción de la leche había sido demasiado agresiva y que había contribuido a la decadencia de la alimentación

materna.

A pesar de las crecientes críticas, las ventas de la leche artificial para lactantes siguieron aumentando.

Sin embargo, la situación de Nestlé continuó empeorando. Con la publicación de “El asesino de recién nacidos” y “Nestlé asesina a recién nacidos” y el pleito que entabló Nestlé que recabó la atención mundial, se formaron dos grupos que fueron endureciendo su oposición, que llevó finalmente al boicot de los productos y servicios de Nestlé.

Con motivo de las condenas crecientes que sufría el sector, Nestlé y otras empresas comenzaron a hacer cambios en sus métodos de promoción, por lo menos sobre el papel.

De todas las medidas que tomó la empresa, la estrategia más efectiva fue la que se adoptó finalmente. Se estableció un panel de 10 miembros, compuesto de profesionales de la medicina, clérigos, líderes de movimientos cívicos y expertos en política internacional para que vigilasen públicamente el cumplimiento del código de la OMS por parte de Nestlé, y para que investigasen las quejas que surgieran contra sus métodos de marketing. Esta Comisión de Auditoría de la Leche Artificial de Nestlé (CALAN) aumentó su credibilidad cuando aceptó el cargo de presidente Edmund S. Muskie, ex secretario de Estado, candidato a la vicepresidencia y senador del partido Demócrata por el Estado de Maine.

Nestlé despreció durante tiempo los ataques a su imagen pública manteniendo una actitud desafiante que sólo había conseguido levantar continuas críticas y boicots, y el camino hacia la aceptación pública resultó largo y complicado. Por esta razón las empresas deben prestar atención a lo que dicen los consumidores y los miembros del público en general.

Fuente: HARTLEY, R.F. (1991). *Errores en el marketing*. Madrid: Paraninfo, S.A. Capítulo 3: La leche artificial de Nestlé. Consecuencias de despreciar la imagen pública (pp. 41-44; 46-51)

FOTO
DEL
ALUMNO

ANEXO 5:

MODALIDAD BACHILLERATO:

ASIGNATURA:

DATOS PERSONALES DEL ALUMNO:

NOMBRE Y APELLIDOS:	NOMBRE Y APELLIDOS DEL PADRE:
DNI:	NOMBRE Y APELLIDOS DE LA MADRE:
FECHA DE NACIMIENTO:	DIRECCIÓN:
LOCALIDAD:	TELÉFONO DE CONTACTO:
PROVINCIA:	PERSONAS AUTORIZADAS PARA RECOGER AL ALUMNO:
OBSERVACIONES (minusvalía, alergia, enfermedad, tratamiento):	

DATOS ACADÉMICOS:

Centro de estudios anterior	Cursos repetidos
Asignaturas pendientes	Nota media del curso anterior

CONTROL DE ASISTENCIA (2014-2015)

SEPTIEMBRE 2014

L	M	X	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

OCTUBRE 2014

L	M	X	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

NOVIEMBRE 2014

L	M	X	J	V	S	D
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

DICIEMBRE 2014

L	M	X	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

ENERO 2015

L	M	X	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

FEBRERO 2015

L	M	X	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	

MARZO 2015

L	M	X	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

ABRIL 2015

L	M	X	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

MAYO 2015

L	M	X	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

JUNIO 2015

L	M	X	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

CALIFICACIONES:

CALIFICACIONES	1º TRIMESTRE	2º TRIMESTRE	3º TRIMESTRE	JUNIO
Participación				
Actividades y trabajos				
Exámenes				
Calificación total				

ANEXO 6

EXPLORACIÓN APTITUDINAL

- Nombre:
- Apellidos:
- Curso:

GRADO DE DIFICULTAD DE APRENDIZAJE	BAJO	MEDIO	ALTO
Comprensión lectora			
Comprensión oral			
Expresión escrita			
Expresión oral			
Cálculo			
Resolución de problemas			
Ortografía			
Vocabulario			

- ¿CUÁNTAS ÁREAS FUNCIONALES DENTRO LA EMPRESA CONOCES?
- ¿QUÉ ES EL MARKETING?
- ¿CONOCES ALGUNA ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONADA CON PRODUCTO, PRECIO, COMUNICACIÓN O DISTRIBUCIÓN?
- EN TU OPINIÓN, ¿ES NECESARIO ESTUDIAR MARKETING PARA SER EMPRESARIO?
- ¿UN PRECIO ALTO SIEMPRE SIGNIFICA MAYOR CALIDAD?
- ¿TE GUSTA COMPRENDER LAS ESTRATEGIAS SEGUIDAS POR EMPRESAS CON ÉXITO?
- ¿QUÉ MATERIA DENTRO DE LA ASIGNATURA DE ECONOMÍA TE GUSTA MÁS?
- ¿QUÉ GRADO DE DIFICULTAD TIENE PARA TI ESTA ASIGNATURA?

ANEXO 7

ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Los alumnos pueden tener distintas capacidades de aprendizaje por diversas causas. Por ello, es muy importante considerar la atención a la diversidad del alumnado.

