



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Educación

Trabajo fin de máster

**Aprendizaje cooperativo:
una propuesta para la
motivación e implicación
del alumnado en la
asignatura de Economía de
la empresa.**

Presentado por: Diana Velasco Moro
Línea de investigación: Aprendizaje Cooperativo
Director/a: Juan José Prieto Gutiérrez

Ciudad Valladolid
Fecha 28 de Septiembre de 2012

RESUMEN:

El aprendizaje cooperativo es una metodología con amplia historia, pero quizás muy poco utilizada dentro del aula. La adaptación a los cambios, a la incertidumbre, a ser persona dentro de una sociedad del conocimiento y tecnológica y especialmente a la necesidad de aprender a pensar, permite trabajar con este tipo de metodología. Esta modalidad de aprendizaje proporciona al alumnado la capacidad de relacionarse y la posibilidad de aprender en ambientes más agradables, tolerantes e igualitarios, a la vez que exige una buena formación continua y mayor trabajo e implicación del docente.

En este trabajo se analizan las posibilidades de actuación que este tipo de aprendizaje ofrece en un aula de segundo de Bachillerato en una materia de carácter económico y realizando diferentes actividades prácticas con una metodología participativa. El objetivo final es el de implicar al alumno en su propio aprendizaje, es decir afianzar y abrir la puerta al auto aprendizaje y motivarlo desde un punto de vista práctico y cercano.

Palabras clave: Aprendizaje cooperativo, bachillerato, economía, marketing, educación, motivación.

ABSTRACT:

Cooperative learning is a methodology with extensive history, but very little used in the classroom. Adapting to changes, to uncertainty, how to be a person within a society of knowledge and technology and especially the need learn in how to think to work with this type of methodology in the classroom. This kind of learning helps the students to interact and to learn in a more pleasant, tolerant and egalitarian environment, requiring long-life learning and hard working to the teacher.

In this paper we analyze the performance possibilities provided by this kind of learning over an economic subject in a secondary high school classroom, doing different activities within participatory practices. The main target is to involve students in their own learning, ie. strengthen and tender the self learning, motivating students from a practical and closed point of view.

Keywords: Cooperative learning, secondary school, economics, marketing, education, motivation.

Índice

1. INTRODUCCIÓN:	4
2. CONTEXTO ACTUAL DEL SISTEMA EDUCATIVO:	5
3. EL APRENDIZAJE COOPERATIVO:	9
4. APLICACIONES DEL APRENDIZAJE COOPERATIVO EN OTROS ÁMBITOS CURRICULARES.	12
5. TÉCNICA SELECCIONADA DE APRENDIZAJE COOPERATIVO:	14
6. APLICACIÓN A UNA UNIDAD DIDÁCTICA DE ECONOMÍA DE EMPRESA DE SEGUNDO DE BACHILLERATO:	17
6.1 Desarrollo de la Unidad Didáctica:.....	18
7. CONCLUSIÓN:	30
8. LINEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN:	32
9. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA:	33
10. ANEXOS:.....	36

1. INTRODUCCIÓN:

Este proyecto surge con la intención de trabajar hacia el cambio de la educación tradicional; en relación a la motivación, la creatividad y la participación en el aula.

Actualmente los estudiantes se ubican dentro de la denominada “globalización”, se desarrollan y se socializan en una sociedad de consumo, de influencias económicas, sociales y políticas. Se debe trabajar en conocer las nuevas necesidades que nuestros alumnos pueden tener. Para ello hay que realizar varios cambios en el sistema de educación tradicional. Sir Ken Robinson (en su conferencia Changing Paradigms) es uno de los autores que defiende la teoría de la necesaria adaptación de los actuales sistemas educativos para formar personas creativas y con capacidad de adaptación a los cambios. Nosotros, como futuros docentes, debemos investigar, formarnos y trabajar para utilizar metodologías participativas y actividades dinámicas para los alumnos.

A través del Máster de Formación del Profesorado se ha tenido la oportunidad de conocer las diferentes realidades que se dan en las aulas, la diversidad y por supuesto las posibilidades que ofrecen. El profesorado es el instrumento más valorado en la educación del alumnado y su figura dentro del aula la más relevante para obtener una educación de calidad.

Antes de comenzar cualquier desarrollo del proyecto se debe de clarificar los objetivos que se quieren lograr con él. A lo largo del trabajo se aspira a mejorar la motivación y satisfacción del alumnado a través del uso de métodos de aprendizaje cooperativo.

Dentro de las asignaturas de segundo de Bachillerato, por ejemplo, la asignatura de Economía de la Empresa plantea a los alumnos la realidad de las empresas, cada una de las partes que la componen y les permite conocer más profundamente el funcionamiento de estas. En general, para nuestros alumnos el estudio de la “Economía” plantea dificultades y reticencias iniciales. Ya que, desde un punto de vista exterior, la visión que se tiene de esta asignatura es de contenido muy teórico y reducido carácter práctico.

La finalidad de este trabajo es adaptar una metodología más participativa y comunicativa a esta asignatura de Economía de la Empresa y tratar alguna posibilidad de mejora para el desarrollo de dicha asignatura

2. CONTEXTO ACTUAL DEL SISTEMA EDUCATIVO:

El actual sistema educativo español no universitario se regula tanto en estructura como en organización a través de la Ley Orgánica de Educación (2006). En ella se defiende “*una educación de calidad con equidad para todos, se trabaja en la educación inclusiva y de no discriminación*”.

Los principales objetivos que tiene el sistema educativo son: “*mejorar la educación y los resultados escolares, conseguir el éxito de todos en la educación obligatoria, aumentar la escolarización en infantil, en bachillerato y en ciclos formativos, aumentar las titulaciones en bachillerato y en formación profesional, educar para la ciudadanía democrática, fomentar el aprendizaje a lo largo de la vida, reforzar la equidad del sistema educativo y converger con los países de la UE*” (LOE, 2006).

Un cambio que se refleja en el actual sistema educativo español respecto a normativas anteriores, es la colaboración y participación de la familia, de los centros educativos y de los profesores impulsando la formación continua.

A lo largo del Máster se ha estado estudiando a diferentes autores que nos han hecho reflexionar a cerca del actual sistema educativo y de sus ventajas e inconvenientes. Uno de los principales autores que apuestan por la innovación educativa es Sir Ken Robinson, en cualquiera de sus obras¹ trabaja para presentar la necesidad de un cambio en la educación; es más, en muchas de sus conferencias presenta datos y estudios realizados en el sistema educativo (conferencia Changing Paradigms²) que lleva a reflexionar y trabajar para el cambio.

La primera de las consideraciones que se pueden plantear es que nuestro actual sistema educativo, en general, programa competencias conceptuales y procedimentales con un objetivo final que es el aprendizaje de conocimientos para la superación de la etapa, pero no se les enseña a pensar. Nuestros alumnos necesitan

¹ El elemento: cómo encontrar tu pasión puede cambiarlo todo y Fuera de nuestras mentes: aprende a ser creativo.

² Acceso a la conferencia desde: <http://www.youtube.com/watch?v=Z78aaeJR8no>

aprender aptitudes para el futuro, para la adaptación al cambio en este momento de “globalización” en el que nos encontramos.

¿Y qué es la globalización?, según la Real Academia de la Lengua Española, es la “*Tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales*”. En la actual sociedad del conocimiento y tecnológica en la que se forman nuestros alumnos es necesario estar preparados para los cambios y para la incertidumbre.

La segunda reflexión esta conectada con la primera, en cuanto a la globalización y la necesidad de adaptación, y nos traslada la idea de que se deben de tener en cuenta los principales problemas que se presentan en la escuela, Ovejero (1993), plantea tres problemas fundamentales:

El primer problema está relacionado con el rendimiento escolar. En el año 2012 España cuenta con un 28,4% de fracaso escolar, frente a la media europea que se sitúa en 14,1%³.

La segunda cuestión es la falta de motivación en el aula, la cual se traslada al bajo rendimiento escolar y a una educación sin valores, sin respeto y sin responsabilidades.

El tercero y último dilema está basado en los problemas de integración escolar, no solo por la falta de valores sociales sino más bien con la convivencia dentro de una sociedad multirracial y multicultural que actualmente estamos viviendo.

El informe de *Educación en España: Motivos para la esperanza* de McKinsey & Company (Calleja, Collado, Macías, San José, 2012) y el estudio de la Fundación BBVA, *Educación y Desarrollo, Pisa 2009 y el sistema educativo español* (Villar, De la Rica, García, Hidalgo, Robles, Serrano, Soler, 2012) tratan de buscar soluciones para superar los problemas anteriormente citados. Siendo estas:

- La necesidad de proporcionar autonomía a los centros (una autonomía basada en resultados).

