

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

**MEMORIA DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN
Y MEJORA DOCENTE**

**“Diseño de actividades autónomas y grupales
para la docencia de la asesoría empresarial”**

(Código ID 2014/0020)



**VNiVERSIDAD
D SALAMANCA**

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

Salamanca, 2015

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| 1. Datos del Proyecto de Innovación y Mejora Docente | 3 |
| 2. Contexto de desarrollo del Proyecto | 3 |
| 3. Objetivos del Proyecto | 4 |
| 4. Metodologías empleadas | 5 |
| 5. Análisis de las competencias y habilidades en el programa | 12 |
| 6. Valoración de las iniciativas docentes planteadas | 16 |
| 7. Resultados obtenidos | 21 |
| 8. Objetivos futuros | 23 |
| Anexos | 25 |

1. DATOS DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN Y MEJORA

DOCENTE

TÍTULO: Diseño de actividades autónomas y grupales para la docencia de la asesoría empresarial

CÓDIGO: ID2014/0020

PDI Responsable: Dr. D. Luis Rodríguez Domínguez (Prof. Titular de Universidad)

CENTRO: Facultad de Economía y Empresa

DURACIÓN: Curso académico 2014/2015, Primer Semestre

ÁMBITO DE ACTUACIÓN:

IMPLANTACIÓN DE METODOLOGÍAS DOCENTES Y DE EVALUACIÓN

- Diseño de estrategias docentes para facilitar la adquisición de competencias
- Implantación de metodologías activas de enseñanza-aprendizaje
- Elaboración de asignaturas en el campus virtual

2. CONTEXTO DE DESARROLLO DEL PROYECTO

En la Convocatoria de Ayudas de la universidad de Salamanca para la Proyectos de Innovación y Mejora Docente (curso 2014/2015), se solicitó el presente Proyecto vinculado a la asignatura “Asesoramiento de PYMES”, impartida en tercer curso del Grado en Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) como asignatura optativa del perfil de Gestión Internacional de la Empresa (en la materia de Consultoría).

Las características esenciales de su docencia podrían configurarse del siguiente modo:

- Asignatura de carácter optativo, impartida en el tercer curso
- Carga lectiva de seis créditos, materializados en dos horas y media de clases presenciales semanales durante 15 semanas.
- Número de alumnos matriculados: 36 estudiantes + 10 procedentes del Programa Curricular Individualizado (PCI)

El estudiante habrá cursado previamente asignaturas básicas que le permitirán tener los fundamentos esenciales para cursar con éxito la presente asignatura, tales como Fundamentos de Contabilidad, Contabilidad para PYMES, Derecho Mercantil y Laboral, etc.. La asignatura vinculada a este proyecto pretende profundizar en lo visto en cursos previos, y ligarlo a la asesoría económica.

La asignatura se oferta en el primer cuatrimestre y constituye una optativa de alta demanda, rozando el límite de posibles alumnos matriculados en una asignatura optativa, establecido por la Facultad de Economía y Empresa. Ello muestra el especial interés que suscita en los alumnos, especialmente en el entorno de crisis y recuperación económica, y subraya la importancia del emprendimiento y de la asesoría en el campo empresarial.

Este contexto permite obtener un elevado grado de feedback, que ayudará a una mejor docencia y organización en futuros cursos académicos.

3. OBJETIVOS DEL PROYECTO

En sintonía con lo expuesto en la solicitud del Proyecto, los objetivos que se proponían lograr con su puesta en marcha serían los siguientes:

- Diseñar y desarrollar metodologías docentes que faciliten la adquisición de conocimientos teóricos y prácticos a los estudiantes de la asignatura “Asesoramiento de PYMES”, que sean aplicables en el futuro y favorezcan la adquisición de las capacidades establecidas en la Memoria del Grado;
- Crear conciencia en el alumnado acerca de la importancia de la asesoría económica de las pequeñas y medianas empresas en el entorno actual de los negocios, así como de los factores que influyen en la marcha favorable de la PYME;
- Fomentar el uso de las nuevas tecnologías para la búsqueda de información, permitiendo así una constante actualización de los conocimientos adquiridos durante las asignaturas;
- Potenciar en las asignaturas la adquisición de conocimientos y logro de competencias a través del autoaprendizaje.

Con este Proyecto, se pretendía como objetivo general facilitar que el alumno desarrolle y profundice en las siguientes competencias y habilidades más específicas:

- Plantear un plan de negocio y tener una serie de directrices para analizar, a grandes rasgos, la viabilidad de proyectos empresariales
- Saber realizar la mayoría de los trámites administrativos vinculados a las obligaciones contables y fiscales
- Plantear diversas alternativas de financiación para una PYME
- Plantear la liquidación de una PYME, así como conocer los procedimientos legales para ello
- Conocer y saber utilizar diversas herramientas de información para PYMES

En consecuencia, los objetivos se centran en una triple dimensión, enfocada en los contenidos, el alumno y el profesorado, tal como se expone en el Cuadro 1.

Cuadro 1. Dimensiones de la actuación docente

| DIMENSIÓN | OBJETIVO |
|------------|--|
| CONTENIDOS | Que los contenidos de la asignatura resultasen más atractivos al hacer evidente su aplicación práctica en el ámbito profesional |
| ALUMNOS | Que, al aumentar su curiosidad y grado de implicación en la asignatura, obtengan unos mejores resultados académicos |
| PROFESORES | Que se realice un adecuado y profundo análisis de los resultados obtenidos y se obtenga un feedback para un mejor planteamiento de la asignatura en futuros cursos |

4. METODOLOGÍAS EMPLEADAS

Conjuntamente con las metodologías docentes tradicionalmente utilizadas en la impartición de las asignaturas de materia contable y económico-empresarial (lecciones magistrales y resolución de casos prácticos; aprendizaje basado en problemas), en el

transcurso del Proyecto se abordó un conjunto complementario de actividades que permitieran la potenciación del autoaprendizaje por parte de los alumnos:

- Uso de la plataforma Studium
- Cuestionarios de evaluación continua
- Análisis de noticias de actualidad relacionadas con el contenido de la materia
- Realización de trabajos en equipo, directamente enfocados a la práctica profesional
- Enlaces a páginas de interés.
- Evaluación a partir de diferentes fuentes y recursos

4.1. Uso del campus virtual STUDIUM

Se diseñó un espacio dentro del campus virtual STUDIUM destinado a la asignatura, con la siguiente estructura:

- Planificación global de la asignatura, indicando:
 - Programa y organización de la asignatura
 - Bibliografía básica y complementaria
 - Información sobre el profesorado: despacho, correo electrónico que pueden utilizar los alumnos para contactar con el profesor y horario de tutorías presenciales establecidos para el curso académico 2014-2015;
 - Información sobre el sistema de evaluación aplicado en la asignatura.
- Material de Utilidad, incorporando enlaces a *blogs* y *webs* de interés en el desarrollo de la asignatura; asimismo, se establecieron links a organismos oficiales, como la Dirección General de Pequeña y Mediana Empresa.
- Material de apoyo para la realización del trabajo grupal.
- Documentación administrativa para la creación y puesta en marcha de una PYME
- Enlaces a diferentes noticias para comentario presencial en clase
- Un apartado para cada uno de los seis temas que componen el programa de la asignatura, incluyendo:
 - Material docente, facilitado al alumno con anterioridad a la clase correspondiente.
 - Cuestionario-test de opción múltiple para diversos temas o mecanismo alternativo de evaluación.

- Un Foro de Novedades, para mantener una comunicación constante y fluida con el alumnado a partir de esta vía.

El Anexo I presenta una visión general del curso en STUDIUM.

4.2. Cuestionarios de evaluación continua

Con el fin de que el propio estudiante valore su evolución en el conocimiento y habilidades requeridas en la asignatura, se diseñó un conjunto de tests de opción múltiple, para su resolución al finalizar la exposición de varios de los temas desarrollados en las clases magistrales y después de un margen temporal para su estudio y profundización.

La estructura de los cuestionarios se configuró del siguiente modo:

- Se desarrolló un cuestionario compuesto por 10 preguntas de opción múltiple, al finalizar cada tema del Programa.
- Su tiempo de resolución se estableció en 6-7 minutos, señalándose un día a la semana al efecto para su resolución.
- Las puntuaciones asignadas a los tests se especificaron de la siguiente forma:
 - 10 puntos, con 0 errores en su resolución
 - 9 puntos, con 1 error.
 - 8 puntos, con 2 errores.
 - 7 puntos, con 3 errores.
 - 0 puntos, a partir de 3 errores.

El Anexo II recoge un ejemplo de cuestionario desarrollado en STUDIUM.

4.3. Análisis de noticias de actualidad relacionadas con el contenido de la materia

Con el propósito de que los estudiantes profundizaran en la consecución de los objetivos del Grado, en lo que respecta de las destrezas y competencias de actualización continua, interpretación de la realidad económico-jurídica circundante y análisis crítico de la situación empresarial, se diseñó una actividad consistente en el análisis y debate de noticias de actualidad relacionadas con el contexto empresarial, especialmente el vinculado a PYMES.

Concretamente, la actividad se centraba en analizar críticamente diversas noticias, estudiando las posibles implicaciones económicas, financieras y fiscales para las empresas de reducida dimensión.

Las sesiones presenciales en PYMES se dividieron de la siguiente forma: noventa minutos de exposición de temas del programa y sesenta minutos para el comentario crítico de la noticia. Se fomentó un espíritu de debate en clase, con aportaciones fructíferas por parte de los estudiantes. Dado el reducido número de estudiantes matriculados en la asignatura y la existencia de un ambiente propicio para ello, hubo un alto grado de participación y de implicación por parte de los asistentes.

Como complemento, la última sesión presencial se destinó a comentar y analizar los fundamentos de varios casos de éxito de gestión de PYMES.

Concretamente, las noticias y los casos analizados fueron los siguientes:

NOTICIAS PARA COMENTARIO EN CLASE

01/10/2014 Grupo A (DNI-Pasaporte par) Montoro-afirma-que-revisara-el-IVA-de-caja-en-la-reforma-fiscal-porque-no-ha-funcionado-como-se-esperaba

01/10/2014 Grupo B (DNI-Pasaporte impar) Empleo-jovenes-tarifa-plana

08/10/2014 Grupo A - Morosidad de las Administraciones con los Autónomos

08/10/2014 Grupo B - AEAT y la vigilancia sobre autónomos

29/10/2014 Grupo A - Información a tiempo real Facturas IVA

29/10/2014 Grupo B - Ley Crowdfunding

05/11/2014 Grupo A - Ética Empresarial más allá de la Ley

05/11/2014 Grupo B - Rebaja fiscal en retenciones a autónomos

19/11/2014 Grupo A - Sanciones Pago Proveedores

19/11/2014 Grupo B - 20 delitos por los que puede ser condenada una empresa

26/11/2014 Grupo A - Modelo hereditario Empresas familiares

26/11/2014 Grupo B - Errores a evitar en la campaña de navidad

03/12/2014 Grupo A - Caso de éxito: Calzado documento

Los estudiantes eran divididos en dos grupos: grupo A (aquellos con DNI o pasaporte par) y grupo B (aquellos con DNI o pasaporte impar). El alumno tenía que leer y analizar la noticia o caso correspondiente a su grupo, con anterioridad a la clase. En el transcurso de la clase, debía exponer y desarrollar los aspectos que consideraba más interesantes o más controvertidos a los estudiantes del otro grupo. Este planteamiento permitía un debate y una discusión de consecuencias empresariales de gran interés y utilidad para la asignatura. Al final de curso el estudiante debía entregar un resumen de las noticias presentadas por el grupo complementario (es decir, un estudiante del Grupo A entregaba un resumen de las noticias expuestas por el Grupo B, y viceversa).

4.4. Realización de trabajos en equipo

El logro de una armonía y eficacia en el trabajo en equipo constituye una de las competencias generales (C6, C8), fundamentales en el planteamiento del Grado en Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas.

Para profundizar en la consecución de esta habilidad, en la batería de actividades de la asignatura se plantearon dos iniciativas: la elaboración de un dossier de documentación administrativa para la creación de una empresa, a realizar en grupos de dos estudiantes, y el desarrollo de una idea de negocio, a realizar en grupos de tres estudiantes.

4.4.1. Elaboración de un dossier de documentación administrativa

Los estudiantes tenían que realizar en parejas un dossier con toda la documentación administrativa necesaria para la creación de una empresa y el inicio de su actividad, a presentar en todas las instancias administrativas implicadas (Ayuntamiento, Agencia Tributaria, Seguridad Social, Registro Mercantil, etc.).

Previamente se repartían por sorteo las características generales de la empresa a la que debían asesorar en su creación e inicio de actividad, y a partir de las especificidades de esa empresa (actividad, forma jurídica, número de empleados, etc.) preparar toda la documentación. El conjunto de los documentos estaba disponible en Studium, y se comentaban detalladamente en el Tema 2 del Programa.