En nuestro caso, la clase consta de 28 alumnos/as, de los cuales 2 alumnos/as tienen necesidades específicas de apoyo educativo. Un alumno, Juan Torres Flores, presenta altas capacidades intelectuales; y una alumna, Paloma Sánchez Ruiz, tiene una discapacidad visual.

MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD:

La respuesta educativa del centro ante esto estaría concretada en las siguientes propuestas a nivel curricular:

1) Alumno con altas capacidades intelectuales:

La Resolución de 29 de abril de 1996 (B.O.E. nº 119) por la que se determinan los procedimientos a seguir para orientar la respuesta educativa a los alumnos con N.E.E. asociadas a condiciones personales de sobredotación intelectual plantea la adaptación curricular de ampliación, como la medida curricular para la atención a estos alumnos.

Así mismo, en el capítulo tercero y como uno de los criterios generales de atención educativa se dispone que estos alumnos "serán escolarizados en centros ordinarios" y que "las decisiones que se tomen respecto a este alumnado en el Proyecto Curricular de etapa formarán parte de las medidas ordinarias de atención a la diversidad".

Este enfoque comprensivo permite plantear la atención a los alumnos con sobredotación intelectual / altas capacidades desde el contexto educativo ordinario.

Para esto, el centro va a dar opciones para que cada alumno trabaje los contenidos con el nivel de complejidad y ritmo adecuados a sus capacidades a través de las siguientes actuaciones:

a) Actividades de diferente grado de dificultad y realización para un mismo contenido.

b) Actividades de libre elección.

c) Aquellos alumnos que así lo requieran, podrán pedir información adicional a los diversos tutores o complementar la información proporcionada con manuales relacionados.

Las actividades que se proponen para el alumno son las actividades de ampliación detalladas en el anexo 8.

2) Alumno con deficiencia visual

Esta alumna, debido a su carencia sensorial, precisará fundamentalmente adaptaciones de acceso al currículo. Estas son de dos tipos:

a) Adaptaciones del entorno físico: referidas a los cambios materiales que es preciso realizar en el aula y en el centro escolar para garantizar una adecuada integración física de la alumna. Aspectos que el centro tendrá en cuenta son:

- Organización fija de los distintos elementos y advertencia expresa en caso de modificación de los mismos.
- Puesto escolar con espacio suficiente para manejar el material que la alumna precisa.
- Conocimiento exhaustivo de las diferentes zonas por las que ha de desenvolverse el alumno.
- Eliminación de obstáculos y barreras que impidan la accesibilidad.
- Posición en el aula en lugar avanzado.
- Previsión de espacios donde el alumno vaya a recibir algún apoyo.
- Adecuada iluminación
- Pizarra suficientemente visible.

b) Provisión de recursos técnicos: destinados a garantizar un adecuado acceso y reproducción de la información: libros, materiales en relieve,...

Además de esto, el profesor propiciará métodos de enseñanza que faciliten el aprendizaje de la alumna, y fomentará un clima de aula interactivo para favorecer su integración. De esta forma podrá recibir ayuda y apoyo por parte también de sus compañeros.

ANEXO 8

ACTIVIDADES DE INICIACIÓN-MOTIVACIÓN

En primer lugar, los alumnos verán un video introductorio sobre el concepto de marketing.

<https://www.youtube.com/watch?v=bQ5Jd3kiBQ8>

Posteriormente, el profesor les formulará preguntas sobre el tema para que cada alumno diga lo que sabe o piensa, lo que ha oído,... y se hará un debate. De esta forma, el alumno se interesará más por el tema y estará más motivado. Algunos ejemplos podrían ser las siguientes:



ACTIVIDADES DE DESARROLLO

1. ¿Qué estrategia de marca utilizan las siguientes empresas?

HACENDADO:



SONY

SONY:

ARIEL:



PASCUAL:

CARREFOUR:

2. ¿En qué fase del ciclo de vida del producto se encuentran las siguientes empresas? Representétele gráficamente.

TUENTI:



FURBY:



IPHONE:



3. ¿Qué estrategias de fijación de precios basándose en la competencia utilizan los siguientes productos: precios similares, precios superiores o precios inferiores?

EMPRESA	Precios similares	Precios inferiores	Precios superiores

4. Ejercicio de fijación de precios basada en los costes:

Una empresa fabrica 2.000 unidades de producto con unos costes fijos de 60.000 euros, y los costes variables unitarios son de 100 euros. Calcula el precio de venta del producto si la empresa quiere ganar un 35%.

5. En el caso de los siguientes productos justifica qué estrategia de distribución utilizan:

- Un coche Ferrari.
- Coca-cola.
- Ordenador HP.



6. ¿Qué criterio o criterios de segmentación de mercados han seguido las siguientes empresas del grupo Inditex: sociodemográficos, socioeconómicos, psicográficos?