³ Datos y Cifras. Curso 2011/2012. Ministerio de Educación.
<http://www.educacion.gob.es/horizontales/prensa/notas/2011/09/consejo-datos-cifras.html>

- Modificar la opinión de la figura del profesorado, intentando profesionalizar más este sector. Esto se consigue a través de una eficaz formación continua.
- Implicar a los diferentes sectores que conforman el proceso de enseñanza-aprendizaje de los alumnos, es decir familia, escuela y sociedad.
- Flexibilizar el proceso de aprendizaje, trabajar para la atención a la diversidad y en función de las diferentes capacidades de los alumnos.

Ante esta situación, se debe plantear una pregunta: ¿cómo podemos superar estos problemas para que la educación del siglo XXI sea más eficaz, sea de calidad e igualitaria?

Esto solo se logrará si la educación recibida por los alumnos se basa en una asociación de ideas y en oportunidades, es decir, se debe enseñar a pensar. Esta educación se conseguirá si se trata la inteligencia de los alumnos como “la posesión de capacidades, destreza y conductas construidas e incorporadas en la interacción social y gracias a la interacción social, y necesarias para tener éxito en los niveles altos de esta sociedad compleja y altamente tecnificada.” (Ovejero, 1993).

Un factor muy importante y decisivo es el profesorado y el nuevo rol que debe plantearse, siendo necesario que su papel de transmisor de conocimientos deba modificarse hacia el de guía y mentor de aprendizaje y de reflexión.

Según un proyecto realizado en el XXI Encuentro de Consejos Escolares Autonómicos y del Estado⁴. Uno de los factores clave de la educación es el profesor para poder ofrecer una educación de calidad y con el fin de dotar a los alumnos de una formación integral, con conocimientos y además con carácter crítico, reflexivo y constructivo de la realidad. Para ello, ha de presentar una serie de cualidades y competencias adaptadas al sistema educativo de una sociedad avanzada. En primer lugar, aquellas relacionadas con la cultura general para dar respuesta al interés y a la mayor motivación que presenta el alumnado, en segundo lugar disponer de un buen conocimiento de la materia y en tercer y último lugar, adaptarse a las necesidades del alumnado a través de nuevos procesos metodológicos de enseñanza-aprendizaje.

⁴ “El profesorado del Siglo XXI” (2012), XXI Encuentro de Consejos Escolares Autonómicos y del Estado. (Documentación consultada en el Consejo Escolar de Castilla y León)

Por ejemplo, Moreno (2011) en uno de sus artículos trata este tema y expone ideas relevantes como la necesidad de la adaptación a las diferentes culturas y realidades vividas en el aula tratando la empatía, la cercanía y la comprensión como características clave de la personalidad del profesor. También, se trabajará la adaptación de los diferentes recursos didácticos para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje y disminuir la brecha digital existente entre el alumnado y el profesorado. Además es importante considerar el trabajo de colaboración como parte importante del desarrollo del alumno. Un trabajo que se lleva a cabo en el aula, con otros alumnos, en la familia y en la sociedad.

La autora Solsona (2003) define, en un capítulo del libro *Motivación, tratamiento de la diversidad y rendimiento académico. El aprendizaje cooperativo*, que con este tipo de aprendizaje el “objetivo es formar a personas capaces de interpretar fenómenos y los acontecimientos que ocurren a su alrededor”. En el plano docente, se debe plantear la posibilidad de enseñar a pensar y enseñar, a los alumnos, a ser persona en la actual sociedad del conocimiento, de la incertidumbre y de los cambios constantes y frenéticos.

Otro aspecto ha destacar son las competencias básicas que los alumnos han de obtener. El aprendizaje cooperativo puede llegar a reforzar algunas competencias como son la denominada “Competencia para aprender a aprender”, porque, el desarrollo en equipo permite al alumno trabajar eficazmente y con autonomía gracias a la implicación de la propia tarea. La siguiente de ellas es la “Competencia social y ciudadana”, porque el alumno estará integrado en un grupo en el cual se entra en contacto con la realidad social, así como participando, tomando decisiones, responsabilizándose.

3. EL APRENDIZAJE COOPERATIVO:

La lectura de la diversa bibliografía para la realización de este trabajo, me ha permitido analizar y estudiar a diferentes autores y múltiples puntos de vista respecto al aprendizaje cooperativo, siendo los dos nombres de referencia dentro de este concepto son los autores Johnson, D. W. y Johnson, R. J. (2000). Ellos definen el aprendizaje cooperativo como “situación de aprendizaje en las que los objetivos de los participantes se hallan estrechamente vinculados, de tal manera que cada uno de ellos solo puede alcanzar sus objetivos si y sólo si los demás consiguen alcanzar los suyos”.

Otro autor destacado en el área del aprendizaje cooperativo es Pujolás (2008), el cual destaca que este tipo de aprendizaje se lleva a cabo por el “uso didáctico de grupos reducidos de alumnos que trabajan en equipos, en clase, con el fin de aprovechar la interacción entre ellos mismos y aprender, a la vez, a trabajar en equipo”. Las principales ideas que defiende este autor sobre el aprendizaje cooperativo son que el equipo docente debe trabajar para gestionar la heterogeneidad del aula, favorecer un buen clima en el aula, desarrollar competencias sociales, comunicativas y metodológicas. Pujolás destaca que se ha de trabajar para una mejor formación y adaptación a las necesidades de los alumnos.

El trabajo cooperativo según Rué, J (2010) habilita a los alumnos a trabajar en grupos pequeños en los que existe una colaboración entre ellos, una organización, un respeto y un control. Además, permite incrementar el rendimiento académico, algo que se debe llevar a cabo para solucionar los problemas de la educación actual.

Las ventajas, según Rué, que se pueden encontrar en el trabajo cooperativo son:

- Incremento de la motivación, implicación y motivación en la materia.
- Aumento de la comprensión y participación en la materia.
- Mejora del rendimiento social y de la calidad del aprendizaje

Para explicar el por qué del aprendizaje cooperativo se pueden analizar los beneficios que presenta este tipo de aprendizajes y que el autor Valero-García (2010), explica y enumera en su artículo:

1. Las técnicas de aprendizaje cooperativo, promueven la implicación del estudiante en cuanto que les permiten actuar sobre su propio proceso de aprendizaje, implicándose con la materia de estudio y con el resto de estudiantes.
2. Incrementan el nivel de aprendizaje mediante la interacción entre los alumnos, permitiendo mejorar no solo el nivel de conocimientos sino también las relaciones entre los alumnos.
3. Facilita a los alumnos el aprendizaje individual y auto dirigido. Tiene el propósito de que los estudiantes sean responsables de su tarea.
4. Permite al alumno aprender a razonar de una forma crítica, desarrollar y enriquecen la capacidad de comunicación, a veces los entornos “informales” mejoran esta capacidad.
5. Proporciona al alumno cualidades para el desarrollo futuro como es la capacidad de liderazgo, trabajo en equipo, ser crítico y responsable.

En cuanto a como se genera este aprendizaje cooperativo, se puede decir que existen diferentes formas de organización, como pueden ser:

- Grupos informales, aquellos que se generan durante la explicación de la materia. Se suelen formar con los compañeros de al lado para el desarrollo de de una actividad puntual.
- Grupos formales, aquellos que se forman con el propósito de la realización de una tarea concreta, puede desarrollarse en una sola sesión o en varias.

El aprendizaje cooperativo es una estrategia del proceso enseñanza-aprendizaje que sustenta la combinación de tres factores, el querer trabajar con otros alumnos, el dominio de una serie de habilidades sociales y el trabajo individual importante para el grupo. (Echeita, G, 2003)

La puesta en práctica del aprendizaje cooperativo destaca valores tan importantes como pueden ser la responsabilidad, el respeto, la comunicación, la

integración, la ayuda, etc. Además, hay cinco elementos básicos que se deben presentar en cualquier aprendizaje cooperativo, como son:

- La interdependencia positiva, es decir, cuando los miembros del grupo son conscientes de que el éxito de cada cual depende del éxito de los demás. Deben trabajar en grupo para alcanzar la meta y ser responsables de sus tareas.
- Interacción cara a cara, que permite a los alumnos asumir un compromiso para el éxito del grupo.
- Responsabilidad individual, que cada miembro aporte lo mejor de si mismo, ya que el trabajo individual es necesario para el éxito del grupo.
- Habilidades para el trabajo en grupo, como son, el liderazgo, la toma de decisiones, la confianza, la comunicación, aprender a resolver conflictos, etc.
- Reflexión sobre el trabajo en grupo, los propios alumnos trabajan por y para el desarrollo del trabajo. Ellos mismos serán críticos con su trabajo y esfuerzo.

