



**Universidad de Jaén**

*Centro de Estudios de Postgrado*

Trabajo Fin de Máster

# **DESARROLLO DE LA EMPRESA**

**Alumno/a: Beltrán Menor, Juan Luis**

Tutor/a: Prof. D. Félix Ángel Grande Torraleja  
Dpto: Organización de Empresas, Marketing y  
Sociología

**Junio, 2022**

## ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| RESUMEN Y PALABRAS CLAVE.....  | 6  |
| ABSTRACT AND KEY WORDS.....  | 6  |
| 1. Introducción .....  | 7  |
| A. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA .....   | 8  |
| 2. Estado de la cuestión .....   | 8  |
| 2.1. Bases del concepto.....   | 9  |
| 2.2. Escuelas de pensamiento relacionadas con la localización industrial .....   | 9  |
| 2.2.1. Escuela Weberiana .....   | 10 |
| 2.2.2 Teoría del Lugar Central .....   | 14 |
| 2.2.3. Nueva Geografía Económica.....  | 17 |
| 2.3. Nuevas tendencias en la localización industrial.....  | 19 |
| 2.3.1. Redes de ciudades.....  | 20 |
| 2.3.2. Metropolitanización .....   | 21 |
| 2.4. Evolución de las TIC como estrategia de localización empresarial.....   | 21 |
| 2.4.1. Las TIC como estrategia de localización en las empresas de producción .....   | 22 |
| 2.4.2. Las TIC como estrategia de localización en las empresas de turismo .....  | 22 |
| 2.4.3. Las TIC como estrategia de localización en la comercialización y gestión de procesos colaborativos en empresas manufactureras ..... | 23 |
| 2.5. Factores a tener en cuenta en la decisión de localización .....   | 23 |
| 2.6. Métodos cuantitativos para la localización .....  | 26 |
| 2.6.1. Modelo de Huff .....  | 27 |
| 2.6.2. Técnica de carga distancia .....  | 28 |
| 2.6.3. Técnica del centro de gravedad .....  | 28 |
| 2.7. Deslocalización.....  | 29 |
| 2.8. Utilidad práctica del tema elegido y enfoque didáctico .....  | 31 |
| 6. Referencias bibliográficas .....  | 33 |
| B. PROYECCIÓN DIDÁCTICA.....   | 40 |
| 1. Introducción .....  | 40 |
| 2. Contextualización .....   | 40 |
| 2.1. Contextualización del entorno.....  | 40 |
| 2.1.1. Características geográficas .....   | 40 |
| 2.1.2. Características demográficas .....  | 41 |

|   |    |
|---|----|
| 2.1.3. Características socioeconómicas .....                    | 43 |
| 2.1.4. Características culturales.....                          | 44 |
| 2.2. Contextualización del centro .....                         | 44 |
| 2.3. Contextualización del alumnado.....                        | 47 |
| 2.4. Atención a la diversidad .....                             | 47 |
| 2.5. Justificación de la programación.....                      | 48 |
| 2.5.1. A nivel legislativo.....                                 | 48 |
| 2.5.2. A nivel personal.....                                    | 48 |
| 2.6. Relación con otros proyectos del centro .....              | 49 |
| 3. Objetivos .....  | 50 |
| 3.1. Objetivos de etapa .....                                   | 50 |
| 3.2. Objetivos de materia .....                                 | 51 |
| 3.3. Objetivos específicos de la Unidad Didáctica .....         | 51 |
| 4. Contenidos.....  | 52 |
| 4.1. Contenidos específicos de la Unidad Didáctica .....        | 52 |
| 4.2. Contenidos transversales.....                              | 53 |
| 4.3. Contenidos interdisciplinares .....                        | 54 |
| 5. Competencias .....   | 54 |
| 6. Metodología y recursos didácticos .....                      | 55 |
| 7. Actividades y tareas .....                                   | 57 |
| 7.1. Actividades de iniciación .....                            | 57 |
| 7.2. Actividades de desarrollo .....                            | 58 |
| 7.3. Actividades de apoyo o refuerzo .....                      | 63 |
| 7.4. Actividades de consolidación.....                          | 64 |
| 7.5. Actividades de ampliación .....                            | 65 |
| 7.6. Actividades de evaluación .....                            | 66 |
| 7.7. Actividades de recuperación.....                           | 68 |
| 8. Estrategias/tratamiento de atención a la diversidad .....    | 69 |
| 9. Temporalización.....   | 70 |
| 10. Evaluación .....  | 72 |
| 10.1. Tipos de evaluación .....                                 | 72 |
| 10.2. Criterios de evaluación y estándares de aprendizaje ..... | 73 |
| 10.3. Procedimientos o técnicas de evaluación .....             | 74 |

|   |     |
|---|-----|
| 10.4. Instrumentos y escenarios de evaluación ..... | 74  |
| 10.5. Sistema de evaluación .....                   | 75  |
| 10.6. Sistemas de recuperación .....                | 75  |
| 11. Referencias bibliográficas .....                | 77  |
| ANEXO 1.....  | 79  |
| ANEXO 2.....  | 83  |
| ANEXO 3.....  | 85  |
| ANEXO 4.....  | 88  |
| ANEXO 5.....  | 90  |
| ANEXO 6.....  | 94  |
| ANEXO 7.....  | 99  |
| ANEXO 8.....  | 104 |
| ANEXO 9.....  | 105 |
| ANEXO 10 .....                                      | 106 |
| ANEXO 11 .....                                      | 107 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Clasificación de las teorías de la localización .....                | 10 |
| Tabla 2: Fuerzas que afectan a la concentración y dispersión geográfica ..... | 19 |
| Tabla 3: Temporalización.....   | 70 |
| Tabla 4: Criterios y estándares de aprendizaje.....                           | 73 |
| Tabla 5: Sistema de evaluación.....   | 75 |
| Tabla 6: Sistema de recuperación .....  | 75 |

## ÍNDICE DE IMÁGENES

|  |    |
|--|----|
| Imagen 1: Triángulo locacional de Launhardt .....  | 11 |
| Imagen 2: Ejemplo para la distribución del café en la Escuela Weberiana.....                                   | 13 |
| Imagen 3: Ejemplo para la distribución del café en la Escuela Weberiana.....                                   | 13 |
| Imagen 4: Relación entre rango y umbral .....  | 15 |
| Imagen 5: Configuración de las áreas circulares a las hexagonales para lugares centrales del mismo orden ..... | 16 |

|   |    |
|---|----|
| Imagen 6: Deslocalización de las empresas.....          | 29 |
| Imagen 7: Cartografía de Linares .....                  | 41 |
| Imagen 8: Ubicación del I.E.S. Huarte de San Juan ..... | 45 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1: Población de Linares. Período 2011-2021 .....    | 42 |
| Gráfico 2: Pirámide de población de Linares. Año 2021 ..... | 43 |

## RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

El Trabajo Fin de Máster se divide en dos partes, una primera correspondiente a la parte epistemológica del presente estudio y otra a la aplicación de los conocimientos previamente estudiados en la investigación en una Unidad Didáctica.

En la primera parte de este trabajo se realizará una revisión bibliográfica de los distintos pensamientos que han dado lugar al concepto de localización para, posteriormente, servir de inspiración a los nuevos estudios que se realizan sobre este concepto. Se seguirá con la evolución de las TIC en la localización de distintos tipos de industrias y con el análisis descriptivo y analítico de la decisión de dónde localizarse una empresa, para acabar con el concepto de deslocalización.

En la segunda parte del Trabajo Fin de Máster, se desarrolla la Unidad Didáctica de la asignatura de Economía de la Empresa para el segundo curso de Bachillerato que lleva por nombre *Desarrollo de la empresa* y que está encuadrada, para esta etapa y materia, dentro del *Bloque 2. Desarrollo de la empresa* recogido en la Orden de 14 de julio de 2016 y el Decreto 110/2016. En el trascurso de la Unidad Didáctica se expondrán los conocimientos adquiridos durante la investigación realizada previamente para la fundamentación epistemológica, a fin de reflejar en el alumnado, la importancia de la localización de una empresa, los factores que influyen y por qué muchas fábricas se deslocalizan. Los pasos que se van a seguir para el desarrollo de la Unidad Didáctica son los siguientes: se comenzará con la contextualización del entorno para continuar con el análisis del contexto del centro y del alumnado del mismo y finalizar con el estudio del alumnado del aula en el que se va a impartir la Unidad Didáctica. Posteriormente, se establecerán los objetivos que se quieren alcanzar con el desarrollo de la Unidad Didáctica, los contenidos que forman parte de la misma, las competencias clave que se van a desarrollar y la metodología y recursos que se van a emplear para conseguirlo. Seguidamente, se desarrollarán todas las actividades programadas en las sesiones lectivas, las estrategias de tratamiento de atención a la diversidad y la temporalización establecida. Finalmente, se analizarán los aspectos que se relacionan con la evaluación como son los criterios de evaluación y estándares de aprendizaje, procedimientos e instrumentos de evaluación y los sistemas de evaluación y recuperación.

**Palabras clave:** localización, pensamientos económicos, TIC, factores de localización, métodos cuantitativos, deslocalización.

## ABSTRACT AND KEY WORDS

The Master's Thesis is divided into two parts, the first corresponding to the epistemological part of this study and the other to the application of the knowledge previously studied in the research in a Didactic Unit.

In the first part of this work, a bibliographic review of the different thoughts that have given rise to the concept of location will be carried out, to later serve as inspiration for the new studies that are carried out on this concept. It will continue with the evolution of ICT in the location of different types of industries and with the descriptive and analytical analysis of the decision of where to locate a company, top up an end to the concept of offshoring.

In the second part of the Master's Thesis, the Didactic Unit of the Business Economics subject for the second year of Bachillerato is developed, which is called *Business Development* and which is framed, for this stage and subject, within the *Block 2. Development of the company* included in the Order of July 14, 2016 and Decree 110/2016. In the course of the Didactic Unit, the knowledge acquired during the research carried out previously for the epistemological foundation will be exposed, in order to reflect on the students, the importance of the location of a company, the factor that influence it and why many factories are relocated. The steps that will be followed for the development of the Didactic Unit are the following: it will begin with the contextualization of the environment to continue with the analysis of the context of the center and its students and end with the study of the students of the classroom in the that the Didactic Unit will be taught. Subsequently, the objectives to be achieved with the development of the Didactic Unit will be established, the contents that are part of it, the key competences that will be developed and the methodology and resources that will be used to achieve it. Next, all the activities programmed in the teaching sessions, the attention to diversity treatment strategies and the established timing will be developed. Finally, aspects related to evaluation will be analyzed, such as evaluation criteria and learning standards, evaluation procedures and instruments, and evaluation and recovery systems.

**Key words:** location, economic thoughts, ITC, factors of location, quantitative methods, offshoring.

## 1. Introducción

El documento presente aborda el Trabajo Fin de Máster en Profesorado de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas en la especialidad de Economía, Empresa y Comercio haciendo una distinción entre la fundamentación epistemológica y la proyección didáctica.

- A. Fundamentación epistemológica:** En la primera parte de este trabajo se realizará una revisión bibliográfica de los distintos pensamientos que han dado lugar al concepto de localización. Así, se comenzará abordando las distintas

escuelas de pensamiento que sirven de apoyo para los actuales estudios tratados en las nuevas tendencias que se realizan en torno a la localización. Seguidamente, se hará una evolución de las TIC en distintos tipos de industrias, se analizarán los distintos factores que influyen en una empresa a la hora de localizarse, se estudiarán los métodos cuantitativos empleados para la localización de una industria y, por último, se tratará el concepto de deslocalización.

- B. Proyección Didáctica:** En la segunda parte del Trabajo Fin de Máster, se desarrolla la Unidad Didáctica de la asignatura de Economía de la Empresa para el segundo curso de Bachillerato. Lleva por nombre *Desarrollo de la empresa* y está encuadrada, para esta etapa y materia, dentro del *Bloque 2. Desarrollo de la empresa* recogido en la Orden de 14 de julio de 2016 y el Decreto 110/2016. En el transcurso de la Unidad Didáctica se expondrán los conocimientos adquiridos durante la investigación realizada previamente para la fundamentación epistemológica, a fin de reflejar en el alumnado, la importancia de la localización de una empresa, los factores que influyen y por qué muchas fábricas se deslocalizan.

La estructura que se va a seguir a lo largo de toda la Unidad Didáctica es la que se expone a continuación. En primer lugar, se realizará una contextualización del centro educativo y entorno en el que se va a impartir y desarrollar la Unidad, es decir, en el I.E.S. Huarte de San Juan de Linares, así como de su alumnado a nivel general y de aula. Posteriormente, se fijarán los objetivos que se quiere que el alumnado alcance con el desarrollo de esta Unidad Didáctica, los contenidos que se incluirán en la misma, las competencias clave que se desarrollarán, la metodología y los recursos didácticos que se emplearán para conseguirlo. A continuación, se establecerán cada una de las actividades que se van a realizar durante la programación de la Unidad, las estrategias para atender el tratamiento a la diversidad y la temporalización para, en último lugar, plantear todos los aspectos relacionados con la evaluación.

## A. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

### 2. Estado de la cuestión

Con este Trabajo Fin de Máster se pretende realizar un análisis bibliográfico sobre la evolución de la localización industrial y la importancia que tiene, así como los pensamientos principales que han ayudado a elaborar el concepto de la misma. Para ello, se comenzará abordando el concepto de localización para, posteriormente, realizar una revisión de los pensamientos que han supuesto la base de los conceptos más



recientes sobre la localización y finalizar con la evolución de las TIC, los distintos factores de localización que influyen, los métodos cuantitativos para la localización y la utilidad práctica que tienen los mismos, además de plantear el concepto de deslocalización.

## 2.1. Bases del concepto

La decisión de localización trata de determinar aquel lugar que, considerando todos los factores, genera el máximo beneficio posible y facilita que el cliente consiga la mayor satisfacción posible. Sin embargo, una mala decisión de localización implicará graves consecuencias para la empresa que serán difíciles de compensar y que, incluso, podría llegar a la quiebra de la misma. El emplazamiento de una empresa en un lugar fijo hará que gran parte de su estructura de ingresos y costes se mantenga fija, por lo que le resultará complicada cambiar su localización sin que ello tenga consecuencias negativas en la empresa (Fuentes, 2016).

Según McClain et al (1991), la localización es el lugar físico donde se realiza la actividad productiva, con esto nos referimos a la ubicación hasta la que hay que mover los distintos factores de producción y en la que se consiguen los productos finales que, posteriormente, se llevarán al mercado.

La localización de una instalación consiste en determinar el mejor emplazamiento para un sistema productivo que se encuentra relacionado con otros ya preexistentes. Ahora bien, para determinar el mejor emplazamiento es necesario indagar qué criterios son los pertinentes, pues el hecho de no coger el criterio adecuado puede derivar en problemas de localización, tales como los costes de transporte (Paz & Gómez, 2012).

Según Domínguez Machuca (1995), se dice que el principal objetivo de la localización es la elección de un lugar para las instalaciones de un sistema productivo que permita el desarrollo de la dirección de operaciones. Sin embargo, este objetivo, que se concreta en forma de estrategias de localización, no tiene por qué coincidir entre empresas, aun siendo del mismo sector y ello, es debido a que cada una de ellas tiene diferentes estrategias competitivas y de operaciones. Por tanto, es la estrategia de la empresa la que debe servir como referencia a la hora de tomar decisiones de localización.

## 2.2. Escuelas de pensamiento relacionadas con la localización industrial

Para clasificar las distintas corrientes de pensamiento existentes dentro de las teorías de la localización industrial hay que recurrir, como mínimo, a tres criterios para poder realizar una clasificación de las mismas (Coq, 2016).

Tal y como se refleja en la *Tabla 1*, el primero de los criterios es el modelo de mercado que se toma como referencia, ya sea competencia perfecta o competencia imperfecta. El segundo de ellos es la forma a partir de la cual el espacio entra en el modelo neoclásico de razonamiento. Finalmente, el último criterio viene de los objetivos de los diferentes modelos económico-espaciales (Coq, 2016).

*Tabla 1. Clasificación de las teorías de la localización*

|   | <b>CRITERIO 1: MODELO DE MERCADO</b>                        |  |
|---|---|--|
| <b>CRITERIO 2:<br/>OBJETIVOS DE LOS<br/>DISTINTOS<br/>MODELOS</b>                 | <b><u>COMPETENCIA<br/>PERFECTA</u></b><br>Escuela Weberiana | <b><u>COMPETENCIA<br/>IMPERFECTA</u></b><br>Nueva Geografía<br>Económica |
| <b>CRITERIO 3:<br/>FORMA EN LA<br/>CUAL EL ESPACIO<br/>ENTRA EN EL<br/>MODELO</b> | Teoría del Lugar<br>Central                                 |  |

**Fuente:** Coq (2016)

### 2.2.1. Escuela Weberiana

Una vez vistos los distintos criterios tenidos en cuenta a la hora de agrupar las distintas escuelas de pensamiento y como se clasifican, cabe destacar que las distintas escuelas de pensamiento se van a estudiar son la Escuela Weberiana, la Teoría del Lugar Central y la Nueva Geografía Económica. Vamos a comenzar por la primera de ellas.

La Escuela Weberiana y Neo-Weberiana tiene sus orígenes en la Teoría Económica Neo-Clásica. Dentro de ellas, se distinguen dos corrientes: la primera de ellas analizó las normas de localización de una empresa, cuyo principal referente fue Alfred Weber y, la segunda de estas corrientes, trató de indagar las leyes que llevan al equilibrio espacial, destacando como representante a August Lösch (Bustos, 1993).

Esta escuela fue desarrollada a partir de los principios que figuran en la obra de A. Weber (1992) *Theory of Location of Industries*. Además, examina las decisiones de localización teniendo como referencia el criterio de la minimización de los costes de transporte asociados (Coq, 2016).

Sin embargo, Weber también analizaba la repercusión que el mercado de trabajo y las economías urbanas de aglomeración, esto es, los beneficios obtenidos por las empresas por localizarse en las cercanías de otras, a la hora de escoger la mejor localización, lo que llevó a A. Weber a mejorar su modelo simplificado con otros estudios que se ajustasen perfectamente a los procesos observables del terreno (Sánchez, 2003).

Los modelos que se han elaborado dentro de esta escuela tienen en común diversos puntos que describen a continuación (Ramírez, 2015):

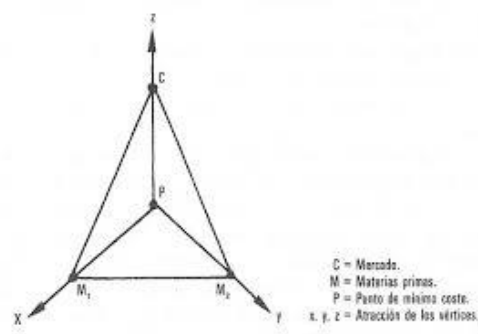
- Se preocupan por buscar la localización óptima de una empresa abstracta y aislada del resto de la economía, sin que ésta afecte a la empresa.
- Consideran que el objetivo primordial es minimizar los costes siendo este el principal motivo para que las empresas se localicen en el mejor emplazamiento posible.
- El coste de transporte es el factor más importante para decidir la localización de una industria.

Weber clasificó los factores de localización en 4 grandes grupos (Hormigo, 2006):

- Generales: son aquellos que se pueden aplicar a todas las empresas. Algunos ejemplos son la mano de obra o los costes de transporte.
- Especiales: son característicos de tipos de industria específicos y que, por esta razón, fueron eliminados de la teoría general.
- Regionales: establecían el entramado locacional sobre un área geográfica extensa. Algunos ejemplos son los costes de transporte, siendo éstos los más determinantes, y los costes de mano de obra, conocidos como “primera distorsión”.
- Locales: aglomeración, también llamado “segunda distorsión”, que causaba concentraciones puntuales dentro de una determinada región; y deglomeración, o lo que es lo mismo, la tendencia a la dispersión originada cuando la congestión provocaba una subida de la renta del suelo.

Para verificar la trascendencia que tienen los costes de transporte se ayuda del modelo del triángulo locacional de Launhardt, reflejado en la *Imagen 1*. A partir de este modelo, Weber decidirá cuándo una empresa deberá localizarse próxima a las materias primas y en qué condiciones se situará más cerca del mercado, basándose en el Índice de Materias Primas de una fábrica (Weber, 1929).

*Imagen 1: Triángulo locacional de Launhardt*



**Fuente:** Pariatón (2018)

Según Salguero (2006, visto en Pariatón, 2018) A. Weber estableció las siguientes conclusiones:

- Solo las materias primas que están localizadas atraen la producción hacia los recursos, mientras que las ubicuas añaden su efecto al del mercado.
- Si las materias primas son puras, la producción puede realizarse indistintamente junto a los recursos, al mercado o en cualquier otro lugar situado en la línea que conecta esos puntos.
- Si las materias primas, además de puras son ubicuas, la producción tendrá lugar junto al mercado.
- Si son materias brutas, es decir, que pierden peso, la localización será al recurso cuando sean también localizadas, o junto al mercado si son ubicuas, dependiendo de la proporción en que estén combinadas y la proporción de pérdida de peso, utilizando el triángulo locacional.

El problema de Weber se ha estudiado formalmente. A continuación, se presenta una generalización de dicho modelo. Si se supone la localización de una industria que combina dos inputs  $m_1$  y  $m_2$  que obtiene de  $M_1$  y  $M_2$  respectivamente, para producir un bien  $m_3$  que vende en  $M_3$ , con costes de transporte unitarios uniformes definidos por  $t$ , minimizará los costes de transporte siempre que el punto

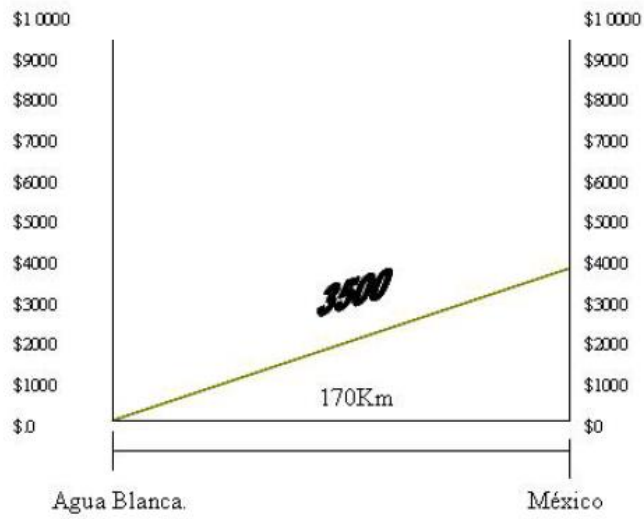
$$T = tm_1s_1 + tm_2s_2 + tm_3s_3$$

sea el mínimo, para  $T \in E$  y donde las  $s_i$  representan las distancias euclídeas entre la localización óptima y los centros de aprovisionamiento o el mercado, según convenga (Duch, 2005).

La teoría de Weber ha sido muy criticada desde diferentes puntos de vista, pero la mayoría de ellas se dirigen hacia los supuestos iniciales debido al alto grado de abstracción que le dan a su modelo: la excesiva importancia que se le conceden a los costes de transporte y la escasa influencia que ejercen los factores mano de obra y economías de aglomeración. A pesar de estas críticas, la teoría weberiana ha sido aceptada como punto de partida y muchos de los teóricos posteriores toman de referencia algunos de sus conceptos y mecanismos de demostración (Bustos, 1993).

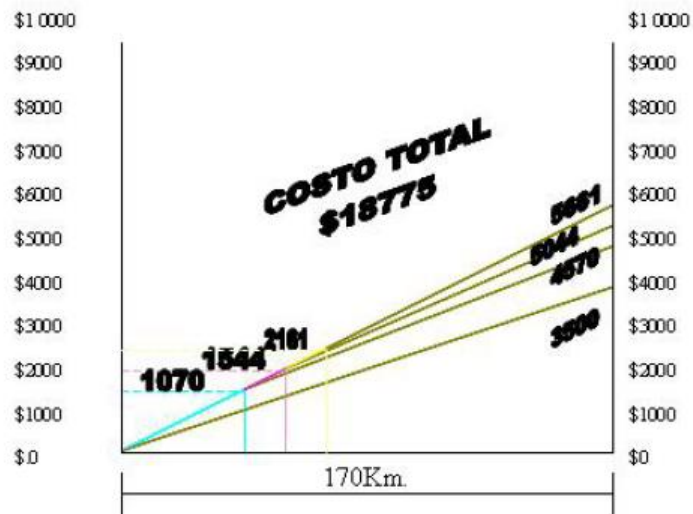
Para su comprensión y visualización esquemática, se verá a través de un ejemplo en la *Imagen 2* y en la *Imagen 3* el coste que supone transportar el café desde diferentes ciudades, sabiendo que por cada kilómetro recorrido el coste es 20,60 MX\$ (Solís, 2008).

Imagen 2: Ejemplo para la distribución del café en la Escuela Weberiana



Fuente: Solís (2008)

Imagen 3: Ejemplo para la distribución del café en la Escuela Weberiana



Fuente: Solís (2008)

- Tenángo – Agua Blanca
- San Bartólo – Agua Blanca
- Juéguela – Agua Blanca
- Agua Blanca – México

De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación del modelo de A. Weber, se puede observar que los resultados obtenidos marcan que la ciudad propicia para la

ubicación de la planta industrial del café es Tenango, siendo ésta la que menores costes de transporte tiene en la distribución del producto (Solís, 2008).

### 2.2.2 Teoría del Lugar Central

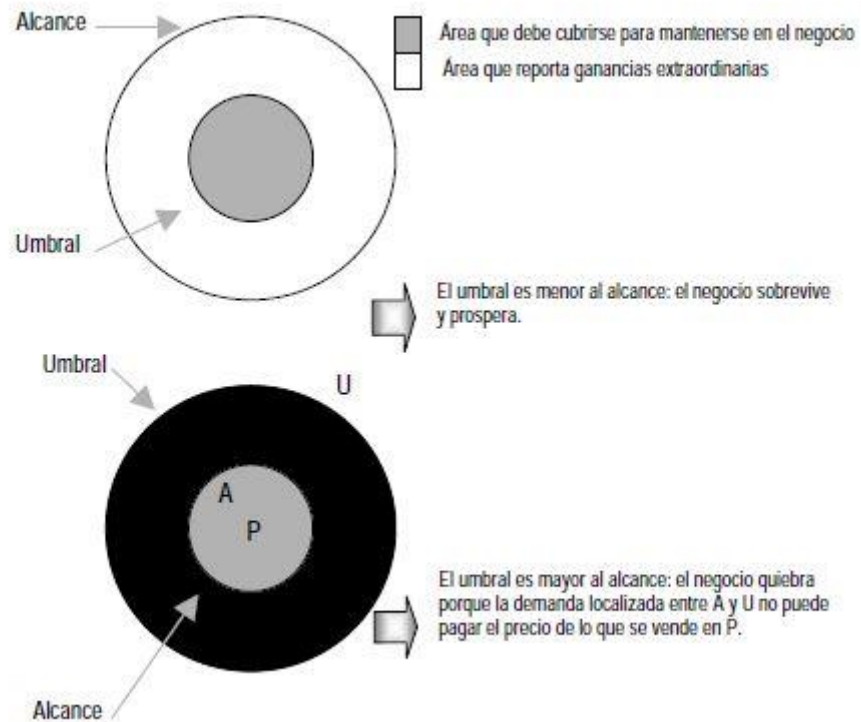
La “Teoría del Lugar Central” de W. Christaller justifica por qué se distribuyen y jerarquizan los espacios dentro de una ciudad siendo, en este caso, donde se introduce el término espacio isotrópico. Este se define como el lugar donde las condiciones o propiedades de este espacio isotrópico deben ser iguales en todas las direcciones del lugar. En otras palabras, esta teoría establece el patrón de ordenación de los núcleos urbanos, dónde surgen los centros de servicios, que ofrecen bienes y servicios a la población que reside en una ciudad. Por tanto, es de vital importancia la inversión en la mejora de las ciudades que permitan generar focos para atraer inversión nacional y extranjera (Torres, 2015).