Con esta actividad, se pretendía profundizar en las siguientes capacidades / habilidades:

- Conocer la naturaleza, importancia y requisitos para emprender, las herramientas necesarias para la generación de ideas de negocio;
- Conocer y comprender los conceptos fundamentales y los principios del derecho mercantil, fiscal y laboral con incidencia especial en la pequeña y mediana empresa, y sus aplicaciones para la creación y el desarrollo de la PYME;
- Conocer y comprender el marco normativa contable y tributario al que están sometidas las empresas, los conceptos e instrumentos necesarios para la obtención de información sintetizada y relevante para la puesta en marcha y gestión del sistema contable de la empresa;
- Conocer el régimen jurídico específico en los ámbitos de contratos y formas de financiación, con especial incidencia en aquellos más propios de la pequeña y mediana empresa
- Comprender los conceptos de gestión financiera en la PYME y nuevas empresas, con especial referencia a fuentes de financiación
- Saber configurar la forma jurídica de las empresas de reducida dimensión.

4.4.2. Desarrollo de una idea de negocio

Como complemento a la docencia presencial, los estudiantes debían realizar un trabajo consistente en el desarrollo de una idea de negocio, en el que los estudiantes asumieran el papel de asesores y ayudaran a configurar diversos aspectos de la actividad inicial de la empresa:

- Forma jurídica
- Análisis competitivo, siguiendo el esquema DAFO o el esquema de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter.
- Plan de inversiones
- Plan de financiación

La tarea fue planteada en equipos de trabajo, como un trabajo en grupos compuestos por 3 alumnos. Se celebró una primera tutoría presencial para exponer los objetivos del trabajo y la metodología de trabajo, y otra segunda tutoría presencial para realizar un seguimiento de las ideas presentadas.




La realización de esta tarea permitía enlazar con diversos aspectos vistos en las clases y profundizados a través de los cuestionarios. Especialmente con esta actividad se pretendía profundizar en varias capacidades / habilidades; además de las expuestas en el apartado 4.4.1., se añadirían:

- saber diseñar y poner en marcha el plan de negocio de una PYME y su actualización periódica
- búsqueda e interpretación de información y normativa
- expresión escrita
- elaboración de informes
- interacción en equipos de trabajo.












4.4. Enlaces a páginas de interés.

Se crearon diversos links en el espacio de la asignatura en el campus virtual Studium, hacia páginas de interés para el desarrollo de la asignatura:

MATERIAL DE UTILIDAD

-  [Dirección General de Industria y de la PYME](#)
-  [Monta tu propia empresa \(Junta de Castilla y León\)](#)
-  [150 Ideas para crear una empresa](#)

DOCUMENTOS PARA LA TRAMITACIÓN DE INICIO DE EMPRESA

-  AEAT - Modelo 036 - Declaración Censal: Alta en el censo de empresarios (Sociedades)
-  AEAT - Modelo 036 en pdf
-  AEAT - Modelo 037 - Declaración Censal: Alta en el censo de empresarios (Empresario Individual)
-  AEAT - Impuesto de Actividades Económicas - Modelo 840
-  AEAT - Impuesto de Actividades Económicas - Modelo 840 Instrucciones
-  Seguridad Social - Modelo TA.1 - Afiliación y número de la Seguridad Social
-  Seguridad Social - Modelo TA.6 - Inscripción en el sistema de la Seguridad Social
-  Seguridad Social - Modelo TA.2S - Afiliación de Trabajadores por Cuenta Ajena
-  Junta de Castilla y León - Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados - Modelo 600
-  Junta de Castilla y León - Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados - Modelo 600 Instrucciones documento PDF
-  Resumen de documentos y otros (contiene los anteriores y alguno más)

4.6. Evaluación a partir de diferentes fuentes y recursos

Con el fin de incentivar el autoaprendizaje del alumno, así como su trabajo constante a lo largo del curso, se planteó un sistema de evaluación que contemplaba la evaluación continua, la elaboración de los trabajos mencionados anteriormente y la realización de un examen final, tal como se expone en el Cuadro 2.

Cuadro 2. Parámetros de evaluación de la asignatura

| ACTIVIDAD | % EN LA CALIFICACIÓN FINAL |
|---|----------------------------|
| Cuestionarios en el campus virtual Studium | 30% |
| Dossier documental – Creación de empresa | 15% |
| Trabajo de desarrollo de la idea de negocio | 10% |
| Resumen de noticias | 5% |
| Examen escrito, de desarrollo. | 40% |

5. ANÁLISIS DE LAS COMPETENCIAS Y HABILIDADES EN EL PROGRAMA

El Programa de la asignatura se estructuró en seis temas o unidades, de cara a la consecución de los objetivos de la asignatura, reseñados en la Ficha Docente y expuestos en el Proyecto de Innovación Docente. El cuadro 3 recoge los seis temas propuestos con sus objetivos.

Cuadro 3. Temas del Programa y Objetivos

| TEMA | OBJETIVOS |
|---|--|
| | Que el alumno sea capaz de: |
| Asesoría sobre la creación de la PYME. Planteamiento económico | Asesorar en la creación de una empresa, principalmente en el diseño y desarrollo |

| | |
|--|--|
| | de la idea de negocio, y en su exposición a través de un Plan de Empresa. |
| Asesoría sobre la creación de la PYME. Planteamiento jurídico | Asesorar sobre la elección de la forma jurídica más idónea a las especificidades de la empresa entre todo el repertorio corporativo que contempla la legislación mercantil española y sobre los trámites jurídico-administrativos necesarios en las diferentes instancias para la creación de la empresa y el inicio de su actividad |
| Asesoría sobre la creación de la PYME. Lanzamiento económico | Asesorar sobre diversas políticas de lanzamiento del producto o servicio de la empresa (precio, producto, promoción, distribución), así como la estrategia inicial a seguir |
| Asesoría sobre Financiación de PYMES | Asesorar sobre las principales fuentes de financiación disponibles para una PYME, teniendo en cuenta sus características particulares, así como las herramientas financiadoras disponibles por parte de las distintas administraciones públicas |
| Asesoría sobre desequilibrios empresariales | Asesorar sobre la existencia y diagnóstico de los principios desequilibrios empresariales que pueden afectar a la liquidez, solvencia y rentabilidad, así como diversas estrategias para solventarlos |
| Asesoría sobre aspectos concursales | Asesorar sobre el cierre de la empresa, desde la perspectiva jurídica, afrontado como un procedimiento concursal |

A través de esta asignatura y de las iniciativas desarrolladas en el Proyecto de Innovación Docente se pretendía cubrir una serie de competencias y habilidades expuestas en la Memoria del Grado en Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas.