Para finalizar este intenso análisis del aprendizaje cooperativo, es necesario destacar una conclusión que aporta Barnett a la disciplina (2003) *“El aprendizaje cooperativo es una manera de transferir la responsabilidad del aprendizaje a los aprendices y de darles las habilidades que necesitan para aceptar esta responsabilidad. Como tal ofrece una alternativa a las clases tradicionales...”*

4. APLICACIONES DEL APRENDIZAJE COOPERATIVO EN OTROS ÁMBITOS CURRICULARES.

El análisis anterior, del ámbito del aprendizaje cooperativo, permite crearse una idea de lo que es, para que se utiliza y las finalidades que se quiere obtener con él.

Es más, este tipo de aprendizajes es muy utilizado en la etapa universitaria ya que el grado de maduración de los alumnos facilita el desarrollo del trabajo en grupo. Razón por la cual, hay una gran parte de bibliografía específica para el ámbito universitario. A continuación se ofrecen dos muy relevantes:

El primer estudio que se quiere destacar en este trabajo es una publicación de la Revista de Innovación Educativa de Enero-Junio 2012, con título “Características del alumno y aprendizaje cooperativo: aplicación a la enseñanza de Economía de la Empresa”. La selección de este artículo se ha realizado por la semejanza del tema de estudio de este trabajo e investigar y utilizar los resultados propuestos en el.

Los autores, Callado Muñoz, F.J y Utrero González, N (2012), plantearon el estudio con el objetivo de que los alumnos participaran más activamente en el proceso de aprendizaje; para ello realizaron un análisis de un grupo de variables que expliquen los diferentes comportamientos de los alumnos, así como proporcionaron algunas claves para una mejor organización y distribución del alumnado en grupos.

El estudio, se inicia con una serie de experiencias en dos grupos, de una asignatura del primer curso de la Diplomatura de Empresariales en la Universidad de Gerona en el año 2004/2005. Además, para realizar dicho estudio se tuvieron en cuenta tanto resultados académicos como rasgos personales de los alumnos.

Al realizar la lectura del estudio sorprende los resultados obtenidos ya que muchos rasgos que inicialmente son relevantes en cuanto a las calificaciones académicas, en el aprendizaje cooperativo, no son tan importantes. Por ejemplo, el sexo y la edad no es un factor significativo en este tipo de aprendizaje y sin embargo si lo son las perspectivas o actitudes que presentan los alumnos frente a las diferentes actividades propuestas, rasgo que puede ayudar a formar los equipos. Además, la profesionalidad y la actitud del profesor es un factor clave para el desarrollo de este tipo de aprendizaje.

El segundo estudio que se quiere destacar también está realizado en el ámbito universitario. En este caso, los autores Gallego, D.J y Guerra, S (2007), realiza un estudio del método del aprendizaje cooperativo destinado al uso de las nuevas tecnologías en una asignatura de Nuevas Tecnologías aplicadas a la Educación del curso 2005/2006.

El trabajo consiste en realizar un proceso para la elaboración de una WebQuest⁵. Siendo desarrollado a través de la puesta en marcha de Grupos de Investigación que facilitaron el desarrollo del grupo (los grupos de trabajo estaban formados por tres personas). El primer paso a seguir fue el de la realización del trabajo a través de unas propuestas⁶ realizadas por el profesor. Una vez establecida esta primera fase, algunos alumnos optaron por la confección de su propia WebQuest con diversos contenidos de las especialidades de Infantil y Primaria o con información de la instalación y la utilización de un software educativo (Hot Potatoes). Por último, cada grupo de trabajo expuso el trabajo realizado, desarrollando la información, las utilidades y las diferentes aplicaciones que se derivan del uso de las nuevas tecnologías.

Las conclusiones⁷ de este trabajo permiten al profesorado abrir el abanico de posibilidades y de aplicación de TIC's en la educación. Además otorga al profesorado aplicar metodologías activas centradas en el aprendizaje y trabajo del alumno. Gracias a este tipo de metodologías facilitan la participación y la asunción de la responsabilidad dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje.

⁵ Bernie Dodge, el creador de las WebQuest las define como *“una actividad de investigación en la que la información con la que trabajan los alumnos proviene de recursos de Internet”*.

⁶ Antes de crear sus propias WebQuest les introdujo con algún ejemplo como por ejemplo el caso práctico de WebQuest para profesores *“Como realizar una WebQuest”* y otra acerca de *“Como instalar y utilizar el software Hot Potatoes”*.

⁷ Además de obtener buenos resultados académicos, se observó un buen desarrollo de competencias de comunicación, de exposición y además generó la aplicación del uso de WebQuest para la mejora de la docencia en la Universidad.

5. TÉCNICA SELECCIONADA DE APRENDIZAJE COOPERATIVO:

La búsqueda de técnicas para el desarrollo del aprendizaje cooperativo en el aula ha permitido conocer diversos puntos de vista y varias opiniones al respecto.

En general, la idea mayoritaria que se ha podido alcanzar es la de las amplias posibilidades que se pueden obtener mediante la utilización de una u otra técnica, de aprendizaje cooperativo, dependiendo del número de alumnos, la actividad, la materia a trabajar o las características de los alumnos (Monereo y Duran, 2002). Con el fin de obtener el máximo beneficio a las técnicas de aprendizaje cooperativo, el profesorado ha de estar preparado, formado, ser activo y con constancia para el buen desarrollo de este tipo de aprendizaje.

La mayoría de las técnicas de aprendizaje cooperativo se basan en el trabajo de grupos pequeños de entre tres y seis alumnos y en la elaboración de trabajo conjunto con un fin común.

A continuación se expone una clasificación de los métodos o técnicas de aplicación del aprendizaje cooperativo que realizó el autor Ovejero (Monereo et ál, 2002):

1. Jigsaw (Rompecabezas) (Aronson y colaboradores)
2. Student-Team Learning (métodos desarrollados por DeVires, Edwards y Slavin)
3. Learning Together (Johnson y Johnson)
4. Group Investigation (Sharan y Sharan)
5. Co-op Co-op (Kagan)
6. Scripted cooperation (Dansereau)

El método que se ha seleccionado, con el fin de implantarlo en el segundo curso de Bachillerato, es el de Grupos de Investigación o Investigación Grupal (G.I).

Esta técnica, desarrollada por Sharan, se remonta a los trabajos de Dewey. En la cual, los grupos realizan actividades de investigación sobre un tema. El desarrollo

del trabajo tiene como fin un acuerdo común del grupo, una reflexión de dicho trabajo en equipo y además una exposición en clase (Monereo et ál, 2002).

Este método puede aplicarse en cualquier contenido, se puede utilizar para obtener nuevos objetivos o para afianzar conocimientos. La finalidad que tiene este método es el aprendizaje a partir de la curiosidad y el esfuerzo de conocer, además de experimentar con la comunicación social con los demás. La cooperación será una característica relevante de esta técnica (Monereo et ál, 2002).

A la hora de componer los equipos, será el profesor el que ha de decidir la variable a utilizar, pudiendo seleccionar a los alumnos dependiendo del grado de conocimiento que tengan, en función del género, etc. Las variables pueden ser variadas y concretas para el caso a analizar, pero lo más destacado del grupo debe ser la heterogeneidad que debe existir en él para que el aprendizaje y el desarrollo del trabajo sea lo más eficaz posible (Monereo et ál, 2002).

Es muy recomendable cumplir los siete pasos que indica Pujolás (2005) cuando se elige esta técnica de aprendizaje. A continuación se citan los objetivos:

1. Elección de tema y subtemas. La elección puede deberse a diferentes opciones como pueden ser los intereses de los alumnos, las capacidades o simplemente la selección por el propio profesor.
2. Constitución de grupos. El número de alumnos que forman estos grupos deben estar formados entre tres y seis personas y además, deben ser heterogéneos.
3. Planificación del estudio del subtema. Esta técnica exige por un lado concretar objetivos claros y concisos y por otro buscar información, evaluarla y sintetizarla correctamente.
4. Desarrollo del plan. El profesor debe realizar una tarea de supervisión y de facilitador de recursos.
5. Análisis y síntesis. Los alumnos deben prepararan una “memoria final” como resumen de su trabajo.
6. Presentación del trabajo. Se realizará una exposición al resto de alumnos con toda la información obtenida en el trabajo.

7. Evaluación. La evaluación será grupal y el profesor junto con el resto de alumnos puede realizar la evaluación del trabajo; además puede completarse con una evaluación a nivel individual.