7. Hay empresas que basan su posicionamiento en la asociación de su producto con alguna emoción, por ejemplo la idea de felicidad, intentando asociar siempre el producto a momentos agradables. Comente en el foro del grupo, proponiendo un ejemplo de una empresa que siga esta estrategia de posicionamiento.
8. En grupos de 4 personas, inventen y elaboren un nuevo producto con materiales reciclables (plástico, papel, cartón, aluminio, vidrio, textil...). A continuación, prepare una presentación para explicar al resto de sus compañeros la utilidad del producto, materiales utilizados y por qué es importante reciclar los materiales usados para el cuidado del medioambiente. Si necesitan ayuda para la generación de ideas, pueden ver el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=NaboOguztCw>



ACTIVIDADES DE CONSOLIDACIÓN

Para que los alumnos sinteticen los contenidos vistos en cada sesión y con el objetivo de garantizar una mejor comprensión, diariamente los alumnos realizarán **esquemas o mapas conceptuales** de los mismos en clase o como tarea para casa.

Además, tal y como se establece en la temporalización, la primera parte de las clases será una recapitulación de los contenidos vistos en la clase anterior a través de preguntas orales a los alumnos. De esta forma, tendrán que repasar los contenidos a diario, y el profesor podrá comprobar el grado de comprensión de sus explicaciones.

ACTIVIDADES DE APOYO O REFUERZO

Para los alumnos con mayores dificultades de aprendizaje, se les propondrá la realización de actividades de refuerzo (teniendo presentes los objetivos mínimos del tema), las cuales serán revisadas por el profesor:

1. Realice un glosario de términos de la unidad, incluyendo entre otros los siguientes términos:
 - a. Marketing:
 - b. Producto:
 - c. Precio:
 - d. Comunicación:
 - e. Distribución:
 - f. Publicidad:

2. Complete las siguientes frases:
 - a. Las 4 fases del ciclo de vida del producto son: _____
 - b. Las políticas de comunicación son: publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y _____
 - c. Los dos elementos de la marca son: el nombre y el _____
 - d. Las estrategias de precios basadas en la competencia son: precios inferiores, precios superiores y precios _____
 - e. Las estrategias que utilizan las empresas para distribuir sus productos pueden ser: intensivas, exclusivas y _____

ACTIVIDADES DE AMPLIACIÓN

Son actividades de mayor dificultad o nivel dedicadas a alumnos más avanzados y, por tanto, de libre elección:

1. El artículo que se detalla a continuación explica qué es la publicidad engañosa, y establece algunas formas en que puede manifestarse tales como: expresiones ambiguas, desconocidas; utilización de letra pequeña, ilegible o diminuta, realización de promesas que luego no se cumplen,...

<http://www.promonegocios.net/publicidad/publicidad-enganosa.html>



Lea atentamente el artículo.

A continuación, vea el siguiente spot publicitario de la depiladora NO NO, e identifique esas formas de publicidad engañosa en el mismo.

<https://www.youtube.com/watch?v=FilgKKiCLWQ>

2. Elabore un plan de marketing para la empresa Samsung, suponiendo que desea aumentar las ventas del modelo de móvil Samsung Galaxy S5 y prepare una presentación utilizando Power Point o Prezi, para exponerlo al resto de compañeros de la clase.

Para ello, tenga en cuenta lo siguiente:

Fases del plan:	Contenido:	Extensión aproximada (5 folios)
1. Análisis de la situación	<ul style="list-style-type: none">- Actuaciones llevadas a cabo por la empresa en períodos anteriores- Estudio del entorno (situación socioeconómica, tendencias...)- Imagen de la empresa, de los productos...- Cualificación del personal- Red de distribución- Competencia- Producto- ANÁLISIS DAFO	2 folios
2. Determinación de objetivos	<ul style="list-style-type: none">- Cuantitativos: previsión de ventas, captación de nuevos clientes...- Cualitativos: mejora de la imagen, reforzar el posicionamiento...	1 folio
3. Elaboración y selección de estrategias	<ul style="list-style-type: none">- Definición del público objetivo- Planteamiento y objetivos de los 4 elementos del marketing	2 folios

Por último, una vez que haya elaborado el trabajo, deberá subirlo (junto con la presentación) a la plataforma Moodle.

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

La evaluación debe ser **continua**. A través de las preguntas lanzadas a los alumnos en las recapitulaciones y las actividades realizadas en clase y en casa, el profesor podrá detectar dificultades que puedan surgir.

Además, al final de la unidad los alumnos realizarán un **examen teórico-práctico** que se detalla en el anexo 9.

ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN

Los alumnos que no hayan superado la unidad, tendrán que realizar una prueba de recuperación.

La prueba será teórico- práctica, y constará de 2 preguntas cortas y un caso práctico. En esta prueba se valorará la asimilación de los mínimos exigibles correspondientes al tema impartido.

Prueba de recuperación:

Preguntas:

1. Defina brevemente el concepto de marketing, así como cada uno de los elementos del marketing.
2. Explique las distintas políticas de comunicación existentes.

Caso práctico:

Una empresa vende un producto X con los costes que se detallan a continuación:

PRODUCTO X	
Unidades fabricadas y vendidas	20.000
Costes variables unitarios	400
Costes fijos	2.000.000

- a) Calcule el coste total unitario.
- b) Calcule el precio de venta de X si la empresa quiere ganar el 30%.

Además, el día de la recuperación, el alumno deberá entregar un **trabajo monográfico** sobre el marketing mix.

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS



Como actividad complementaria, los alumnos visitarán la fábrica de galletas Cuétara.