Competencias generales

C1. Los estudiantes serán capaces de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

C4 Los estudiantes tendrán la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro del área de la Economía de la Empresa) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

C7 Vocación emprendedora y para generar nuevas ideas (creatividad)

C8 Disposición para el trabajo en equipo

Competencias específicas de conocimiento

A2 Conocer las técnicas de evaluación e implantación de ideas que permiten el desarrollo de negocios innovadores, así como los fundamentos de gestión de la innovación necesarios para la maduración de la idea emprendedora y la gestión y desarrollo del plan de negocio.

A4. Conocer y comprender de forma crítica la formulación estratégica desarrollada en la PYME, los elementos que determinan la elección de las políticas empresariales, las distintas estructuras organizativas y políticas de gestión de operaciones, las formas jurídicas más adecuadas a la estructura de la PYME que permiten obtener ventajas legales, fiscales y financieras

A5. Conocer la naturaleza, importancia y requisitos para emprender, las herramientas necesarias para la generación de ideas de negocio

A8. Conocer y comprender los conceptos fundamentales y los principios del derecho mercantil, fiscal y laboral con incidencia especial en la pequeña y mediana empresa, sus aplicaciones para la creación y el desarrollo de la PYME basado en el correcto funcionamiento de sus equipos de trabajo, su liderazgo y las implicaciones que tienen el clima laboral y de los sistemas de recompensa en la empresa.

A9. Conocer y comprender el marco normativo contable y tributario al que están sometidas las empresas, los conceptos e instrumentos necesarios para la obtención de información sintetizada y relevante para la puesta en marcha y gestión del sistema contable de la PYME, la confección e interpretación de información económico-financiera y cumplir con las obligaciones contables y tributarias, especialmente de la PYME.

A13. Conocer las técnicas para la detección y diagnóstico de fortalezas y debilidades que afecten al adecuado funcionamiento de la actividad de la PYME para ofrecer asesoramiento específico y el planteamiento de soluciones a los problemas diagnosticados

A18. Conocer el régimen jurídico específico en los ámbitos de contratos de distribución comercial y formas de financiación, con especial incidencia en aquellos más propios de la pequeña y mediana empresa.

A20. Conocer las áreas fundamentales de actuación de la política de apoyo a la PYME en el ámbito regional, nacional y en la UE

A21. Comprender los conceptos de gestión financiera en la PYME y nuevas empresas, con especial referencia a fuentes de financiación, valoración y selección de inversiones, negociación con entidades crediticias, evaluación de riesgos empresariales, productos financieros y de seguros y gestión de carteras.

A22. Conocer las oportunidades de negocio que presentan las empresas comerciales para las PYMEs, principalmente las de distribución comercial, el entorno más relevante que deben tener en cuenta y la forma de organización y funcionamiento

Competencias específicas de habilidad

B1. Tener capacidad para identificar y evaluar las ideas de negocio y establecer un plan de viabilidad de una idea.

B2. Saber fomentar la capacidad emprendedora y de innovación, así como saber negociar en el entorno general y específico donde se desarrolla la idea emprendedora.

B3. Tener habilidad práctica para la puesta en marcha de una nueva PYME así como para encontrar soluciones a los problemas de gestión específicos de este tipo de empresas en las primeras fases de desarrollo del negocio.

B4. Saber configurar la forma jurídica de las empresas de reducida dimensión, teniendo en cuenta las implicaciones en los riesgos y las garantías patrimoniales asociadas.

B5. Saber diseñar y poner en marcha el plan de negocio de una PYME y su actualización periódica.

B7. Saber configurar la estructura de capital de la empresa y elegir los proyectos de inversión de acuerdo con su relación entre rentabilidad y riesgo, así como determinar la solvencia de las operaciones de las PYMEs, con especial referencia a las operaciones de banca y seguros

B10. Tener habilidad para extraer información relevante de las distintas fuentes estadísticas y bibliográficas y elaborar indicadores económicos que permitan analizar el entorno económico y sus determinantes históricos, así como interpretar su impacto sobre el comportamiento de los agentes económicos y, especialmente, sobre la actividad económica de las empresas.

B11. Identificar, seleccionar y sintetizar datos procedentes de distintas fuentes para la elaboración de informes y comunicaciones.

B12. Saber analizar la incidencia fiscal y gestionar los impuestos en los procesos de implantación y desarrollo en los nuevos negocios y en la actividad económica en general de las PYMES.

6. VALORACIÓN DE LAS INICIATIVAS DOCENTES PLANTEADAS

A continuación se describirán los principales resultados a partir de la valoración de las iniciativas docentes que se plantearon en la planificación inicial: Cuestionarios, Trabajos en grupo, Examen final y Otras iniciativas.

Cuestionarios

En relación a los cuestionarios, tras la conclusión de varios temas del programa y con un margen temporal de aproximadamente 7-10 días, se propuso a los alumnos la realización de un test de opción múltiple relativo a la materia vista. En el Cuadro 4 se reflejan diversos datos derivados de esta actividad.

Cuadro 4. Realización de cuestionarios

| Cuestionario | Intentos | No Superados | Nota media |
|---------------|----------|--------------|------------|
| 1 | 45 | 9 | 7.87 |
| 2 | 46 | 10 | 7.91 |
| 4 (optativo*) | 3 | 0 | 8.97 |

* Podían realizar el Esquema del Instrumento PYME en su lugar

A partir del Cuadro 4, pueden observarse las elevadas calificaciones; los resultados muestran unas calificaciones de Notable. Al respecto, cabría subrayar la necesidad de un mayor grado de discriminación a la hora de plantear el cuestionario o la propuesta de actividades complementarias a fin de evaluar de forma más idónea y completa la actividad continua del estudiante a lo largo del curso.

Trabajo de la Idea de Negocio

Tal como se ha señalado anteriormente, como complemento a la docencia presencial, los estudiantes debían realizar un trabajo sobre el desarrollo de una idea de negocio.

Los resultados de la calificación se recogen en el Cuadro 5.