6. APLICACIÓN A UNA UNIDAD DIDÁCTICA DE ECONOMÍA DE EMPRESA DE SEGUNDO DE BACHILLERATO:

La asignatura de Economía de la Empresa es una materia de la modalidad de Humanidades y Ciencias Sociales del segundo curso de Bachillerato. Es una asignatura que permite a los alumnos una primera aproximación a la realidad empresarial, entendida desde la comprensión de los mecanismos internos, así como las interrelaciones con la sociedad. (Decreto 42/2008 de la comunidad de Castilla y León).

El objetivo final de esta asignatura es entender la lógica de las decisiones empresariales, valorando las posibles consecuencias desde un punto de vista social, ético y medioambiental, fomentando el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Además tiene otros objetivos como son (Decreto 42/2008 de Comunidad de Castilla y León):

1. Identificación de naturaleza, funciones y características de las empresas.
2. Valorar el papel que desempeñan las empresas en las necesidades de los consumidores y en el aumento de la calidad de vida de las personas.
3. Conocer la realidad económica y financiera de las empresas.
4. Reconocer las consecuencias sociales y medioambientales de la actividad profesional, así como las posibles repercusiones en la calidad de vida de las personas.
5. Analizar el funcionamiento de una empresa en cuanto a la selección de información relevante para su funcionamiento, conocer las cuentas o estudiar las diferentes políticas de marketing que se llevan a cabo de dicha empresa.

Dentro de este plan de estudios se encuentra el temario que se va a utilizar a la hora de desarrollar la técnica seleccionada para el trabajo final de la unidad didáctica. Además, como se ha señalado anteriormente, es conveniente trabajar

varias técnicas o métodos con la finalidad de mejorar la experiencia del aprendizaje y sobre todo que se trabaje con el aprendizaje significativo⁸. Por ello, es necesario realizar diferentes actividades de trabajos en grupos para que los estudiantes asimilen y comprendan mejor los contenidos explicados.

La unidad didáctica seleccionada es un tema muy interesante y motivador para el alumnado porque en la actualidad, inmersos en una plena sociedad del conocimiento, el marketing, la publicidad y las nuevas tecnologías son áreas muy cercanas y presentes generando altos índices de motivación para un gran número de nuestros alumnos.

La actividad de comercialización es una de las áreas funcionales de la empresa y como tal, es una parte importante dentro del desarrollo de la misma.

Para poder llevar a cabo un aprendizaje cooperativo se ha de desarrollar la unidad didáctica en cuestión:

6.1 Desarrollo de la Unidad Didáctica:

El presente capítulo va a tratar a cerca de la explicación de la unidad didáctica, se comenzará con una breve introducción, a continuación se reflexionará sobre los objetivos y competencias de esta. Para después desarrollar los contenidos, la metodología a seguir, la propuesta de actividades, así como la evaluación pertinente que se ha de realizar para dicha unidad.

6.1.1 Introducción:

Se presenta el tema, el cual pertenece a la programación de la asignatura de Economía de la Empresa del segundo curso de Bachillerato en la especialidad de Humanidades y Ciencias Sociales.

Descripción del tema: En esta unidad se plantea como se lleva a cabo la comercialización de los productos o servicios de las empresas, las diferentes estrategias y los diversos pasos que se han de seguir para poner en marcha un plan de marketing.

⁸ El aprendizaje significativo es un aprendizaje relacional. El sentido lo da la relación del nuevo conocimiento con: conocimientos anteriores, con situaciones cotidianas, con la propia experiencia, con situaciones reales, etc. (Definición de psicoPedagogía.com).

El desarrollo del tema se llevará a cabo en 15 sesiones de 50 minutos cada una y otra sesión para la realización del examen.

6.1.2 Objetivos y Competencias:

6.1.2.1 Objetivo General:

En esta unidad se plantea el análisis de acciones y determinadas actuaciones comerciales que se llevan a cabo en relación con el marketing y la publicidad de la empresa. Y que permiten organizar y desarrollar correctamente el día a día de esta.

6.1.2.2 Objetivos Específicos:

- Establecer claramente los conceptos y clases de mercado.
- Conocer todos los aspectos relevantes para la correcta selección de consumidores y necesidades.
- Catalogar un mercado en función del número de competidores, del producto, de los consumidores, etc.
- Analizar y diferenciar los diferentes tipos de estrategias a seguir.
- Conocer el proceso de selección y análisis de los mercados.
- Aplicar los conceptos teóricos a casos prácticos y reales.

6.1.2.3 Competencias:

- La competencia Social y Ciudadana, permite al alumno conocer la realidad del contexto económico en el que se encuentra. Permitiendo al alumno una mayor autonomía y más seguridad a la hora de la toma de decisiones.
- Competencia en tratamiento de la información y competencia digital, los alumnos están completamente integrados en la sociedad de la comunicación y tiene facilidad para encontrar la información. Se les puede enseñar a filtrar dicha información y a trabajar con ella.

6.1.3 Contenidos:

Siete son los contenidos de la unidad didáctica:

1. Concepto y clases de mercado. Se estudiará la definición de mercado para la correcta comprensión de la necesaria comercialización de los productos y servicios de la empresa y además se explicarán los diferentes tipos de mercados que se pueden desarrollar dentro de la actividad económica. (Actividad número 1).

2. Investigación de Mercados. Se centra en el análisis de un estudio de mercado, así como sus diferentes fases, las técnicas que se utilizan para la recogida de datos y los objetivos que se alcanzan con este tipo de investigación. (Actividad número 2).
3. Estudio del consumidor, tanto en el análisis como en la segmentación de clientes. En este apartado se pretende estudiar los “tipos” de clientes que se pueden encontrar en el mercado y obtener toda la información posible sobre sus hábitos de compra, sus preferencias, sus posibilidades y su fidelidad. (Actividad número 3).
4. Marketing Mix. Se presentarán las cuatro variables más importantes para llevar a cabo la función comercial de cualquier empresa:
 - 4.1. El producto: Se analizará las funciones de los productos o servicios, se explica el ciclo de vida de los productos o servicios y las características diferenciadoras que se puede encontrar en estos, como el embalaje, el envase y la marca. (Actividad número 4).
 - 4.2. El precio: Se darán a conocer los diferentes puntos de vista para la fijación de los precios de los productos o servicios dependiendo de las intenciones y posibilidades de cada uno de ellos.
 - 4.3. La Promoción. Se presentarán diferentes métodos para dar a conocer el producto, reflexionando con mayor intensidad en el apartado de la publicidad y los nuevos métodos publicitarios. (Actividad número 5).
 - 4.4. La distribución y/o punto de venta. Se estudiarán las diferentes posibilidades que ofrecen los canales de distribución y como a través de ellos se consigue alcanzar los diferentes objetivos que puede tener la empresa, como puede ser el de obtener el mayor número posible de clientes o por el contrario mantener el producto o servicio con cierta exclusividad y carácter de “lujo”.
5. Estrategias competitivas. En toda empresa, la decisión de cómo cubrir las necesidades y satisfacciones del consumidor es de las más importantes; por este motivo se analizarán dos estrategias claves para presentar el producto, como son la diferenciación y el liderazgo en precios.
6. Otras estrategias de marketing. En este apartado se examinará como se utiliza el marketing en otros campos que no son la comercialización de

productos como por ejemplo crear una buena imagen, el patrocinio, etc.
(Actividad número 6)

7. El marketing y las nuevas tecnologías. En plena sociedad del conocimiento es necesario que los alumnos conozcan y descubran las nuevas formas y usos que se les da a los enclaves publicitarios. Se analizará la publicidad en Internet, en el móvil, correo electrónico, etc.
(Actividad número 7)

6.1.4 Metodología:

Se trata de llevar a cabo una metodología en la que los alumnos participen y donde el trabajo de aprendizaje implique una motivación constante. Para ello se desarrollan actividades con el fin de alcanzar un aprendizaje cooperativo y de trabajo en grupo.

En primer lugar, se realizará una explicación de los contenidos de la unidad, acompañado de ejemplos prácticos o sobre temas de actualidad, desarrollando algunas actividades para que afiancen los conceptos y el contenido estudiado. Y al finalizar la explicación de la unidad didáctica se les propondrá una actividad de desarrollo para que trabajen en un “Plan de Marketing”.

Como anteriormente se comentó, la finalidad es motivar al alumno para el estudio de la materia de forma que lo vea como algo útil y sencillo. Además se le quiere transmitir que a través del conocimiento de la materia le permite adquirir habilidades y destrezas para la vida cotidiana, para que entiendan la publicidad e incluso conozcan sus propios hábitos como consumidores.

6.1.5 Actividades y Temporalización:

Al tratarse de un tema amplio en cuanto a contenidos teóricos, la propuesta de los diferentes ejercicios o actividades ayuda y refuerza al análisis del temario e incluso de la asignatura y cumplen con la finalidad de incluir al alumno en su propio aprendizaje.