El objetivo de la visita es que los alumnos apliquen los distintos elementos del marketing: producto, precio, comunicación y distribución a esta empresa.

Previamente a la visita, como tarea para casa, los alumnos deberán buscar información sobre la empresa en los enlaces que se detallan a continuación:

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

<http://www.nutrexp.es/node/26>

Tras esto, deberán comentar en el foro del grupo haciendo referencia a aspectos como:

- Variedad de productos
- Estrategia de marca
- Estrategia de precios
- Instrumentos de comunicación
- Estrategia de distribución.

De esta forma, los alumnos podrán preguntar en la empresa las dudas que tengan sobre cualquier aspecto.

ANEXO 9

EXAMEN TEÓRICO

1. Señala la respuesta correcta:

- a. El criterio de segmentación de mercados socioeconómico agrupa a los individuos según aspectos como la clase social, el nivel de ingresos o las posibilidades de consumo.
- b. Si las empresas que tienen en cuenta los valores éticos del marketing: responsabilidad, honestidad y veracidad, transparencia informativa y profesionalidad, obtienen mejores resultados.
- c. Ambas son correctas.

2. El valor ético que trata de mejorar nuestro entorno en el ámbito social y, asimismo, la protección del entorno ecológico, y que trata de incorporar en la planificación y actividades de I+D+i criterios medioambientales es:

- a. Profesionalidad.
- b. Responsabilidad.
- c. Honestidad.

3. El marketing mix o marketing total está formado por:

- a. Básicamente por la publicidad y otras políticas de promoción.
- b. Producto y precio son los elementos más importantes.
- c. Por la combinación de producto, precio, promoción y distribución.

4. Elige la respuesta correcta:

- a. El plan de marketing consiste en recopilar, elaborar y analizar información sobre el entorno general, la competencia y el consumidor.
- b. Los objetivos que se establecen en un plan de marketing siempre han de ser cuantitativos.
- c. Un ejemplo de objetivo de un plan de marketing es modificar el canal de distribución

5. Señala la respuesta correcta:

- a. El conjunto de productos con unas características homogéneas dentro de una cartera de productos constituyen una línea de productos.
- b. El conjunto de productos a los que la empresa se dedica constituye su cartera o gama de productos.
- c. Ambas son correctas.

6. Señala la respuesta correcta:

- a. El precio del producto es un indicador de calidad.
- b. La mayoría de los productos que hay en el mercado pasan por las etapas de lanzamiento, crecimiento, madurez y declinación.
- c. En las estrategia de posicionamiento relacionada con el producto, se pretende que el producto se asocie con ideas como calidad, prestigio y precio bajo.

7. Señala la respuesta incorrecta:

- a. c. Los beneficios de la empresa son mayores en la etapa de crecimiento.
- b. Uno de los medios que usa la técnica de merchandising para conseguir sus objetivos es la situación del producto.
- c. La estrategia de distribución selectiva supone que la venta del producto en una determinada zona se realice mediante un único intermediario.

8. Elige la respuesta incorrecta:

- a. La estrategia de posicionamiento relacionada con el producto, trata de que el producto se asocie con ideas como: calidad, prestigio y precio bajo.
- b. La longitud del canal de distribución sólo hace referencia al número de etapas que ha de seguir al producto, no a la distancia entre el productor y el consumidor.
- c. La ejecución de cualquier plan en la empresa, en particular el plan de marketing, implica un coste que se debe presupuestar.

9. La estrategia de "segundas marcas", ¿qué tipo de estrategia de marca es?

- a. Marca única o marca paraguas.
- b. Marcas múltiples.
- c. Marca de distribuidor.

10. El conjunto de actividades comerciales que realiza la empresa con el objetivo de incrementar las ventas del producto durante un corto período de tiempo forman parte de:

- a. La publicidad.
- b. La promoción de ventas.
- c. La venta personal.

EXAMEN PRÁCTICO DE LA UNIDAD

1. FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN EL UMBRAL DE RENTABILIDAD

- a) Calcule el precio mínimo al que ha de vender una empresa un producto teniendo en cuenta los siguientes datos:
Costes fijos de 50.000 u.m
Costes variables unitarios: 25 u.m
Punto muerto (Q^*) = 2.000 unidades.
- b) Realizar la representación gráfica y señalar el punto umbral de rentabilidad, la zona de beneficios y de pérdidas.

2. FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN LOS COSTES

2. Una empresa vende 2 productos con los costes que se detallan a continuación:

	PRODUCTO A	PRODUCTO B
Unidades fabricadas y vendidas	10.000	50.000
Costes variables unitarios	200	400
Costes fijos	1.000.000	4.000.000

- a) Calcula el coste total unitario.
b) Calcula el precio de venta de A y B si la empresa quiere ganar el 30% con el producto A y el 25% con el producto B.
c) Calcula el beneficio que ha ganado la empresa del ejercicio anterior con la venta de A y de B.