Cuadro 5. Actividad: Idea de Negocio

| Media | Mínimo | Máximo | Desv. Típica |
|-------|--------|--------|--------------|
| 8,22 | 5 | 10 | 1,47 |

Prácticamente todos los alumnos realizaron la tarea asignada con un grado apropiado de idoneidad; de hecho, la calificación media ronda el 8 sobre 10, y las notas mínimas superan la calificación de 5.

Al respecto se detectaron varias cuestiones a tener en cuenta para futuros cursos:

- Los estudiantes presentan lagunas importantes a la hora de citar trabajos ajenos y una escasa conciencia de la problemática de plagio.
- Los alumnos no demostraron un adecuado manejo de la terminología contable básica, lo cual es preciso analizar conjuntamente con otros profesores de materia contable.

- La organización de la tarea entre los distintos miembros del grupo de trabajo evidenció problemas de coordinación.
- Se efectuaron diversas reuniones de seguimiento de los grupos de trabajo, en las que se constató la tendencia a postergar la realización de la actividad.

Por tanto, estos aspectos deben cuidarse especialmente en el planteamiento de la asignatura en futuros cursos académicos.

Dossier documental

Esta tarea implicaba la realización de los trámites legales y administrativos para la creación de una empresa y su puesta en marcha. Suponía el repaso de la normativa y el manejo de impresos formalizados públicos. Se realizaba por parejas.

Los resultados se exponen en el Cuadro 6.

Cuadro 6. Actividad: Dossier documental

| Media | Mínimo | Máximo | Desv. Típica |
|-------|--------|--------|--------------|
| 8,11 | 5,80 | 10 | 1,05 |

Al igual que el otro trabajo en grupo planteado, prácticamente todos los alumnos realizaron la tarea asignada apropiadamente. La calificación media ronda el 8 sobre 10, y las notas mínimas superan la calificación de 5. Subsisten los mismos comentarios planteados más arriba, en relación a la consecución de la tarea por parte de los estudiantes.

Examen final

Tal como se ha señalado anteriormente, el sistema de evaluación de la asignatura incluía un examen final, de carácter teórico-práctico, con carácter voluntario para elevar la calificación final.

Dada la importancia otorgada a las actividades de evaluación continua, el papel del examen se estableció en el 40% de la calificación final.

El examen presentó los siguientes resultados:

- Nº de presentados: 29 (sobre 46 matriculados)
- Media: 3,89
- Mínimo: 0,60
- Máximo: 7
- Desviación típica: 2,42

Al respecto, dado su carácter voluntario para elevar la calificación, se detecta el conformismo de los alumnos, que se contentan con una calificación media que no les complique en exceso su proceso de aprendizaje, en lugar de un esfuerzo superior que les permita la obtención de una calificación más elevada.

Como alternativa para futuros cursos, se contempla la posibilidad de no facilitarles las notas de las actividades de evaluación continua con carácter previo a la realización del examen, a fin de que dicha incertidumbre sobre la calificación final les suponga un incentivo a dar lo mejor de sí mismos en el examen de la asignatura.

Otras iniciativas

Además del debate de noticias de actualidad, del planteamiento de casos de éxito, de los trabajos en grupo y de la realización de cuestionarios, se desarrollaron cuatro actividades específicas:

- Glosario de términos en el Tema 3

El objetivo de la tarea era crear un mini diccionario con los términos que aparecen en el Tema 3. Dicho tema contenía un repaso de conceptos básicos de marketing y estrategia corporativa vistos en otras asignaturas del Grado.

Para obtener la máxima puntuación, cada estudiante debería aportar 1 término, incluyendo una breve definición y un caso práctico sobre el mismo.

El Anexo III contiene una vista del Glosario en el Campus Virtual.

Todos los estudiantes plantearon la tarea de forma correcta.

- Breve trabajado sobre el Instrumento PYME en el Tema 4

Entre las estrategias de la Unión Europea para potenciar el papel de las PYMES y el acceso a fuentes de financiación idóneas a sus objetivos y tamaño, la Unión Europea, dentro de la Estrategia h2020, ha incluido el Instrumento PYME.

En lugar de la respuesta a un cuestionario, al alumno se le ofrecía la posibilidad de incluir una breve reseña de los principales puntos de este Instrumento, así como de sus consecuencias prácticas para las PYMES. Con ello se pretendía potenciar las capacidades de búsqueda de información normativa, interpretación de la misma y uso de redes y herramientas para la actualización de conocimientos.

El esquema a presentar por los estudiantes debía incluir los siguientes puntos:

- => Hacia qué tipo de proyectos está orientado
- => Beneficiarios
- => Presupuesto global del programa
- => Presupuesto recomendado para el proyecto presentado
- => Financiación que cubre el Instrumento PYME
- => Costes directos subvencionables
- => Fases en el proceso de presentación de solicitudes

La mayor parte de los alumnos realizaron la tarea de forma correcta.

- Diseño de herramientas para desequilibrios empresariales concretos en el Tema 5

En la clase presencial en la que se expuso el Tema 5, se debatieron y desarrollaron medidas para combatir los posibles desequilibrios que pudieran surgir en la actividad empresarial. Al finalizar la clase, se requirió a los estudiantes presentes que redactaran un resumen de las herramientas propuestas para dos de los desequilibrios presentados.

- Entrega de un esquema de fases en el procedimiento concursal en el Tema 6

A fin de que los estudiantes pudieran reflexionar sobre el proceso concursal (declaración de insolvencia empresarial), y las distintas fases que implica, se le pidió como parte de la evaluación continua un esquema de las distintas fases.

7. RESULTADOS OBTENIDOS

Al plantear la propuesta del presente Proyecto de Innovación Docente, se propuso la consecución de cinco objetivos. A continuación, el Cuadro 7 refleja los resultados obtenidos a partir de los objetivos propuestos.