Los interrogantes que se planteó el autor en esta teoría fueron los siguientes: ¿hay principios generales que determinan el número, el tamaño y la distribución de los establecimientos humanos?, ¿son las localizaciones de las poblaciones, tanto grandes como pequeñas, simplemente un resultado fortuito de la historia, de modo que se han distribuido de alguna forma aparentemente sin sentido?, ¿puede existir alguna respuesta inevitable a las configuraciones topográficas o geográficas peculiares o a la densidad de la población?, ¿existe alguna explicación para la aglomeración de las aldeas, a parte del nacimiento de poblaciones, ciudades y centros metropolitanos? o ¿es posible encontrar detrás de todas esas causas aparentemente fortuitas, alguna fuerza más fundamental y orgánica? (Ortiz, 1980).

En esta teoría hay que destacar dos conceptos básicos para justificar la distribución, número y centralidad de los asentamientos como punto de oferta: umbral y alcance. Por población de umbral se entiende la demanda mínima necesaria para hacer viable la oferta de un bien o servicio y, por alcance, se entiende la distancia máxima que los consumidores están dispuestos a recorrer para adquirir un bien o recibir un servicio (Garrocho, 2003).

Si se combinan ambos conceptos y se supone una demanda homogénea localizada en una superficie isotrópica, es posible establecer dos límites de cobertura espacial para cada bien o servicio: el límite inferior que delimita la demanda mínima necesaria para hacer viable la oferta en términos económicos y, el límite superior, que define el área de mercado de un bien o un servicio. En la *Imagen 4* aparece la relación entre rango y umbral (Garrocho, 2003).

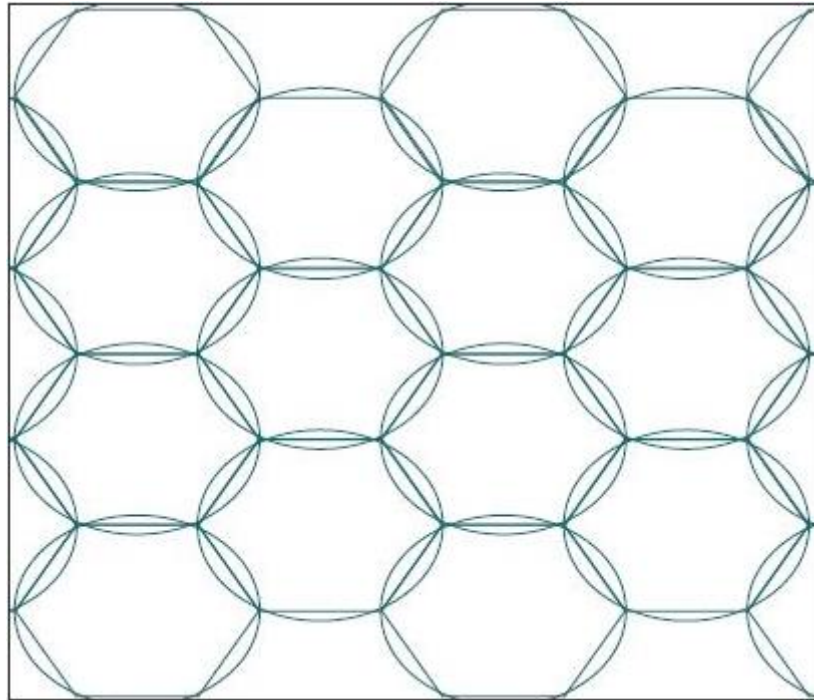
Imagen 4: Relación entre rango y umbral



**Fuente:** Garrocho (2003)

Entonces, aparece un comportamiento entre empresa e individuo de tal forma que, si existe una situación en la que el alcance es mayor que el umbral de demanda al que la empresa puede abastecer, parte de la población quedará sin ser abastecida. Por tanto, la única forma de que esa parte de la población pueda adquirir el bien o servicio es que otras empresas similares pudieran ofrecerle el bien para abastecer a esa parte de la población y lograr el equilibrio. Al ubicarse otras empresas, cada una con su umbral, se establecen dentro del espacio isotrópico configuraciones de forma hexagonal en la prestación del servicio, tal y como aparece en la *Imagen 5* (Becerra, 2013).

*Imagen 5: Configuración de las áreas circulares a las hexagonales para lugares centrales del mismo orden*



**Fuente:** Becerra (2013)

W. Christaller propuso que la Teoría de Lugares Centrales se organizaba en torno a tres principios. El primero de ellos es el principio de mercado, que es el que se refleja básicamente en la organización hexagonal. El segundo principio es el del tráfico, en el que es indispensable tener en cuenta que la distancia económica es una variable decisiva al relacionarse al coste de transporte en la determinación de la importancia del bien. Finalmente, el tercer principio es el de la separación administrativa, que muestra la necesidad de que existan centros donde se encuentren las instituciones que desempeñan las funciones administrativas. Cada uno de estos centros ofrece orden, seguridad y un sistema jurídico a un territorio (Ferreiro, 2015).

De acuerdo con esta teoría, el crecimiento de la ciudad está vinculado a su especialización en las funciones de servicio urbano, teniéndose en cuenta que la primera función es la de actuar como centro de servicios para la región que la limita, ofreciéndole bienes y servicios, tales como, servicios bancarios y profesionales, organización de negocios, etc. (Hernández, 1991).

El modelo de W. Christaller ha sido muy criticado por la aplicabilidad relativa en un gran número de casos. Por un lado, se debe a la gran abstracción de modelo que simplifica la realidad y, por otro lado, los modelos de Christaller están excesivamente basados en las regiones del sur de Alemania dónde aplicó el modelo. Sin embargo, presenta algunas particularidades territoriales, ocupación mediante asentamientos permanentes durante siglos, estratificación social y relevancia histórica de la agricultura.



A pesar de ello, la teoría se pudo aplicar satisfactoriamente en otras regiones, como China (Moreno, 2011).

### 2.2.3. Nueva Geografía Económica

La “Nueva Teoría del Comercio” formulada en 1979, superó la explicación del economista británico David Ricardo, que reducía el comercio internacional a las diferencias existentes entre los países. Por su parte, Paul Krugman estableció su teoría partiendo del concepto de economía de escala, a través del cual se conseguían reducir los costes conforme mayor era el volumen de producción. De esta forma, se formuló la denominada teoría de la “Nueva Geografía Económica”, preparada desde 1979 y desarrollada posteriormente por este autor, Premio Nobel por sus investigaciones acerca de la localización de la actividad económica (Mayorga & Martínez, 2008).

La Nueva Geografía Económica ha traído consigo un marco teórico de utilidad para analizar las desigualdades regionales y su evolución a lo largo del tiempo. Por tanto, esta corriente de pensamiento estudia las fuerzas que determinan la localización de la actividad económica de una empresa en el espacio (Martínez, 2013).

En el contexto teórico de la Nueva Geografía Económica, el hecho de que se tenga un indicador de la accesibilidad o potencial de mercado es fundamental para el análisis empírico. Uno de los puntos que más atención ha recibido ha sido el estudio de los factores de localización de una determinada actividad empresarial dentro de los países (Martínez, 2013).

Por tanto, la Nueva Geografía Económica nace como una construcción teórica para justificar el espacio en el que las personas realizan sus procesos productivos, intercambio regional y consumo de bienes y servicios. Para ello, explica las causas principales de los fenómenos de aglomeración e incluye, como uno de los pilares fundamentales, la hipótesis de una estructura de mercado en competencia monopolística, teniendo como aspecto importante de la competencia perfecta la libre entrada y, como aspecto relevante del monopolio la diferenciación de los bienes fabricados en presencia de economías de escala, permitiendo al oferente establecer el precio del bien que llevará al mercado (Arango & Grajales, 2016).

La Nueva Geografía Económica introduce una serie de nuevos fundamentos “microeconómicos” que se refieren a (Merchand, 2009):

- Ser parte de un enfoque de competencia imperfecta con numerosos sectores y subsectores de actividad donde las empresas más grandes dominan sobre las demás e influyen, a través de la publicidad, sobre el comportamiento de los consumidores.
- Se concede una importancia vital a las externalidades, entendidas como aquellos factores positivos o negativos originados por una actividad

empresarial que puede provocar un aumento o una disminución en su nivel de beneficio.

- La competencia imperfecta se encuentra enlazada a los rendimientos crecientes, siendo la fuerza principal existente en el sistema.
- Se relaciona la problemática localizatoria con otras áreas de trabajo y tradiciones de pensamiento económico, siendo el caso de las teorías de comercio internacional y de las teorías de crecimiento.
- Paul Krugman afirma que la economía internacional es un caso espacial de la geografía económica y, por tanto, para comprender su funcionamiento es necesario comenzar observando qué sucede al interior de las naciones.

Aunque Alfred Marshall identificó tres razones (mercado de trabajo, factores intermedios y osmosis tecnológica) que favorecerían la concentración de la actividad industrial en un determinado lugar, de acuerdo a Krugman, Marshall omitió algunos conceptos en su planteamiento, destacando los siguientes (Esqueda, 2013):

1. Mercado de trabajo conjunto: Se propone que a las empresas les interesa formar un mercado de trabajo compartido y especializado para la localización de las actividades industriales mediante la interacción entre rendimientos crecientes e incertidumbre.
2. Factores intermedios (insumos): Se tiene la necesidad de que haya economías de escala debido a que es únicamente los rendimientos crecientes lo que permite a una gran empresa tener proveedores más eficientes y más diversos que una pequeña empresa.
3. Osmosis tecnológica: En la parte del análisis de los casos de Silicon Valley y la Route 128, Krugman destaca la importancia de los factores no tecnológicos en el proceso de aglomeración.

Según Fujita & Krugman (2004, visto en Prieto et al, 2017) las aglomeraciones de industrias son el nuevo modelo que dictará el desarrollo y la posible competitividad de las empresas para sobrevivir a un mercado mundial feroz como consecuencia de las desigualdades económicas a nivel mundial, especialmente, sobre los países subdesarrollados. Estas desigualdades sobrepasan las barreras de los factores de los factores económicos y repercuten sobre los sociales, como es el acceso a la sanidad o a la educación.

Sin embargo, estas tendencias se pueden acometer. Propenko (1998, visto en Prieto et al, 2017) argumenta que el desarrollo económico va ligado al desarrollo social efectivo, sirviendo de base para lo que denomina “democracia económica”. Ésta propone que hay tres agentes económicos que buscan un desarrollo armónico entre ellos bajo el estandarte de productividad y el desarrollo. Por tanto, de acuerdo con los

susuestos keynesianos, la relación entre los agentes económicos en un país son clave para el desarrollo empresarial y la competitividad nacional.

Acorde a las distintas teorías, los determinantes del desarrollo regional se pueden agrupar en dos subconjuntos. Por un lado, están los enfoques espaciales, originados en la disciplina de la geografía y, por otro lado, se encuentran los enfoques que adaptan la perspectiva regional a los modelos de crecimiento económico. Las dos vertientes están confluyendo hacia una concepción más integral del territorio, siendo éste un elemento esencial de los procesos de crecimiento (Merchand, 2009).

Entre las críticas a esta escuela de pensamiento, podemos destacar que la Nueva Geografía Económica ignora tanto la realidad que estudia como la antigua teoría del comercio, los economistas pertenecientes a la corriente dominante de la geografía económica no plantean el problema de la estructura de mercado en el espacio en el caso de la existencia de rendimientos crecientes y, finalmente, la Nueva Geografía Económica no está delimitada a partir de la elección de las fuerzas centrípetas y centrífugas, reflejadas en la *Tabla 2*, para desarrollar un mecanismo de un nuevo equilibrio general (Fujita & Krugman, 2004).

*Tabla 2: Fuerzas que afectan a la concentración y dispersión geográfica*

| Fuerzas centrípetas  | Fuerzas centrífugas  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Enlaces</li> <li>- Densidad de los mercados</li> <li>- Difusión del conocimiento y otras externalidades económicas puras</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inmovilidad de factores</li> <li>- Renta tierra/desplazamientos</li> <li>- Congestión y otras deseconomías puras</li> </ul> |

**Fuente:** Fujita & Krugman (2004)

Según Crozet (2004), su ejemplo “Do migrants follow market potentials? An estimation of a new economic geography model” se apoya en el modelo original de Paul Krugman, fundamentado en la interacción de dos fuerzas centrípetas. La primera de ellas es la de vínculos hacia atrás, que consiste en influenciar la decisión de localización de las industrias por la aparición de las economías de escala y los costes de transporte. La segunda de ellas es la de vínculos hacia delante que, al igual que la anterior, influencia en la localización industrial por la presencia de mercados centrales que ofrecen una variedad de materias primas. Por tanto, la interacción de las dos fuerzas centrípetas anteriores impulsa y refuerza a las empresas a aglomerarse (Crozet, 2004).

### 2.3. Nuevas tendencias en la localización industrial

En numerosos países se pueden observar cambios de gran importancia, sobre todo desde el punto de vista de la localización de las actividades económicas. En primer lugar, se ha aumentado la presencia e importancias de las tecnologías de la información

y la comunicación (TIC), que se han convertido en una herramienta imprescindible para la competitividad de las empresas como una fuente de innovación (Celada, 2011).

Por otra parte, han emergido nuevos países, como es el caso de China, que ha provocado importantes cambios en la distribución de los equilibrios económicos y en las estrategias de las empresas. Paralelamente, se ha acentuado el proceso de globalización económica, intensificando los procesos de fusión, absorción e integración. Al mismo tiempo, se ha modificado la estrategia de muchas empresas productivas, aumentando los procesos de externalización y subcontratación (Celada, 2011).

En definitiva, a la hora de analizar localizaciones industriales se ha de distinguir entre aquellas que tienen una apariencia racional, ligada a mecanismos de competencia económica y aquellas aparentemente aleatorias, debidas a una decisión inicial de la empresa tomada al azar (Hormigo, 2006).

En los subepígrafes posteriores se van a analizar dos nuevas tendencias en la localización industrial de vital importancia. La primera de ellas es las redes de ciudades, que se verá a continuación y, la segunda, la metropolización.

### 2.3.1. Redes de ciudades

Sistemas de ciudades o red de ciudades se refieren a las interconexiones entre ciudades a través de la red de comunicaciones y transportes. En este sentido, hay que destacar las relaciones horizontales, polo a polo del mismo nivel, sobre las relaciones verticales del centro con su zona de influencia (Merenne-Schoumaker, 1996).

A nivel morfológico, las relaciones entre las ciudades son significativamente diferentes. Además, generan un modelo de centros y radios basados en la lógica de flujos de tránsito de mercancías, personas e informaciones, que ofrecen puntos de parada privilegiados por la fiabilidad y la interconexión rápida a la red. A su vez, se rompe la lógica de la relación directa con el territorio circundante ya que se genera el llamado efecto túnel sobre los territorios que atraviesan las redes de transporte y comunicaciones (Moreno, 2011).

Siguiendo el modelo de racionalización comprensiva weberiana, se presenta varios tipos de ideales de estructuras interurbanas, basadas en la realidad, pero nunca iguales a ella. El primer tipo propuesto es el sistema, caracterizado por el protagonismo de los lugares, las ciudades y por atender a un principio de jerarquía. Por su parte, el modelo reticular cede el protagonismo a los flujos, más que a los lugares, y el principio que comienza a regir puede llegar a ser la horizontalidad. Morfológicamente, la estructura sistémica produce la concentración de la población en los lugares centrales (Del Pino, 2001).

En cuanto a la estructura interurbana, se señala que la estructura sistémica ha provocado grandes desequilibrios dentro de las ciudades, además de entre las ciudades (Del Pino, 2001).

### 2.3.2. Metropolitanización

En numerosas ocasiones, se habla de áreas metropolitanas para hacer referencia a las grandes ciudades, a las metrópolis. Pero, puesto que se habla desde el punto de vista del gobierno de la ciudad, lo que interesa es cómo algunas aglomeraciones urbanas complejas, conformadas por distintas unidades territoriales administrativas, constituyen una unidad compleja y coordinada de funcionamiento y gestión (Oviedo & Rodríguez, 2001).

El término área metropolitana surgió cuando el término ciudad dejó de ser equivalente a urbano y fue necesario otro término que diera cuenta de las áreas urbanizadas en torno de la ciudad central (Oviedo & Rodríguez, 2001).

El proceso de metropolitanización hace referencia a la transformación histórica que ha experimentado la urbanización y las ciudades, no sólo en términos cuantitativos, sino también en términos cualitativos. Esta situación tiende a eliminar la preocupación principal: no renunciamos a las ventajas de la cantidad, pero escapamos de las desventajas por la ausencia de concentración (Sevilla, 2016).

Este proceso se ha desarrollado sin una guía pública, es decir, de forma auto-organizada, y ha llevado a una situación paradójica: las metrópolis territoriales están sobredimensionadas en lo que se refiere a servicios privados que se ubican a lo ancho del territorio en función de la accesibilidad, pero infradimensionado en lo que se refiere a equipamientos públicos (Sevilla, 2016).

A día de hoy, la localización se debe entender bajo el impacto de la globalización económica y los cambios recientes que se han producido tanto en la sociedad como en la cultura. En lo que respecta a la localización de empresas, esta tendencia actual exige una nueva gestión en lo que se ha llamado multilocalización, esto es, la repartición de las empresas según las funciones a escala planetaria, así como también la distribución de los servicios especializados a estas empresas (Merenne-Schoumaker, 1996).

### 2.4. Evolución de las TIC como estrategia de localización empresarial

Cuando una empresa se enfrenta a una situación de desviación estratégica, deberá formular una nueva estrategia para ajustarse con su entorno. Para ello, la realidad cultural juega un papel muy importante ya que es dinámica y cambiante por la heterogeneidad de los agentes implicados, la multiplicidad de las manifestaciones culturales y por la diversidad de instituciones y organismos que confluyen en el suministro de bienes y servicios culturales y de ocio. Todo ello hace que sea un sector complejo y de difícil análisis (Campos et al, 2013).

En los últimos años y desde finales del siglo pasado, ha tenido cabida una verdadera revolución tecnológica provocada, entre otros factores, por la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación a la totalidad de ámbitos y sectores. La Orientación Profesional no ha estado ajena a dicha revolución, por lo que se presentan ejemplos de prácticas innovadoras tales como, Educaweb, InfoEmpleo, Servicio de Apoyo al Emprendimiento y al Empleo, etc. con el objetivo de dar a conocer experiencias concretas basadas en el uso de medios y recursos tecnológicos (Sobrado et al, 2012).

En los subepígrafes posteriores veremos la evolución de las TIC como estrategia de localización en las empresas de producción, de turismo y en la comercialización.

#### 2.4.1. Las TIC como estrategia de localización en las empresas de producción

La productividad de las empresas está significativamente relacionada con las características del entorno. Así, cabe decir que existe una relación positiva entre la densidad de población, el potencial del mercado y la productividad empresarial, lo que indica que las empresas obtienen una productividad superior en promedio en los municipios de aglomeración y en las zonas que disfrutan de un mayor nivel de potencial de mercado (Argüello et al, 2017).

La puesta en marcha del uso de las TIC tiene como meta principal aumentar la productividad y la competitividad de las empresas ubicadas en cada uno de los sectores, facilitándole así a la empresa alcanzar sus objetivos y su posicionamiento en el mercado. Para implementar las TIC en las empresas se puede generar tecnología propia a través de la investigación y el desarrollo, lo que conlleva mayores costes, o bien, introducir en la empresa patrones de tecnologías existentes adecuándolos a los requerimientos del negocio, siendo ésta la opción menos costosa (Díaz & Montenegro, 2010).

El mundo de producción se centraliza en el cambio tecnológico, la flexibilidad y la capacidad de aprendizaje y adaptabilidad, lo cual se refleja en la innovación productiva. Por tanto, el objeto económico para los agentes es la coherente interrelación entre las políticas de producción y las TIC para la correcta localización de los productos que ofertan las empresas (Cardona & Gutiérrez, 2010).

#### 2.4.2. Las TIC como estrategia de localización en las empresas de turismo

Hoy en día, la multitud de flujos de información producidos entre distintos agentes y subsectores de la actividad turística exige una gestión eficiente, mediante el uso de las TIC, de los mismos por el carácter estratégico que representa para esta industria que necesita localizarse en medios de comunicación mediante el marketing. Sin embargo, estos flujos de información establecidos entre clientes y proveedores de servicios turísticos se han considerado unidireccionales, cuando siempre han sido

bidireccionales por la participación activa del cliente. En este sentido, las TIC permitirá reestructurar los procesos para acercarlos al cliente y evitar, en cierta medida, el intermediario del proceso, la agencia de viajes (Fernández & Olmedo, 1999).

La popularización de Internet con la llegada de la World Wide Web ha permitido que los consumidores accedan a mejores fuentes de información y a reservas electrónicas sin necesidad de un intermediario, ofreciendo mecanismos de actualización en tiempo real y a menor coste (Fernández & Olmedo, 1999).

Cabe destacar que aquellas agencias más comprometidas con las nuevas tecnologías son más tendentes a elegir agentes innovadores con los que se pueden establecer reuniones para luego estrechar relaciones con sus clientes de acuerdo a la temporada que se planifique (Andreu, Currás & Sánchez, 2009).

#### 2.4.3. Las TIC como estrategia de localización en la comercialización y gestión de procesos colaborativos en empresas manufactureras

Las empresas certificadoras han sido exitosas porque han promovido el comercio justo a través de la penetración de las TIC, lo que ha permitido hacer un seguimiento y registro de la trazabilidad de los productos adquiridos por las transnacionales que dominan la comercialización. Además, el uso de las TIC puede reducir la cadena de intermediación permitiendo al productor agregar valor a sus procesos y productos (López & González, 2012).

Según Márquez et al (2012), en el desarrollo de los productos también intervienen las tecnologías de la información y la comunicación como una formulación de una cotización donde se establecen las especificaciones técnicas del producto a desarrollar, el volumen de producción y los tiempos de entrega, entre otros, permitiéndole tener un panorama de la estrategia de localización de los productos en una empresa.

#### 2.5. Factores a tener en cuenta en la decisión de localización

Aunque existen multitud de factores que se deben tener en cuenta a la hora de tomar la decisión de localización, los más importantes son el clima laboral, la proximidad a los proveedores, a los clientes y a los mercados, el ambiente de la comunidad y las características del lugar concreto.

En primer lugar, el clima laboral es el conjunto de características que rodea a los empleados en el medio ambiente organizacional y que marca una diferencia significativa de una empresa a otra para convertirse en un reflejo del comportamiento de la misma organización (Escalante & Quiroga, 2012).

El clima laboral es un aspecto elemental en las organizaciones ya que es el ambiente en el que se desenvuelven los trabajadores y está compuesto por una serie de

características perceptibles en donde destacan los aspectos psicológicos, la cultura, las situaciones laborales y el entorno social (Escalante & Quiroga, 2012).

Se ve necesario introducir buenas prácticas orientadas al desarrollo de un clima laboral satisfactorio. Entre ellas cabe destacar la apuesta por la promoción profesional, los salarios equilibrados para tratar que un mayor número de empresas se localicen en esa área, el fomento de la contratación indefinida para aquellas personas que tengan un nivel de cualificación aceptado para el puesto de trabajo y el reconocimiento del estatus adquirido (Olaz, 2013).

Otra de las buenas prácticas del clima laboral es la apuesta por la multiculturalidad y por las relaciones interpersonales con independencia del cargo o status e intervención en numerosas compañías en posibles conflictos laborales, que intentan impedir la contaminación de su fuerza de trabajo con la sindicalización. Sin embargo, los sindicatos locales son capaces de atraer nuevas industrias y reubicar otras, a través de su colaboración con la dirección y oferta de compromisos laborales atractivos (Olaz, 2010).

Sin embargo, también existen síntomas de deterioro del clima laboral y, entre ellos, podemos destacar el deterioro de la misión, visión y valores junto al bajo compromiso hacia la propia organización, provocado en muchas ocasiones por la instalación de una nueva planta en una ciudad poco industrializada que rara vez ofrece oportunidades para adquirir experiencia y puestos de trabajo con salarios más elevados, e indefinición de objetivos organizativos (Olaz, 2009).

La proximidad entre proveedor y productor hace que las transacciones y costes de entrega sean más bajos en una aglomeración. Por tanto, una de las ventajas que provienen de las economías de aglomeración tiene que ver con la cercanía de productores de bienes intermedios utilizados por otras empresas en una misma aglomeración para la fabricación de otros productos finales (Mancheno & Mencías, 2013).

La proximidad a materiales y proveedores es determinante para las empresas de comercialización ya que realizan numerosos envíos y, en estos casos, los costes asociados con la logística son el fundamento primordial por el que las empresas deben decidir si localizarse cerca de los consumidores, de los proveedores o de ambos (Cruz & Sánchez, 2012).

A modo de ejemplo, en la industria electrónica, no afecta el factor de la proximidad a los proveedores y ello es debido a la escasa significación de los proveedores locales y la gran importancia que tiene la importación de cuantiosos componentes (Murillo, 1997).



En Andalucía, en los servicios turísticos, no se aprecian con franqueza las ventajas de localizar que muestran las empresas como determinantes de su decisión de vender o producir sus servicios en otro país extranjero, como consecuencia de la existencia de una multitud de factores. Sin embargo, hay que resaltar dos factores de localización importantes, como son la proximidad al cliente con un 75% y el seguimiento al cliente con un 62,5%. Además, estos dos factores son vitales cuando una empresa quiere invertir en el exterior (Muñoz & Moral, 2019).

Según Escalona et al (2006), la fuente de economías de localización que más valoración tiene es la proximidad a los clientes, considerada muy importante por el 50,5% de las empresas. Finalmente, las empresas consideran que proveedores y trabajadores están presentes en la aglomeración urbana, sin que su emplazamiento se vea condicionado más que por la proximidad a los clientes.

Además, a todo lo dicho anteriormente de la proximidad a los clientes, también hay que destacar otras situaciones que impulsan a las empresas a localizarse cerca de los clientes finales como pueden ser: la perecebilidad de un producto terminado, la fragilidad de los productos acabados, el aumento de volumen del bien durante el proceso de transformación, entre otros.

En el ambiente de la comunidad hay que considerar diversos factores a la hora de tomar la decisión de localización. Entre ellos, vamos a empezar destacando las condiciones climatológicas puesto que influye en la eficiencia de los trabajadores y, además, los procesos de producción se pueden ver alterados por la temperatura, precipitación o grado de humedad (Pedraza, 1995).

Otro factor importante es el estudio del medio ambiente para que la empresa quede integrada al mismo cuando sus objetivos respondan a las expectativas del medio ambiente. Entre los elementos de mayor significación se destacan la disponibilidad de recursos financieros, la infraestructura local, la calidad de vida para atraer y retener a personal cualificado y aspectos poblacionales como la población total o las ramas de actividad económica (Pedraza, 1995).