SOLUCIÓN EXAMEN TEÓRICO

SOLUCIÓN:	
1.	c
2.	b
3.	c
4.	c
5.	c
6.	b
7.	c
8.	a
9.	b
10.	b

SOLUCIÓN EXAMEN PRÁCTICO

1. FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN EL UMBRAL DE RENTABILIDAD

a) En el umbral de rentabilidad, $IT=CT \rightarrow PxQ = CF + CV$, donde $CV = CVu \times Q$

Fórmula del umbral de rentabilidad:

$$Q^* = CF / (P - CVu)$$

Despejamos el Precio:

$$(P - CVu) \times Q^* = CF$$

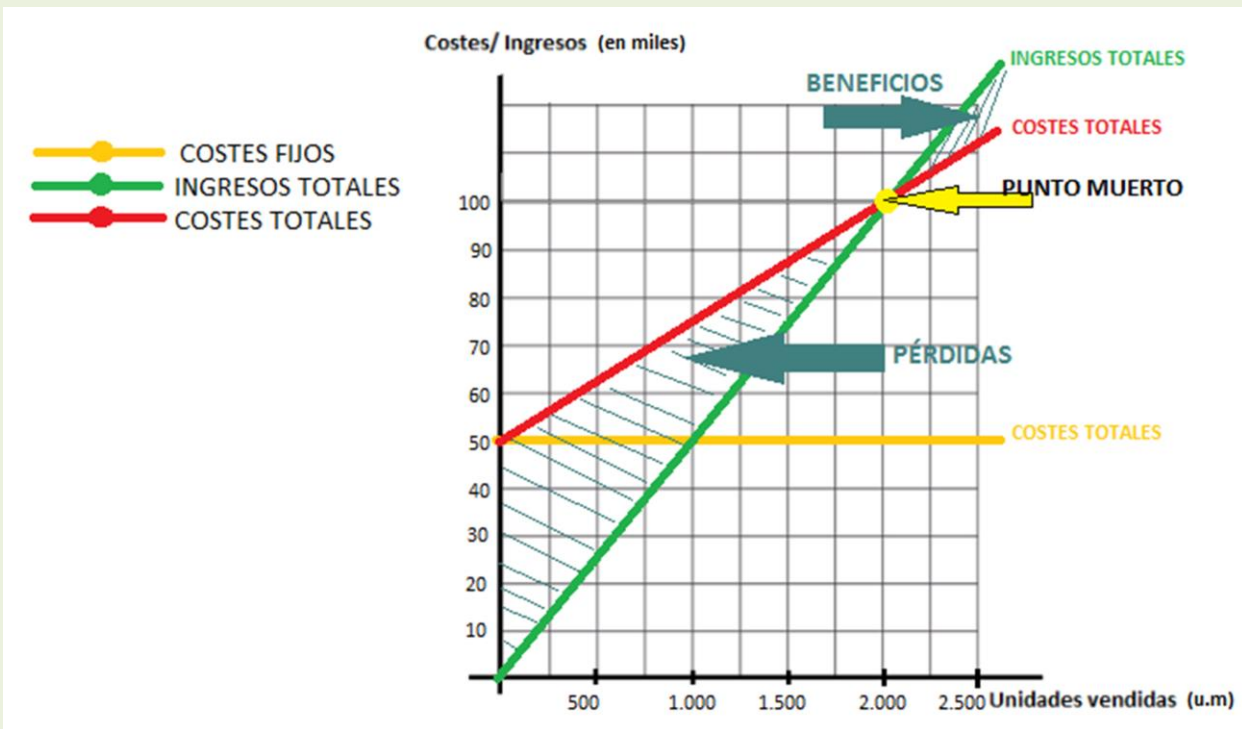
$$P - CVu = CF / Q^*$$

$$P = (CF / Q^*) + CVu$$

$$P = (50.000 / 2.000) + (25) = 50 \text{ u.m.}$$

b) Representación gráfica:

Unidades	Ingresos (PxQ)	Costes variables (CVu x Q)	Costes fijos	Costes totales (CF+CV)
0	0	0	50.000	50.000
500	25.000	12.500	50.000	62.500
1.000	50.000	25.000	50.000	75.000
1.500	75.000	37.500	50.000	87.500
2.000	100.000	50.000	50.000	100.000
2.500	125.000	62.500	50.000	112.500



2. FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN LOS COSTES

a) Calcula el coste total unitario.

$$\text{Coste total unitario (A)} = \text{Coste variable unitario} + \frac{\text{Costes fijos totales}}{\text{Unidades producidas}} = 200 + \frac{1.000.000}{10.000} = 300 \text{ euros.}$$

A la empresa le cuesta 300 euros producir cada unidad de producto A.

$$\text{Coste total unitario (B)} = \text{Coste variable unitario} + \frac{\text{Costes fijos totales}}{\text{Unidades producidas}} = 400 + \frac{4.000.000}{50.000} = 480 \text{ euros.}$$

A la empresa le cuesta 480 euros producir cada unidad de producto B.

b) Calcula el precio de venta de A y B si la empresa quiere ganar el 30% con el producto A y el 25% con el producto B.

$$\text{Precio de venta (A)} = \text{Coste unitario} + (\% \text{ Margen} * \text{Coste unitario}) = 300 + 0.3 * 300 = 390 \text{ euros.}$$

Así, si la empresa quiere obtener un margen de beneficio del 30 % con el producto A, debe fijar el precio del producto en 390 euros.