Cuadro 7. Objetivos propuestos y resultados obtenidos

| OBJETIVOS PROPUESTOS | RESULTADOS OBTENIDOS |
|---|--|
| Diseñar y desarrollar metodologías docentes que faciliten la adquisición de conocimientos teóricos y prácticos a los estudiantes de la asignatura “Asesoramiento de PYMES”, que sean aplicables en el futuro y favorezcan la adquisición de las capacidades establecidas en los respectivos títulos | Además de las facilidades derivadas del uso de nuevas tecnologías para la disposición del material, las metodologías basadas en el uso de STUDIUM permite un seguimiento del aprendizaje del alumno (a través de los cuestionarios), así como una plataforma para la actualización paulatina de sus conocimientos (ej. a través de los blogs y webs expuestos en Material de Interés) Asimismo, el planteamiento de actividades como el análisis de noticias de actualidad y de los trabajos en equipo propuestos permite un acercamiento a la realidad profesional del asesor empresarial, por lo que se consideró como una experiencia positiva y enriquecedora. Por tanto, se fomentó el logro de diversas competencias y habilidades, como la búsqueda de información, el análisis y la interpretación de normativa, la realización de trabajos en equipo, etc. |
| Crear conciencia en el alumnado acerca de la importancia de la asesoría económica de las pequeñas y medianas empresas en el entorno actual de los negocios, así | Los contenidos del temario han hecho hincapié en la importancia de la asesoría empresarial en el tejido de las PYMES, que constituyen el eje vertebrador de la |

| | |
|---|---|
| <p>como de los factores que influyen en la marcha favorable de la PYME</p> | <p>empresa española; se ha subrayado la necesidad de mantenerse permanentemente actualizado, así como de mantener un espíritu crítico.</p> <p>Se han tratado los diversos aspectos en los que un asesor puede aportar valor, experiencia y consejo: diseño e implementación de la idea de negocio, formas jurídicas más apropiadas, trámites legales y administrativos, fuentes de financiación, herramientas contra los desequilibrios empresariales actuales o potenciales, cese de actividades</p> |
| <p>Fomentar el uso de las nuevas tecnologías para la búsqueda de información, permitiendo así una constante actualización de los conocimientos adquiridos durante las asignaturas</p> | <p>A través de diversos foros y enlaces, se ha permitido que el alumno busque y analice noticias e información de actualidad, adquiriendo habilidades que le permitan mantenerse actualizado en la materia de la asignatura.</p> <p>Asimismo, le han permitido profundizar en la normativa aplicada.</p> |
| <p>Crear habilidades de trabajo en equipo, fomentando la creatividad interna y la integración en entornos de trabajo</p> | <p>Se han planteado diversas actividades en grupo, desde debate de noticias hasta la realización de trabajos en grupos de dos y de tres estudiantes. Se evidenciaron problemas de coordinación interna y la tendencia a postergar la realización de los trabajos hasta los momentos finales, afectando en algún caso de forma grave a la planificación y consecución del mismo.</p> |
| <p>Potenciar en las asignaturas la adquisición de conocimientos y logro de competencias a través del autoaprendizaje</p> | <p>Mediante el campus virtual STUDIUM, el estudiante tenía a su disposición el material necesario para el seguimiento de</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>la asignatura, bibliografía básica y complementaria que pudiera serle útil en el caso de que optase por un aprendizaje autónomo y la posibilidad de comunicarse con el profesor de la asignatura a través de diversos foros y de correo electrónico.</p> <p>Asimismo, las actividades de cuestionarios y el trabajo práctico han contribuido al autoaprendizaje por parte del alumno.</p> |
|--|--|

8. OBJETIVOS FUTUROS

A partir de la experiencia adquirida en este Proyecto de Innovación Docente y de los comentarios de los alumnos, se han establecido los siguientes objetivos de cara a futuros desarrollos:

- Incorporar más blogs y foros de discusión, ante la buena aceptación por parte de los estudiantes del curso.
- Mantenimiento de los cuestionarios, dado que permiten un trabajo continuado por parte del alumno e influyen en su motivación a la hora de estudiar la materia; sin embargo, se estudiará la posibilidad de penalizar las respuestas erróneas, en la medida de lo permitido por la administración técnica del campus virtual. Asimismo no se detectaron problemas en cuanto al tiempo asignado para su resolución. Se estudiará alguna forma de incrementar el poder discriminatorio de los cuestionarios, puesto que las calificaciones medias tendían a ser excesivamente elevadas.
- Mantenimiento del trabajo de idea de negocio y el dossier documental; son trabajos con una repercusión práctica clara que les acerca a la problemática empresarial del día a día.

Es preciso insistir en la importancia de citar trabajos ajenos adecuadamente, así como cuidar el léxico técnico propio de la profesión a ejercer. Se deberá incidir en las reuniones de seguimiento de tal forma que los estudiantes no posterguen la realización de la tarea en el tiempo.

- Los resultados han subrayado la importancia de tener un *background* apropiado en el estudio de la asignatura. Para ello sería preciso coordinarse con profesores que impartan en cursos previos y adaptar las materias en lo posible.

ANEXO I
VISTA GENERAL DEL CURSO EN STUDIUM

Webmail USAL RC :: Entrada x Curso: Asesoramiento de P... x +

https://moodle.usal.es/course/view.php?id=17745

Contacto: +34 923 29 4746 studium@usal.es Usted se ha autenticado como LUIS RODRÍGUEZ DOMÍNGUEZ (Salir)

STUDIUM CAMPUS VIRTUAL **UNIVERSIDAD DE SALAMANCA** CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

Asesoramiento de PYMES

studium > ASES_GPYMES Cambiar rol a... Activar edición

Personas -
Participantes


Actividades -
Cuestionarios
Foros
Glosarios
Recursos

Buscar en los foros -
Ir
Búsqueda avanzada

Administración -
Activar edición
Configuración
Asignar roles
Grupos UXXI
C. Extraordinarios
Calificaciones
Resultados
Grupos
Copia de seguridad
Restaurar
Importar
Informes
Preguntas
Archivos
Eliminar curso
Perfil

Diagrama de temas
Novedades

ASESORAMIENTO DE PYMES
4º Grado en Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas
Curso 2014 / 2015



Novedades -
Agregar un nuevo tema...
8 de ene, 10:39
LUIS RODRÍGUEZ DOMÍNGUEZ
Aclaraciones de cara al examen más...
8 de ene, 10:28
LUIS RODRÍGUEZ DOMÍNGUEZ
Revisión Calificaciones
Evaluación Continua más...
3 de ene, 10:57
LUIS RODRÍGUEZ DOMÍNGUEZ
Convocatoria Oficial de Examen más...
10 de nov, 02:34
LUIS RODRÍGUEZ DOMÍNGUEZ
Glosario más...
15 de oct, 14:31
LUIS RODRÍGUEZ DOMÍNGUEZ
Listado de Empresas - Dossier documental más...
Temas antiguos ...

Eventos próximos -
No hay eventos próximos
Ir al calendario...
Nuevo evento...