Finalmente, otros factores a tener en cuenta en el ambiente de la comunidad y no menos importantes son los impuestos, ya que algunas localidades utilizan concesiones de impuestos como incentivos apropiados para productos pesados, y los medios de transporte y comunicación para el aprovisionamiento del sistema productivo y la salida de los productos terminados (Pedraza, 1995).

Por último, hay que tener en cuenta las características del lugar concreto como factor de localización. Entre éstas cabe destacar las características demográficas del lugar ya que es más difícil para las empresas localizarse en aquellas zonas donde hay pocos nacimientos y la población está envejecida, y las características económicas del

municipio donde se referirá las economías de aglomeración, el nivel de paro y la renta per cápita del municipio (Trueba & Lozano, 2000).

En cuanto a las economías de aglomeración de localización, éstas se consideran internas a la industria que pertenece la empresa y para medirlas se utiliza el número de empresas localizadas cada año en cada municipio. En lo que respecta al nivel de paro del municipio, lo que se pretende recoger es el nivel de inserción laboral existente en el mismo. En relación con la renta per cápita lo que se ofrece es información acerca del nivel de vida del municipio, cuantificado con la cuantía de la renta (Trueba & Lozano, 2000).

Aunque los factores citados anteriormente son los de mayor significación e importancia, existen otros factores complementarios que se pueden destacar. El primero de ellos es la disponibilidad del suelo industrial junto con su precio. Paralelamente, el precio del suelo industrial va ligado a la proximidad a la ciudad, aunque lo que incrementa realmente el precio del suelo es la cercanía a las canalizaciones de tráfico, como pueden ser autovías o autopistas (Ares, 2003).

El tipo de producto también influye en la elección del sitio de una empresa. Este factor hace referencia a las exigencias inherentes de fabricación del producto y que tiene que ver con la proximidad, disponibilidad, calidad y transporte de materias primas. No obstante, también se debe considerar la mano de obra para la fabricación del producto, si debe ser cualificada, en qué cantidad o si es fácil de buscar. Seguidamente al tipo de producto, no se puede olvidar el método de producción, es decir, la elección de la unidad, que puede ser intermitente o continua y el procedimiento, esto es, la elección de un lugar que sea compatible con las necesidades ligadas al tipo de procedimiento que se va a llevar a cabo en el proyecto (Terrazas, 2012).

Otro factor con un alto grado de connotación en la localización de una industria es la innovación tecnológica, donde tienen un papel relevante los centros de investigación aplicada. En esta misma línea, se destaca la proliferación de parques tecnológicos y empresariales que tienen estructuras y naves construidas adecuadas y útiles para empresas de servicios, comercios e industria ligera (Vite, 2011).

## 2.6. Métodos cuantitativos para la localización

En el epígrafe anterior, cuando se hablaba de la problemática de la decisión de localización nos centrábamos en el análisis de los factores que condicionan esta decisión. No obstante, hay que ser consciente que, además del uso de los factores de localización, también existen otros criterios para determinar la localización óptima de una industria.

Para ello, se van a explicar diferentes métodos cuantitativos, los cuales son el modelo de Huff, la técnica de carga distancia y la técnica del centro de gravedad, que

sirven de apoyo a la hora de tomar decisiones de localización. Cada uno de ellos tiene una expresión analítica y un determinado objetivo.

Concretamente, los métodos se verán a continuación. Son: el método de Huff, la técnica carga-distancia y la técnica del centro de gravedad.

### 2.6.1. Modelo de Huff

El objetivo es encontrar la mejor ubicación de nuevas plantas que maximicen el beneficio de las mismas en un ambiente donde la competencia ya existe. Por tanto, el modelo de Huff se encuadra en un marco de competencia estática y un patrón de elección probabilística (Molero, 2016).

El modelo de Huff es un modelo probabilístico que plantea que la forma en la que un cliente se ve atraído por una planta determinada es directamente proporcional a una cierta medida de atracción de la planta e inversamente proporcional a una potencia de la distancia cliente-planta (Molero, 2016).

En términos de probabilidades, el problema quedaría planteado de la siguiente forma (Chasco, 1996):

$$P_{ij} = \frac{S_j^\alpha T_{ij}^{-\beta}}{\sum_{k=1}^n S_k^\alpha T_{ik}^{-\beta}} \quad \text{donde:}$$

$P_{ij}$ : Probabilidad de que un consumidor de un municipio i (punto de origen) se desplace a un municipio j determinado (punto de destino).

$S_j$ : Metros cuadrados de superficie de venta del equipamiento comercial existente en el municipio j

$S_k$ : Metros cuadrados de superficie de venta del equipamiento comercial existente en el municipio k

$T_{ij}$ : Tiempo empleado en el desplazamiento para llegar de la base i del consumidor al municipio j

$T_{ik}$ : Tiempo empleado en el desplazamiento para llegar de la base i del consumidor al municipio k

$\alpha$ : Parámetro que refleja la sensibilidad del cliente al tamaño ( $m^2$ ) del equipamiento comercial existente

$\beta$ : Parámetro que refleja la sensibilidad del cliente al tiempo de desplazamiento

$n$ : Número de municipios considerados por el consumidor como otros posibles centros de atracción, además del municipio j

### 2.6.2. Técnica de carga distancia

La técnica de carga-distancia es un modelo matemático que se usa para evaluar localizaciones con base en factores de proximidad. El objetivo es seleccionar una localización que minimice la suma de las cargas por la distancia que recorre la carga. El tiempo puede usarse en lugar de la distancia, si así se desea. Para el cálculo de la puntuación carga-distancia la fórmula que se aplica es la siguiente (Krajewski et al, 2008):

$$LD = \sum_i l_i d_i \quad \text{donde}$$

$LD$ : Es el valor carga-distancia

$l_i$ : Es la carga expresada en peso, número de viajes, o unidades embarcadas desde la localización propuesta al punto  $i$

$d_i$ : Es la distancia desde la localización propuesta al punto  $i$

Los factores de localización que se relacionan directamente con la distancia son: la proximidad a los mercados, la distancia promedio a los clientes que se quieren captar, la proximidad a los proveedores y a los recursos, y la proximidad a otras instalaciones de la empresa (Krajewski et al, 2008).

La distancia euclidiana es la distancia en línea recta o la trayectoria más corta posible entre dos puntos. Matemáticamente se calcula de la siguiente forma (Carro & González, 2012):

$$d_{AB} = \sqrt{(X_A - X_B)^2 + (Y_A - Y_B)^2} \quad \text{donde:}$$

$d_{AB}$ : Distancia entre los puntos A y B

$X_A$ : Coordenada X del punto A

$Y_A$ : Coordenada Y del punto A

$X_B$ : Coordenada X del punto B

$Y_B$ : Coordenada Y del punto B

### 2.6.3. Técnica del centro de gravedad

Esta técnica parte de la idea de que, si lo que interesa es minimizar los costes totales de transporte, cuanto más demanda tenga un punto, más atractivo será ubicarse cerca de él; y lo mismo pasa para aquellos puntos en los que los costes unitarios de transporte son muy elevados (Ares, 2003).

Por tanto, la mejor localización de un almacén sería aquella que se ubica más cerca del centro de gravedad de un cuerpo imaginario en el que cada punto origen-destino tuviera como densidad el citado producto (Ares, 2003).

La expresión analítica que determina las coordenadas de ese centro de gravedad viene determinada por (Carro & González, 2012):

$$X = \frac{\sum_i x_i W_i}{\sum_i W_i} \quad Y = \frac{\sum_i y_i W_i}{\sum_i W_i} \quad \text{donde}$$

X: Coordenada X del centro de gravedad

Y: Coordenada Y del centro de gravedad

$x_i$ : Coordenada x del destino i

$y_i$ : Coordenada y del destino i

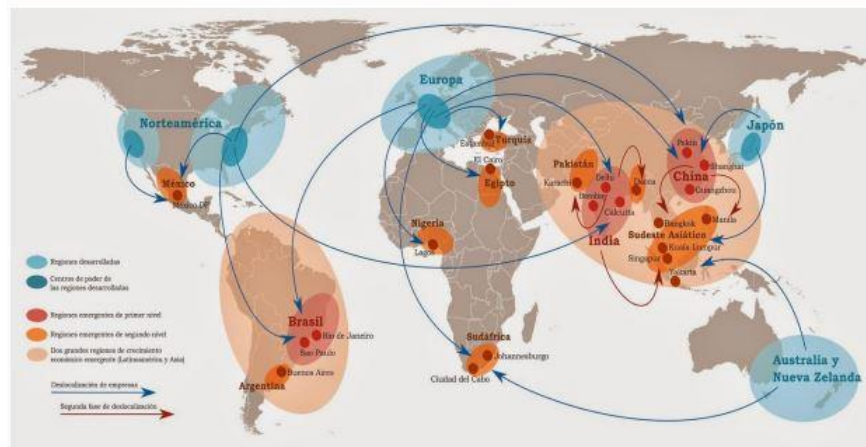
$W_i$ : Es el peso que se transporta a cada uno de los destinos

## 2.7. Deslocalización

Según la Real Academia Española (RAE) la deslocalización se define con la acción y efecto de deslocalizar. Siguiendo esta línea, deslocalizar lo define como trasladar una producción industrial de una región a otra o de un país a otro, normalmente buscando menores costes empresariales. También se le atribuye el nombre de offshoring, puesto que fueron las empresas norteamericanas quiénes iniciaron este proceso.

En la *Imagen 6*, que se muestra a continuación, aparecen las zonas del mundo que están desarrolladas y que deslocalizan sus empresas hacia las regiones que están emergiendo.

*Imagen 6: Deslocalización de las empresas*



**Fuente:** United Explanations (2013)

En el mapa aparecen las regiones desarrolladas, haciendo hincapié en sus centros de poder, como pueden ser Europa, Japón, Norteamérica, Australia y Nueva Zelanda, así como los distintos movimientos de localización, en su primera y segunda fase, que realizan las empresas y hacia qué regiones se dirigen (Crespo, 2017).

Además, también se aprecian las regiones emergentes, tanto de primer nivel, como son Brasil, China o India, como las de segundo nivel, en la que destacan Argentina, México, Sudáfrica o el Sudeste Asiático (Crespo, 2017).

A la hora de seleccionar el país en el que se quiere deslocalizar la producción, los directivos deben tener en cuenta factores diversos, entre los que destacan (Torral, 2008):

- Los costes laborales del país receptor.
- Los costes de las comunicaciones y transporte.
- Los costes de desplazamiento y la calidad de las infraestructuras.
- El riesgo que puede presentar el país dónde se quiere deslocalizar.
- Las diferencias culturales o leyes de protección de la propiedad intelectual entre el país de origen y el país de destino.
- El idioma y la especialización de la mano de obra en el país receptor.

Las causas que llevan a una empresa a trasladar su actividad productiva del país de origen a otro son, entre otras, las siguientes (Ruiz, 2016):

- Legislación más flexible y menos estricta: Las empresas tratan de buscar países donde esta causa sea menor en su lucha contra el medio ambiente y la contaminación.
- Apoyo de las instituciones: A través de una buena relación con las instituciones gubernamentales.
- Transferencia de la tecnología: Esto es debido a que es beneficioso para quienes la poseen, controlan y explotan ya que genera renta.
- Disminución del coste de mano de obra: Esto se debe al elevado nivel de alfabetismo o la escasa cualificación de los trabajadores de los países en vías de desarrollo.
- Mejor localización que la competencia: Obtener ventajas competitivas mediante la cercanía al mercado o la disposición de mejores infraestructuras.
- Reducción de la tasa impositiva: En aquellos países donde los impuestos son menores, resultan de gran atractivo para que las empresas se deslocalicen.
- Externalización de las actividades: Su principal objetivo es crecer y diversificar la empresa en diferentes países, consiguiendo un mayor control y una mayor capacidad de adaptación al cliente.

No obstante, la deslocalización presente un gran número de consecuencias negativas, entre las que se destacan (Blanes, 2015):

- Perjudica al empleo del país en el que se encontraba localizada la empresa en origen.

- El empleo que se genera en el país de destino tiene, normalmente, un carácter precario.
- Tiene un impacto negativo en el medio ambiente debido a que los países a los que se dirigen las actividades productivas se someten a medidas regulatorias ambientales menos estrictas.

Entre las ventajas que tiene la localización, se señalan las siguientes (Ruiz, 2016):

- Reducción del riesgo al gestionarse de manera efectiva.
- Mayor eficiencia y consecución de ventajas competitivas y comparativas.
- Se alcanza una mayor productividad.
- Disminución de los costes de producción, asociados a beneficios tanto para el comprador como para el vendedor.
- Mejora de la flexibilidad laboral a causa de una disminución de los empleados fijos.
- Estructura organizativa más rápida, flexible y eficaz, que permite a la empresa responder de forma más rápida a los cambios constantes del entorno.

Finalmente, y para concluir este epígrafe, los inconvenientes más destacados de la deslocalización son (Crespo, 2017):

- Disminución de la calidad del producto por la falta de recursos y competencias necesarias.
- Falta de conocimiento de la organización por parte del empleado procedente de otro país.
- Disconformidad de los gobiernos y complicaciones en la conducta de los empleados y de la opinión pública por la diferencia en leyes y regulaciones para el trabajo.

## 2.8. Utilidad práctica del tema elegido y enfoque didáctico

La localización industrial es un aspecto que en el ámbito académico no siempre se ha considerado objeto de estudio. Sin embargo, con frecuencia se encuentran textos sobre diferentes aspectos de la actividad económica y problemáticas de la industria que incluyen información relevante sobre su configuración espacial. Es lo que ocurre con los estudios sobre la evolución de la industria española (Solá, 2001).

El resultado de todo ello es la existencia de un gran número de referencias en las que aparecen elementos de tipo locacional y, consecuentemente, se agrava la dificultad de identificar y seleccionar dónde localizarse (Solá, 2001).

La dificultad generada a la hora de identificar y seleccionar la localización óptima justifica, en parte, la elección de la Unidad Didáctica que lleva por nombre Desarrollo de

la empresa, perteneciente al Bloque 2. Desarrollo de la empresa recogido en el Real Decreto 1105/214, de 26 de diciembre.

Para que el alumno tome conciencia de la importancia que tiene para una empresa localizarse cuando inicia su actividad económica, a lo largo de la Unidad Didáctica se estudiarán distintos factores de localización que cualquier empresa debería tener en cuenta cuando decide en el sitio que quiere comenzar.

Una vez que se toma esta decisión y la empresa empieza a crecer, no puede atender toda la demanda quedando infradimensionada. A partir de este momento, la empresa tiene que empezar a crecer y para ello podrá optar por dos vías. La primera de ellas es mediante crecimiento interno a través de estrategias de expansión y diversificación y, la segunda de ellas, es mediante crecimiento externo.

Seguidamente, para diferenciarse de la competencia, obtener una ventaja con respecto a la misma y conseguir la supervivencia de la empresa, esta deberá seguir una estrategia competitiva, ya sea de liderazgo en costes, de diferenciación o de segmentación. Además, si la empresa quiere expandirse a nuevas zonas del mundo, tendrá que tener en cuenta las ventajas y los inconvenientes que supone para la misma el hecho de internacionalizarse y globalizarse.

Para acabar, se verá la importancia que tienen las pequeñas y medianas empresas (PYMES) y las empresas multinacionales, el papel que juegan y cuáles son sus ventajas e inconvenientes.



## 6. Referencias bibliográficas

Andreu, L., Currás, R., & Sánchez, I. (2009). Segmentación de las agencias de viaje en función de la adopción de las TIC. *Papers de Turisme*, 7-19. Recuperado de: <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/70>

Arango, H. E., & Grajales, A. (2016). Acercamiento teórico y formal a la nueva geografía económica y su relación con el nuevo enfoque del comercio internacional. *Ensayos de Economía*, 151-179. Recuperado de: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/56983-Texto%20del%20art%C3%ADculo-289464-2-10-20160412%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/56983-Texto%20del%20art%C3%ADculo-289464-2-10-20160412%20(1).pdf)

Ares, F. (2003). *Business plan de una empresa de transporte de mercancías*. Universitat Politècnica de Catalunya. Recuperado de: <https://upcommons.upc.edu/handle/2099.1/6368>

Argüello, A. M., Monar, M. M., Arguello, V. C., & Albán, P. E. (2017). Estudio de la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación como estrategias de localización en el ámbito empresarial. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/06/tic-ambito-empresarial.html>

Becerra, L. G. (2013). Aproximaciones microeconómicas en la teoría de los lugares centrales de Christaller. *Ensayos sobre Política Económica*, 31, 67-120. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/espe/v31nspe70/v31n70a3.pdf>

Bustos, M. L. (1993). Las teorías de localización industrial: Una breve aproximación. *Revista de estudios regionales*, 51-76. Recuperado de: <http://www.revistaestudiosregionales.com/documentos/articulos/pdf399.pdf>

Blanes, R. (2015). *Análisis y consecuencias de la deslocalización empresarial en España: caso textil valenciano. empresas. El caso Nike y Adidas*. Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/59914/Binder1.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Campos, V., Sanchís, J. R., & Ribeiro, D. (2013). Gestión de empresas cooperativas en tiempos de crisis. Las TIC y la industria de la cultura. *Economía industrial*, 59-66. Recuperado de: <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/389/Vanessa%20Campos.pdf>

Cardona, M., & Gutiérrez, J. A. (2010). Elementos en el fortalecimiento de los mundos de producción de las PYMES en Colombia desde la organización y las políticas. *Pensamiento & Gestión*, 107-131. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n28/n28a06.pdf>

Carro, R., & González, D. (2012). *Localización de instalaciones*. Universidad Nacional del Mar del. Recuperado de: [http://nulan.mdp.edu.ar/1619/1/14\\_localizacion\\_instalaciones.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1619/1/14_localizacion_instalaciones.pdf)

Celada, F. (2011). Nuevas tendencias de localización de las actividades económicas en la Comunidad de Madrid. *URBAN*, 92-100. Recuperado de: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/310-894-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/310-894-1-PB%20(1).pdf)

Coq, D. (2016). La teoría neoclásica de la localización: Algunas bases para su crítica. *LIDER*, 18, 9-31. Recuperado de: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaTeoriaNeoclasicaDeLaLocalizacionAlgunasBasesPara-7301575%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaTeoriaNeoclasicaDeLaLocalizacionAlgunasBasesPara-7301575%20(6).pdf)

Chasco, M. C. (1996). Aplicación de los modelos de gravitación comercial a la determinación de áreas de mercado. *Investigación y marketing*, 52, 44-48. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Coro-Chasco/publication/256194492\\_Aplicacion\\_de\\_los\\_modelos\\_de\\_gravitacion\\_comercial\\_a\\_la\\_determinacion\\_de\\_areas\\_de\\_mercado/links/0deec521f178b9cfb0000000/Aplicacion-de-los-modelos-de-gravitacion-comercial-a-la-determinacion-de-areas-de-mercado.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Coro-Chasco/publication/256194492_Aplicacion_de_los_modelos_de_gravitacion_comercial_a_la_determinacion_de_areas_de_mercado/links/0deec521f178b9cfb0000000/Aplicacion-de-los-modelos-de-gravitacion-comercial-a-la-determinacion-de-areas-de-mercado.pdf)

Crespo, P. (2017). *La deslocalización de empresas. El caso Nike y Adidas*. Universidad de Jaén. Recuperado de: [https://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/6449/1/TFG\\_DESLOCALIZACION\\_FINALIZADO..pdf](https://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/6449/1/TFG_DESLOCALIZACION_FINALIZADO..pdf)

Crozet, M. (2004). Do migrants follow market potentials? An estimation of a new economic geography model? *Journal of Economic Geography*, 4(4), 439-458. Recuperado de: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00096277/document#:~:text=As%20expected%2C%20migrants%20do%20follow,key%20parameters%20of%20the%20model>.

Cruz, M. M., & Sánchez, F. J. (2012). Localización industrial en la acuicultura española. *Revista Venezolana de Gerencia*, 17, 407-435. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/290/29024166003.pdf>

Del Pino, J. A. (2001). Hacia la comprensión del espacio urbano global: ¿Sistemas de ciudades o Redes Urbanas? *Espacio, Tiempo y Forma*, 191-208. Recuperado de: <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:ETFSerieVI-2001-14-2080/Documento.pdf>

Díaz, M. I., & Montenegro, H. (2010). *Aplicación de las TIC en los procesos de investigación de mercados y gestión documental como estrategia de competitividad en la empresa*. Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/4019/DiazMarinoMarthalsabel2010.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Domínguez Machuca, J. A. (1995). *Dirección de operaciones: aspectos estratégicos en la producción y los servicios*. McGraw-Hill.

Duch, N. (2005). *La teoría de la localización*. Universitat de Barcelona. Recuperado de: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/47514825/Teoria\\_localizacion-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1652008119&Signature=WcNm2d9msGlkmatlhn2QvZJ3H4nX87ARnKEJq-U5~sN5ZEzAAe1d-g8ELWODjSO1d77e~7V-PKF4ZfrhHadoP-l6nAgOzAjvJPqRE3ssQFQe8fx62pvGjwCSN~cEIVXCx7Jvlp18Qfk3NT1GYDZPDy7WrdApr e3mTWUr~Q8l9wTgSQmCgBYlommZWqjEJq0yIfkiQ6LBPEs86~iYjh9S74Z~8yn4Ef8B93 a0SbTb-U0cD9Y0Ef5DeAIF1Ug5ilyWfBHbDg-KVcrF-pCkB0UXQgxZRQn~e2KTxQWX77umhWnRkZcKUEctTpF7Y3KmuQyVghd64L97mTuvM4pLwJlw &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/47514825/Teoria_localizacion-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1652008119&Signature=WcNm2d9msGlkmatlhn2QvZJ3H4nX87ARnKEJq-U5~sN5ZEzAAe1d-g8ELWODjSO1d77e~7V-PKF4ZfrhHadoP-l6nAgOzAjvJPqRE3ssQFQe8fx62pvGjwCSN~cEIVXCx7Jvlp18Qfk3NT1GYDZPDy7WrdApr e3mTWUr~Q8l9wTgSQmCgBYlommZWqjEJq0yIfkiQ6LBPEs86~iYjh9S74Z~8yn4Ef8B93 a0SbTb-U0cD9Y0Ef5DeAIF1Ug5ilyWfBHbDg-KVcrF-pCkB0UXQgxZRQn~e2KTxQWX77umhWnRkZcKUEctTpF7Y3KmuQyVghd64L97mTuvM4pLwJlw &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Escalante, M. M., & Quiroga, Y. (2012). *Importancia del clima laboral en los resultados de una empresa y la competitividad*. Universidad Autónoma de Tamaulipas.

Escalona, A. I., Climent, E., Sánchez-Valverde, B., & Moreno, P. (2006). Perfiles empresariales y localización en el eje industrial del valle del Ebro. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 31-52. Recuperado de: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-PerfilesEmpresarialesYLocalizacionEnElEjeIndustria-2219438.pdf>

Esqueda, R. (2013). Economías de aglomeración en el contexto de la nueva geografía económica. *Contribuciones a la Economía*, 79-89. Recuperado de: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Articulo.NGE.2013.pdf>

Fernández, E., & Olmeda, I. (1999). *Servidores de Información y Reservas a través de Internet*. Universidad Rey Juan Carlos & Universidad de Alcalá. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Ignacio-Olmeda/publication/237660773\\_Servidores\\_de\\_Informacion\\_y\\_Reservas\\_a\\_traves\\_de\\_Internet/links/547ec5dc0cf2de80e7cc60ce/Servidores-de-Informacion-y-Reservas-a-traves-de-Internet.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ignacio-Olmeda/publication/237660773_Servidores_de_Informacion_y_Reservas_a_traves_de_Internet/links/547ec5dc0cf2de80e7cc60ce/Servidores-de-Informacion-y-Reservas-a-traves-de-Internet.pdf)

Ferreiro, J. P. (2015). Jujuy en el espacio peruano. Una aproximación desde la teoría del lugar central. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Jujuy*, 103-125. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/185/18548521006.pdf>

Fuentes, D. L. (2016). *Localización de instalaciones* [Tesis presentada en opción al título de Ingeniero Industrial, Universidad de Holguín]. Recuperado de: <https://repositorio.uho.edu.cu/bitstream/handle/uho/5044/Diannis%20Leanet%20Fuentes%20C%3a9spedes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fujita, M., & Krugman, P. (2004). La nueva geografía económica: Pasado, presente y futuro. *Investigaciones Regionales*, 177-206. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/289/28900409.pdf>

Garrocho, C. (2003). La teoría de interacción espacial como síntesis de las teorías de localización de actividades comerciales y de servicios. *Economía, Sociedad y Territorio*, 4, 203-251. Recuperado de: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/11101402.pdf>

Hernández, J. (1991). *La localización de las actividades de los servicios superiores en el centro de la ciudad: Un análisis estático del patrón de localización de los bancos y servicios especializados en la ciudad de Puebla*. Accesible a texto completo en: <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/>

Hormigo, J. P. (2006). *La evolución de los factores de localización de actividades*. Universitat Politècnica de Catalunya. Recuperado de: <https://upcommons.upc.edu/handle/2099.1/3308>

Krajewski, L. J. et al (2008). *Administración de Operaciones: Procesos y cadenas de valor*. Prentice-Hall.

López, D., & González, J. H. (2012). TIC, redes sociales y la cadena de valor para la comercialización del café. *Scientia Et Technica*, 17, 138-144. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/849/84923910021.pdf>

Mancheno, D., & Mencías, J. A. (2013). La localización de la industria manufacturera en el DMQ: Un ejercicio de aproximación a la identificación de aglomeraciones económicas. *Questiones Urbano Regionales*, 1, 121-155. Recuperado de: <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/6386/1/REXTN-QUR2-07-Mancheno.pdf>

Martínez, J. (2013). El potencial de mercado provincial en España, 1860-1930. Un estudio de nueva geografía económica e historia económica. *Estudios de Historia Económica*. Recuperado de: <https://repositorio.bde.es/bitstream/123456789/7399/1/roja62.pdf>

Mayorga, J. Z., & Martínez, C. (2008). Paul Krugman y el nuevo comercio internacional. *Criterio Libre*, 6, 73-86. Recuperado de: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-PaulKrugmanYElNuevoComercioInternacional-4547087%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-PaulKrugmanYElNuevoComercioInternacional-4547087%20(1).pdf)

Merenne-Schoumaker, B. (1996). *La localisation des services*. Persée.