La propuesta de las actividades implica y hacen reflexionar al alumno sobre el contenido de la materia estudiada y generan análisis y diálogo de los diferentes puntos de vista permitiendo comunicación entre ellos.

De una forma esquemática y simplificada, en la Tabla 1, se presenta el desarrollo de las actividades:

Tabla 1: Actividades a desarrollar

ACTIVIDAD	APARTADO/FINALIDAD	TEMPORALIZACION
1. Clases de Mercado	Entender los diferentes tipos de mercado que existen.	20 minutos
2. Investigación de mercados	Conocer e interpretar la situación del mercado.	45 minutos
3. Caso Bic vs. Gillette.	Estudiar el comportamiento del consumidor y conocer sus características.	45 minutos
4. Producto	Ciclo de vida de los productos y su diferenciación.	20 minutos
5. Promoción	Diferentes objetivos publicitarios	50 minutos
6. Estrategias de marketing	Asociación de diferentes estrategias para la promoción y comunicación de la empresa	50 minutos
7. Marketing y las nuevas tecnologías	Conocer los nuevos espacios publicitarios y los nuevos métodos	1 hora y 30 minutos
8. Plan de Marketing	Puesta en práctica de los contenidos de la materia	

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, de forma ordenada, se desarrollan las ocho actividades presentadas en la Tabla 1:

6.1.5.1 Clases de Mercado:

El objetivo de esta actividad es analizar casos de productos o servicios que se encuentren en los diferentes tipos de mercado. Tiene como finalidad la de entender los diversos tipos de mercado que existen a través de casos prácticos y reales.

El trabajo se realizará por parejas, es decir se formarán grupos informales de trabajo (aplicación del aprendizaje cooperativo). Por norma general, con el compañero de la derecha o de la izquierda. Deberán realizar un listado de ejemplos de productos o servicios que se encuentren en cada uno de los tipos de mercado que hemos estudiado.

6.1.5.2 Investigación de Mercados:

Esta actividad permitirá realizar una selección y análisis de un producto o servicio para realizar una pequeña investigación de mercado. La finalidad de esta actividad es la de afianzar los conceptos y reconocer la necesidad que tiene la empresa de conocer y trabajar para satisfacer a sus clientes.

El trabajo se realizará en grupos de tres o cuatro personas y a través de una técnica de aprendizaje cooperativo; estudio de casos (Barkley, Cross, Howell, 2007) en el que se les va a plantear un tema con una situación problemática y deberán pensar en diversas cuestiones como por ejemplo el siguiente caso:

CASO:

En la actualidad podemos encontrar varias marcas de coches que han presentado diferentes gamas de vehículos híbridos o eléctricos como nuevas propuestas ecológicas para paliar el problema de la contaminación y la búsqueda de las energías renovables. Pero no son todas las marcas de vehículos las que están comercializando estos productos ya que sus productos tienen diferentes objetivos e imagen frente a los clientes. ¿Qué y como se deberían plantear las marcas de coches ante estos lanzamientos?

- Seleccione una marca de coches.
- Imagínese que es un investigador que realiza estudios de mercado, ¿Qué características debería de afianzar en su producto para que los clientes estuvieran más satisfechos de la compra realizada?

- Redacte cinco preguntas que permitan conocer el grado de conocimiento y las características asociadas a la marca elegida.

6.1.5.3 Caso Bic vs Gillette: La guerra de las desechables. (Kotler, 2000): (Anexo)

El objetivo de esta actividad es el de diferenciar y comprender el comportamiento del consumidor, sus características y necesidades.

El trabajo se realizará en grupos de cuatro a través del Role-playing. Después de la lectura del texto cada uno de ellos tendrá que defender una opinión. Además de responder a las preguntas propuestas en el escrito tendrán que aportar una idea personal con la intención de modificar el comportamiento de compra de los compañeros.

6.1.5.4 Producto:

El desarrollo de esta actividad está vinculado a la reflexión por parte del alumnado del concepto, de la situación y del posicionamiento de un producto en el mercado.

A través del análisis de varios productos se pretende comprender el periodo de ciclo de vida que les corresponde y además se propondrán ejemplos clarificadores para la comprensión en cuanto a la diferenciación de los productos.

El trabajo se realizará en grupos de dos personas, en grupos informales, formándose, por lo general, por cercanía. Se les ofrece un listado de productos o servicios, los cuales han de ser registrados en una de las cuatro fases de ciclo de vida del producto y después valorarán las posibles diferenciaciones que tienen esos productos o servicios frente a otros de la competencia o similares, las diferentes opiniones personales favorece el debate entre ellos.

6.1.5.5 Promoción:

Con el fin de estudiar a cerca de la variable que permite dar a conocer y vender los productos o servicios de una empresa, se plantea esta actividad a los alumnos para

que conozcan los diferentes objetivos de comunicación o publicitarios que se utilizan.

El trabajo se realizará en grupo general, es decir con toda la clase. Se visualizarán diferentes anuncios publicitarios, algunos de ellos con el objetivo de incremento de ventas, otros de oferta, otros para el reconocimiento de la marca, otro de imagen social, etc.... para que los alumnos obtengan la suficiente información y puedan debatir sobre los aspectos más relevantes de la publicidad.

6.1.5.6 Estrategias de marketing:

La propuesta de esta actividad permite asociar las diferentes estrategias que realiza una empresa para la promoción y comunicación de esta.

Inicialmente se les mostrará algunos ejemplos como el BBVA y la Liga BBVA, patrocinador de la Liga de Fútbol española y la escasa relación con su servicio fundamental que son los servicios bancarios. Este trabajo se realizará en grupos informales de dos o tres alumnos. Tendrán que buscar ejemplos de empresas o servicios que hagan patrocinio en actos sociales, en programas, actos deportivos o también puedes destacar empresas que lleven a cabo las estrategias explicadas como puede ser el liderazgo en precios y un ejemplo como el de la empresa Mercadona y su eslogan “siempre precios bajos”.

6.1.5.7 Marketing y las nuevas tecnologías:

Actividad que ofrece al alumnado conocer novedosos espacios publicitarios y los diferentes métodos que se están llevando a cabo en el área de la comunicación.

El trabajo se realizará de forma individual, después de la explicación del tema y de la presentación de una noticia de actualidad (<http://evolucion.elnortedecastilla.es/negocio-digital/vender-un-negocio/foursquare-permite-la-empresa-mandar-avisos-sus-clientes-mas-fieles-09092012.html>). Se propone a los alumnos que busquen una noticia o una forma publicitaria novedosa, estudien sus características, sus posibilidades y su finalidad para después exponerlo en clase. Es una forma de aprendizaje cooperativo en la que un “experto” en la materia (se han de preparar el tema) es capaz de explicar a los demás todo lo necesario para conocerlo.

6.1.5.7 Plan de Marketing:

La actividad final de la unidad didáctica tiene como objetivo principal el de la puesta en práctica de los contenidos de la materia, permitiendo, a través del desarrollo a los alumnos trabajar e investigar acerca de un producto o servicio que les parezca interesante y les llame la atención.

El trabajo se realizará mediante Grupos de Investigación, estando formados por grupos entre tres y seis alumnos. Para la planificación y el desarrollo de esta actividad a través de Grupos de Investigación, es conveniente seguir los siete pasos que indica Pujolás (2005):

1. Elección del tema o subtema. El trabajo va a constar del desarrollo de un plan de marketing, deberán elegir un producto o servicio (que les sea llamativo, que les guste, que conozcan o que les parezca interesante) y trabajar sobre el todas las cuestiones que se han visto en el temario de la unidad didáctica.
2. Constitución de grupos. La formación de grupos va a ser libre, es decir, los alumnos serán los que elijan a sus compañeros. Esto tiene un inconveniente y es que a veces no trabajarán en grupos heterogéneos, que es lo que se pretende con esta técnica. Pero la elección del tema y el ambiente del grupo puede favorecer el trabajo y su desarrollo.
3. Planificación del estudio del subtema. Para que puedan empezar a trabajar y a buscar información se les facilitará un esquema del plan de marketing y unos objetivos. La actividad ofrece las posibilidades de analizar los conceptos y las estrategias de marketing con un producto real.

La implicación de los alumnos en el trabajo es fundamental para el aprendizaje significativo y además atractivo para los alumnos porque es un tema interesante.

Como objetivos de este trabajo se proponen algunos para el aprendizaje cooperativo y otros para la superación de la unidad didáctica.

A. Objetivos de aprendizaje cooperativo:

- Decisión y organización del trabajo individual para el bien del grupo, aumento de la responsabilidad de cada alumno por el bien común.