$$\text{Precio de venta (B)} = \text{Coste unitario} + (\% \text{ Margen} * \text{Coste unitario}) = 480 + 0.25 * 480 = 600 \text{ euros.}$$

Así, si la empresa quiere obtener un margen de beneficio del 25 % con el producto B, debe fijar el precio del producto en 600 euros.

c) Calcula el beneficio que ha ganado la empresa del ejercicio anterior con la venta de A y de B.

$$\text{Ingresos producto A} = \text{PRECIO (A)} * \text{UNIDADES VENDIDAS (A)} = 390 * 10.000 = 3.900.000 \text{ euros}$$

$$\text{Ingresos producto B} = \text{PRECIO (B)} * \text{UNIDADES VENDIDAS (B)} = 600 * 50.000 = 30.000.000 \text{ euros}$$

$$\text{Coste total de producir (A)} = \text{Coste total unitario (A)} * \text{unidades producidas (A)} = 300 * 10.000 = 3.000.000 \text{ euros}$$

$$\text{Coste total de producir (B)} = \text{Coste total unitario (B)} * \text{unidades producidas (B)} = 480 * 50.000 = 24.000.000 \text{ euros}$$

$$\text{Beneficio producto (A)} = \text{Ingresos totales (A)} - \text{Costes totales (A)} = 3.900.000 - 3.000.000 = 900.000 \text{ euros}$$

$$\text{Beneficio producto (B)} = \text{Ingresos totales (B)} - \text{Costes totales (B)} = 30.000.000 - 24.000.000 = 6.000.000 \text{ euros.}$$

4.11 BIBLIOGRAFÍA

4.11.1 Bibliografía básica

Referencias bibliográficas

- HARTLEY, R.F. (1991). *Errores en el marketing*. Madrid: Paraninfo, S.A. Capítulo 2: La imagen pública. Un factor más de la estrategia del marketing (pp.19-20; 25) y Capítulo 3: La leche artificial de Nestlé. Consecuencias de despreciar la imagen pública (pp. 41-44; 46-51).
- RAMOS HIDALGO, E. (2001). *La ética del marketing: importancia de la ética y la responsabilidad social para la efectividad organizacional*. Sevilla: Caja San Fernando. Capítulos 1: Introducción (pp. 23-27) y capítulo 2: Ética empresarial y ética del Marketing: La cultura en la organización y los códigos de conducta ética (pp. 31-37; 41-42; 59-60; 62-64; 81-83).
- REY MORENO, M. Y CASTELLANOS VERDUGO, M. (2001). *Iniciación al Marketing*. Sevilla: CEADE. Introducción (pp. 23) y capítulo 1 (pp. 29-32; 49-51).
- RODRÍGUEZ ARDURA, I.; AMMETLLER MONTES, G.; LÓPEZ PRIETO, O. (2008). *Principios y estrategias de marketing*. Rambla del Poblenou: UOC. Capítulo 1: Fundamentos de marketing. (pp. 47).

Legislación

- Decreto 416/2008 de 22 de julio, *por el que se establece la ordenación y las enseñanzas correspondientes al Bachillerato en Andalucía*.
- Ley Orgánica 2/2006 de 3 de mayo de Educación (LOE) (BOE del 4 de mayo de 2006).
- Orden de 1 de febrero de 1996 *por la que se aprueban los temarios que han de regir en los procedimientos de ingreso, adquisición de nuevas especialidades y movilidad para determinadas especialidades de los Cuerpos de Profesores de Enseñanza Secundaria V Profesores Técnicos de Formación Profesional*. (B.O.E. número 38, de 13 de Febrero de 1996).
- Orden de 5 de agosto de 2008, *por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Bachillerato en Andalucía*.
- Orden de 15 de diciembre de 2008, *por la que se establece la ordenación de la evaluación del proceso de aprendizaje del alumnado de bachillerato en la Comunidad Autónoma de Andalucía*.
- Real Decreto 1105/2014 de 26 de diciembre (BOE, 3 de Enero) *por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato*.

- Real Decreto 1467/2007 de 2 de noviembre, *por el que se establece la estructura del bachillerato y se fijan sus enseñanzas mínimas.*