Merchand, M. A. (2009). *La llamada "nueva" geografía económica explica las razones de por qué la actividad económica tiene lugar en un determinado punto geográfico y no en otro*. Universidad de Guadalajara. Recuperado de:

<http://www.observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal12/Geografiasocioeconomica/Geografiaeconomica/20.pdf>

Merchand, M. A. (2009). Reflexiones en torno a la nueva geografía económica en la perspectiva de Paul Krugman y la localización de la actividad económica. *Breves contribuciones del Instituto de Estudios Geográficos*, 206-223. Recuperado de: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ReflexionesEnTornoALaNuevaGeografiaEconomicaEnLaPe-3947104%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ReflexionesEnTornoALaNuevaGeografiaEconomicaEnLaPe-3947104%20(3).pdf)

Molero, M. C. (2016). *Problemas de localización competitiva. El modelo de Huff*. Universidad de Sevilla. Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/43807/Molero%20del%20R%3%ado%2c%20M%2%aa%20Cristina%20TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Moreno, S. (2011). *Análisis teórico y aproximación práctica a las relaciones entre ciudad y comercio: El caso de la producción, venta, y consumo de libros en Barcelona* [Tesis presentada para optar al título de doctor, Universidad de Barcelona]. Recuperado de: [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/51718/07.SMR\\_7de11.pdf?sequence=7](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/51718/07.SMR_7de11.pdf?sequence=7)

Muñoz, M., & Moral, E. (2019). La internacionalización de los servicios turísticos en Andalucía: características y factores determinantes. *Estudios de Economía Aplicada*, 37(1ª), 7-23. Recuperado de: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/2577-Article%20Text-7535-1-10-20190606%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/2577-Article%20Text-7535-1-10-20190606%20(1).pdf)

Murillo, J. (1997). Factores de localización en la industria electrónica de la región madrileña. *Estudios Geográficos*, 58, 77-93. Recuperado de: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/620-Texto%20del%20art%3%ADculo-663-1-10-20180105%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/620-Texto%20del%20art%3%ADculo-663-1-10-20180105%20(1).pdf)

McClain, J. et al (1991). *Operations Management: Production of Goods and Services*. Prentice-Hall.

Olaz, A. J. (2009). Definición de un modelo de clima laboral basado en la gestión por competencias. *Papers*, 193-201. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n91/02102862n91p193.pdf>

Olaz, A. (2010). Propuesta de un modelo de medición multivariable del clima laboral en organizaciones complejas. Un enfoque metodológico. *Lan Harremanak*, 279-298. Recuperado de: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/4671-325-17055-1-10-20120216%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/4671-325-17055-1-10-20120216%20(1).pdf)

Olaz, A. (2013). El clima laboral en cuestión. Revisión bibliográfico-descriptiva y aproximación a un modelo explicativo multivariable. *Aposta*, 1-35. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950252002.pdf>

Ortiz, A. A. (1980). *Espacios económicos, jerarquía de lugares centrales y teoría de grafos: Algunas reflexiones teóricas y una aplicación empírica*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/n\\_49%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/n_49%20(1).pdf)

Oviedo, E. & Rodríguez, A. (2001). *Gestión Urbana y Gobierno de Áreas Metropolitanas*. Naciones Unidas, Comisión Económica para América Latina y el Caribe, División de Medio Ambiente y Asentamientos Humanos. Recuperado de: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5718/S01040367\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5718/S01040367_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pariatón, Y. N. (2018). *Análisis de la eficiencia del gasto público de los gobiernos locales del departamento de Piura, período 2007-2013* [Tesis para optar el título profesional de economista, Universidad Nacional de Piura]. Recuperado de: <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1599/ECO-PAR-ZUR-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Paz, R. C., & Gómez, D. G. (2012). Localización de instalaciones. *Buenos Aires*, 27, 28-30. Recuperado de: <http://nulan.mdp.edu.ar/1619/>

Pedraza, O. H. (1995). Localización de facilidades industriales. *Economía y Sociedad*, 1(1), 118-146. Recuperado de: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LocalizacionDeFacilidadesIndustriales-5498608%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LocalizacionDeFacilidadesIndustriales-5498608%20(1).pdf)

Prieto, D. A., Borja, J. M., & Ballesteros, S. (2017). Tratados de libre comercio y competitividad, una lectura alternativa desde la nueva geografía económica. *Clío América*, 11(22). Recuperado de: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/2136-Texto%20del%20art%C3%ADculo-6161-6-10-20180717.pdf>

Ramírez, A. (2015). *Evaluación de la infraestructura industrial en la región IV Cuautitlán Izcalli (2000-2014)*. Facultad de Estudios Superiores Acatlán (UNAM). Recuperado de: [http://www.saree.com.mx/lab/sites/default/files/cap1TV/CAPITULO1\\_VII\\_ECHEVESTE\\_17092015.pdf](http://www.saree.com.mx/lab/sites/default/files/cap1TV/CAPITULO1_VII_ECHEVESTE_17092015.pdf)

Ruiz, M. D. (2016). *Elaboración de casos de estudio para la organización de empresas: La deslocalización en el Grupo Inditex*. Universidad de Jaén. Recuperado de: <https://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/6998/1/TFG%20-%20RUIZ%20CHICHARRO%2c%20MARIA%20DOLORES.pdf>

Sánchez, J. L. (2003). *Naturaleza, localización y sociedad: Tres enfoques para la geografía económica* (1ª ed.). Universidad de Salamanca.

Sevilla, Á. (2016). La metropolitanización del territorio. *Revista del Circuito de Bellas Artes*, 27, 82-86. Recuperado de: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaMetropolitanizacionDelTerritorio-5806647%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaMetropolitanizacionDelTerritorio-5806647%20(1).pdf)

Sobrado, L. M., Ceinos, C., & García, R. (2012). Utilización de las TIC en orientación profesional: Experiencias innovadoras. *Revista Mexicana de Orientación Educativa*, 9, 2-10. Recuperado de: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/remo/v9n23/a02.pdf>

Solá, J. (2001). La localización industrial en España: Una revisión de la literatura. *Revista de Historia Industrial*, 365-398. Recuperado de: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/63495-Texto%20del%20art%C3%ADculo-85299-1-10-20070921%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/63495-Texto%20del%20art%C3%ADculo-85299-1-10-20070921%20(2).pdf)

Solís, A. C. (2008). *Localización y distribución de una planta industrial de café en el Estado de Hidalgo* [Tesis para obtener el título de ingeniero industrial, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo]. Recuperado de: <http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/bibliotecadigital/bitstream/handle/231104/485/Localizacion%20y%20distribucion%20planta%20de%20cafe.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Terrazas, R. (2012). Aplicación de la programación matemática a la localización de proyectos. *Perspectivas*, 69-92. Recuperado de: <http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n29/n29a04.pdf>

Toral, D. (2008). Las decisiones básicas de la estrategia de deslocalización: Qué, dónde y cómo deslocalizar. *Gestión Joven*, 2, 26-36. Recuperado de: [http://elcriterio.com/revista/ajoica/contenidos\\_2/toral\\_pla.pdf](http://elcriterio.com/revista/ajoica/contenidos_2/toral_pla.pdf)

Torres, W. W. (2015). La teoría de los lugares centrales y su influencia en el desarrollo de las ciudades y en la economía regional. *Horizonte Empresarial*, 91-100. Recuperado de: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/491-Texto%20del%20art%C3%ADculo-990-1-10-20161125.pdf>

Trueba, M. C., & Lozano, P. (2000). *Los determinantes de la localización industrial a nivel local: la influencia de las variables fiscales*. Universidad de Zaragoza. Recuperado de: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LosDeterminantesDeLaLocalizacionIndustrialANivelLo-3141466%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LosDeterminantesDeLaLocalizacionIndustrialANivelLo-3141466%20(1).pdf)

United Explanations (2013). ¿Qué es y cómo funciona la deslocalización de las empresas?

Vite, M. A. (2011). Territorio y localización industrial: Algunas consideraciones generales. *Mundo Siglo XXI*, 7, 119-129. Recuperado de: <https://biblat.unam.mx/hevila/MundosigloXXI/2011/no26/10.pdf>

Weber, A. (1929). *Theory of the location of industries*. The University of Chicago Press Chicago, Illinois. Recuperado de: <http://www.economia.unam.mx/cedrus/descargas/Libro%20de%20Weber.pdf>

## B. PROYECCIÓN DIDÁCTICA

### 1. Introducción

La Unidad Didáctica que se va a estudiar y analizar pertenece a la asignatura de Economía de la Empresa, lleva por nombre *Desarrollo de la Empresa* y está diseñada para el segundo curso de la etapa de Bachillerato. Se encuadra en el *Bloque 2. Desarrollo de la empresa* recogido en la Orden de 14 de julio de 2016 y el Decreto 110/2016.

En esta Unidad Didáctica se comenzará con la contextualización del entorno para continuar con el análisis del contexto del centro y del alumnado del mismo y finalizar con el estudio del alumnado del aula en el que se va a impartir la Unidad Didáctica. Posteriormente, se establecerán los objetivos que se quieren alcanzar con el desarrollo de la Unidad Didáctica, los contenidos que forman parte de la misma, las competencias clave que se van a desarrollar y la metodología y recursos que se van a emplear para conseguirlo. Seguidamente, se desarrollarán todas las actividades programadas en las sesiones lectivas, las estrategias de tratamiento de atención a la diversidad y la temporalización establecida. Finalmente, se analizarán los aspectos que se relacionan con la evaluación como son los criterios de evaluación y estándares de aprendizaje, procedimientos e instrumentos de evaluación y los sistemas de evaluación y recuperación.

### 2. Contextualización

Con el objetivo de realizar una actividad docente exitosa se deberá llevar a cabo, previamente, la elaboración de esta Unidad Didáctica para contextualizar tanto el entorno como el centro y el alumnado de esta institución educativa en la que se va a impartir dicha Unidad.

#### 2.1. Contextualización del entorno

La Unidad Didáctica se encuadra en el I.E.S. Huarte de San Juan, uno de los muchos centros educativos de Enseñanza Secundaria Obligatoria que hay en el municipio jiennense de Linares, siendo el más antiguo de la localidad.

En los subepígrafes posteriores se detallarán las características geográficas, demográficas, socioeconómicas y culturales de todo el municipio de Linares, Jaén.

##### 2.1.1. Características geográficas

Linares, es un municipio español, situado en la Comunidad Autónoma de Andalucía, perteneciente a la provincia de Jaén y a 45,9 km de la capital, según el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.



De acuerdo con los datos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA), la extensión superficial de Linares es de 196,56 km<sup>2</sup> y su perímetro, en metros, es 78.181,64. Su densidad de población es de 287,57 hab/km<sup>2</sup> y, además, cuenta con 6 núcleos de población que componen el municipio. En la *Imagen 7* se observa como Linares también limita con otros municipios como son Guarromán, Bailén, Torreblascopedro, Jabalquinto o Vilches, entre otros.

Linares, en lo relativo a la altitud, esta ciudad se sitúa a 406 metros sobre el nivel del mar según el (IECA), en 2019. En cuanto a la latitud y la longitud, es decir, la distancia que hay en grados respecto al ecuador y al meridiano de Greenwich, sus medidas son 38,0938 y -3,6362, de forma respectiva.

*Imagen 7: Cartografía de Linares*

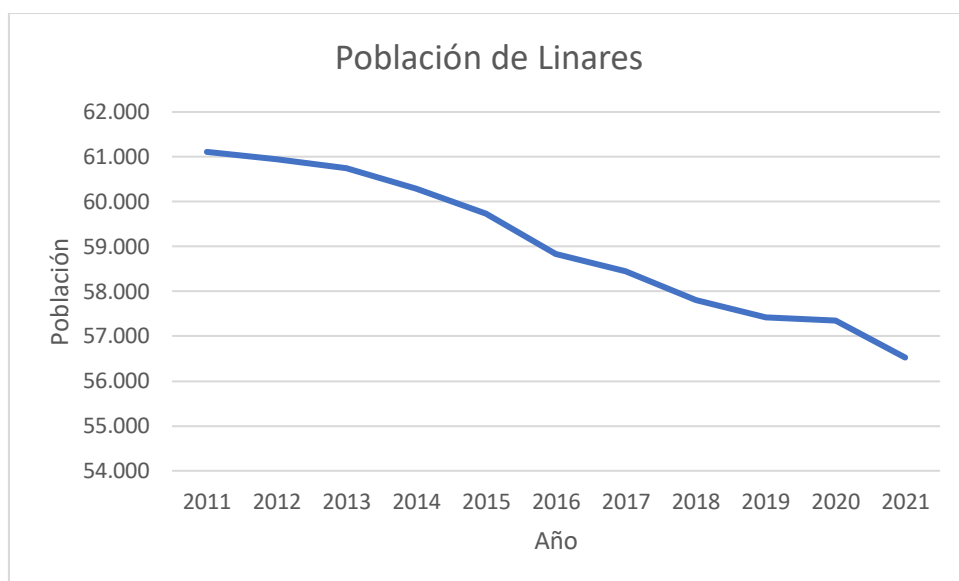


**Fuente:** Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

### 2.1.2. Características demográficas

Según los datos extraídos del Instituto Nacional de Estadística (INE), el *Gráfico 1*, refleja como Linares ha ido perdiendo población con el paso de los años continuando en la actualidad con una tendencia decreciente. Mayormente, esta tendencia a la baja es debido a la pérdida de numerosas industrias en el municipio linarense y la migración de gran parte de la población joven en busca de trabajo.

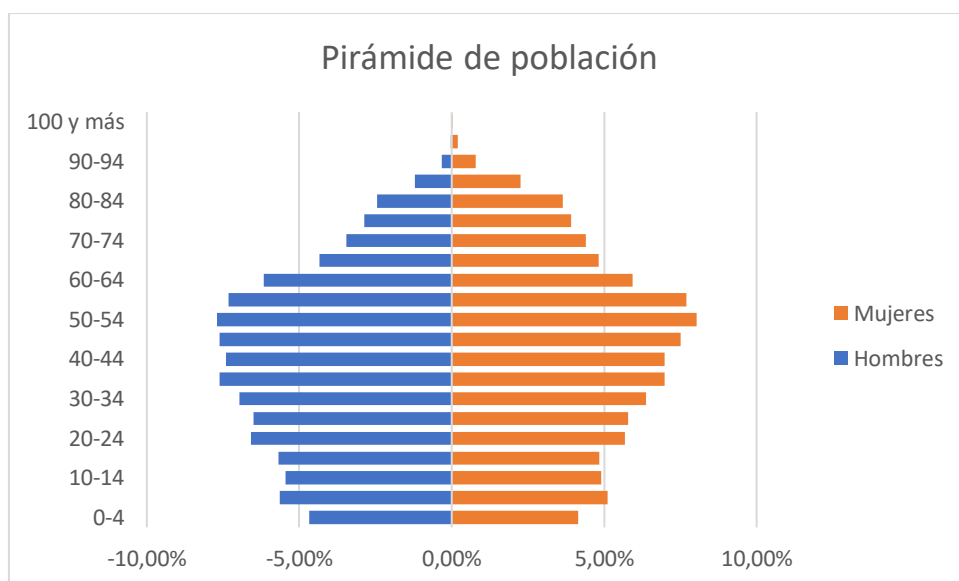
*Gráfico 1: Población de Linares. Período 2011-2021*



**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos del INE (2021)

El *Gráfico 2*, elaborado a partir de los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística en 2021, se observa la estructura de población de Linares en relación con las variables edad y sexo. Si esta pirámide de población se compara con la de hace 50 años atrás, se ve como se está invirtiendo, situándose el grueso de la misma en la zona central, más concretamente, en los rangos de edades comprendidos entre los 35 y 55 años. Esto es debido a que, cada vez más, los nacimientos van disminuyendo en mayor medida a las defunciones y, por tanto, el baby boom de los años 60 es lo que hace esta pirámide se encuentre invertida. Además, hay que destacar que, en 2021, el porcentaje de población mayor de 65 años (20%) es superior al porcentaje de población menor de 20 años (19,3%) y que el número de defunciones (680) ha sido mayor en comparación con el número de nacimientos (391). Finalmente, en lo referente a la nacionalidad, según el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, en 2021, Linares cuenta con 1.547 habitantes extranjeros, cuya principal procedencia es Marruecos y que representan un 20,7% respecto del total de extranjeros.

Gráfico 2: Pirámide de población de Linares. Año 2021



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE (2021)

### 2.1.3. Características socioeconómicas

En Linares, los sectores económicos que se pueden encontrar son la agricultura, la industria y los servicios. En la agricultura, predominan los cultivos leñosos, como el olivar en el modelo extensivo, dedicándose una superficie total de 10.870 hectáreas y, en menor medida, los herbáceos. En relación al sector secundario de Linares, se encuentra ubicado, principalmente, en sus polígonos industriales, aunque también en el parque empresarial de Santana Motor, donde actualmente se fabrican componentes de aerogeneradores por la empresa Aemsa-Santana y vagones de metro y tranvía por la empresa CAF-Santana. Para referenciar al sector servicios, se debe destacar la hostelería, los comercios y centros comerciales.

Según el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2021), Linares cuenta con una tasa municipal de desempleo del 30,2%. Este porcentaje representa una mayor proporción para las mujeres que para los hombres.

En la actualidad, aunque Linares se ha conocido como la “ciudad de las minas”, el comercio ha adquirido una importancia significativa por su impulso económico y potente centro comercial siendo el municipio Linares un foco comarcal y provincial en lo que al desarrollo comercial se refiere. Además, presenta una estación de autobuses y una de ferrocarril en la pedanía de la Estación Linares-Baeza que favorece la comunicación entre los municipios jienenses y el desarrollo económico del mismo.

Atendiendo al IECA y en relación con esta actividad económica mencionada anteriormente, Linares cuenta con un total de 3.178 establecimientos comerciales en 2020. Del total de establecimientos, más de la mitad no tiene asalariados y la otra gran

mayoría solo tiene hasta cinco empleados, teniendo poca importancia el número de comercios que tienen más de 6 trabajadores.

#### 2.1.4. Características culturales

Linares está caracterizada por sus museos, visitas guiadas a la ciudad de Cástulo, cines, teatros o ferias, entre otros. El municipio jiennense está arraigado por la cultura del tapeo, aunque, también existen numerosos restaurantes donde degustar especialidades gastronómicas donde el aceite de oliva suele ser la parte esencial.

En lo referente a los museos, en ellos se exponen colecciones de interés artístico, etnológico y cultural, especializado cada uno de ellos en un tema concreto. Ente los que se pueden visitar destacan: Museo Arqueológico, Museo del Pósito, Capilla y Cripta de los Marqueses de Linares y el Museo Taurino “Taberna El Lagartijo”. En cuanto al teatro, caben destacar la Macana Teatro o la Escalera Títeres.

No se puede olvidar que Linares cuenta con una gran tradición musical que se encuentra muy asociada con la Semana Santa. La mayoría de cofradías están caracterizadas por las bandas de cabecera, formadas voluntariamente por un total de 100 componentes, aproximadamente. Estos músicos van vestidos con las túnicas de la Hermandas a modo de penitente.

Uno de los grandes reclamos de esta localidad es el arte urbano, caracterizado por la multitud de grafitis que se pueden encontrar. En este ámbito cabe destacar al autor Miguel Ángel Belinchón Bujes, conocido como Belin.

Para finalizar y no menos importante, hay que resaltar las fiestas de la Real Feria y Fiestas de San Agustín, siendo de la más importante de la provincia, y las fiestas iberorromanas de Cástulo, en el que se pretende recrear el pasado iberorromano, así como todas las costumbres, gastronomía, tradiciones y rituales de la época.

## 2.2. Contextualización del centro

El I.E.S. Huarte de San Juan se localiza en la calle Rector Muñoz Fernández, s/n, en la zona más elevada de la ciudad de Linares, concretamente, en la zona noreste. En sus inicios, al ser construido en la periferia, alejado del núcleo, estuvo bastante aislado de zonas urbanas próximas, y ha sido el único Instituto de Enseñanza Media en la localidad durante muchos años. Actualmente, se encuentra inmerso en una zona urbana que sigue creciendo a las espaldas del centro.

*Imagen 8: Ubicación del I.E.S. Huarte de San Juan*



**Fuente:** Google Maps

El Centro fue construido en los años 60 e inaugurado su primer curso académico en el año 1967/68. Recientemente, en el año 2017 celebró su quincuagésimo aniversario. Además, cabe decir que este es el segundo edificio que alberga al I.E.S. Huarte de San Juan, ya que anteriormente ocupada el edificio del Hospital de San Juan de Dios, donde fue inaugurado, iniciando allí su recorrido como centro educativo en el año 1932.

En abril de 2018 fue nombrado Instituto Histórico Educativo de Andalucía en reconocimiento a la dilatada y satisfactoria trayectoria pedagógica y personal de quienes formaron parte de su comunidad educativa y en los fondos y recursos vinculados a su historia como institución docente. Se ha reconocido, además, por su labor a lo largo de estos más de 85 años, con la bandera de Andalucía en el año 2017, cuando se cumplieron 50 años de su ubicación actual, superando con creces la función de formación destinada a los estudiantes de E.S.O. y Bachillerato.

El edificio se divide fundamentalmente en dos alas, cada una con tres plantas, a las que se accede por su sección central. En un principio cada una de ellas estaba destinada al alumnado masculino o femenino y aún, a día de hoy, se puede apreciar esta diferenciación por el color de sus azulejos, un ala de color azul y otra de color amarillo. Al edificio se accede por su módulo central, que sirve como nexo entre las dos alas

principales, donde se encuentra la conserjería y la capilla, ya en desuso, y en la planta superior la sala de profesores.

En las alas, izquierda y derecha del edificio, se encuentran 30 aulas de grupos y desdobles, y las aulas específicas de Tecnología, Biblioteca, aula de Plástica, de Pedagogía Terapéutica, de Dibujo Técnico, de Informática, de Música, servicio de Reprografía y Cafetería.

A su vez, hay ubicadas en la parte posterior del edificio, en planta, al otro extremo del patio y comunicados a través de sus amplios pasillos, las zonas destinadas a laboratorios de Física y Química, Ciencias Naturales, departamentos didácticos, pabellón deportivo, sala de usos múltiples y salón de actos.

Dispone de dos patios, uno para el alumnado de Bachillerato y otro para el alumnado de E.S.O. y, junto a este último, se encuentra una pista deportiva de reciente creación, y un pabellón polideportivo, que comparte su uso con el Ayuntamiento de Linares. Cabe destacar que el centro está ubicado junto al Parque Municipal de Deportes San José cuyas instalaciones deportivas son cedidas al centro para algunas clases de Educación Física.

El centro presenta una oferta educativa de E.S.O. y Bachillerato en sus distintas modalidades (Humanidades y Ciencias Sociales; Artístico y Científico-Tecnológico). Además, todos los cursos y grupos de la E.S.O. están adscritos al programa de bilingüismo.

El claustro se queda configurado por 21 profesoras y 23 profesores definitivos y por 12 profesoras y 7 profesores no definitivos, siendo un total de 63 profesores y profesoras. El claustro está organizado en tres áreas de competencias, quedando reflejado de la siguiente forma:

- En el área Científico-Tecnológica se cuenta con el departamento de Biología y Geología, Física y Química, Matemáticas y Tecnología.
- En el área Socio-Lingüística se encuentra el departamento de Ciencias Sociales, Latín y Griego, Filosofía, Francés, Inglés y Lengua Castellana y Literatura.
- En el área Artístico-Deportiva está el departamento de Dibujo, Educación Física y Música.
- Finalmente, el centro cuenta con otros departamentos, no menos importantes, como el de Orientación Educativa o Actividades Complementarias y Extraescolares.

### 2.3. Contextualización del alumnado

El centro educativo I.E.S. Huarte de San Juan cuenta con 780 alumnos matriculados en el curso 2021/2022. El alumnado cuenta con un perfil socioeconómico y cultural desde medio-bajo a medio-alto. El centro se ubica entre barriadas de clase media, si bien su amplio radio de influencia, que incluye la zona centro, le confiere una amplia variedad en cuanto al origen del alumnado. Además, el porcentaje de interculturalidad es bajo, ya que acoge un reducido número de inmigrantes.

El I.E.S. Huarte de San Juan goza de muy buen prestigio educativo, presentando resultados académicos del alumnado muy buenos. Igualmente, se debe añadir que no es un alumnado especialmente conflictivo, sin embargo, cabe destacar que una serie de dificultades a las que se enfrenta el centro, tales como la falta de motivación del alumnado ante la falta de expectativas laborales o la pérdida de la valoración positiva del esfuerzo, por parte de los más jóvenes, como herramienta para conseguir el éxito educativo, entre otros.

En torno al 80% del alumnado permanece en el centro educativo desde que inicia sus estudios en el primer curso de la E.S.O. hasta que lo finaliza en el segundo curso de Bachillerato.

La clase dónde se va a impartir la Unidad Didáctica está formada por 12 chicos y 11 chicas del segundo curso de Bachillerato de los municipios de Linares, Torreblascopedro, y Bailén formando un total de 23 alumnos. En esta clase, no hay ningún repetidor y dos alumnos presentan necesidades específicas de apoyo educativo para favorecer el proceso de enseñanza-aprendizaje. En el epígrafe siguiente se analizará con más concreción ambos casos.

### 2.4. Atención a la diversidad

Como se había visto en el epígrafe anterior, en el grupo de alumnos que configuraban la clase, una alumna y un alumno presentan necesidades específicas de apoyo educativo. La primera de ellas presenta una disgrafía y el segundo, tiene altas capacidades intelectuales. Para ambos, se llevarán a cabo estrategias de atención a la diversidad, tal y como se verán en el epígrafe 8, para conseguir que estos dos alumnos adquieran los objetivos y competencias establecidas en el currículo.

En consideración con la alumna que presenta una disgrafía, esto es, la dificultad de coordinación de los músculos de la mano y el brazo que impide a los niños afectados dominar y dirigir el instrumento de escritura de forma adecuada para escribir de forma legible y ordenada; siempre que sea posible, se tratará de ofrecer otros medios en el aula para que pueda desarrollar, al igual que sus otros compañeros, las tareas y actividades sin ninguna dificultad.

Respecto al alumno con altas capacidades, se debe tener en cuenta que debido su rápido ritmo aprendizaje comprende los conceptos y realiza las tareas con mayor facilidad y en menor tiempo. Esto puede generar desmotivación en el alumno cuando el profesor explica contenidos que él ya conoce debido a la sencillez de los mismos, haciendo que no atienda en clase y realice otras actividades en las que encuentre una motivación mayor.

En este caso, para evitar la desmotivación del alumno y ganar su motivación, el profesor debe llevar a cabo técnicas tales como roleplay profesor-alumno, en el que sea el alumno quién exponga los conocimientos antes los demás compañeros, suponiendo un desafío motivador para el alumno.

## 2.5. Justificación de la programación

### 2.5.1. A nivel legislativo

La normativa que se ha empleado para la elaboración de esta unidad didáctica y que da soporte legal a la misma es la siguiente:

- Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.
- Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa.
- Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato.
- Orden ECD/65/2015, de 21 de enero, por la que se describen las relaciones entre las competencias, los contenidos y los criterios de evaluación de la educación primaria, la educación secundaria obligatoria y el bachillerato.
- Decreto 110/2016, de 14 de junio, por el que se establece la ordenación y el currículo de Bachillerato en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
- Orden de 14 de julio de 2016, por la que se desarrolla el currículo básico correspondiente al Bachillerato en la Comunidad Autónoma de Andalucía, se regulan determinados aspectos de la atención a la diversidad y se establece la ordenación de la evaluación del proceso de aprendizaje del alumnado.

### 2.5.2. A nivel personal

En la actualidad, la importancia de la materia de Economía es más que palpable. Prueba de ello, es la implantación de asignaturas optativas relacionadas directamente con la Economía recientemente que, hasta entonces, solo existía un vacío en lo que respecta a enseñanzas económicas.