- Buen ambiente de grupo, mejora de la comunicación y de la escucha dentro del grupo. Incremento de las habilidades sociales.
- Compartir ideas y propuestas, apertura de conocimientos.

B. Objetivos del desarrollo del trabajo:

- Analizar las características o peculiaridades de los diferentes mercados y explicar la aplicación de las diferentes políticas de marketing.
- Reconocer el fin de los productos o servicios teniendo en cuenta el contexto social, económico, demográfico, etc. al que se dirige.
- Analizar nuevas propuestas para relanzar o penetrar más en el mercado con el producto o servicio elegido.

Y el esquema del Plan de Marketing sería:

- A. Descripción del producto o servicio: análisis de sus características, de la calidad, de la imagen, del precio, es decir debemos valorar todas las cualidades que tiene producto o servicio para ser realistas y adecuar nuestras condiciones a un plan acertado.
- B. Investigación de mercados: para conocer quien compra, como compra y que hábitos o características tiene nuestro consumidor.
- C. Análisis externo: nos ofrecerá la posibilidad de conocer las condiciones generales del contexto económico, demográfico, político y social. También debemos de tener en cuenta las condiciones de la competencia.
- D. Análisis interno (DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades)): nos permitirá conocer las condiciones de la empresa frente a los competidores, frente a las condiciones del mercado y valorar todas las virtudes y defectos que tiene nuestro producto o servicio.
- E. Estrategias de marketing: se han de estudiar además de las variables de marketing mix , las estrategias que llevan a cabo los productos o servicios elegidos, la publicidad que realizan, los medios publicitarios que utilizan, etc.. es decir, un resumen de la actividad promocional o de las decisiones comerciales que se hayan tomado respecto al producto o servicio elegido.

F. Conclusiones: En este apartado deberán opinar respecto al producto o servicio utilizado, valorar la comunicación realizada y además sería muy favorable que presentaran alguna propuesta, por ejemplo de mejora de producto, de imagen, de embalaje, de publicidad, de patrocinio, etc. que ellos considerarán válida para el trabajo.

4. Desarrollo del plan. Para poder llevar a cabo este trabajo, se debe supervisar en primer lugar la elección del tema, ya que se puede encontrar a grupos que elijan productos o servicios novedosos o exclusivos y más tarde encuentren problemas para desarrollar el trabajo. En segundo lugar, se marcarán unas entregas parciales para ir adaptando la información y resolver las dudas y finalmente antes de la presentación se visará la memoria final.

5. Análisis y Síntesis. Gracias a las entregas parciales el resultado o memoria final no debería de ofrecer dificultades a los alumnos, pero el profesor ha de estar abierto y dispuesto al cambio.

6. Presentación del trabajo. Cada grupo realizará una pequeña presentación en Power Point para ofrecer la información analizada a los demás alumnos y estarán preparados para hacer aclaraciones o recibir preguntas por parte de los demás grupos. La presentación ha de implicar a todos los alumnos del grupo y trabajar por y para el grupo con el objetivo de obtener un buen trabajo.

7. Evaluación. Para poder valorar este trabajo se tendrá en cuenta la elección del tema, las entregas parciales, la memoria final y la presentación, la nota será grupal pero antes de confirmar la calificación, se realizará una pequeña encuesta de carácter anónimo, para conocer el ambiente del grupo y la opinión que tienen acerca del trabajo realizado por los demás compañeros del grupo.

6.1.6 Evaluación:

La finalidad de esta unidad didáctica es que los alumnos:

- Conozcan un mercado en función de los competidores que se tiene, de los productos o servicios ofrecidos o del tipo de cliente al que nos dirigimos.
- Sean capaces de analizar las características del mercado y además aplicar las correctas políticas de marketing.
- Expliquen las diferentes estrategias de marketing.

- Analizar la situación actual en cuanto a aplicación de nuevas tecnologías y nuevos espacios publicitarios.
- Reconocer el potencial de la información del mercado y su aplicación a la actividad comercial de la empresa, teniendo en cuenta la situación social y el contexto en el que se desarrollan.

7. CONCLUSIÓN:

A lo largo de todo el trabajo se ha investigado en unas premisas de cambio. Unos cambios que son necesarios para el óptimo desarrollo de nuestros alumnos y, fundamentalmente, orientados estos para que el alumnado aprenda a pensar, a discernir, a relacionar gracias a la comprensión de los diferentes contenidos y a la aplicación de diversas metodologías del proceso enseñanza-aprendizaje.

Con este fin, es con el que se debe trabajar, siendo el aprendizaje cooperativo uno de los caminos a seguir. No es el único, pero es uno de los más favorables para el desarrollo de una buena educación.

Las nuevas competencias profesionales demandadas por el alumnado, como por ejemplo el uso de TIC's en el aula y la adaptación de la educación hacia la profesionalización o la reflexión, promueven una necesaria renovación y formación del profesorado. La motivación y la adaptación han de ser dos actos clave en la preparación de la docencia, con el fin de enseñar y transmitir a los alumnos la asignatura de la forma más adecuada posible. Pero no solo eso, sino que además ese aprendizaje debe ser significativo y útil.

Durante el curso de segundo de bachillerato el alumnado ha de ir formándose con madurez en cuanto a toma de decisiones, organización, responsabilidad, comunicación, etc. esto lo podrán lograr fundamentalmente con el desarrollo de actividades en grupo. La respuesta al perfeccionamiento de estas cualidades puede ser el aprendizaje cooperativo, siendo por ello una opción muy válida para trabajar en el aula.

En muchos otros casos, el aprendizaje cooperativo se aplica como medio para atender y mejorar la atención a la diversidad o para la resolución de conflictos. Porque gracias a los valores que este refleja genera un buen clima dentro del aula.

El trabajo de investigación desarrollado tiene la oportunidad de aplicarse a una unidad didáctica concreta con la intención de favorecer el aprendizaje de contenidos, conceptos y aplicaciones. A través de casos prácticos y de asuntos de plena actualidad, se puede conocer la realidad de los productos o servicios que más les llaman la atención y, sobre todo, trasladar esos conceptos y casos a la publicidad real. Originando unas mayores posibilidades de elección y de conocimiento de este medio.

Los objetivos de este proyecto se basan en la intención de mejorar el aprendizaje del alumnado a través de actividades cooperativas. Gracias a una cita de Benjamín Franklin (1706-1790) se podría resumir el trabajo que se ha realizado:

“Dime y lo olvido, enséñame y lo recuerdo, involúcrame y lo aprendo”.

8. LINEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN:

Una vez planteada la cuestión desarrollada durante el trabajo de investigación es fundamental pensar en las nuevas necesidades y cambios que serían convenientes dentro del actual sistema educativo español. Aunque ya se ha venido comentado con anterioridad, es importante hablar sobre la necesidad de que los alumnos aprendan más allá de los meros conocimientos y términos teóricos, siendo capaces de conocer y trasladar sus habilidades al campo práctico, fomentando el trabajo en equipo, reforzando la autonomía y la responsabilidad.

La mayor parte de las materias de carácter económico son de índole teórico, con terminología especializada y complejas definiciones. La propuesta de adaptación de esta terminología a otro punto de vista más práctico y más cercano ha sido el desarrollo del proyecto.

La asignatura de Economía de la empresa en Segundo de Bachillerato ofrece la posibilidad de realizar múltiples actividades en el marco de la metodología cooperativa. Esta circunstancia resulta fundamental para permitir a los alumnos profundizar en la materia y trabajar en su propio auto aprendizaje. El alumno debe sentir que forma parte de su propia educación, ese es el reto a conseguir.

Como propuesta para la futura investigación podríamos plantear la aparición de la figura del experto en la materia en este tipo de asignatura, es decir aprender cooperativamente gracias a la experiencia y trabajo de los demás.

Economía de la empresa permite a los docentes disponer de figuras relevantes en la materia para que acudan al aula. Por ejemplo podemos contar con emprendedores que conocen el ámbito de la empresa muy bien, podemos proponer asistencia de multinacionales o expertos en una unidad didáctica concreta. Esta ocasión brinda al alumnado la oportunidad de conocer una aplicación práctica de todo lo estudiado. La organización de presentaciones y actividades tienen la intención de acercar la realidad y la utilidad de la materia a los alumnos.

9. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA:

- Andreu L, Sanz, M, Serrat, E (2009). *Una propuesta de renovación metodológica en el marco del Espacio Europeo de Enseñanza Superior: los pequeños grupos de investigación cooperativos*. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, nº12 (3), pp. 111-126. Recuperada de: http://www.aufop.com/aufop/uploaded_files/articulos/1254437275.pdf
- Barkley, E, Cross, K.P, Howell, C (2007). *Técnicas de aprendizaje colaborativo: manual para el profesorado universitario*. Madrid: Morata coedición con el Ministerio de Educación y Ciencia.
- Barnett, L, Echeita, G, Escofet, N, Fernández, C, Guix, M.D., Jiménez, J et ál. (2003). *Motivación, tratamiento de la diversidad y rendimiento académico. El aprendizaje cooperativo*. Barcelona: Graó.
- Callado, F, Utrero, N. (2012). *Características del alumno y aprendizaje cooperativo: aplicación a la enseñanza de la Economía de la Empresa*. *Revista de Innovación educativa*. nº 8. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3957244>
- Calleja, T, Collado, S, Macías, G, San José, C. (2012). *Educación en España: Motivos para la esperanza*. McKinsey & Company. Recuperado de [http://www.mckinsey.com/locations/madrid/recentreports/pdf/Educacion en Espana Motivos para la esperanza.pdf](http://www.mckinsey.com/locations/madrid/recentreports/pdf/Educacion%20en%20Espana%20Motivos%20para%20la%20esperanza.pdf).
- Decreto 42/2008, de 5 de Junio; por el que se establece el currículo de Bachillerato en la comunidad de Castilla y León. Boletín Oficial de Castilla y León, 11 de Junio de 2008.
- Diaz, M.J. (2003). *Educación intercultural y aprendizaje cooperativo*. Madrid. Pirámide.
- Domingo, J (2010) *¿Cómo es el Aprendizaje Cooperativo? Instituto de Ciencias de la Educación (ICE), Grupo de Interés en Aprendizaje Cooperativo (GIAC)*. Recuperado de: http://giac.upc.es/pag/giac_cas/giac_como_es.htm

- Duran, D, Vidal, V. (2004) *Tutoría entre iguales: de la teoría a la práctica, un método de aprendizaje cooperativo para la diversidad en secundaria*. Barcelona: Graó.
- Gallego, D.J, Guerra, S (2007). *Las WebQuest y el aprendizaje cooperativo. Utilización en la docencia universitaria*. *Revista Complutense de Educación*, volumen 18, nº1, pp. 77-94. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2319718>
- Johnson, D., Johnson, R.T. (2000). *Aprender Juntos y Solos: El aprendizaje cooperativo, competitivo e individualista*. Buenos Aires: Aique.
- Kotler, P, Armstrong, G, Saunders, J, Wong, V, Miquel, S, Bigné, J, Cámara, D. (2000) *Introducción al Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P, Cámara, D, Grandel, I, Cruz, I. (2000) *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Lara, S (2001) *Una estrategia eficaz para fomentar la cooperación*. *Revista de Estudios de Educación (ESE)*, nº1, pp. 99-110. Recuperado de: <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/7948/1/Notas4.pdf>
- Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, *de Educación*. Boletín Oficial del Estado, 106, de 4 de mayo de 2006
- Monereo, C, Duran, D (2002). *Entramados. Métodos de aprendizaje cooperativo y colaborativo*. Barcelona: Edebé.
- Moreno, A. (2011). *Las nuevas competencias para el profesor del siglo XXI. Participación Educativa*, nº16, pp. 8-30. Recuperado de: <http://www.educacion.gob.es/revista-cee/pdf/n16-moreno-gonzalez.pdf>
- Ovejero. A (1993) *El aprendizaje cooperativo: Una aportación de la Psicología Social a la educación del siglo XXI*, *Revista Psicothema de la Universidad de Oviedo*, nº5, (suplemento, 373-391). Recuperado de: <http://www.psicothema.com/pdf/1149.pdf>
- Pujolás, P (2005). *Aprender juntos alumnos diferentes: Los equipos de aprendizaje cooperativo en el aula*. Barcelona: Octaedro.

- Pujolás, P (2008). *El aprendizaje cooperativo: 9 ideas clave*. Barcelona: Graó.
- Rué, J. (2010) ¿Qué es el Aprendizaje Cooperativo?, Instituto de Ciencias de la Educación (ICE), Grupo de Interés del Aprendizaje Cooperativo (GIAC). Recuperado de: http://giac.upc.es/pag/giac_cas/giac_que_es.htm
- Valero-García. (2010) *¿Por qué el aprendizaje cooperativo?*, Instituto de Ciencias de la Educación (ICE), Grupo de Interés en Aprendizaje Cooperativo (GIAC). Recuperado de: http://giac.upc.es/pag/giac_cas/giac_por_que.htm
- Villar, A, De La Rica, S, García, J. I., González, A, Hidalgo, M, Robles, J.A. et ál. (2012). *Educación y Desarrollo. Pisa 2009 y el sistema educativo español*. Fundación BBVA. Recuperado de: http://www.ivie.es/news/2012/ws_piso1.php

10. ANEXOS:

Bic VS. Gillette: La guerra de las desechables

Alrededor de la mitad de los hombres occidentales se despiertan cada mañana, miran su barba de tres días en el espejo del baño y cogen una maquinilla de afeitar de plástico desechable. Ya sean Schick, Sic, Gillette, Wilkinson o cualquier otra, la mayoría de los hombres piensan que cualquier marca afeita tan bien como las otras. Por su parte, los fabricantes de maquinillas de afeitar parece que siempre las tienen de oferta, con lo que se puede comprar una docena por casi nada.

A la compañía Gillette no le gustan esta clase de pensamientos. Saben que las mujeres también utilizan las maquinillas de afeitar Gillette, pero sus preocupaciones se centran en incrementar la cantidad de hombres que utilizan maquinillas desechables. La compañía obtiene alrededor de tres veces más dinero por unidad de cuchilla de doble filo de sus marcas Atra y Trac 11 que el que obtiene por sus desechables, llamadas Good News!

Sin embargo, desde que las desechables aparecieron en 1975, sus ventas han aumentado más rápidamente que los demás sistemas de afeitado. Hacia 1988, las desechables suponían el 40% de los productos de ahorro y más del 50% de unidades vendidas.

Gillette: el defensor

Gillette domina la industria del afeitado, con una cuota del 61 %. Shick es el segundo, con un 16,2%, Sic tiene el 9,3% y otros, entre los que se incluye Wilkinson, abarcan el resto del mercado. En 1988 las cuchillas y maquinillas de afeitar Gillette producían el 32% de sus 3,5 mil millones de dólares en ventas y el 61% de sus 268 millones de beneficios netos.

Gillette consiguió su posición dominante en el mercado a través de sus grandes investigaciones en I+D y de una cuidadosa investigación del consumidor. Cada día, alrededor de 10.000 hombres registran los resultados de sus afeitados para Gillette. Quinientos de ellos se afeitan en cubículos especialmente diseñados en las plantas de fabricación, bajo condiciones cuidadosamente controladas y supervisadas, incluyendo la observación a través de espejos de doble cara y cámaras de vídeo. Los que se afeitan recogen con precisión el número de muescas y de cortes. En determinados casos, los investigadores incluso recogen hasta los pelos de barba para pesarlos y medirlos. El resultado de todo ello es que los científicos de Gillette

saben que la barba crece una media de 0,04 centímetros por día (14 centímetros al año) y que contiene 15.500 pelos. Durante su vida, un hombre se pasa unos 140 días afeitando alrededor de 8,4 metros de barba de su cara. Gillette utiliza incluso microscopios electrónicos para estudiar las superficies de las cuchillas y cámaras en miniatura para analizar el actual proceso de afeitado.

Armado con todo este conocimiento sobre el afeitado, Gillette se enorgullece de estar a la cabeza del mercado. Tan pronto como sus competidores se acercan a su sistema de afeitado, Gillette presenta un nuevo avance. En 1971 Gillette lanzó al mercado su modelo Trac 11, el primer sistema de afeitado que utilizaba dos cuchillas paralelas en un mismo cartucho. En 1977, como resultado de una inversión en 1+0 de 8 millones de dólares, la compañía lanzó Atra Plus, una maquinilla de láminas gemelas que gira durante el afeitado adaptándose al contorno de la cara. En 1985 Gillette lanzó Atra Plus, que añadía una banda lubricada en las cuchillas Atra para hacer el afeitado más suave.

Aunque el fundador de la compañía, King Gillette, había tenido en cuenta el desarrollo de maquinillas desechables al poco de fundar la empresa, decidió centrar su estrategia de marketing en el desarrollo de productos que utilizaran cuchillas de doble filo en una maquinilla permanente. Gillette se esforzaba en dotar a sus cuchillas, y en especial a sus maquinillas, de un aura de gran clase y ejecución superior. Promocionando sus nuevos sistemas de fidelización, en los que los cartuchos de cuchillas sólo se adaptan a ciertas maquinillas de afeitar, Gillette aumentaba los precios, y por tanto los márgenes de beneficio, con cada nuevo avance tecnológico. Los cartuchos de cuchillas Atra no servían para las maquinillas Trac 11, por lo que los hombres tuvieron que comprar una nueva maquinilla para poder usarlas cuando Gillette introdujo el nuevo sistema en el mercado.