Páginas web consultadas

- Álvaro Cuevas: ¿Qué es el marketing? Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=bQ5Jd3kiBQ8>
(Consulta: 3 de marzo de 2015)
- ARTURO, K. (2014). Cómo hacer una segmentación de mercado. Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/como-hacer-una-segmentacion-de-mercado/>
(Consulta: 18 de abril de 2015)
- Asociación de marketing de España. Código Ético de Marketing. Disponible en: <http://www.asociacionmkt.es/sitio/wp-content/uploads/codigoeticodesarrollo.pdf>
(Consulta: 15 de abril de 2015)
- Asociación de Marketing de España (2014). Premios Nacionales de Marketing 2014: la mejor noche para el mejor marketing. Disponible en: <http://www.asociacionmkt.es/dia-mkt/premios-nacionales-de-marketing-2014-la-mejor-noche-para-el-mejor-marketing/>
(Consulta: 13 de junio de 2015)
- Asociación de Marketing de España (2014). Retirada del Premio Nacional de Marketing a la empresa Gowex. Disponible en: <http://www.asociacionmkt.es/dia-mkt/retirada-del-premio-nacional-de-marketing-la-empresa-gowex/>
(Consulta: 15 de junio de 2015)
- Buscador de Centros Junta de Andalucía. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/educacion/vscripts/centros/>
(Consulta: 11 de abril de 2015)
- CABADA ÁLVAREZ, J.M. (s.f.). La atención educativa a la diversidad. Disponible en: <http://comunidad-escolar.pntic.mec.es/753/tribuna.html>
(Consulta: 20 de mayo de 2015)
- Claves del caso Enron (2006). *El mundo*. Disponible en: <http://www.elmundo.es/mundodinero/2006/01/30/economia/1138592963.html>
(Consulta: 12 de junio de 2015)
- DÍAZ MIER, M.A. (2005). Ética empresarial e internacional. *ICE. Ética y economía*. Nº823 (pp. 76). Disponible en: http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_823_69-86_43F236286221355AAD287AD969F2222B.pdf

(Consulta: 12 de junio de 2015)

- Diccionario de competencias. Cepes Andalucía. Disponible en: http://www.cepes-andalucia.es/fileadmin/media/docs/Material_Promocional/Diccionario%20de%20Competencias.pdf

(Consulta: 11 de abril de 2015)

- Europa. Síntesis de la legislación de la U.E. Disponible en: http://europa.eu/legislation_summaries/education_training_youth/lifelong_learning/c11090_es.htm

(Consulta: 14 de abril de 2015)

- FERNÁNDEZ GARCÍA, R. (2011). Códigos éticos o de conducta. Su concepto. Su necesidad. *Diario responsable*. Disponible en: <http://diarioresponsable.com/portada/opinion/14404-codigos-eticos-o-de-conducta-su-concepto-su-necesidad.html>

(Consulta: 12 de junio de 2015)

- FERNANDO G. TORRES. (s.f.). Cuestiones éticas en el Marketing. Disponible en: <http://www.econ.uba.ar/www/servicios/biblioteca/bibliotecadigital/institutos/cics/a1n1/cap4.pdf>

(Consulta: 15 de abril de 2015)

- GARCÍA GANUZA, J.M. Y ABAURREA LEOZ, V. (1997). Alumnado con sobredotación intelectual. Orientaciones para la respuesta educativa. Disponible en: <http://creena.educacion.navarra.es/006menu%20izquierda/PDFs/SUPERCAS.pdf>

(Consulta: 10 de febrero de 2015)

- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2015). Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/sima>

(Consulta 21 de abril de 2015)

- Jenaro García admite ante el juez haber falseado las cuentas de Gowex y asumirá las consecuencias. (2014). *El economista*. Disponible en: <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/5919642/07/14/Jenaro-Garcia-admite-ante-el-juez-haber-falseado-las-cuentas-de-Gowex-y-asumira-las-consecuencias.html#.Kku8U5GyOX4acZH>

(Consulta: 15 de junio de 2015)

- Jenaro García (Gowex) recoge el Premio Nacional de Marketing 2014. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-directo->

[tv/reportajes/genaro-garcia-gowex-recoge-el-premio-nacional-de-marketing-2014/](#)

(Consulta: 15 de junio de 2015)

- La Asociación de Marketing de España presenta su primer código ético. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/la-asociacion-de-marketing-de-espana-presenta-su-primer-codigo-etico/>
(Consulta: 1 de junio de 2015)
- La ética en la empresa. Unidad 13. (pp. 236-238; 252). Disponible en: <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448175646.pdf>
(Consulta: 5 de mayo de 2015)
- LÓPEZ, C. (2000). La ética empresarial como fuente de ventajas competitivas. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/la-etica-empresarial-como-fuente-de-ventajas-competitivas/>
(Consulta: 13 de junio de 2015)
- LÓPEZ BLANCH, H. (2004). Parmalat, una historia de fraudes y desfalcos. Disponible en: <http://www.opciones.cu/internacionales/2004-02-07/parmalat-una-historia-de-fraudes-y-desfalcos/>
(Consulta: 12 de junio de 2015)
- Manualidades con material reciclado. Megatuto especial. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=NaboOguztCw>
(Consulta: 1 de mayo de 2015)
- Marketing mix. Disponible en: <http://atochaeconomia.wikispaces.com/file/view/TEMA+8+Marketing+mix.pdf>
(Consulta: 13 de febrero de 2015)
- MARTÍN ANDRADE, P. (s.f.). Alumnos con discapacidad visual. Necesidades y respuesta educativa. Disponible en: <http://educacion.once.es/appdocumentos/educa/prod/Necesidades%20y%20respuesta%20educativa.pdf>
(Consulta: 10 de febrero de 2015)
- MARTÍNEZ CÓRDOVA, S.R. (s.f.). 50 años de marketing. Madrid: ESIC. Capítulo 1: La importancia del marketing. (pp. 21). Disponible en: <https://books.google.es/books?id=l5qwBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=isbn:8415986696&hl=es&sa=X&ved=0CCEQ6AEwAGoVChMIq6DXxeCSxglVw1oUCh0CqWd1#v=onepage&q&f=false>
(Consulta 16 de junio de 2015)
- MELÉ, D. (2000). Políticas de ética empresarial: Posibilidades y limitaciones. *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, nº5. IESE. Universidad de Navarra. (pp. 8-15). Disponible en: <http://www.eticaed.org/Mel%E900.pdf>