De manera constante, las empresas tienen que tomar decisiones y, una de las preguntas más habituales que se plantean antes o después de iniciar una actividad económica es: ¿dónde me localizo? Seguramente, si esta pregunta se le lanza al



alumnado, la mayoría de ellos responderían que en aquel lugar en el que los costes fuesen menores, pero no únicamente depende de los costes, sino que también existen otros factores que hay que tener en cuenta a la hora de localizarse como son la proximidad a los proveedores o clientes, el clima laboral o el ambiente de la comunidad, entre otros. Además, también deben tomar otras decisiones relativas a las estrategias de crecimiento o competitivas y analizar la posibilidad de internacionalizarse, globalizarse o deslocalizarse.

Por tanto, con la elección de esta Unidad Didáctica, **Desarrollo de la Empresa**, se pretende que el alumnado conozca los distintos factores de localización a la hora de localizarse una empresa o industria, además de otros contenidos como son las estrategias competitivas, de crecimiento o los conceptos de internacionalización, globalización y deslocalización.

Finalmente, el **motivo personal** por la que se ha escogido esta Unidad Didáctica radica en la importancia que tienen para las empresas localizarse en un país, región o ciudad en función de cuál sea su proceso productivo, la elección de una estrategia competitiva que le permita conseguir una ventaja con respecto a la competencia o de una estrategia de crecimiento que haga aumentar su capacidad de producción.

## 2.6. Relación con otros proyectos del centro

Durante la Unidad Didáctica se realizarán diversas actividades con la que se trabajarán 2 de los planes y proyectos educativos que se desarrollan en el centro:

- Proyecto Centro T.I.C. a través de cual se consigue utilizar metodologías activas con el uso de las nuevas tecnologías para fomentar y mejorar la competencia digital del alumnado y del profesorado. A lo largo de la Unidad Didáctica se utilizarán diapositivas informatizadas, pizarras digitales, así como ordenadores para realizar trabajos de investigación o leer noticias de actualidad económica relacionadas con los conceptos que se verán en la Unidad Didáctica. Además, se utilizará la plataforma de Google Classroom para entregar las actividades que se manden a casa y sitios webs como Plicker o Kahoot para desarrollar la gamificación.
- Proyecto Inicia, con el que se pretende relacionar iniciativas que tiene el centro para favorecer el entorno más cercano, en este caso, Linares. Para tal caso, se llevarán a cabo iniciativas que permitan acercarse a los clientes de la zona, dándole una educación en valores para cumplir con los objetivos del desarrollo sostenible.
- De forma indirecta, se apoyará la realización, organización y planificación de intercambios escolares y del programa Erasmus+, además de animar al alumnado a que lo realice para favorecer su desarrollo.

- Además, se ofrecen otros programas como Programa Aldea, Programa Bilingüismo, Proyecto Steam o Proyecto Vivir y Sentir el Patrimonio.

### 3. Objetivos

En este epígrafe se describen los objetivos, tanto de etapa, como de materia y específicos de la Unidad Didáctica y que se pretende que el alumnado alcance a través del proceso de enseñanza-aprendizaje.

#### 3.1. Objetivos de etapa

Conforme a lo dispuesto en los artículos 25 del Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, y el artículo 3 del Decreto 110/2016, de 14 de junio, los objetivos generales de etapa correspondientes a esta Unidad Didáctica son:

- a) Ejercer la ciudadanía democrática, desde una perspectiva global, y adquirir una conciencia cívica responsable, inspirada por los valores de la Constitución Española así como por los derechos humanos, que fomente la corresponsabilidad en la construcción de una sociedad justa y equitativa.
- b) Consolidar una madurez personal y social que les permita actuar de forma responsable y autónoma y desarrollar su espíritu crítico. Prever y resolver pacíficamente los conflictos personales, familiares y sociales.
- c) Fomentar la igualdad efectiva de derechos y oportunidades entre hombres y mujeres, analizar y valorar críticamente las desigualdades y discriminaciones existentes, y en particular la violencia contra la mujer e impulsar la igualdad real y la no discriminación de las personas por cualquier condición o circunstancia personal o social, con atención especial a las personas con discapacidad.
- d) Afianzar los hábitos de lectura, estudio y disciplina, como condiciones necesarias para el eficaz aprovechamiento del aprendizaje, y como medio de desarrollo personal.
- e) Dominar, tanto en su expresión oral como escrita, la lengua castellana.
- f) Utilizar con solvencia y responsabilidad las tecnologías de la información y la comunicación.
- g) Conocer y valorar críticamente las realidades del mundo contemporáneo, sus antecedentes históricos y los principales factores de su evolución. Participar de forma solidaria en el desarrollo y mejora de su entorno social.
- h) Acceder a los conocimientos científicos y tecnológicos fundamentales y dominar las habilidades básicas propias de la modalidad elegida.

- i) Comprender los elementos y procedimientos fundamentales de la investigación y de los métodos científicos. Conocer y valorar de forma crítica la contribución de la ciencia y la tecnología en el cambio de las condiciones de vida, así como afianzar la sensibilidad y el respeto hacia el medio ambiente.
- j) Afianzar el espíritu emprendedor con actitudes de creatividad, flexibilidad, iniciativa, trabajo en equipo, confianza en uno mismo y sentido crítico.

### 3.2. Objetivos de materia

De acuerdo con los objetivos de materia que aparecen en la Orden de 14 de julio de 2016 para la asignatura de Economía de la Empresa de 2º en la etapa de Bachillerato, esta Unidad Didáctica ayudará a alcanzar los objetivos siguientes:

- 1. Analizar las relaciones entre empresa, sociedad y medioambiente, conociendo la relevancia de los procesos de generación de valor y la importancia de las dimensiones de la responsabilidad social empresarial.
- 2. Describir y analizar los diferentes factores que determinan la localización y las diferentes modalidades de dimensión de una empresa.

### 3.3. Objetivos específicos de la Unidad Didáctica

Según los objetivos fijados por la ley vistos con anterioridad, a continuación, se exponen los objetivos específicos de la Unidad Didáctica que se pretenden que el alumnado alcance al finalizar la misma. Estos objetivos se deben conocer al inicio de la Unidad Didáctica para que el alumnado tenga constancia de ello. Son los siguientes:

- I. Comprender los conceptos de localización y dimensión de la empresa y el coste que implica si se cambian.
- II. Diferenciar los factores que influyen en la localización de una empresa comercial y de una empresa industrial.
- III. Analizar la responsabilidad social de la empresa en términos de medio ambiente a través de la responsabilidad social corporativa, de empresa y de sociedad.
- IV. Entender qué es y para qué sirve una estrategia de crecimiento y diferenciar las dos formas de crecimiento existentes.
- V. Conocer y diferenciar las diferentes estrategias de crecimiento interno según la matriz de Ansoff.
- VI. Distinguir las distintas formas de crecimiento externo cuando el crecimiento interno no es suficiente.
- VII. Dar a conocer el concepto de internacionalización.

- VIII. Conocer las diferentes estrategias competitivas para conseguir una ventaja con respecto a la competencia.
- IX. Diferenciar entre una pequeña y mediana empresa (PYME) y una empresa multinacional, así como analizar las ventajas e inconvenientes de cada una de ellas.
- X. Comprender los conceptos de globalización y deslocalización.

## 4. Contenidos

Los contenidos para el segundo curso de Bachillerato se estructuran en siete bloques, siendo el segundo de ellos, *Desarrollo de la empresa*, el punto de partida en el que se basará la Unidad Didáctica escogida.

En los subepígrafes posteriores se detallarán los contenidos específicos, transversales e interdisciplinarios correspondiente a esta Unidad Didáctica.

### 4.1. Contenidos específicos de la Unidad Didáctica

Los contenidos que pertenecen al Bloque 2. *Desarrollo de la empresa* y que se encuentran recogidos en el Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, y la Orden de 14 de julio de 2016 para la Comunidad Autónoma de Andalucía son los siguientes:

- Localización y dimensión empresarial
- Estrategias de crecimiento interno y externo
- Consideración de la importancia de las pequeñas y medianas empresas y sus estrategias de mercado
- Internacionalización, competencia global y la tecnología
- Identificación de los aspectos positivos y negativos de la empresa multinacional

Con respecto a estos contenidos, la Unidad Didáctica “Desarrollo de la empresa” tiene los siguientes contenidos:

1. Análisis de los factores de localización y dimensión de la empresa
  - 1.1 Localización de una empresa comercial
  - 1.2 Localización de una empresa industrial
  - 1.3 Dimensión
2. Estrategias de crecimiento
  - 2.1 Crecimiento interno y externo
    - A. Estrategias de crecimiento interno
      - A.1 Estrategias de especialización
      - A.2 Estrategias de diversificación
    - B. Estrategias de crecimiento externo
  - 2.2 Internacionalización

- 2.3** Estrategia competitiva: liderazgo en costes, diferenciación o alta segmentación
- 3.** Pequeñas y medianas empresas (PYMES)
- 4.** Globalización y empresa multinacional
  - 4.1** Empresa multinacional
  - 4.2** Deslocalización
- 5.** Responsabilidad social empresarial

#### 4.2. Contenidos transversales

Según el artículo 3 de la Orden de 14 de julio de 2016 y de acuerdo con lo establecido en el artículo 6 del Decreto 110/2016, de 14 de junio, el currículo incluirá de manera transversal los siguientes elementos:

- a) El respeto al Estado de Derecho y a los derechos y libertades fundamentales recogidos en la Constitución Española y en el Estatuto de Autonomía para Andalucía.
- b) El desarrollo de las competencias personales y las habilidades sociales para el ejercicio de la participación, desde el conocimiento de los valores que sustentan la libertad, la justicia, la igualdad, el pluralismo político y la democracia.
- c) El fomento de los valores inherentes y las conductas adecuadas a los principios de igualdad de oportunidades, accesibilidad universal y no discriminación, así como la prevención de la violencia contra las personas con discapacidad.
- d) El perfeccionamiento de las habilidades para la comunicación interpersonal, la capacidad de escucha activa, la empatía, la racionalidad y el acuerdo a través del diálogo.
- e) La utilización crítica y el autocontrol en el uso de las tecnologías de información y la comunicación y los medios audiovisuales, la prevención de las situaciones de riesgo derivadas de su utilización inadecuada, su aportación a la enseñanza, al aprendizaje y al trabajo del alumnado, y los procesos de transformación de la información en conocimiento.
- f) La adquisición de competencias para la actuación en el ámbito económico y para la creación y desarrollo de los diversos modelos de empresas, la aportación al crecimiento económico desde principios y modelos de desarrollo sostenible y utilidad social, la formación de una conciencia ciudadana que favorezca el cumplimiento correcto de las obligaciones tributarias y la lucha contra el fraude, como formas de contribuir al sostenimiento de los servicios públicos de acuerdo con los principios de solidaridad, justicia, igualdad y responsabilidad social, el

fomento del emprendimiento, de la ética empresarial y de la igualdad de oportunidades.

### 4.3. Contenidos interdisciplinares

Los contenidos que se desarrollarán en la Unidad Didáctica serán apoyados por otras materias pudiéndose programar con los profesores/as de las distintas asignaturas con las que se relaciona de la siguiente forma:

- Tecnologías de la Información y la Comunicación: se usarán dispositivos informáticos para la búsqueda de información, lectura de noticias económicas, utilización de programas de ofimática como Microsoft Word, visualización de vídeos o el manejo de plataformas como Google Classroom.
- Lengua Castellana y Literatura: a través de la realización de comentarios críticos sobre los hechos que se reflejan en las noticias económicas leídas en diferentes periódicos como elEconomista, la justificación de respuestas a las actividades que se proponen o la elaboración de un conjunto de palabras de vocabulario económico relacionado con la Unidad Didáctica.
- Inglés: mediante la elaboración de una memoria o resumen acerca de los contenidos desarrollados a lo largo de la Unidad Didáctica y, por ende, confeccionar un Abstract.

## 5. Competencias

Para describir las competencias clave que se van a adquirir durante el proceso de enseñanza-aprendizaje de la Unidad Didáctica se tendrá en cuenta el Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, la Orden de 14 de julio de 2016 donde se muestran las competencias clave asociadas a cada criterio de evaluación y la Orden ECD/65/2015, de 21 de enero, donde se describen las relaciones entre las competencias, los contenidos y los criterios de evaluación.

El alumnado deberá adquirir las siguientes competencias con el desarrollo de la Unidad Didáctica:

1. Competencia en Comunicación Lingüística (CCL): a lo largo de toda la Unidad Didáctica se trabajará tanto la comunicación oral a través de la participación del alumnado en el desarrollo de la clase o la intervención en la corrección de las actividades, como la escrita a través de la elaboración de reflexiones y justificaciones de respuestas o la formulación de ideas y argumentos sobre noticias, imágenes o textos económicos que se analicen.
2. Competencia Matemática y competencia básica en Ciencia y Tecnología (CMCT): mediante el análisis y comprensión de los factores relacionados con la localización empresarial, ya que, entre ellos, se incluye calcular el

coste del local, la disponibilidad y el precio del suelo industrial o analizar mediante gráficos el nivel económico de la zona.

3. Competencia Social y Cívica (CSC): a través del debate sobre las distintas respuestas que el alumnado ha ofrecido a las distintas actividades programada o la participación de los alumnos para preguntar las dudas que le generen el desarrollo de cada uno de los contenidos que se verán a lo largo de la Unidad Didáctica. Lo que se pretende es preparar a las personas para participar de una manera eficaz en la vida profesional, social y cívica, además de generar un ambiente social positivo en el que se garantice el respeto y la igualdad.
4. Aprender a aprender (CAA): esta competencia se trabajará con un trabajo grupal en el que se asignará a cada miembro del grupo que realice, de manera individual, un apartado de los que incluya el trabajo que permita desarrollarle al alumno una visión crítica a través de la lectura de artículos científicos, noticias económicas, entre otros.
5. Sentido de la Iniciativa y Espíritu Emprendedor (SIEP): se desarrollará con un trabajo grupal en el que los alumnos deberán analizar la información encontrada en fuentes fiables y planificar los tiempos para la realización del mismo y de la exposición, así como estudiando casos reales de estrategias de crecimiento y procesos de internacionalización y deslocalización.

## 6. Metodología y recursos didácticos

Durante toda la Unidad Didáctica se va a tratar que el alumnado consiga un aprendizaje significativo, esto es, que sea capaz de relacionar los conceptos que serán vistos en esta Unidad Didáctica con los que se han visto en las anteriores, a través de ejemplos cotidianos o reales y desde una perspectiva más fundamentada y ampliada.

La metodología que se empleará tratará de ser variada, contextualizada, motivadora, activa y participativa, además de, adaptada a la disponibilidad de los recursos, circunstancias socioculturales y características del alumnado, para así favorecer el aprendizaje competencial. Cabe destacar, la importancia de la atención a la diversidad y los diferentes ritmos y estilos de aprendizaje a través de las prácticas de trabajo individual y cooperativo y la observación.

Dentro de la variedad de metodologías que se pueden aplicar en el aula, en esta Unidad Didáctica se emplearán tanto las metodologías expositivas y de indagación, como la gamificación.

Para comenzar, se llevará a cabo al inicio de cada una de las sesiones una metodología expositiva. Con este tipo de estrategia se realizará una explicación

tradicional a modo de “clase magistral” para introducir nuevos conceptos, aclarar los que ya se han explicado con anterioridad mediante el uso de otras metodologías, a modo de recapitulación, entre otros. Estas sesiones pueden tener duraciones muy diversas, en función de cada uno de los epígrafes de la Unidad Didáctica.

En la medida de lo posible, se evitará hacer un uso intensivo de esta metodología para que el alumno no pierda la motivación y el interés desde el inicio del curso, ya que, si la pierde al comienzo, es muy complicado que se vuelva a motivar a lo largo del curso. Para ello, se realizarán explicaciones breves y concisas, manteniendo un diálogo con los alumnos para que aporten sus opiniones y mantener la atención de los mismos, y poniendo ejemplos que puedan entender y sean relativamente cercanos a través de la visualización de vídeos o la lectura y análisis de noticias económicas de prensa.

En segundo lugar, frente a la actitud más pasiva que adoptan los alumnos mediante las estrategias expositivas, las estrategias de indagación persiguen la enseñanza mediante una actitud más participativa del alumnado. Se llevará a cabo en la mayoría de las sesiones, a través de métodos interactivos, entre los que cabe destacar los métodos reproductivos y productivos. En la Unidad Didáctica se va a emplear, únicamente, el primero de ellos, a través de la resolución de las diferentes actividades de desarrollo donde se pone en práctica los contenidos que se han impartido y, por tanto, se refuerzan los conocimientos adquiridos. Con este método, se consigue la participación del alumnado a la hora de corregir las actividades puesto que ha de hacer uso de sus conocimientos previos para la formulación de la solución al problema planteado.

En tercer lugar, se hará uso de la metodología de clase invertida, con el objetivo de convertir el aula en un centro de actividad personalizada, a través de la actividad de evaluación AE.1 mediante la cual el alumnado recibirá información, previamente, por parte del docente, quién actuará como guía que acompaña al alumno en su proceso de aprendizaje.

Para finalizar, se utilizará la gamificación para motivar al alumnado y enseñarlo al mismo tiempo a través de dos actividades de consolidación AC.1. y AC.2. Estas actividades consisten en la realización de un Kahoot y un Crossword Labs que permitan al alumnado consolidar los contenidos desarrollados a lo largo de la Unidad Didáctica.

Respecto a los recursos didácticos que se utilizarán durante toda la Unidad Didáctica, estos se pueden agrupar en dos bloques:

- ✓ Recursos didácticos convencionales: se utilizará el libro de texto de “Economía de la Empresa”, así como el cuaderno del alumno para realizar las actividades o tomar apuntes. Además, se empleará la pizarra, en caso de ser necesario, y noticias económicas de prensa.



- ✓ Recursos tecnológicos: en primer lugar, se hará uso de recursos audiovisuales tales como vídeos interactivos y diapositivas informatizadas y, en segundo lugar, se emplearán recursos informáticos y las Tecnologías de la Información y la Comunicación con aplicaciones educativas como Google Classroom, digitales como PowerPoint y YouTube o herramientas digitales entre las que se incluyen Plickers o Crosword Labs. Finalmente, también se utilizará los altavoces del centro para la visualización de vídeos.

## 7. Actividades y tareas

En este epígrafe se detallan el conjunto de actividades que se van a programar a lo largo de la Unidad Didáctica, clasificadas en actividades de iniciación, de desarrollo, de apoyo, de consolidación, de ampliación, de evaluación y de recuperación. Tal y como se refleja en el *Anexo 1*, aparece la relación que existe entre cada una de ellas con los elementos curriculares, los cuales son, los objetivos, los contenidos, la metodología empleada, las competencias, los recursos didácticos utilizados, los criterios de evaluación, los estándares de aprendizaje y los instrumentos de evaluación.

### 7.1. Actividades de iniciación

Al comienzo de la Unidad Didáctica y tal y como se ha ido realizando en las anteriores, se realizará una actividad inicial, a la que llamaremos AI.1., con el objetivo de conocer cuál es el punto de partida de la clase para, con posterioridad, desarrollar estos conocimientos que permitan al alumnado alcanzar los objetivos. Para ello, se presentará una problemática y se llevará a cabo un un Brainstorming en el que todos los alumnos participen aportando sus respuestas.

La actividad AI.1. se hará al comienzo de la Unidad Didáctica para conocer el nivel de conocimientos que tiene el alumnado. Para ello, el profesor lanzará en clase una problemática que le surge a una empresa que quiere iniciar su actividad y, de forma conjunta, el alumnado deberá participar para dar respuesta al problema que se ha planteado. La actividad se realizará en 10 minutos y, tras ella, se pasará a explicar el primer epígrafe de la Unidad Didáctica.

Las competencias clave que se trabajarán con el desarrollo de esta actividad son CSC, CCL y SIEP. Al mismo tiempo, dicha actividad se corresponde con los estándares de aprendizaje 1.1., 1.2. y 1.3.

AI.1. Realice la siguiente actividad:

Imaginad que habéis decidido qué clase de empresa vais a montar y a qué actividad os vais a dedicar. Una de las primeras decisiones que se deben tomar es ¿dónde me

localizo?, por tanto, ¿qué factores creéis que se deben tener en cuenta a la hora de localizarse?

Con el paso del tiempo vuestra empresa queda infradimensionada puesto que no puedes atender a toda la demanda, llegando el momento de crecer. ¿consideráis adecuada la apertura a mercados internacionales de vuestra empresa para incrementar vuestro patrimonio? Justifique su respuesta.

¿Cómo sería posible producir con los costes más bajos de manera que se pueda ofrecer vuestro producto a un precio inferior al que lo oferta la competencia para obtener una ventaja competitiva?

## 7.2. Actividades de desarrollo

Con la realización de estas actividades se pretende que el alumnado adquiera los contenidos que se irán viendo y desarrollando a lo largo de la Unidad Didáctica para que pueda alcanzar los objetivos propuestos al inicio de la Unidad Didáctica.

### **Actividad de desarrollo AD.1.**

La actividad de desarrollo AD.1. tiene como finalidad principal que el alumnado sea capaz de comprender de forma clara y concisa qué es la localización y dimensión de una empresa, así como los diferentes factores de localización que influyen en las empresas, tratando de diferenciar entre una empresa comercial y una empresa industrial. Además, también se quiere que los alumnos sean capaces de distinguir qué es una empresa comercial y qué es una empresa industrial, así como mostrar ejemplos reales de las mismas.

Esta actividad AD.1. consiste en la realización de tres ejercicios. El primer de ellos, consiste en la elaboración de una definición propia del alumno de los conceptos de localización y dimensión empresarial; el segundo trata de determinar los factores de localización que se deberían tener en cuenta a la hora de localizar ejemplos reales de empresas, tanto industriales como comerciales y, finalmente, el tercero de ellos consiste en realizar una clasificación de los ejemplos reales anteriores de empresas, según sea comercial o industrial.

Las competencias clave que se desarrollarán con la realización de esta actividad son SIEP, CAA, CSC, CMCT y CCL. Del mismo modo, la actividad de desarrollo AD.1. corresponde con el estándar de aprendizaje 1.1.

**AD.1. Realice los siguientes ejercicios:**

1.- Elabore una definición de la localización y dimensión empresarial con sus propias palabras.

2.- Indique qué factores de localización cree que influyen en las empresas siguientes:

- SEAT, en Martorell
- COAVANTIA, en Alicante
- STARBUCK'S COFFE, en Granada
- EGALSA, en A Coruña
- CARREFOUR, en Madrid
- WALMART, en Sevilla
- JUMBO, en Málaga
- NESTLÉ, en Barcelona
- IBERDROLA, en Jaén
- IKEA, en Murcia

3.- Clasifique las empresas anteriores según sea una empresa comercial o una empresa industrial.

### **Actividad de desarrollo AD.2.**

La actividad de desarrollo AD.2. se justifica en lograr que el alumnado conozca qué es el crecimiento interno y externo y las diferentes estrategias que existen dentro de cada uno de ellos.

Esta actividad AD.2. consiste en la realización de tres ejercicios, de los cuáles dos de ellos son teóricos, en los que el alumnado deberá diferenciar entre crecimiento interno y externo, indicando cómo podría aumentar la capacidad productiva una empresa, esto es, crecer internamente, los tipos de estrategias de crecimiento interno existentes y las diferencias que hay entre ellos; y, el último, teórico-práctico, en el que el alumno deberá realizar la matriz de Ansoff de una empresa partiendo de los conocimientos teóricos que ya ha adquirido.

Las competencias clave que se trabajarán durante el desarrollo de esta actividad son CCL, SIEP, CAA y CSC. A su vez, esta actividad de desarrollo AD.2. se vincula con los estándares de aprendizaje 1.3. y 1.4.

**AD.2. Realice las siguientes actividades:**

1.- ¿Qué diferencia/s existe entre el crecimiento interno y externo? ¿Cómo puede una empresa aumentar su capacidad productiva, esto es, crecer internamente?

2.- Completa la frase siguiente y responda a las cuestiones que se plantean a continuación: “Dentro del crecimiento interno, podemos distinguir ..... tipos de estrategias”. ¿Cuáles son? Indique la diferencia/s que existen entre ellas.

3.- Para la empresa McDonald’s, elabore la matriz de Ansoff para ver sus opciones de crecimiento interno, indicando qué podría realizar en los tres tipos de estrategias de expansión y en el tipo de estrategia de diversificación.

### **Actividad de desarrollo AD.3.**

La actividad de desarrollo AD.3. pretende que el alumnado sea capaz de distinguir los diferentes tipos de estrategias de crecimiento externo, destacando las características de cada uno de ellos, así como sus ventajas e inconvenientes. También tiene como objetivo que el alumnado sea conocedor de ejemplos reales de cada tipo de estrategia de crecimiento externo y para ello, se analizan casos reales de noticias de prensa publicados en la sección económica de distintos periódicos. A su vez, se quiere que el alumno sea capaz de aplicar los contenidos aprendidos a la vida real de forma dinámica.

Esta actividad de desarrollo AD.3. consiste en la lectura y análisis de una noticia económica de prensa “BBVA, las siglas del éxito” del periódico Expansión, recogida en el *Anexo 2*, para seguidamente contestar a una serie de preguntas propuestas.

Las competencias clave que se desarrollarán con la realización de esta actividad son CCL, SIEP y CSC. Asimismo, esta actividad se relaciona con el estándar de aprendizaje 1.4.

#### **AD.3. Realice las siguientes actividades:**

1.- Tras la lectura de la noticia económica de prensa, se sabe que BBV se ha fusionado con Argentaria. ¿Se trata de una fusión por absorción, por aportación parcial de activos o una fusión pura? Justifique su respuesta.

2.- Siguiendo el texto económico de referencia, indique un motivo por el que crea que ambos se han fusionado.

3.- En la noticia económica aparece subrayada una frase. ¿De qué modalidad de desarrollo externo es característica la OPA? Explique en qué consiste una OPA.

#### **Actividad de desarrollo AD.4.**

Con la realización de la actividad de desarrollo AD.4. se pretende que el alumno alcance varios objetivos. En primer lugar, que sepa distinguir el concepto de internacionalización, así como los motivos por los que se internacionaliza una empresa. En segundo lugar, identificar que estrategias de crecimiento interno se observan y analizarlas.

El desarrollo de esta actividad de desarrollo AD.4. consiste en la lectura y análisis de una noticia económica de prensa “Telepizza: el secreto está en la expansión internacional” recogida en el *Anexo 3* para que el alumno sea capaz de ver en la vida real lo que supone internacionalizarse y seguir una determinada estrategia de crecimiento interno. Seguidamente, el alumno deberá responder a una serie de cuestiones que se proponen para, posteriormente comparar y debatir con sus compañeros si coinciden las respuestas.

Las competencias clave que se trabajarán durante el desarrollo de la actividad son CAA, CCL, CSC y SIEP. De igual modo, dicha actividad se relaciona con los estándares de aprendizaje 1.3. y 1.7.

#### **AD.4. Realice los siguientes ejercicios:**

- 1.- Una vez leída la noticia económica de prensa, ¿por qué motivo/s cree que la empresa Telepizza se ha internacionalizado? ¿En qué consiste la internacionalización?
- 2.- Identifique en la noticia económica un ejemplo de estrategia de expansión (penetración de mercados) y explique cómo la lleva a cabo.
- 3.- ¿Qué tecnología/innovación le ha permitido a Telepizza internacionalizarse para poder competir de forma global?
- 4.- En el texto económico aparece subrayada una frase. ¿A qué tipo de estrategia de expansión hace referencia? Justifique su respuesta.