Gillette nunca se ha preocupado del pequeño mercado de las cuchillas baratas de marcas privadas. Cree que los hombres que buscan calidad siempre comprarán un producto con clase. La mayoría de ellos ven el afeitado como un asunto muy serio, y la apariencia como una cuestión de mucha importancia. De esta forma, la mayoría de los hombres no escogen un afeitado ordinario cuando, por un poco más de dinero, pueden sentirse seguros de que con los productos Gillette obtendrán el mejor afeitado.

BIC: el desafiante

El rápido crecimiento de las maquinillas desechables ha desafiado el concepto de Gillette acerca de la filosofía del afeitado. Bic fue el primero en introducir las maquinillas desechables en 1975 en Europa, y un año más tarde en Canadá. Previendo que el mercado de EE.UU. sería el próximo, Gillette introdujo la primera maquinilla desechable en EE.UU. en 1976, la maquinilla azul Good News!, que utilizaba una cuchilla Trac 11. A pesar de esta reacción defensiva, Gillette pensaba que los hombres utilizarían las cuchillas desechables solamente en viajes y en vestuarios cuando hubiesen olvidado su auténtica maquinilla de afeitar. Estimaban que las cuchillas desechables nunca ocuparían más que un 7% del mercado.

Marcel Bich, el fundador de Bic, se dedicó a las maquinillas desechables. Bich había hecho su fortuna a través del desarrollo del negocio familiar de bolígrafos. Su estrategia se basaba en ofrecer comodidad en lugar de productos de gran calidad. Casi siempre un producto tiene estatus porque es difícil de hacer, y por lo tanto puede ser vendido a un alto precio. Sin embargo, si un fabricante desarrolla una manera de producir el artículo en masa a un bajo coste con pequeñas mermas en sus cualidades funcionales, su estatus y atractivo desaparecen. Los consumidores no se sienten entonces apurados por comprar y ser vistos usando las nuevas, y más baratas, versiones del producto. Bic marca sus productos, los despoja de su encanto, los distribuye ampliamente y los vende más baratos. Su estrategia de marketing es sencilla: máximo servicio, mínimo precio.

Bic aborda el mercado del afeitado de diferente manera que Gillette. No tiene a nadie explorando dentro del ámbito de la tecnología del afeitado, no tiene siquiera microscopios electrónicos, y no sabe ni le importa cuántos pelos de media tiene la barba del hombre. La compañía mantiene solamente un pequeño panel de pruebas de afeitado de alrededor de 100 personas. La maquinilla Bic es únicamente una cuchilla montada en una pequeña maquina. No obstante, las cuchillas desechables Bic se le presentan a Gillette como su más serio competidor desde que comenzó en este negocio. En 1988 los productos de afeitado Bic consiguieron unos ingresos netos de 9,4 millones de dólares y ocuparon un 22,4 % de la cuota del mercado de las maquinillas desechables.

Antiguas batallas

Gillette y Bic ya habían chocado antes en otros frentes. En 1950, fue la lucha por hacerse con la cuota de mercado de los bolígrafos. Los productos Paper Mate de Gillette no eran enemigos para el hábil sistema de publicidad y promoción en los medios de comunicación de Bic. Las dos firmas se encontraron de nuevo en 1970 en el campo de los mecheros desechables, donde otra vez hicieron negocio de lo que hasta entonces había sido algo prestigioso y, a veces, caro. Aunque Gillette lo hizo mejor con los mecheros de lo que había hecho con los bolígrafos, los mecheros Bic volvieron a copar la cuota dominante de ese mercado.

Entre las escaramuzas más recientes, la marca Good News! de Gillette está ganando, con un 58% de la cuota de mercado en el campo de las maquinillas de afeitar desechables. Para Gillette esta victoria resulta agridulce, ya que Good News! se vende por mucho menos que sus productos más antiguos. La clave para adaptarse a la competición es el precio. Para competir con la maquinilla Bic y con otras desechables ha tenido que vender la Good News! por mucho menos de lo que cuestan Atra o Trac 11. Muchos usuarios Atra o Trac 11 han concluido, « ¿por qué pagar más por un cartucho de cuchillas de doble filo de Gillette, si podemos conseguir la misma cuchilla montada en una maquinilla de plástico por menos de la mitad de precio?», Good News! no sólo produce menos beneficio por unidad vendida, sino que también cuesta más, porque Gillette tiene que cambiar no sólo el cartucho, sino también la maquinilla. Cada vez que Good News! gana puntos en la cuota de mercado, Gillette pierde millones de dólares por las ventas y beneficios de los productos Atra y Trac 11.

La psicología del afeitado

La batalla entre Bic y Gillette representa mucho más que una simple discusión sobre qué maquinillas de afeitar quiere utilizar la gente. Simboliza una confrontación sobre uno de los rituales que se deben soportar a diario. Antes de que el rey Gillette inventara la maquinilla de afeitar, los hombres consideraban el afeitado como algo tedioso, difícil, que consumía mucho tiempo y a menudo como una molestia que se producía al menos dos veces a la semana. Sólo los ricos podían permitirse tener un barbero que les afeitase a diario.

Gillette patentó la cuchilla de afeitar en 1904, pero no fue hasta la primera Guerra Mundial cuando el producto ganó una gran aceptación. Gillette tuvo la brillante idea de regalar una maquinilla de afeitar Gillette a cada soldado. De esta

forma, millones de muchachos que estaban en la edad de afeitarse adoptaron el hábito diario del afeitado.

El ritual afeitado de cada mañana continúa ocupando un lugar especial en la vida de la mayoría de los hombres, reafirmando su masculinidad. El primer afeitado se ve como un paso ritual a la edad adulta. Un estudio llevado a cabo por psicólogos de Nueva York señala que aunque los hombres se quejan sobre lo molesto del afeitado, un 97% no utilizaría una crema que les librase permanentemente del vello facial. Gillette introdujo en una ocasión un nuevo modelo de maquinillas de afeitar que incluía versiones para barba dura, media y suave. Casi nadie compró la versión suave, porque pocos hombres estaban dispuestos a reconocer públicamente su modesta producción de barba. Por otra parte, aunque el afeitado debe requerir menos habilidad e implica menos peligro que el que tuvo antaño, muchos hombres todavía buscan máquinas de afeitar que reflejen sus creencias de que el afeitado es un asunto muy serio. Un hombre normal considera su maquinilla de afeitar como una importante herramienta personal, una extensión de él mismo, como puede ser una pluma cara, un mechero, una caja de herramientas o su equipo de golf.

La vuelta de Gillette a la lucha

Durante más de 80 años, la percepción de Gillette del mercado y de la psicología del afeitado masculino ha sido perfecta. Sus productos dominan un 61 % del mercado y su tecnología y filosofía de marketing lo han convertido en un gran líder. Gillette ha trabajado exitosamente para mantener el aspecto masculino de las maquinillas de afeitar, fuerte y sensible al mismo tiempo, así como su prestigio (valor) como símbolo de identificación personal.

Sin embargo, actualmente millones de hombres se afeitan cada día con pequeñas, mediocres y frías maquinillas de plástico, hecho este que parece ser la definitiva negación del ritual del afeitado. Good News! ha traído malas noticias para Gillette debe descubrir un camino que elimine las maquinillas desechables.

PREGUNTAS:

1. ¿Quién está implicado en la decisión de la compra de las maquinillas de afeitar del hombre y qué papel desempeñan los que participan en esa decisión?
2. ¿Estos participantes y papeles se diferencian a la hora de comprar un determinada método de afeitado?
3. ¿Qué tipos de conductas de compra muestran los hombres cuando compran maquinillas de afeitar?

4. Examine el proceso de decisión del hombre durante la compra de una maquinilla de afeitar lubricada. ¿Qué estrategias han seguido Gillette y Sic en este proceso?
5. ¿Cómo se explica el diferente grado de éxito de Sic en su competencia con Gillette en lo que respecta a los bolígrafos, mecheros y maquinillas del afeitado? ¿Por qué piensa que un perfume de la marca Sic no tendría éxito?
6. ¿Qué estrategia de marketing debería adoptar Gillette para animar a los hombres a cambiar las maquinillas desechables por otros métodos de afeitado? ¿Cómo afectarían sus recomendaciones al proceso de decisión de compra orientándolo hacia nuevos productos?