Actividad reciente -
Actividad desde sábado, 2 de mayo de 2015, 12:06
Informe completo de la actividad reciente...
Sin novedades desde el último acceso

12:47 04/05/2015

Webmail USAL RC :: Entrada x Curso: Asesoramiento de P... x +

https://moodle.usal.es/course/view.php?id=17745

Programa de la asignatura
Organización de la asignatura
Evaluación
Bibliografía
Profesor - Datos de contacto

1 MATERIAL DE UTILIDAD

- Dirección General de Industria y de la PYME
- Monta tu propia empresa (Junta de Castilla y León)
- 150 Ideas para crear una empresa

NOTICIAS PARA COMENTARIO EN CLASE

- 01/10/2014 Grupo A (DNI-Pasaporte par) Montoro-afirma-que-revisara-el-IVA-de-caja-en-la-reforma-fiscal-porque-no-ha-funcionado-como-se-esperaba
- 01/10/2014 Grupo B (DNI-Pasaporte impar) Empleo-jovenes-tarifa-plana
- 08/10/2014 Grupo A - Morosidad de las Administraciones con los Autónomos
- 08/10/2014 Grupo B - AEAT y la vigilancia sobre autónomos
- 29/10/2014 Grupo A - Información a tiempo real Facturas IVA
- 29/10/2014 Grupo B - Ley Crowdfunding
- 05/11/2014 Grupo A - Ética Empresarial más allá de la Ley
- 05/11/2014 Grupo B - Rebaja fiscal en retenciones a autónomos
- 19/11/2014 Grupo A - Sanciones Pago Proveedores
- 19/11/2014 Grupo B - 20 delitos por los que puede ser condenada una empresa
- 26/11/2014 Grupo A - Modelo hereditario Empresas familiares
- 26/11/2014 Grupo B - Errores a evitar en la campaña de navidad
- 03/12/2014 Grupo A - Caso de éxito: Calzado
- 03/12/2014 Grupo B - Caso de éxito: Cócteles

2 TEMA 1

ASESORÍA SOBRE LA CREACIÓN DE UNA PYME
PLANTEAMIENTO ECONÓMICO

- Tema 1 - Esquema de diapositivas
- Ejemplo de Plan de Negocio - Bufete de abogados
- Ejemplo de Plan de Negocio - Restaurante
- ✓ Cuestionario Tema 1

3 TEMA 2

ASESORÍA SOBRE LA CREACIÓN DE UNA PYME
PLANTEAMIENTO JURÍDICO

DOCUMENTOS PARA LA TRAMITACIÓN DE INICIO DE EMPRESA

- AEAT - Modelo 036 - Declaración Censal: Alta en el censo de empresarios (Sociedades)
- AEAT - Modelo 036 en pdf

12:47
04/05/2015

Webmail USAL RC: Entrada x Curso: Asesoramiento de P... x

https://moodle.usal.es/course/view.php?id=17745

[AEAT - Modelo 036 en pdf](#)
[AEAT - Modelo 037 - Declaración Censal: Alta en el censo de empresarios \(Empresario Individual\)](#)
[AEAT - Impuesto de Actividades Económicas - Modelo 840](#)
[AEAT - Impuesto de Actividades Económicas - Modelo 840 Instrucciones](#)
[Seguridad Social - Modelo TA.1 - Afiliación y número de la Seguridad Social](#)
[Seguridad Social - Modelo TA.6 - Inscripción en el sistema de la Seguridad Social](#)
[Seguridad Social - Modelo TA.2S - Afiliación de Trabajadores por Cuenta Ajena](#)
[Junta de Castilla y León - Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados - Modelo 600](#)
[Junta de Castilla y León - Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados - Modelo 600 Instrucciones](#)
[Resumen de documentos y otros \(contiene los anteriores y alguno más\)](#)
[Cuestionario Tema 2](#)

4

TEMA 3

**ASESORÍA SOBRE LA CREACIÓN DE UNA PYME
LANZAMIENTO ECONÓMICO**

[Tema 3 - Esquema de Diapositivas](#)
[Cuestionario Tema 3](#)
[Glosario Términos Tema 3 - TAREA A REALIZAR A PARTIR DEL LUNES 10-NOV](#)

5

TEMA 4

ASESORÍA SOBRE FINANCIACIÓN DE PYMES

[Tema 4 - Esquema de Diapositivas](#)
[Cuestionario Tema 4](#)
[Notas a incluir en el Trabajo sobre el Instrumento PYME](#)

6

TEMA 5

ASESORÍA SOBRE DESEQUILIBRIOS EMPRESARIALES

[Esquema de Diapositivas](#)
[Términos del Tema 5](#)

7

TEMA 6

ASESORÍA SOBRE ASPECTOS CONCURSALES

[Esquema de Diapositivas](#)

8

9

10

Usted se ha autenticado como LUIS RODRÍGUEZ DOMÍNGUEZ (Salir)
 Moodle Docs para esta página

12:47 04/05/2015

ANEXO II
EJEMPLO DE CUESTIONARIO

Cuestionario Tema 1

Test sobre el Tema 1

A continuación tienes 10 preguntas sobre el tema 1, con 3-4 posibles opciones en cada pregunta. Sólo hay una opción válida por pregunta.

No se penalizan las respuestas incorrectas.

La calificación del cuestionario se computará de la siguiente manera:

-Sin errores: 10 puntos

-1 error: 9 puntos

-2 errores: 8 puntos

-3 errores: 7 puntos

-Más de 3 errores: no computará.

Tienes 5 minutos para responder al cuestionario. Un reloj te indicará el tiempo que te falta.

Recuerda que tienes que enviar la respuesta antes de que se consuman los 6 minutos. En caso contrario, Studium puede anularte el test en su totalidad.

Al finalizar el test, sabrás la nota asignada.

Este cuestionario está cerrado el viernes, 24 de octubre de 2014, 23:55

Intentos: 45

Resumen de sus intentos previos

| Intento | Completado | Calificación / 10 | Comentario - |
|--------------|---------------------------------------|-------------------|--------------|
| Vista previa | viernes, 24 de octubre de 2014, 23:55 | | |

Continuar

Webmail USAL RC :: Entrada x ASES_GPYMES: Cuestionari... x +

https://moodle.usal.es/mod/quiz/attempt.php?q=11010

Contacto: +34 923 29 4746 studium@usal.es Usted se ha autenticado como LUIS RODRIGUEZ DOMINGUEZ (Salir)

STUDIUM CAMPUS VIRTUAL **UNIVERSIDAD DE SALAMANCA** CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

Asesoramiento de PYMES

studium > ASES_GPYMES > Cuestionarios > Cuestionario Tema 1 > Intento 1 Actualizar Cuestionario

Información Resultados Vista previa Editar

Vista previa del cuestionario

Comenzar de nuevo

Los estudiantes verán este cuestionario en una ventana segura

Nota: Sus estudiantes no pueden acceder en este momento a este cuestionario

1 Puntos: 1 Un plan de respaldo hace referencia:

Seleccione una respuesta.