#### **Actividad de desarrollo AD.5.**

La actividad de desarrollo AD.5. consiste en la realización de un debate con una duración no superior a 30 minutos sobre la deslocalización de empresas multinacionales. Aunque esta actividad se tendrá en cuenta en el sistema de evaluación a través del registro anecdótico, para aquellos alumnos que tengan una calificación

inferior a 5 puntos, el debate será valorado y tendrá un porcentaje en la nota final en el sistema de recuperación.

En esta actividad, se pondrá a la mitad de clase en la posición “a favor” para defender la pregunta que se realiza en el debate y al resto, “en contra”, donde tendrán que apoyar su postura. El alumnado deberá mantener el respeto en todo momento y pedir el turno de palabra de forma educada porque, en caso de no ser así, se le evaluará con una calificación negativa y esta actividad no se le tendrá en cuenta. Los dos grupos serán realizados por el profesor. La actividad se evaluará a través de una lista de cotejo, reflejada en el *Anexo 11* en el que se evaluarán diferentes ítems, cada uno con su calificación correspondiente.

Las competencias clave que se desarrollarán con la realización de esta actividad son CCL, CAA, CSC y SIEP. Asimismo, esta actividad se relaciona directamente con el estándar de aprendizaje 1.5.

#### AD.5. Debate:

En esta actividad, el profesor dividirá a la clase en dos grupos. La mitad de la clase se pondrá en la postura “a favor” y el resto “en contra” para dar respuesta, de forma educada y respetuosa a la pregunta que se formula a continuación:

- ¿Consideras beneficioso para la ciudadanía de nuestro país que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) se deslocalicen y se vayan a producir a países menos desarrollados en busca de menores costes, para así conseguir un mayor beneficio?

#### **Actividad de desarrollo AD.6.**

La actividad de desarrollo AD.6. tiene por objeto conseguir que el alumnado sea capaz de diferenciar los conceptos de globalización y deslocalización, así como las ventajas y los inconvenientes que tienen cada uno de ellos, además de, los motivos por los que se lleva a cabo cada una de estas actuaciones. Seguidamente, también pretende que el alumno sea capaz de diferenciar cuando una empresa es multinacional, qué características tiene y cuáles son sus ventajas y sus inconvenientes.

Para que el alumnado consiga estos objetivos, el desarrollo de la actividad de desarrollo AD.6. consistirá en la visualización de un vídeo que hable sobre el caso real de una empresa multinacional y que exponga los motivos por los que se globaliza y deslocaliza. A continuación, el alumno deberá responder a una serie de preguntas relacionadas con los conceptos de desarrollados para posteriormente, dar una opinión justificada de si llevarían a cabo el proceso de offshoring y globalización en caso de que fuesen empresarios.

Las competencias clave que se desarrollarán con la realización de esta actividad son CCL, CAA, CSC y SIEP. Asimismo, esta actividad se relaciona directamente con los estándares de aprendizaje 1.2. y 1.6.

AD.6. Visualice el siguiente vídeo detenidamente y con atención para, posteriormente, contestar a las preguntas relacionadas con el mismo:

→ Vídeo 1: El hombre que inventó la moda rápida. Caso Zara.

<https://youtu.be/BWmhWd6YmY>

1.- Indique el/los motivos/s por los que Zara se ha globalizado. ¿En qué consiste la globalización? ¿Qué ventajas ha tenido para Zara? ¿Y qué inconvenientes?

2.- ¿Es Zara un ejemplo real de empresa multinacional? Justifique su respuesta. En caso afirmativo, diga cuáles son sus características.

3.- ¿Qué estrategia competitiva cree que sigue Zara para conseguir una ventaja con respecto a sus competidores?

4.- ¿Qué trata de buscar Zara con el proceso de offshoring?

### 7.3. Actividades de apoyo o refuerzo

Con estas actividades se pretende dar respuesta a la atención a la diversidad, es decir, a las distintas capacidades, intereses o ritmos de aprendizaje, entre otros. Normalmente, estas actividades van dirigidas a aquellos alumnos que muestran dificultades en el desarrollo de la Unidad Didáctica.

#### **Actividad de apoyo o refuerzo AAR.1.**

La única actividad de apoyo, AAR.1. consiste en la realización de mapas conceptuales sobre cada uno de los epígrafes que se han ido desarrollando en cada una de las sesiones lectivas. Tras la finalización en cada clase lectiva de uno o varios epígrafes de la Unidad Didáctica, el profesor le solicitará al alumno la realización de los mismos en su cuaderno de clase. Una vez finalizados, se le podrá entregar al profesor para su revisión y, en caso de que esté incompleto o falte información relevante, se le hará saber al alumno para que lo vuelva a corregir según las indicaciones aportadas.

AAR.1. Elabore un mapa conceptual sobre cada uno de los epígrafes de la Unidad Didáctica:

1.- Al finalizar cada una de las sesiones lectivas, el profesor habrá explicado uno o varios epígrafes de la Unidad Didáctica y le solicitará al alumno la realización de los mapas conceptuales correspondientes. El alumno, en su cuaderno y, con la ayuda de los apuntes tomados en clase, deberá realizarlo para que, una vez que lo acabe, se lo pueda entregar al profesor y le indique si está incompleto o falta información relevante, con el objetivo de que lo corrija según las aportaciones indicadas.

#### 7.4. Actividades de consolidación

Con estas actividades se pretenden afianzar los aprendizajes y los contenidos y transmitir las ideas principales a los alumnos. Pueden consistir en cualquier tipo de tarea que suponga la puesta en funcionamiento de los aprendizajes realizados. Para este caso, se llevará a cabo un Kahoot y un Crossword Labs.

##### **Actividad de consolidación AC.1.**

La actividad de consolidación AC.1. tiene como meta principal reflejar las conclusiones principales de los contenidos desarrollados a lo largo de la Unidad Didáctica en el alumnado, especialmente, los que se encuentran relacionados con el crecimiento interno y externo y sus respectivas modalidades. Al finalizar la actividad, en aquellas preguntas que han tenido un mayor porcentaje de errores se hará hincapié en justificar la respuesta para que, aquellos alumnos que han respondido de forma errónea, lo comprendan. El enlace para acceder como editor a las preguntas es el siguiente: <https://create.kahoot.it/details/2dd68c28-2529-40cb-8425-25cbb59d4be9>. Estas preguntas y sus respectivas respuestas se encuentran recogidas en el *Anexo 5*.

Las competencias clave que se van a trabajar durante el desarrollo de esta actividad son CCL, CAA, CSC y SIEP. A su vez, dicha actividad atiende a todos los estándares de aprendizaje.

AC.1. Participe en la siguiente actividad:

Conteste a las preguntas que se plantean referidas a la Unidad Didáctica para reforzar y afianzar los conocimientos. Para ello, copia en Google la dirección web siguiente: [www.kahoot.it](http://www.kahoot.it) e introduce el código pin que aparece reflejado en el proyector. Seguidamente, escriba las iniciales de su nombre y apellidos y ya puedes jugar al Kahoot. Cualquier nombre que no siga la estructura antes mencionada no se tendrá en cuenta. Además, antes de iniciar el juego se hará un recuento de los alumnos en clase para que nadie, desde fuera, pueda realizarlo y, por ende, ser premiado al igual



que el resto de sus compañeros. Para cada pregunta, seleccione la opción correcta teniendo en cuenta que sólo dispone de 30 segundos para responder cada cuestión.

### **Actividad de consolidación AC.2.**

La actividad de consolidación AC.2. tiene como meta principal reflejar las conclusiones principales de los contenidos desarrollados a lo largo de la Unidad Didáctica en el alumnado, especialmente, los conceptos más significativos e importantes que se han ido desarrollando.

La actividad consiste en resolver una sopa de letras. Para ello se ofrecen varias definiciones sobre conceptos que se han ido viendo durante la Unidad Didáctica, teniendo el alumnado que saber a qué concepto hace referencia la definición que se ofrece y poniendo el concepto en la sopa de letras para que encaje en el lugar adecuado. El enlace para acceder como editor a las definiciones que se dan es el siguiente: <https://crosswordlabs.com/view/desarrollo-de-la-empresa>. Las definiciones y la sopa de letras se encuentran recogidas en el *Anexo 4*.

Las competencias clave que se van a desarrollar en esta actividad de consolidación son CCL, CAA, CSC y SIEP. Además, la actividad se relaciona con todos los estándares de aprendizaje.

### **7.5. Actividades de ampliación**

Las actividades de ampliación, al igual que las actividades de apoyo o refuerzo, son una forma de responder a la atención a la diversidad. Este tipo de actividades permiten continuar el proceso de enseñanza-aprendizaje a aquellos alumnos que presenten un mejor ritmo de aprendizaje, presentándoles tareas de una complejidad mayor para que este alumnado no se vea frenado en su progreso por encima de la media.

#### **Actividad de ampliación AA.1.**

La actividad de ampliación AA.1. está destinada específicamente al alumno que presenta altas capacidades intelectuales para que su aprendizaje continúe en progreso y desarrolle sus capacidades con total plenitud.

Esta actividad de ampliación AA.1. consiste en la realización de un documento Word acerca de una de las escuelas de pensamiento relacionadas con la localización empresarial, más concretamente, con la escuela Weberiana y Neo-Weberiana. En él se recogerá información acerca del origen de esta escuela, las similitudes entre los modelos elaborados dentro de esta corriente, la clasificación de los factores de localización según Alfred Weber, el estudio formal de esta escuela, las críticas que ha recibido y un ejemplo práctico.

AA.1. Elabore un documento de Word siguiendo las instrucciones siguientes:

Realice un informe acerca de una de las escuelas de pensamiento relacionadas con la localización industrial, más concretamente, la escuela Weberiana y Neo-Weberiana.

En el mismo se debe incluir la información siguiente:

- Origen de la escuela de pensamiento
- Similitudes entre los modelos elaborados dentro de esta corriente
- ¿Cómo clasificó A. Weber los factores de localización?
- Estudio formal de esta escuela
- Críticas que ha recibido
- Ejemplo práctico que facilite su comprensión

## 7.6. Actividades de evaluación

Tal y como se refleja en el Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, la evaluación del proceso de aprendizaje del alumnado debe ser continua, formativa e integradora, con el objetivo de encontrar las dificultades que el alumnado puede encontrar durante el desarrollo del proceso de evaluación. Por esta razón, todas las actividades anteriormente descritas serán sometidas a evaluación para valorar el desarrollo del proceso de aprendizaje de cada alumno. Para ello, se utilizarán los procedimientos e instrumentos de evaluación que se detallarán en el epígrafe *10. Evaluación*.

### **Actividad de evaluación AE.1.**

La actividad de evaluación AE.1. consiste en la realización de un examen final acerca de todos los contenidos vistos durante el desarrollo de la Unidad Didáctica con el objetivo de analizar si el alumnado ha sido capaz de superar los objetivos preestablecidos al comienzo de la misma. La prueba aparece recogida en el *Anexo 6* y tendrá las siguientes características:

- 16 preguntas de opción múltiple con una puntuación máxima de 4,8 puntos. Cada respuesta correcta se calificará con 0,3 puntos; cada respuesta incorrecta restará 0,1; y el hecho de no responder no puntuará. En ningún caso este apartado tendrá una calificación negativa, siendo el mínimo de 0 puntos.
- 2 preguntas semiabiertas, que representan 0,6 puntos de la calificación final. Cada pregunta tendrá un valor de 0,3 puntos y para calificarla se tendrá en cuenta que tiene una respuesta única inequívoca, ya sea un número o una palabra que complete una frase o dé respuesta a una cuestión.

- 2 cuestiones teóricas con una puntuación total de 3 puntos sobre la nota final. Cada pregunta tendrá un valor de 1,5 puntos y para su corrección se analizará que el contenido de la misma sea completo y correcto, la claridad de la exposición, la concreción y la adecuada presentación.
- 1 caso práctico con una puntuación máxima de 1,6 puntos de la calificación final del examen. Consta de tres apartados siendo la puntuación de cada uno de ellos de 0,53 puntos.

Con la realización de esta actividad se desarrollarán todas las competencias clave. A su vez, esta actividad de evaluación se relaciona con todos los estándares de aprendizaje.

### **Actividad de evaluación AE.2.**

Esta actividad de evaluación tiene como finalidad transformar el modelo tradicional de clase, donde el profesor imparte una clase magistral en el aula y los alumnos realizan las actividades en clase o en casa, por otro significativamente distinto en el que el alumno aprende los contenidos fuera del aula y trabaja las competencias dentro de clase.

Para realizar la actividad de evaluación AE.2., el alumno deberá seguir cinco pasos para poder realizarla. En primer lugar, el profesor le proporcionará al alumno contenido audiovisual sobre la responsabilidad social empresarial, que se subirá a la plataforma de Google Classroom para que todo el alumnado pueda visualizarlo fuera del horario escolar. Posteriormente, se pasará un cuestionario de control, recogido en el *Anexo 9*, para comprobar que el alumno ha entendido y visualizado el vídeo y tras la corrección del mismo, se resolverán y revisarán las posibles dudas que hayan podido surgir. Finalmente, se realizarán una serie de actividades en el aula, mediante aprendizaje colaborativo, en grupos de 4 personas que se evaluarán a través de una rúbrica, reflejada en el *Anexo 10*.

Las competencias clave que se desarrollarán con la realización de esta actividad son CCL, CAA, CSC y SIEP. Asimismo, esta actividad se relaciona directamente con el estándar de aprendizaje 1.6.

#### **AE.2. Flipped Classroom:**

Visualiza el siguiente vídeo, que aparecerá colgado en la plataforma de Google Classroom para comprender y entender el concepto de responsabilidad social empresarial (RSE):

→ Vídeo 1: ¿Qué es la responsabilidad social empresarial?

<https://youtu.be/SbjR5wwSSuw>

Tras la visualización del vídeo, los alumnos deberán responder al cuestionario de control, reflejado en el *Anexo 9*, para comprobar que han entendido lo que han visto. Una vez realizado el mismo, en una duración de 10 minutos, se pasará a la revisión y resolución de dudas que puedan surgir.

Finalmente, en grupos de 4 personas y mediante aprendizaje colaborativo, los alumnos deberán responder a las cuestiones siguientes que se plantean, valoradas a través de una rúbrica, recogida en el *Anexo 10*:

1. ¿Es la RSE algo sincero o una mera cuestión de imagen? Justifique su respuesta
2. Según lo que se ha visto en el vídeo, indique un ámbito de actuación para el área económico-funcional, otro para el de calidad de vida y, para concluir, otro ámbito de actuación para el área de inversión o acción social.
3. Si creer que tus empleados son el activo fundamental para la empresa ya que forman la estructura de la misma forma parte de ser responsable socialmente en el ámbito empresas, razone cómo es posible conseguir que los trabajadores de la misma se lo crean.

### 7.7. Actividades de recuperación

Estas actividades se realizarán por aquellos alumnos que tienen una evaluación negativa al haber obtenido una calificación inferior a 5 puntos y que, por tanto, no han alcanzado los objetivos mínimos exigidos al inicio de la Unidad Didáctica. Para ello, se plantean 2 actividades de recuperación, que permitan al alumnado alcanzar los objetivos, las competencias clave fijadas y el criterio de evaluación establecido consiguiendo, de esta forma, una evaluación positiva.

#### **Actividad de recuperación AR.1.**

La primera actividad de recuperación AR.1. consiste en la elaboración de 20 preguntas de opción múltiple, de forma que se realicen 5 preguntas por cada uno de los cuatro epígrafes de la Unidad Didáctica. Estas preguntas podrán utilizarse para elaborar un nuevo Kahoot o, en su defecto, un Plickers y deberán ser redactadas correctamente para facilitar su comprensión. En ningún caso, serán copiadas de otros compañeros o de las ya publicadas en la plataforma de Google Classroom. De ser así, se penalizará la pregunta teniendo una valoración negativa y quedando anulada.

**AR.1. Realice la siguiente actividad:**

Elabore 5 preguntas de opción múltiple de cada uno de los cuatro epígrafes de la Unidad Didáctica. Para su elaboración, puede utilizar como guion las preguntas que están publicadas en la plataforma de Google Classroom sobre el Kahoot que hicimos en la actividad de consolidación AC.2., no estando permitido que sean prácticamente iguales. Las preguntas deberán ser redactadas correctamente para facilitar su comprensión y, en ningún caso, podrán ser copiadas de otros compañeros. De ser así, se penalizará la pregunta teniendo una valoración negativa y quedando anulada.

### **Actividad de recuperación AR.2.**

Tras la realización de la actividad de recuperación AR.1. y con el objetivo de que el alumnado alcance los objetivos mínimos exigidos y obtenga una evaluación positiva con una calificación superior o igual a 5, deberá realizar un examen de recuperación siendo considerado como la segunda actividad de recuperación AR.2. El examen se encuentra recogido en el *Anexo 7* y presenta la misma estructura y características que la actividad de evaluación AE.1.

## **8. Estrategias/tratamiento de atención a la diversidad**

Tal y como se ha visto en el epígrafe 2.4. Atención a la diversidad, dos alumnos presentan necesidades específicas de apoyo educativo. Tomando como referencia lo dispuesto en el capítulo IV de la Orden de 14 de julio de 2016, en este epígrafe se describen las estrategias de atención a la diversidad en cada uno de los casos para favorecer un proceso de enseñanza-aprendizaje adaptado.

Considerando las características de cada alumno, las medidas que se proponen son las siguientes:

Respecto al alumno de altas capacidades intelectuales, la medida curricular que se adoptará es el aumento y desarrollo de su currículum con nuevas actividades que supongan un desafío para el alumno que le permita motivarse. Para ello, la estrategia que se sigue es el diseño de actividades de ampliación, en este caso, la AA.1., en la que realizará un proceso de investigación que haga que el alumno tenga que buscar información en Internet y sienta interés y curiosidad por encontrarla y seguir formándose.

Para la alumna con disgrafía, se llevará a cabo una adaptación que le permita realizar, al igual que sus compañeros, todas las actividades sin dificultad alguna. Para ello, se le facilitará un ordenador para que realice sus tareas y, tanto el profesor, para la lectura de las actividades, como la alumna, para la realización de las mismas, tengan inconveniente alguno. Además, para esta alumna se ha realizado la actividad de

consolidación AC.2., consistente en realizar una sopa de letras con el objetivo de mejorar su caligrafía.

## 9. Temporalización

En el Anexo IV de la Orden de 14 de julio de 2016 se establece que la asignatura de Economía de la Empresa para el segundo curso de Bachillerato es una materia troncal de opción que presenta un total de cuatro sesiones lectivas semanales.

El desarrollo de la Unidad Didáctica se hará en un total de 12 sesiones con una duración máxima de 60 minutos, permitiendo alcanzar los objetivos que se fijarán al inicio de la misma y que el alumnado lleve a cabo su proceso de enseñanza-aprendizaje correctamente. La *Tabla 3* refleja detalladamente qué es lo que se irá haciendo en cada una de las sesiones. No obstante, se debe tener en cuenta que esta temporalización puede ser flexible y sufrir modificaciones, en caso de ser necesario.

*Tabla 3: Temporalización*

|          | <b>PROGRAMACIÓN</b>   | <b>DURACIÓN (MINUTOS)</b> |
|----------|---|---------------------------|
| SESIÓN 1 | Actividad de iniciación AI.1.   | 10                        |
|          | Presentación de la Unidad Didáctica   | 5                         |
|          | Epígrafe 1: Análisis de los factores de localización y dimensión de la empresa  | 45                        |
| SESIÓN 2 | Actividad de desarrollo AD.1.   | 20                        |
|          | Repaso y resolución de dudas del análisis de los factores de localización y dimensión de la empresa                                 | 10                        |
|          | Epígrafe 2 hasta A.1: Crecimiento interno y externo, estrategias de crecimiento interno y estrategias de especialización            | 30                        |
| SESIÓN 3 | Epígrafe A.2: Estrategias de diversificación  | 15                        |
|          | Actividad de desarrollo AD.2.   | 30                        |
|          | Repaso y resolución de dudas del crecimiento interno y externo, estrategias de crecimiento interno y estrategias de especialización | 15                        |

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| SESIÓN 4  | Epígrafe B: Estrategias de crecimiento externo  | 60 |
| SESIÓN 5  | Actividad de desarrollo AD.3.   | 25 |
|           | Repaso y resolución de dudas de las estrategias de crecimiento externo                            | 15 |
|           | Epígrafe 2.2.: Internacionalización   | 20 |
| SESIÓN 6  | Epígrafe 2.3.: Estrategia competitiva: costes, diferenciación o segmentación<br>Epígrafe 3: PYMES | 50 |
|           | Repaso y resolución de dudas de nacional e internacional, estrategias competitivas y PYMES        | 10 |
| SESIÓN 7  | Actividad de desarrollo AD.4.   | 35 |
|           | Epígrafe 4: Globalización y empresa multinacional   | 15 |
|           | Repaso y resolución de dudas de los contenidos vistos hasta ahora                                 | 10 |
| SESIÓN 8  | Epígrafe 4.1.: Empresa multinacional<br>Epígrafe 4.2.: Deslocalización                            | 35 |
|           | Actividad de desarrollo AD.5  | 25 |
| SESIÓN 9  | Actividad de desarrollo AD.6.   | 25 |
|           | Actividad de consolidación AC.1.  | 15 |
|           | Actividad de consolidación AC.2.  | 10 |
|           | Repaso y resolución de dudas de toda la Unidad Didáctica  | 10 |
| SESIÓN 10 | Actividad de evaluación AE.2.<br>Epígrafe 5.: Responsabilidad social empresarial                  | 60 |
| SESIÓN 11 | Actividad de evaluación AE.2.: Prueba final teórica   | 60 |
| SESIÓN 12 | Actividad de recuperación AR.2.: Prueba teórica de recuperación                                   | 60 |

## 10. Evaluación

A lo largo de todo este epígrafe se va a analizar la evaluación. En primer lugar, se hablará de los tipos de evaluación, se continuará con los criterios de evaluación y estándares de aprendizaje, los procedimientos o técnicas de evaluación, los instrumentos y escenarios de evaluación, los sistemas de evaluación y se finalizará con los sistemas de recuperación.

### 10.1. Tipos de evaluación

Para que se compruebe la evaluación del proceso de aprendizaje del alumnado de la etapa de Bachillerato se recurrirá a lo establecido en el artículo 30 del Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, y al Decreto 110/2016 de 14 de junio. Por ende, para observar el grado de consecución de las competencias clave y el logro de los objetivos que se han predeterminado, los tipos de evaluación que se emplearán en el desarrollo de la Unidad Didáctica son:

A. Evaluación inicial: Esta evaluación se llevará a cabo durante la primera sesión lectiva, tal y como se puede ver en el epígrafe 9. Temporalización. Para ello se realizará la actividad de iniciación AI.1., consistente en rellenar una ficha de exploración aptitudinal para determinar el conocimiento previo del alumnado sobre los contenidos que se van a impartir en la Unidad Didáctica a fin de establecer una referencia para el resto de sesiones.

B. Evaluación formativa o continua: Esta evaluación se realizará a lo largo de las distintas sesiones del proceso de enseñanza-aprendizaje; con ella se permitirá valorar la actitud del alumnado, además de garantizar si el alumnado está comprendiendo los contenidos de la Unidad Didáctica y alcanzando los objetivos fijados al inicio de la misma o, por el contrario, tiene dificultad de aprendizaje. Para ello, se tendrá en cuenta la realización de las actividades programadas, la corrección de las mismas, la participación en las clases magistrales y en el repaso y la exposición de dudas.

Los procedimientos o técnicas de evaluación que se emplearán para este tipo de evaluación son la revisión de tareas y la observación directa y, por consiguiente, se utilizará el registro anecdótico como instrumento de evaluación.

C. Evaluación sumativa o final: Esta evaluación se realizará al finalizar el proceso de enseñanza-aprendizaje, esto es, una vez que se han desarrollado y explicado tanto los contenidos de la Unidad Didáctica como las actividades relacionadas con cada uno de ellos para valorar en qué medida el alumno ha alcanzado los objetivos y competencias clave.

Los procedimientos o técnicas de evaluación que se utilizarán para esta evaluación son la Flipped-Classroom para la actividad AE.2, cuyo instrumento de evaluación es una rúbrica, y el examen final teórico-práctico



## 10.2. Criterios de evaluación y estándares de aprendizaje

Los criterios de evaluación y estándares de aprendizaje para la materia de Economía en 2º Bachillerato, más concretamente, para la Unidad Didáctica que se emplaza en el Bloque 2, se recogen en el Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre y en la Orden de 14 de julio de 2016.

Los criterios de evaluación y estándares de aprendizaje se encuentran sintetizados en la *Tabla 4* que se detalla a continuación:

*Tabla 4: Criterios y estándares de aprendizaje*

| <b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>  | <b>ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE</b>   |
|---|--|
| 1. Identificar y analizar las diferentes estrategias de crecimiento y las decisiones tomadas por las empresas, tomando en consideración las características del marco global en el que actúan | <p>1.1. Describe y analiza los diferentes factores que determinan la localización y la dimensión de una empresa, así como valora la trascendencia futura para la empresa de dichas decisiones</p> <p>1.2. Valora el crecimiento de la empresa como estrategia competitiva y relaciona las economías de escala con la dimensión óptima de la empresa</p> <p>1.3. Explica y distingue las estrategias de especialización y diversificación</p> <p>1.4. Analiza las estrategias de crecimiento interno y externo a partir de supuestos concretos</p> <p>1.5. Examina el papel de las pequeñas y medianas empresas en nuestro país y valora sus estrategias y formas de actuar, así como sus ventajas e inconvenientes</p> <p>1.6. Describe las características y las estrategias de desarrollo de la empresa multinacional y valora la importancia de la responsabilidad social y medioambiental</p> <p>1.7. Estudia y analiza el impacto de la incorporación de la innovación y de las nuevas tecnologías en la estrategia de la</p> |

|  |   |
|--|---|
|  | empresa y lo relaciona con la capacidad para competir de forma global |
|--|---|

### 10.3. Procedimientos o técnicas de evaluación

Mediante los procedimientos o técnicas de evaluación se determinará la capacidad resolutoria del alumnado ante los problemas que se le planteen y se recogerá información acerca del nivel en que cada alumno ha alcanzado los objetivos previamente establecidos, ha adquirido los conocimientos y ha desarrollado las competencias clave y habilidades sociales. Son:

- Observación directa, con el objetivo de valorar la participación activa del alumnado en el desarrollo de las clases expositivas, en la exposición de dudas y en la corrección de las actividades programadas.
- Revisión de las actividades realizadas tanto en la hora de clase como en casa.
- Flipped-Classroom propuesta en la actividad evaluable AE.2.
- Examen final teórico-práctico.

### 10.4. Instrumentos y escenarios de evaluación

Los instrumentos de evaluación hacen referencia a las herramientas de las que dispone el profesor para obtener la información necesaria en cuanto al desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje del alumnado para así realizar una evaluación en función de estos. Son:

- Registro anecdótico: Se recoge en el *Anexo 8* y se utilizará con la finalidad de registrar diariamente la realización de las actividades, así como otros aspectos del alumno como la actitud, el interés o la conducta, entre otros. Además, permitirá valorar la constancia del alumnado a lo largo del desarrollo de la Unidad Didáctica. Este instrumento se asocia a la técnica de observación directa y revisión de las tareas.
- Rúbrica: Se adjunta en el *Anexo 10* y se empleará para la valoración de la Flipped-Classroom descrita en la actividad de evaluación AE.2. Este instrumento se considera el más adecuado para evaluar las exposiciones de forma objetiva.
- Examen final teórico-práctico: Se refleja en el *Anexo 6* y se realizará en la sesión 11. Su detalle aparece en el epígrafe 7.6. Actividades de evaluación., más concretamente, en la actividad de evaluación AE.1.
- Lista de cotejo: Se recoge en el *Anexo 11* y se emplea para valorar la actividad de desarrollo AD.5., reflejada en el epígrafe 7.2. Actividades de desarrollo.