(Consulta: 13 de junio de 2015)

- NoNo depilación de larga duración. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=FilgKKiCLWQ>

(Consulta: 9 de febrero de 2015)

- Noticias de ecología y medio ambiente. Disponible en: <http://www.ecologiahoy.com/lista-de-materiales-reciclables-y-no-reciclables>

(Consulta: 15 de abril de 2015)

- O. C. FERRELL, MICHAEL D. HARTLINE. (2012). *Estrategia de Marketing*. 5ª Edición. México: Cengage Learning. Capítulo 1: El marketing en la economía actual (pp. 17) y capítulo 3: Ética y responsabilidad social en la planeación estratégica de marketing (pp. 60-62; 65; 67). Disponible en: <http://www.capitaldemarca.com/wp-content/uploads/2014/05/Estrategia-de-Marketing.pdf>

(Consulta: 19 de mayo de 2015)

- Página web C.E.P Cristo Rey Jaén. Disponible en: <http://www.cristoreyjaen.com/>

(Consulta: 11 de abril de 2015)

- PÉREZ RUESTRA, R.N. (2010). *El comportamiento moral en las organizaciones: una perspectiva desde la ética de la empresa*. Universidad Complutense de Madrid. (pp. 117-118). Disponible en: <http://eprints.ucm.es/11089/1/t32191.pdf>

(Consulta: 12 de junio de 2015)

- Plan General de Ordenación Urbanística Jaén. Excmo. Ayto. Jaén. (Noviembre 2013). Disponible en: http://varios.aytojaen.es/pgou_ap/01-TEXTOS/07-ANEXOS/A-VII-7.%20Plan%20Movilidad-F.pdf

(Consulta: 8 de mayo de 2015)

- Portal de la provincia de Jaén. Disponible en: <http://www.jaen.es/index.html>

(Consulta: 11 de abril de 2015)

- POSADA, D. (2013). Gowex, Banco Sabadell o Inditex fueron los ganadores en los Premios Nacionales de Marketing. *Canal Ceo*. Disponible en: <http://www.canalceo.com/premios-nacionales-marketing/>

(Consulta: 13 de junio de 2015)

- Problemas de economía y organización de empresas. Disponible en: <http://www.edu.xunta.es/centros/iespintorcolmeiro/system/files/2%20BA%20%20Umbral%20de%20rentabilidad%202.pdf>

(Consulta: 29 de abril de 2015)

- REVILLA CAMACHO, M.A. Y GALLEGO ÁGUEDA, M.A. (2007). La importancia de la ética en la venta desde el punto de vista del consumidor. *Investigaciones*

- europas de dirección de la empresa*. Universidad de Sevilla. Disponible en: <https://www.econstor.eu/dspace/bitstream/10419/54424/1/663782295.pdf>
(Consulta: 19 de mayo de 2015)
- RODRÍGUEZ ROBLEDO, M.L. (2012). Unidad didáctica Marketing Mix. Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/1529/1/TFM-E%205.%20Unidad%20Did%C3%A1ctica%20MK%20Mix.pdf>
(Consulta: 13 de febrero de 2015)
 - RUIZ PALOMINO, P. (2005). *Comportamiento ético/no ético en la empresa: revisión de los enfoques propuestos en la literatura para la mejora de su comprensión*. Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca. Disponible en: <https://www.uclm.es/CU/csociales/pdf/documentosTrabajo/2011/5-2011.pdf>
(Consulta: 25 de mayo de 2015)
 - Segmentación. Disponible en: <http://es.slideshare.net/mkinditex/segmentacin-y-estrategias-en-inditex>
(Consulta: 18 de abril de 2015)
 - Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor: una competencia clave para la vida. Disponible en: <http://www.fundacioncreate.org/2014/09/30/sentido-de-iniciativa-y-espíritu-emprendedor-competencia-clave/>
(Consulta: 14 de abril de 2015)
 - THOMPSON, I. (2007). La publicidad engañosa. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/publicidad/publicidad-enganosa.html>
(Consulta: 9 de febrero de 2015)
 - Unidad 1: Qué es la Economía, y por qué estudiarla. Disponible en: http://www.uned.es/labde/cee/Unidad_1/cce_1_06.htm
(Consulta: 10 de junio de 2015)
 - USSÍA, A. (2015). Marketing y ética. *La razón*. Disponible en: <http://www.larazon.es/marketing-y-etica-DC6499544#.Ttt1xkVNxIESW45>
(Consulta: 13 de junio de 2015)

4.11.2 Bibliografía complementaria

- Alfaro Jiménez, J. (2009). *Economía de la Empresa*. McGraw-Hill.
- Documentación facilitada por los profesores del módulo específico del Máster en Profesorado de Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas de la Universidad de Jaén, en la materia de Aprendizaje y Enseñanza I y II en la especialidad de Economía, Empresa y Comercio.