## 10.5. Sistema de evaluación

Con relación al sistema de evaluación, la *Tabla 5* muestra el porcentaje asignado a cada uno de los procedimientos de evaluación, actividades realizadas en casa y en clase, Flipped-Classroom y examen teórico-práctico, utilizados para así valorar objetivamente, a través de los distintos instrumentos de evaluación, la participación y el desempeño del alumnado en cada una de las técnicas de evaluación empleadas. La calificación total será la suma de la nota que saque en cada uno de los procedimientos multiplicada por su porcentaje.

*Tabla 5: Sistema de evaluación*

| PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN               | INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN | CRITERIO DE EVALUACIÓN | PONDERACIÓN |
|---|---------------------------|------------------------|-------------|
| Actividades realizadas en casa y en clase | Registro anecdótico       | C.1.                   | 15%         |
| Flipped-Classroom                         | Rúbrica                   | C.1.                   | 30%         |
| Examen final teórico-práctico             | Examen teórico-práctico   | C.1.                   | 55%         |

## 10.6. Sistemas de recuperación

Este sistema es únicamente para aquellos alumnos que no han alcanzado los objetivos fijados al inicio de la Unidad Didáctica porque han obtenido una nota inferior a 5 puntos en el examen teórico práctico. De acuerdo con el sistema de recuperación, se valorará a través de tres actividades. La primera de ellas, AR.1., consiste en realizar varias preguntas de opción múltiple de cada uno de los epígrafes que permitan asentar los conocimientos y alcanzar los objetivos mínimos; la segunda, AR.2., consiste en realizar el examen teórico-práctico, reflejado en el *Anexo 7* y, finalmente, se tendrá en cuenta la actividad de desarrollo AD.5., consistente en realizar un debate en clase. La calificación resultante seguirá la misma estructura que la calificación obtenida a través del sistema de evaluación. En la *Tabla 6* se muestra el porcentaje asignado a cada técnica de evaluación y su correspondiente instrumento de evaluación.

*Tabla 6: Sistema de recuperación*

| PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN            | INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN | CRITERIO DE EVALUACIÓN | PONDERACIÓN |
|--|---------------------------|------------------------|-------------|
| Actividad preguntas de opción múltiple | Registro anecdótico       | C.1.                   | 15%         |

|                            |                         |      |     |
|----------------------------|-------------------------|------|-----|
| Debate                     | Lista de cotejo         | C.1. | 30% |
| Examen de teórico-práctico | Examen teórico-práctico | C.1. | 55% |

## 11. Referencias bibliográficas

Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (s.f.). Andalucía pueblo a pueblo. Fichas municipales. Recuperado de: <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/sima/ficha.htm?mun=23055>

Instituto Nacional de Estadística (2021). Población por municipios, sexo y edad. Recuperado de: <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2876&L=0>

Google Maps (2021). Maps I.E.S. Huarte de San Juan de Linares. Recuperado de: <https://www.google.com/maps/place/I.E.S.+Huarte+de+San+Juan/@38.0981847,-3.6297326,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0xd6e9b2eb5677e71:0x17a8966c1abd3b0c!8m2!3d38.0981969!4d-3.62761>

Orden ECD/65/2015, de 21 de enero, por la que se describen las relaciones entre las competencias, los contenidos y los criterios de evaluación de la educación primaria, la educación secundaria obligatoria y el bachillerato. Recuperado de: <https://www.boe.es/boe/dias/2015/01/29/pdfs/BOE-A-2015-738.pdf>

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

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

Decreto 110/2016, de 14 de junio, por el que se establece la ordenación y el currículo del Bachillerato en la Comunidad Autónoma de Andalucía. Recuperado de: <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2016/122/BOJA16-122-00223.pdf>

Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2013/BOE-A-2013-12886-consolidado.pdf>

I.E.S. Huarte de San Juan (2021). Proyecto educativo del I.E.S. Huarte de San Juan. Recuperado de: <http://ieshuartedesanjuan.es/secretaria/plandecentro>

Expansión (1999). BBVA, las siglas de éxito. *Expansión.com*. Recuperado de: <https://www.expansion.com/especiales/20aniversario/20fusiones/4fusion.html#:~:text=Banco%20Bilbao%20Vizcaya%20Argentaria%20nace,destinos%20a%20principios%20de%201988>

Merca2 (2017). Telepizza: el secreto está en la expansión internacional. *Merca2.es*. Recuperado de: <https://www.merca2.es/2017/06/30/telepizza-secreto-esta-la-masa-vez-mas-paises/>

## ANEXO 1

| SESIÓN | OBJETIVOS  | CONTENIDOS  | ACTIVIDADES | COMPETENCIAS               | CRITERIO DE EVALUACIÓN | ESTÁNDAR DE APRENDIZAJE                      | INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN | RECURSOS DIDÁCTICOS   |
|--------|--|---|-------------|----------------------------|------------------------|--|---------------------------|---|
| 1      | <p>I. Comprender los conceptos de localización y dimensión de la empresa y el coste que implica si se cambian</p> <p>II. Diferenciar los factores que influyen en la localización de una empresa comercial y de una empresa industrial</p>     | <p>1. Análisis de los factores de localización y dimensión de la empresa</p> <p>1.1. Localización de una empresa comercial</p> <p>1.2. Localización de una empresa industrial</p> <p>1.3. Dimensión</p> | AI.1.       | CCL, CSC y SIEP            | C.1.                   | <p>E. 1.1.</p> <p>E. 1.2.</p> <p>E. 1.3.</p> | Registro anecdótico       | <p>Libro de texto, plataforma Google Classroom, cuaderno del alumno, pizarra digital, pizarra, ordenador, diapositivas informatizadas</p> |
| 2      | <p>III. Entender qué es y para qué sirve una estrategia de crecimiento y diferenciar las dos formas de crecimiento existentes</p> <p>IV. Conocer y diferenciar las diferentes estrategias de crecimiento interno según la matriz de Ansoff</p> | <p>2. Estrategias de crecimiento</p> <p>2.1. Crecimiento interno y externo</p> <p>A. Estrategias de crecimiento interno</p> <p>A.1. Estrategias de especialización</p>                                  | AD.1.       | CCL, CMCT, CSC, CAA y SIEP | C.1.                   | E. 1.1.                                      | Registro anecdótico       | <p>Libro de texto, plataforma Google Classroom, cuaderno del alumno, ordenador, pizarra digital, diapositivas informatizadas</p>          |
| 3      | <p>IV. Conocer y diferenciar las diferentes estrategias de crecimiento interno según la matriz de Ansoff</p>   | <p>A.2. Estrategias de diversificación</p>  | AD.2.       | CCL, CSC, CAA y SIEP       | C.1.                   | <p>E. 1.3.</p> <p>E. 1.4.</p>                | Registro anecdótico       | <p>Libro de texto, plataforma Google Classroom, cuaderno del</p>  |

|   |  |                                       |       |                 |      |         |                        |   |
|---|--|---------------------------------------|-------|-----------------|------|---------|------------------------|---|
|   |  |                                       |       |                 |      |         |                        | alumno,<br>ordenador,<br>pizarra digital,<br>diapositivas<br>informatizada<br>s   |
| 4 | V. Distinguir las distintas formas de crecimiento externo cuando el crecimiento interno no es suficiente | B. Estrategias de crecimiento externo | -     | -               | -    | -       | -                      | Libro de texto,<br>plataforma<br>Google<br>Classroom,<br>cuaderno del<br>alumno,<br>pizarra digital,<br>ordenador,<br>diapositivas<br>informatizada<br>s                                    |
| 5 | VI. Distinguir entre nacional e internacional y dar a conocer el concepto de internacionalización        | 2.2.<br>Internacionalización          | AD.3. | CCL, CSC y SIEP | C.1. | E. 1.4. | Registro<br>anecdótico | Libro de texto,<br>plataforma<br>Google<br>Classroom,<br>cuaderno del<br>alumno,<br>pizarra digital,<br>ordenador,<br>diapositivas<br>informatizada<br>s, noticia de<br>prensa (Anexo<br>2) |
| 6 | VII. Conocer las diferentes estrategias competitivas para  | 2.3. Estrategia competitiva: costes,  | -     | -               | -    | -       | -                      | Libro de texto,<br>plataforma   |



|   |   |  |       |                      |      |                               |                     |  |
|---|---|--|-------|----------------------|------|-------------------------------|---------------------|--|
|   | conseguir una ventaja con respecto a la competencia<br><br>VIII. Diferenciar entre una pequeña y mediana empresa (PYME) y una empresa multinacional, así como analizar las ventajas e inconvenientes de cada una de ellas | diferenciación o segmentación<br><br>3. Pequeñas y medianas empresas (PYMES) |       |                      |      |                               |                     | Google Classroom, cuaderno del alumno, pizarra digital, ordenador, diapositivas informatizadas   |
| 7 | IX. Comprender los conceptos de globalización y deslocalización   | 4. Globalización y empresa multinacional                                     | AD.4. | CCL, CSC, CAA y SIEP | C.1. | E. 1.2.<br>E. 1.5.<br>E. 1.7. | Registro anecdótico | Libro de texto, plataforma Google Classroom, cuaderno del alumno, pizarra digital, ordenador, diapositivas informatizadas, noticia de prensa (Anexo 3) |
| 8 | VIII. Diferenciar entre una pequeña y mediana empresa (PYME) y una empresa multinacional, así como analizar las ventajas e inconvenientes de cada una de ellas  | 4.1. Empresa multinacional<br><br>4.2. Deslocalización                       | AD.5. | CCL, CSC, CAA y SIEP | C.1. | E. 1.5.                       | Registro anecdótico | Libro de texto, plataforma Google Classroom, cuaderno del alumno, ordenador, pizarra digital, diapositivas   |

|    |   |  |                |                      |      |                    |   |  |
|----|---|--|----------------|----------------------|------|--------------------|---|--|
|    | IX. Comprender los conceptos de globalización y deslocalización   |  |                |                      |      |                    |   | informatizadas, altavoces  |
| 9  | I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX, X   | Todos  | AC.1.<br>AC.2. | CCL, CSC, CAA y SIEP | C.1. | Todos              | Registro anecdótico                     | Ordenador con conexión a Internet, pizarra digital                                 |
|    |   | 2.3. Estrategia competitiva: costes, diferenciación o segmentación<br>4. Globalización y empresa multinacional<br>4.1. Empresa multinacional<br>4.2. Deslocalización | AD. 6.         | CCL, CSC, CAA y SIEP | C.1. | E. 1.2.<br>E. 1.6. | Lista de cotejo                         | Ordenador con conexión a Internet, pizarra digital, atavoces                       |
| 10 | III. Analizar la responsabilidad social de la empresa en términos de medio ambiente a través de la responsabilidad social corporativa, de empresa y de sociedad | 5. Responsabilidad social de la empresa  | AE.2.          | CCL, CSC, CAA y SIEP | C.1. | E. 1.6.            | Rúbrica                                 | Ordenador con conexión a Internet, cuaderno del alumno, pizarra digital, altavoces |
| 11 | I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX, X   | Todos  | AE.1.          | CCL, CSC, CAA y SIEP | C.1. | Todos              | Examen teórico-práctico                 | Instrumento de escritura   |
| 12 | I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX, X   | Todos  | AR.2.          | CCL, CSC, CAA y SIEP | C.1. | Todos              | Examen de recuperación teórico-práctico | Instrumento de escritura   |

## ANEXO 2

### **BBVA, las siglas del éxito**

*La fusión de BBV y Argentaria fue la segunda gran operación del sistema financiero español. Tras el nacimiento de BBVA, seis de los siete grandes bancos de los años ochenta quedaron integrados en dos grupos, capaces de competir en el ámbito internaciona*

Las siglas de BBVA revelan la historia que ha llevado al nacimiento del que ahora es el segundo banco español por activos. Banco Bilbao Vizcaya Argentaria nace de la fusión entre BBV y Argentaria, que tuvo lugar en octubre de 1999. A su vez, BBV nació de la unión entre dos entidades vascas, Banco de Bilbao y Banco de Vizcaya, que unieron sus destinos a principios de 1988.

Esta última fusión fue gestionada por José Ángel Sánchez Asiaín, que presidía el Bilbao, y Pedro de Toledo, número del Vizcaya.

Ambos se quedaron copresidiendo la nueva entidad, que se convirtió en el mayor grupo industrial español, con una red de 2.408 oficinas en España y más de 25.000 empleados y pasó a ocupar el puesto 37 en el ranking bancario europeo.

Toledo, sin embargo, murió poco tiempo después, en diciembre de 1989, y Asiaín se quedó como presidente único. Su gestión en solitario tampoco duró mucho y le sustituyó el que era vicepresidente de Banco Bilbao, Emilio Ybarra.

Mientras, en la década de los noventa, el holding público Argentaria se iba reestructurando bajo criterios modernos de gestión, preparándose para la privatización que, finalmente, se llevó a cabo en 1998, bajo la presidencia de Francisco González.

Se llegó así a la que se considera la segunda gran fusión de la banca española moderna, después de la que se produjo entre Banco Santander y Banco Central Hispano, y que dio lugar a BSCH.

Los consejos de administración de BBV y de Argentaria aprobaron la operación el 19 de octubre de 1999. La entidad resultante, BBVA, se situó en el decimosexto lugar del ranking de entidades financieras de la zona euro por activos, con un volumen total de 222.975 millones de euros (37,10 billones de pesetas). El nuevo grupo financiero, además, pasó a ocupar el primer puesto entre las entidades españolas por capitalización bursátil, con un valor de 37.703 millones de euros.

Esta operación, así como la anterior de BSCH, se planteó inicialmente como una fusión entre iguales. Emilio Ybarra y Francisco González asumieron la copresidencia de la nueva entidad y el nuevo consejo fue el resultante de la suma de los órganos de administración de BBV y Argentaria.

Ybarra, sin embargo, ya tenía prevista la fecha para ceder la presidencia única a González, a principios de 2002. Finalmente, el que fue presidente de BBV decidió renunciar tres meses antes de lo previsto. Ybarra explicó que el proceso de fusión había llegado ya a su conclusión y que consideraba que para el nuevo banco fuera oportuno tener ya un nuevo equipo gestor para afrontar la nueva etapa.

El 18 de diciembre de 2001 Francisco González se quedó como presidente único de BBVA y adelantó su esperanza de situar a la entidad en la primera liga mundial de los bancos.

González y su consejero delegado, José Ignacio Goirigolzarri, han trabajado desde entonces para conseguir este objetivo. El banco de origen vasco ha seguido adelante con un fuerte proceso de crecimiento dentro de España y de expansión internacional centrada principalmente en América Latina. En México, BBVA posee el primer banco del país, Bancomer, la joya de su corona. La entidad también tiene presencia en EEUU y en Asia, donde desarrolla actividades de trade finance y de banca corporativa.

El año pasado, BBVA intentó dar el salto de la expansión en Europa, pero el fracaso de su Opa sobre el italiano BNL le ha obligado a retrasar este proyecto.

Ahora, BBVA sigue atento a las oportunidades de compra que se le presenten tanto dentro como fuera de Europa.

19 octubre de 1999

Expansión.com

**Fuente** **adaptada** **de:**  
<https://www.expansion.com/especiales/20aniversario/20fusiones/4fusion.html#:~:text=Banco%20Bilbao%20Vizcaya%20Argentaria%20nace,destinos%20a%20principios%20de%201988>

## ANEXO 3

### Telepizza: El secreto está en la expansión internacional

‘El secreto está en la masa’ fue uno de los grandes eslóganes publicitarios de Telepizza. Una compañía nacida en Madrid en 1987 y que fue una de las pioneras en el servicio a domicilio. Cinco años más tardes abriría su primera fábrica y comenzaría su expansión internacional. Una salida al exterior cada vez más frecuente en las empresas españolas pero que en el caso de Telepizza se está intensificando durante este año ya que en apenas seis meses ha aterrizado en Irán, Reino Unido, Suiza, Francia, República Checa y Paraguay. Pero en nuestro país también ha decidido dar un paso adelante con la apertura de un nuevo establecimiento a más de 2.300 metros de altura y que está ubicado en la estación de esquí de Sierra Nevada.

Una apertura de tiendas en estos países que no se produce de manera puntual o casual. En Irán se prevé que inaugure 200 tiendas en la próxima década mientras que en Suiza ha realizado una inversión en 11 tiendas franquiciadas. En la República Checa ha aterrizado gracias a una joint venture con Forty’s Pizza que incluye la apertura de diez tiendas con la expectativa de doblar su presencia en tres años. Un desembarco que será algo más discreto al otro lado del Atlántico ya que en Paraguay, noveno país latinoamericano en el que Telepizza tiene presencia, inaugurará seis tiendas.

Una expansión internacional de la que su presidente ejecutivo y CEO, Pablo Juantegui, saca pecho ya que **“Telepizza continúa reforzando su apuesta por la internacionalización, especialmente en las regiones de Europa y América Latina”**. Y no es para menos ya que las ventas en el exterior representan un 35% del total e irán a más visto los proyectos realizados durante este año.

Una expansión que se produce en un buen arranque de año para la compañía a tenor de los resultados presentados en el primer trimestre del año. Telepizza ha obtenido unos ingresos de 137,7 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 7,5% respecto al mismo periodo del ejercicio anterior. De estas ventas, 88,8 millones los logra en España (+3,5%) mientras que los 48,9 millones de fuera de nuestro país logran un incremento del 15,7% por lo que la apuesta de la compañía por abrir nuevos mercados parece clara visto que son el motor de un mayor crecimiento. Una mejora suculenta de las ventas que ha favorecido que su beneficio neto se multiplique por más de tres y pase de los 2,6 millones a los 8,8 millones de euros. Pablo Juantegui se mostraba optimista al señalar que “estamos encantados con nuestros resultados en el primer trimestre, que consolidan nuestra posición en España y nos proporcionan la base necesaria para nuestra expansión internacional. Seguimos en el camino adecuado para conseguir nuestros objetivos de crecimiento para este año”.

*TELEPIZZA OBTIENE 48,9 DE LOS 137,7 MILLONES DE VENTAS FUERA DE NUESTRO PAÍS*

Visto los buenos resultados de la compañía se aprecia como Telepizza juega un papel muy importante en el sector de venta de pizza a domicilio. No obstante, se trata de la mayor compañía no norteamericana por número de tiendas gracias a sus más de 1.420 tiendas (478 tiendas propias y el resto franquiciadas) gracias a su presencia en más de 20 países mientras que si incluimos a sus competidores estadounidenses sería la cuarta mayor empresa de pizza a domicilio en número de tiendas.

Pero no todo han sido aperturas de tiendas, sino que también ha lanzado nuevos productos durante este 2017. Uno de ellos ha sido para los amantes del dulce ya que la 'Telepizza Sweet con Kit Kat' es una pizza cubierta de trozos del famoso Kit Kat que cuenta con un volcán de crema de cacao y avellanas. Aun así, para los amantes de lo salado se han producido dos lanzamientos: La 'Carnívora Gourment' para los fanáticos de la carne puesto que lleva carne de vacuno, york y pollo marinado y la 'Carbonara Gourmet' para aquellos que prefieran una carbonara mucho más cremosa.

Una evolución positiva de sus resultados que comienza a trasladarse poco a poco a su comportamiento en bolsa. Recordemos que Telepizza fue una de las salidas más sonadas a bolsa del año pasado ya que volvió al parqué nueve años después de abandonarlo un 27 de abril con un precio de 7,75 euros y sufría el peor debut de la historia de la bolsa española al desplomarse sus títulos un 19,35% y situarse en los 6,25 euros. Un batacazo que provocó una fuerte caída de su capitalización de mercado y que sólo en un día pasó de los 780 millones a los 545 millones de euros mientras que a día de hoy su valor es de 500 millones.

Unos niveles que no ha logrado recuperar en la actualidad, aunque los accionistas parecen respirar algo más tranquilos ya que este año se anota una subida en torno a un 10% y cotiza cerca de los cinco euros. Una situación que ha provocado que alguno de sus accionistas significativo presentes en el capital haya decidido salir del mismo como es el caso del fondo luxemburgués Foodco Finance (primer accionista de Telepizza hasta su salida a bolsa), propiedad de Permira y la familia Ballvé, que a mediados de mayo de este año decidió vender su participación del 11,22% del capital a un precio de 4,6 euros por acción y por el que se embolsó un importe próximo a los 52 millones de euros.

Por tanto, el accionista significativo con mayor presencia en el capital es el fondo de inversión KKR Credit Advisor con un 20,24% del capital tras incrementarla desde el 15,521% en el mes de marzo. Una participación relevante que, en parte, la obtuvo tras culminar Telepizza su refinanciación de deuda y reducirla casi a la mitad (de los 485 a los 285 millones) lo que llevó a este fondo y otros a convertirse en accionistas de la cadena de pizzas a domicilio a largo plazo en 2014.

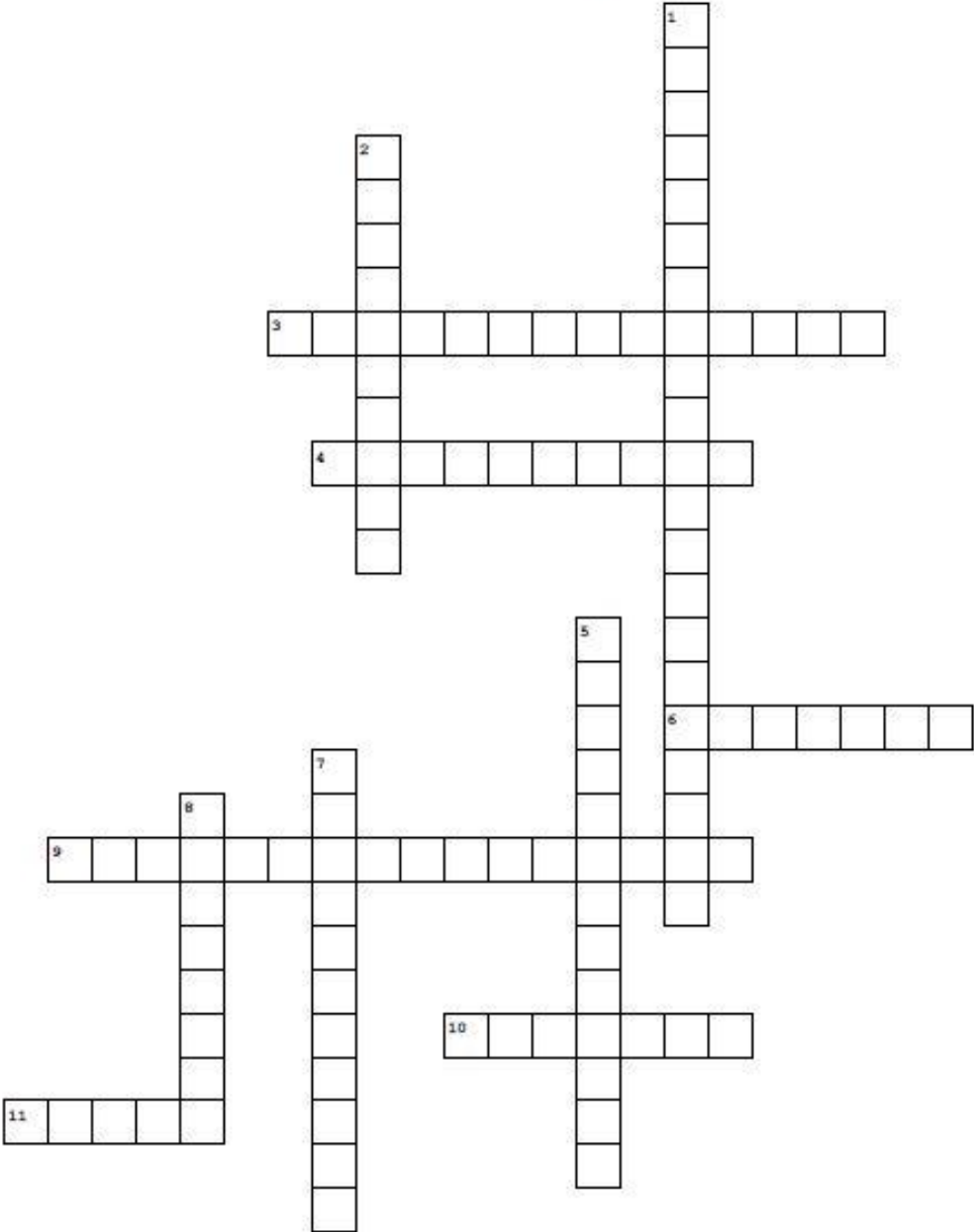
30 de junio de 2017

Merca2.es

**Fuente adaptada de:** <https://www.merca2.es/2017/06/30/telepizza-secreto-esta-la-masa-vez-mas-paises/>

ANEXO 4

Desarrollo de la empresa






Across

Down

- 
3. EXTENSIÓN DE LOS MERCADOS Y LAS EMPRESAS ALCANZANDO UNA DIMENSIÓN QUE TRASPADA LAS FRONTERAS NACIONALES HASTA CREAR UNA ECONOMÍA MUNDIAL
  4. TAMAÑO DE LAS SUPERFICIES SOBRE LAS QUE SE ENCUENTRAN LAS INSTALACIONES DE UNA EMPRESA
  6. AGRUPACIÓN DE EMPRESAS QUE ESTÁN EN LA MISMA FASE DEL PROCESO PRODUCTIVO PARA EJERCER UN MONOPOLIO
  9. TRASLADO DE UN CENTRO PRODUCTIVO DE LA EMPRESA A OTRO PAÍS, GENERALMENTE MENOS DESARROLLADO, EN BUSCA DE MENORES COSTES
  10. AGRUPACIÓN DE VARIAS SOCIEDADES EN UNA SOLA UNIENDO SUS PATRIMONIOS
  11. EMPRESA CARACTERIZADA POR UNA PARTICIPACIÓN MINORITARIA EN EL MERCADO
1. APERTURA DE LA EMPRESA A LOS MERCADOS INTERNACIONALES
  2. ACUERDOS ENTRE DOS O MÁS EMPRESAS CREANDO UNA NUEVA EMPRESA, MANTENIENDO SU INDEPENDENCIA LAS EMPRESAS INICIALES
  5. LUGAR ELEGIDO POR EL EMPRESARIO PARA DESARROLLAR SU ACTIVIDAD ECONÓMICA
  7. CONTRATO MEDIANTE EL CUAL UNA EMPRESA CEDE A OTRA EL DERECHO A LA COMERCIALIZACIÓN DE CIERTOS PRODUCTOS DENTRO DE UN ÁMBITO GEOGRÁFICO Y BAJO CIERTAS CONDICIONES
  8. ES UNA CONCENTRACIÓN GEOGRÁFICA DE EMPRESAS QUE COMPARTEN INTERESES EN UN SECTOR

## ANEXO 5



### Desarrollo de la empresa

0 Jugadas · 0 Jugadores

**Empezar** **Asignar** Practicar

Un kahoot público

**jbm0003**  
Actualizado hace 3 minutos

**Preguntas (15)** **Mostrar respuestas**

1 - Quiz

**Señale la afirmación verdadera acerca de Ikea:**

30 s

- Se localiza en el centro de la ciudad ✗
- No se localiza en zonas con actividades complementarias ✗
- Necesita muchos aparcamientos para sus clientes ✓
- Se localiza siguiendo criterios de una empresa industrial ✗

2 - Quiz

**Señale la afirmación falsa: Los factores de localización de la empresa comercial son:**

30 s

- La existencia de mano de obra abundante ✓
- Proximidad al cliente ✗
- Competidores cercanos ✗
- Localización en zonas con actividades complementarias ✗

3 - Quiz

**¿Cuáles de los siguientes factores corresponde a una empresa industrial?**

30 s

- Visibilidad del local ✗
- Subvenciones públicas o deducciones fiscales ✓
- Nivel socio-económico de la zona ✗
- Facilidad de comunicaciones y accesos ✗

4 - Quiz

**Señale la afirmación correcta sobre el crecimiento interno y externo:**

30 s

- El crecimiento interno es la 1ª opción cuando una empresa quiere crecer ✗
- El crecimiento externo se lleva a cabo a través de alianzas ✗
- Ambos tratan de aumentar la capacidad de producción ✗
- Todas las anteriores son correctas ✓

|  |  |      |
|--|--|------|
| 5 - Quiz   |  |      |
| <b>Una estrategia de crecimiento interno es:</b>   |  | 30 s |
| <input type="checkbox"/> Penetración en el mercado   |  | ✓    |
| <input type="checkbox"/> Fusión  |  | ✗    |
| <input type="checkbox"/> Participación   |  | ✗    |
| <input type="checkbox"/> Cooperación de empresas   |  | ✗    |
| 6 - Quiz   |  |      |
| <b>En las PYMES...</b>   |  | 30 s |
| <input type="checkbox"/> Las funciones directivas están descentralizadas                             |  | ✗    |
| <input type="checkbox"/> Se aprovechan las economías de escala                                       |  | ✗    |
| <input type="checkbox"/> Hay ausencia casi total de conflictos laborales                             |  | ✓    |
| <input type="checkbox"/> Se invierte en I+D+i  |  | ✗    |
| 7 - Quiz   |  |      |
| <b>La deslocalización consiste en:</b>   |  | 30 s |
| <input type="checkbox"/> Deslocalizar únicamente el departamento de producción de una empresa        |  | ✗    |
| <input type="checkbox"/> Trasladar una parte de la empresa a otro país en busca de menores costes    |  | ✓    |
| <input type="checkbox"/> Contratar los servicios de una empresa extranjera para tener menores costes |  | ✗    |
| <input type="checkbox"/> Ninguna de las anteriores es correcta                                       |  | ✗    |
| 8 - Quiz   |  |      |
| <b>Las multinacionales...</b>  |  | 30 s |
| <input type="checkbox"/> Se trata de una organización centralizada                                   |  | ✗    |
| <input type="checkbox"/> Tienen mayor adaptación a los cambios                                       |  | ✗    |
| <input type="checkbox"/> Tienen dificultad de acceso a los recursos financieros                      |  | ✗    |
| <input type="checkbox"/> Tienen una alta cualificación de sus trabajadores                           |  | ✓    |
| 9 - Quiz   |  |      |
| <b>La diferencia entre consorcio y joint-venture es:</b>   |  | 30 s |
| <input type="checkbox"/> En el joint-venture se crea una nueva empresa                               |  | ✗    |
| <input type="checkbox"/> Fórmula Uno es un ejemplo de joint-venture y Nestea de consorcio            |  | ✗    |
| <input type="checkbox"/> La primera es crecimiento interno y la segunda externo                      |  | ✗    |
| <input type="checkbox"/> En el consorcio se crea una nueva empresa                                   |  | ✓    |

10 - Quiz

**Una empresa que desarrolla una oferta de 3x2 en un determinado producto es una estrategia de...**

30 s

|  |                             |   |
|--|-----------------------------|---|
|  | Desarrollo del mercado      | ✗ |
|  | Desarrollo del producto     | ✗ |
|  | Penetración en el mercado   | ✓ |
|  | Diversificación heterogénea | ✗ |

11 - Quiz

**Mitsubishi es una empresa que fabrica desde aparatos de aire acondicionado a automóviles. Por tanto, lleva a cabo...**

30 s

|  |                                 |   |
|--|---------------------------------|---|
|  | Una diversificación heterogénea | ✓ |
|  | Una diversificación horizontal  | ✗ |
|  | Una diversificación vertical    | ✗ |
|  | Un desarrollo del mercado       | ✗ |

12 - Quiz

**Lois Vuitton empresa que sigue la estrategia competitiva de...**

30 s

|  |                           |   |
|--|---------------------------|---|
|  | Segmentar el mercado      | ✗ |
|  | Diferenciar el producto   | ✓ |
|  | Ninguna de las anteriores | ✗ |
|  | Líder en costes           | ✗ |

13 - Quiz

**El principal problema de la internacionalización es...**

30 s

|  |   |   |
|--|---|---|
|  | El aumento de poder de las empresas multinacionales | ✗ |
|  | La falta de conocimiento sobre el nuevo mercado     | ✓ |
|  | La disminución del empleo en un país                | ✗ |
|  | Aumento de las desigualdades entre ricos y pobres   | ✗ |

14 - Quiz

**La dimensión de una empresa...**

30 s

|  |  |   |
|--|--|---|
|  | Es su capacidad de producción                              | ✗ |
|  | Se debe decidir con antelación porque cambiarlo es difícil | ✗ |
|  | Se mide con el número de trabajadores                      | ✓ |
|  | Es la misma en todas las empresas                          | ✗ |

15 - Quiz

Nestlé es un ejemplo de...



30 s



Fusión



UTE



Cluster



Holding



## ANEXO 6

|   |   |                     |
|---|---|---------------------|
| <b>I.E.S<br/>HUARTE DE<br/>SAN JUAN</b> | <b>EXAMEN</b><br>Unidad Didáctica 2: Desarrollo de la empresa | <b>CALIFICACIÓN</b> |
| FECHA:                                  | Apellidos y Nombre  |                     |

Criterios de evaluación:

1. Identificar y analizar las diferentes estrategias de crecimiento y las decisiones tomadas por las empresas, tomando en consideración las características del marco global en el que actúan.

Sistema de calificación:

- 16 preguntas de opción múltiple con una puntuación máxima de 4,8 puntos. Cada respuesta correcta se calificará con 0,3 puntos; cada respuesta incorrecta restará 0,1; y el hecho de no responder no puntuará.
- 4 preguntas semiabiertas, que representan 1,2 puntos de la calificación final. Cada pregunta tendrá un valor de 0,3 puntos.
- 2 cuestiones teóricas con una puntuación total de 4 puntos sobre la nota final. Cada pregunta tendrá un valor de 2 puntos.

### PREGUNTAS DE OPCIÓN MÚLTIPLE

Marque con una X la respuesta correcta. Si considera que la respuesta marcada no es la correcta, haga un O y marque la nueva opción con una X. Cualquier pregunta que no siga la estructura mencionada anteriormente, no será evaluada y tendrá una puntuación de 0 puntos.

1. Uno de los criterios para determinar la dimensión de una empresa es:

- a) El número de clientes y proveedores
- b) El número de trabajadores
- c) El tamaño de las superficies sobre las que se encuentran las instalaciones

2. Una concentración vertical de empresas que cubren todas las fases del proceso productivo es:

- a) Un Trust
- b) Un Cartel
- c) Un Holding

3. La deslocalización en una empresa juguetera consiste en:

- a) Trasladar la unidad de producción juguetera a otro país
- b) Fabricar los juguetes en su entorno próximo
- c) Establecer una nueva unidad de producción para afrontar los nuevos mercados

5. Una estrategia de crecimiento interno se lleva a cabo cuando se produce:

- a) Una fusión
- b) Una diversificación de los productos
- c) Una absorción de las empresas

7. La dimensión de una empresa es:

- a) El espacio que ocupan las explotaciones
- b) Su capacidad de producción
- c) La tasa máxima de producción en condiciones extraordinariamente favorables

9. Un cártel de dos o más empresas:

- a) Se forma cuando una empresa compra acciones de las demás con el propósito de tomar su control
- b) Es un acuerdo entre empresas de diferentes sectores para controlar el mercado
- c) Está formado por empresas que pertenecen al mismo sector y tratan de regular la competencia en el mercado

4. En relación con las empresas de gran tamaño, las pymes se caracterizan por:

- a) Tener mejor nivel tecnológico
- b) Ser más flexibles
- c) Tener mejores posibilidades de financiación

6. Hablamos de crecimiento externo de una empresa:

- a) Cuando se produce una ampliación de las instalaciones de la empresa mediante la adquisición de nueva maquinaria que se incorpora al proceso de fabricación e incrementa su capacidad productiva
- b) Cuando se produce una fusión por absorción
- c) Cuando la empresa adquiere materias primas

8. ¿Cómo se denomina a una forma de organización empresarial en la que una compañía matriz consigue las acciones y las participaciones de otras empresas que controla?

- a) Joint-Ventures
- B) Cluster
- c) Holding

10. ¿Cómo se denomina a la estrategia de crecimiento que consiste en el aumento de las ventas de sus productos ya existentes en los mercados actuales?

- a) Penetración de mercados
- b) Desarrollo de mercados
- c) Desarrollo de productos

11. Una empresa que adquiere a otra está llevando a cabo:

- a) Una estrategia de crecimiento externo
- b) Una estrategia de crecimiento interno de especialización
- c) Una estrategia de crecimiento interno de diversificación

13. Hablamos de crecimiento interno de una empresa:

- a) Cuando se produce una ampliación de las instalaciones de la empresa mediante la adquisición de nueva maquinaria que incrementa su capacidad productiva
- b) Cuando se produce una fusión por absorción
- c) Cuando la empresa adquiere materias primas

15. Un holding es:

- a) Una asociación entre empresas independientes para desarrollar o ejecutar una obra o servicio
- b) Una empresa que agrupa a otras empresas pertenecientes al mismo sector al objeto de regular la competencia
- c) Una agrupación de empresas pertenecientes a una propiedad común

12. El traslado de actividades productivas, desde países industrializados a países en vías de desarrollo, se denomina:

- a) Deslocalización
- b) Globalización
- c) Internacionalización

14. Las PYMES:

- a) En España, generan un escaso número de puestos de trabajo
- b) Tienen un fuerte poder financiero
- c) Son idóneas para el desarrollo y aprovechamiento de los denominados mercados intersticiales

16. En relación con las empresas de gran tamaño, las pequeñas y medianas empresas se caracterizan por:

- a) Ser menos flexibles y adaptables
- b) Ser más flexibles y adaptables
- c) Ser menos flexibles y más adaptables



### **PREGUNTAS SEMIABIERTAS**

1. El concepto de \_\_\_\_\_ es la extensión de los mercados y las empresas alcanzando una dimensión que traspasa las fronteras nacionales hasta crear una economía mundial, en la que los países dependen unos de otros.
2. En la estrategia de \_\_\_\_\_ la empresa busca especializarse para ofrecer su producto a un grupo de clientes en concreto, adaptando el producto o sus necesidades.

### **CUESTIONES DE DESARROLLO**

1. Explique los criterios que se emplean para calificar a una empresa como PYME. Señale sus ventajas y sus inconvenientes.
2. Si consideramos dos empresas, indique si las afirmaciones siguientes corresponde a un proceso de absorción, de fusión o ambos. Razone la respuesta.
  - a) Las empresas iniciales desaparecen y surge una nueva que antes no existía.
  - b) Al final del proceso, solo existe una de las dos empresas.

### **CASO PRÁCTICO**

La compañía española de alimentación y bebidas Osborne, propietaria de marcas de renombre como Cinco Jotas, Sánchez Romero Carvajal, Anís del Mono, Veterano, Magno, Carlos I y Montecillo, entre otras, tiene un objetivo claro: seleccionar, elaborar y acercar a consumidores en todo el mundo sus productos y marcas de alimentación y bebidas. Actualmente, Osborne vende sus productos en más de 50 países y está presente en diversos negocios como elaboración de vinos y licores, restaurantes, elaboración de productos ibéricos, tiendas gourmet y distribución de otras bebidas (es el caso, por ejemplo, de ron Santa Teresa, ginebra Seagrams o la bebida energética Monster). Algunas de las empresas del grupo han sido creadas por Osborne, mientras que otras han sido adquiridas (Bodegas Montecillo, Anís del Mono o la empresa de ibéricos Sánchez Romero Carvajal). Destaca el caso de las tiendas Toro de Osborne. Se trata de una iniciativa del grupo empresarial que, al amparo de la marca del mismo nombre –que data de 1956–, ha puesto en marcha estas tiendas en las que se vende moda, complementos, gourmet y regalos. La empresa cuenta tanto con tiendas propias como franquiciadas. Recientemente ha decidido reforzar la marca del toro con el lanzamiento de hasta 40 puntos de venta en El Corte Inglés, además del lanzamiento de Toro Tapas, una cadena de restaurantes dedicados a las tapas españolas. En otro orden de cosas, y según información obtenida en la web institucional, cabe atribuir al grupo empresarial las actividades siguientes: “La preservación del ecosistema de las dehesas, contribuyendo al

mantenimiento de más de 150.000 Ha. de bosques de encinas dedicados al sistema tradicional de crianza del cerdo ibérico puro alimentado exclusivamente con bellotas. Promoción de la dieta mediterránea a través de nuestros vinos y productos elaborados a partir de cerdos ibéricos puros de bellota Colaboración habitual con asociaciones sin ánimo de lucro: Nuevo Futuro, Proyecto Hombre, Asociación Española Contra el Cáncer, ... Promoción del consumo responsable de bebidas alcohólicas”

6 de mayo de 2014

Osborne

Fuente:

[https://www.um.es/documents/877924/8762034/147+Econom%C3%ADa\\_jun2014.pdf/7a6af7dd-29a4-4c6f-b720-c6f986f0bc61](https://www.um.es/documents/877924/8762034/147+Econom%C3%ADa_jun2014.pdf/7a6af7dd-29a4-4c6f-b720-c6f986f0bc61)

A partir de la información que aparece en la noticia económica, responda a las cuestiones siguientes:

- a) ¿Es la compañía española de alimentación y bebidas Osborne una empresa preocupado por la RSC? Justifique su respuesta.
- b) ¿Osborne es una empresa globalizada? ¿Qué problemas conlleva que una empresa se globalice?
- c) Extrae un ejemplo del texto de estrategia empresarial de crecimiento e indique si se trata de crecimiento interno o externo justificando la respuesta.

## ANEXO 7

|   |   |                     |
|---|---|---------------------|
| <b>I.E.S<br/>HUARTE DE<br/>SAN JUAN</b> | <b>EXAMEN DE RECUPERACIÓN</b><br>Unidad Didáctica 2: Desarrollo de la empresa | <b>CALIFICACIÓN</b> |
|   | FECHA:<br>Apellidos y Nombre  |                     |

Criterios de evaluación:

1. Identificar y analizar las diferentes estrategias de crecimiento y las decisiones tomadas por las empresas, tomando en consideración las características del marco global en el que actúan.

Sistema de calificación:

- 16 preguntas de opción múltiple con una puntuación máxima de 4,8 puntos. Cada respuesta correcta se calificará con 0,3 puntos; cada respuesta incorrecta restará 0,1; y el hecho de no responder no puntuará.
- 4 preguntas semiabiertas, que representan 1,2 puntos de la calificación final. Cada pregunta tendrá un valor de 0,3 puntos.
- 2 cuestiones teóricas con una puntuación total de 4 puntos sobre la nota final. Cada pregunta tendrá un valor de 2 puntos.

### PREGUNTAS DE OPCIÓN MÚLTIPLE

Marque con una X la respuesta correcta. Si considera que la respuesta marcada no es la correcta, haga un O y marque la nueva opción con una X. Cualquier pregunta que no siga la estructura mencionada anteriormente, no será evaluada y tendrá una puntuación de 0 puntos.

1. Uno de los criterios para determinar la dimensión de una empresa es:

- a) El número de clientes y proveedores
- b) El número de trabajadores
- c) El tamaño de las superficies sobre las que se encuentran las instalaciones

2. Una agrupación de empresas que están en la misma fase del proceso productivo para ejercer un monopolio es:

- a) Un Trust
- b) Un Cartel
- c) Un Holding

3. Uno de los factores de localización de la empresa comercial es:

- a) La proximidad al cliente
- b) El acceso a materias primas y otros suministros
- c) Las subvenciones públicas

5. Una estrategia de crecimiento externo se lleva a cabo cuando se produce:

- a) Una fusión
- b) Una diversificación de los productos
- c) Una especialización de los productos

7. Señale la afirmación verdadera:

- a) La dimensión de una empresa es el espacio que ocupan las explotaciones
- b) La dimensión de una empresa es su capacidad de producción
- c) La dimensión de una empresa es la tasa máxima de producción en condiciones extraordinariamente favorables

9. Un trust de dos o más empresas:

- a) Se forma cuando una empresa compra acciones de las demás con el propósito de tomar su control
- b) Es un acuerdo entre empresas de diferentes sectores para controlar el mercado
- c) Está formado por empresas que pertenecen al mismo sector y tratan de regular la competencia en el mercado

4. Señale cuál no es uno de los inconvenientes de las PYMES:

- a) Tener obsolescencia tecnológica
- b) Ser más flexibles
- c) Tener pocas posibilidades de financiación

6. Hablamos de crecimiento externo de una empresa:

- a) Cuando se produce una ampliación de las instalaciones de la empresa mediante la adquisición de nueva maquinaria que se incorpora al proceso de fabricación e incrementa su capacidad productiva
- b) Cuando se produce una fusión por absorción
- c) Cuando la empresa adquiere materias primas

8. ¿Cómo se denomina a una forma de organización empresarial en la que existen una concentración geográfica de empresas que comparten intereses en un sector?

- a) Joint-Ventures
- B) Cluster
- c) Holding

10. ¿Cómo se denomina a la estrategia de crecimiento que consiste en el aumento de las ventas de sus productos ya existentes en nuevos mercados?

- a) Penetración de mercados
- b) Desarrollo de mercados
- c) Desarrollo de productos

11. Señale la afirmación verdadera en relación a las empresas multinacionales:

- a) Las funciones directivas están centralizadas
- b) Tiene una elevada cercanía al cliente
- c) Su poder de negociación es elevado

13. Hablamos de crecimiento interno de una empresa:

- a) Cuando se produce una ampliación de las instalaciones de la empresa mediante la adquisición de nueva maquinaria que incrementa su capacidad productiva
- b) Cuando se produce una fusión por absorción
- c) Cuando la empresa adquiere materias primas

15. Un holding es:

- a) Una asociación entre empresas independientes para desarrollar o ejecutar una obra o servicio
- b) Una empresa que agrupa a otras empresas pertenecientes al mismo sector al objeto de regular la competencia
- c) Una agrupación de empresas pertenecientes a una propiedad común

12. La apertura de la empresa a los mercados internacionales, se denomina:

- a) Deslocalización
- b) Globalización
- c) Internacionalización

14. Señale la afirmación falsa respecto de las PYMES:

- a) Las funciones directivas están centralizadas
- b) Tienen un fuerte poder financiero
- c) Son idóneas para el desarrollo y aprovechamiento de los denominados mercados intersticiales

16. En relación con las empresas de gran tamaño, las pequeñas y medianas empresas se caracterizan por:

- a) Ser menos flexibles y adaptables
- b) Ser más flexibles y adaptables
- c) Ser menos flexibles y más adaptables

### **PREGUNTAS SEMIABIERTAS**

1. En la estrategia de \_\_\_\_\_ la empresa produce el bien o servicio abaratando costes, por lo que podrá ofrecer el bien a un precio más barato que sus competidores.
2. La \_\_\_\_\_ es el traslado de un centro productivo a otro país, generalmente menos desarrollado, en busca de menores costes.

### **CUESTIONES DE DESARROLLO**

1. Explique qué es una empresa multinacional y detalle sus características. Señale sus ventajas y sus inconvenientes.
2. Explique 4 factores que considere relevantes en la localización de una empresa industrial y 4 factores importantes en la localización de una empresa comercial.

### **CASO PRÁCTICO**

El Grupo empresarial italiano ARTSANA es una de las primeras empresas multinacionales que cubre prácticamente todas las necesidades del bebé y su entorno familiar. Desde su origen en 1946, ARTSANA ha protagonizado grandes logros en investigación e innovación gracias a su fundador, Pietro Catelli, que creó una empresa en Como (Italia) especializada, inicialmente, en productos sanitarios. Pocos años después, lanzó una nueva marca, Chicco (diminutivo de Enrico, su hijo primogénito), en principio dedicada a la producción de biberones, pero cuya gama de productos se amplió rápidamente para abarcar todas las necesidades del bebé y la infancia. La marca Chicco supuso una revolución, debido a la introducción de tetinas y biberones hechos en plástico transparente irrompible. La expansión de Chicco, llegó en las décadas siguientes con la construcción de nuevas fábricas y la ampliación de varias gamas de productos dirigidas al bebé: juguetes, ropa y calzado, cosmética y puericultura. El grupo cuenta con tiendas propias y franquicias. Además, ha formalizado acuerdos de colaboración con empresas como El Corte Inglés para reforzar su presencia textil en algunos de los centros de este gran almacén. Los productos de esta empresa están presentes en numerosos países. Arstana no sólo se dirige al público infantil. Es líder en España en ventas de preservativos con la marca Control (curiosamente, Hispano Ico un importante competidor de Arstana en productos infantiles comercializa también los preservativos Durex).

7 abril de 2016

Asociación de Empresas de Tecnología, Consultoría, Innovación CV (AECTA)

Fuente: <https://aecta.org/images/Casos/123/documento/3LIBROCASOSDEEXITO.pdf>

A partir de la información que aparece en la noticia económica, responda a las cuestiones siguientes:

- a) ¿Cree que la opción de que se internacionalice esta empresa es adecuada? Justifique su respuesta.
- b) ¿Está llevando a cabo una estrategia de diversificación? En caso afirmativo, demuéstrela a través de un ejemplo que encuentre en el texto.
- c) ¿Está creciendo la empresa internamente? ¿Y externamente? En caso afirmativo, indique cómo lo está haciendo.

## ANEXO 8

### REGISTRO ANECDÓTICO

|                                     |                        |
|-------------------------------------|------------------------|
| Nombre del alumn@:<br>Fecha:        | Materia:<br>Actividad: |
| <b>DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN:</b> | <b>ANÁLISIS:</b>       |

|                                     |                        |
|-------------------------------------|------------------------|
| Nombre del alumn@:<br>Fecha:        | Materia:<br>Actividad: |
| <b>DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN:</b> | <b>ANÁLISIS:</b>       |

|                                     |                        |
|-------------------------------------|------------------------|
| Nombre del alumn@:<br>Fecha:        | Materia:<br>Actividad: |
| <b>DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN:</b> | <b>ANÁLISIS:</b>       |

|                                     |                        |
|-------------------------------------|------------------------|
| Nombre del alumn@:<br>Fecha:        | Materia:<br>Actividad: |
| <b>DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN:</b> | <b>ANÁLISIS:</b>       |

|                                     |                        |
|-------------------------------------|------------------------|
| Nombre del alumn@:<br>Fecha:        | Materia:<br>Actividad: |
| <b>DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN:</b> | <b>ANÁLISIS:</b>       |



## ANEXO 9

1. La responsabilidad social empresarial es:

a) Los compromisos legales o éticos que se asumen por el impacto que causa una empresa en el mundo que le rodea

b) El documento voluntario en el que se recoge de forma esquematizada las actividades realizadas por una empresa desde la perspectiva social

c) Un beneficio social derivado de la actividad de la empresa puesto que no perjudica a la sociedad

2. El primer paso para la RSE es:

a) Ser una empresa auténtica y lanzar mensajes contradictorios

b) Reconocer tu identidad y coordinar tu imagen en torno a esa identidad

c) Conseguir que tu empresa sea lo que no dice ser

3. La RSE:

a) Incluye únicamente el cumplimiento de la legislación nacional vigente

b) Es una mera cuestión de imagen

c) Incluye el cumplimiento de la legislación vigente

4. Un ejemplo de RSE en una empresa es:

a) Bajar el consumo de agua

b) Mejorar la comunicación interna con tus empleados

c) Ambas son correctas

5. Analizar el impacto que tiene la actividad de una empresa en el aire o en el agua y cumplir con la normativa medioambiental es:

a) Un ejercicio de responsabilidad social empresarial

b) Una forma de conseguir una ventaja competitiva

c) Ambas opciones son correctas

6. La RSE:

a) Constituye un argumento de reputación y estratégico para la supervivencia y consolidación de la empresa

b) Facilita las relaciones con los grupos de interés de la empresa

c) Ambas respuestas son correctas

## ANEXO 10

| INDICADORES                    | EXPERTO   | AVANZADO   | APRENDIZ  | NOVEL   | PESO |
|--------------------------------|---|--|---|---|------|
|                                | 4   | 3  | 2   | 1   |      |
| Contenido                      | El trabajo contiene todos los contenidos que pide el profesor                     | El trabajo contiene casi todos los contenidos concretados por el profesor                                | El trabajo no contiene contenidos importantes mencionados por el profesor   | El trabajo no contiene ninguno de los contenidos dichos por el profesor | 20%  |
| Dinámica de trabajo            | Todos los miembros participan activamente y de manera coordinada                  | El grupo trabaja en equipo, pero sin una participación activa, y de forma coordinada                     | El grupo ha trabajado de manera individual, pero de forma coordinada  | Cada miembro ha trabajado individualmente por la falta de coordinación  | 30%  |
| Disposición para pedir ayuda   | Para resolver sus dudas, el alumno pregunta a sus compañeros antes que al docente | El alumno pregunta la mayoría de sus dudas a sus compañeros, pero, a veces, recurre al profesor          | El alumno suele recurrir al docente para resolver sus dudas antes de preguntarle a sus compañeros, aunque, a veces, sí lo hace        | El alumno recurre siempre al profesor para resolver sus dudas           | 25%  |
| Disposición para prestar ayuda | Siempre que un compañero tiene dudas, el alumno está dispuesto a resolverlas      | La mayoría de veces que un compañero pide ayuda, el alumno se la presta, aunque, en ocasiones no lo hace | La mayoría de veces que un compañero tiene dudas, el alumno no se las resuelve. Algunas veces lo hace, con la indicación del profesor | El alumno no ayuda a sus compañeros para resolverle las dudas           | 25%  |

## ANEXO 11

| LISTA DE COTEJO AD.5.  | SÍ | NO | PUNTOS     |
|--|----|----|------------|
| Participa de manera respetuosa, educada y activamente en el debate |    |    | 1,5 puntos |
| Tiene sentido lo que dice el alumno cuando habla                   |    |    | 1,5 puntos |
| El alumno aporta argumentos precisos y relevantes                  |    |    | 2,5 puntos |
| El alumno contraargumenta de forma correcta                        |    |    | 2,5 puntos |
| Utiliza un lenguaje sencillo y directo sobre el tema               |    |    | 1,5 puntos |
| El grupo muestra satisfacción después del debate                   |    |    | 0,5 puntos |