- a. a qué medidas serán necesarias después de controlarla
- b. a las contramedidas preventivas antes de que se materialice una amenaza
- c. a qué se necesitará cuando se materialice una amenaza o inmediatamente después

2 Puntos: 1 El análisis de las cinco fuerzas competitivas suele formar parte del:

Seleccione una respuesta.

- a. Plan de organización y recursos humanos
- b. Plan económico-financiero
- c. Plan de marketing
- d. Plan de operaciones

3 Puntos: 1 Las fianzas de las primeras mensualidades de alquiler que pagaría la empresa formarían parte de:

Seleccione una respuesta.

- a. Gastos iniciales de establecimiento
- b. Inversiones en activos intangibles
- c. Inversiones en activos físicos

12:49 04/05/2015

Webmail USAL RC :: Entrada x ASES_GPYMES: Cuestionari... x +

https://moodle.usal.es/mod/quiz/attempt.php?q=11010

○ b. Inversiones en activos intangibles

○ c. Inversiones en activos físicos

○ d. Inversiones financieras

4 El análisis DAFO

Puntos: 1

Seleccione una respuesta.

○ a. Se centra en las fortalezas de las empresas ya existentes

○ b. Estudia el carácter dinámico de las oportunidades de negocio para las empresas entrantes

c. Se refiere principalmente a los problemas que se va a enfrentar la empresa de reciente creación

5 El enfoque DAFO analiza:

Puntos: 1

Seleccione una respuesta.

○ a. Las fortalezas del sector

○ b. Las debilidades del sector

○ c. Las amenazas de la empresa

○ d. Las oportunidades del sector

6 La identificación de segmentos de mercados potenciales debe desarrollarse pormenorizadamente en:

Puntos: 1

Seleccione una respuesta.

○ a. El resumen ejecutivo

○ b. El plan económico-financiero

○ c. El plan de marketing, sección de marketing operativo

○ d. El plan de marketing, sección de marketing estratégico

7 De acuerdo con el análisis de las cinco fuerzas competitivas, el sector es más atractivo si:

Puntos: 1

Seleccione una respuesta.

○ a. El producto tiene varios o muchos sustitutos

○ b. Los productos sustitutos no están más avanzados tecnológicamente

○ c. Las barreras de entrada son fáciles de franquear por nuevos participantes

○ d. Los proveedores están muy bien organizados

12:50
04/05/2015

Webmail USAL RC: Entrada x ASES_GPYMES: Cuestionari... x +

https://moodle.usal.es/mod/quiz/attempt.php?q=11010

7 De acuerdo con el análisis de las cinco fuerzas competitivas, el sector es mas atractivo si:

Puntos: 1

Seleccione una respuesta.

- a. El producto tiene varios o muchos sustitutos
- b. Los productos sustitutos no están más avanzados tecnológicamente
- c. Las barreras de entrada son fáciles de franquear por nuevos participantes
- d. Los proveedores están muy bien organizados

8 La factibilidad económica de un proyecto de empresa hace referencia a:

Puntos: 1

Seleccione una respuesta.

- a. Si se disponen de los recursos necesarios
- b. Si dará los resultados esperados
- c. Si puede hacerse

9 La especificación del control de calidad debe aparecer en:

Puntos: 1

Seleccione una respuesta.

- a. El resumen ejecutivo
- b. El plan de operaciones
- c. El plan de organización y recursos humanos
- d. El plan de marketing

10 Si se incluyese un plan de externalización de funciones, se ubicaría en:

Puntos: 1

Seleccione una respuesta.

- a. El plan de operaciones
- b. El plan de organización y recursos humanos
- c. El plan de marketing
- d. El resumen ejecutivo

Guardar sin enviar Enviar todo y terminar

Usted se ha autenticado como LUIS RODRÍGUEZ DOMÍNGUEZ (Salir)
 Moodle Docs para esta página

12:50 04/05/2015

ANEXO III
VISTA DEL GLOSARIO

El objetivo de la tarea es crear un mini diccionario con los términos que aparecen en el Tema 3.

Para obtener la máxima puntuación, cada estudiante deberá analizar 1 término, aportando:

- una breve definición
- un caso práctico sobre el mismo

Indicad al final del término vuestro nombre y apellidos.

La tarea estará disponible para su realización del lunes 10 de noviembre (00.05h) hasta el domingo 16 de noviembre (23.55h). Serán invalidadas todas las entradas previas a las 00.05h del lunes 10, así como las posteriores a las 23.55h del domingo 16.

Buscar ¿Buscar en conceptos y definiciones?

Agregar entrada

Vista Normal Vista por Categoría Buscar por fecha Buscar por autor

Navegue por el glosario usando este índice.

Especial | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | M | N | Ñ
O | P | Q | R | S | T | U | V | W | X | Y | Z | TODAS

Página: 1 2 (Siguiente)
TODAS

C

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

DEFINICIÓN:

El comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades. En ello están implicados procesos mentales y emocionales y acciones físicas.

Además, es la interacción dinámica de los efectos y la cognición, el comportamiento y el ambiente, mediante el cual los seres humanos llevan a cabo aspectos de intercambios de su vida.

Por último, es el comportamiento humano que mediante un proceso racional-irracional selecciona, compra, usa y dispone de productos, ideas o servicios para satisfacer necesidades y deseos.

proceso mental y emocional y de otros factores.

Además, es la interacción dinámica de los efectos y la cognición, el comportamiento y el ambiente, mediante el cual los seres humanos llevan a cabo aspectos de intercambios de su vida. Por último, es el comportamiento humano que mediante un proceso racional o irracional selecciona, compra, uso y dispone de productos, ideas o servicios para satisfacer necesidades y deseos.


CARACTERÍSTICAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:
El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades como la precompra, la compra y la postcompra. Es una conducta motivada y pone en funcionamiento el sistema psicológico del individuo.

EJEMPLO:
Ejemplo del comportamiento del consumidor lo podemos observar en el estilo de vida. Por ejemplo una persona con un nivel de ingresos bajo, mantendrá un estilo de vida determinado. Esta persona no tendrá acceso a ciertos productos o servicios a los que sí tendrán aquellas personas con un nivel de ingresos superiores. Por ejemplo, las personas con un nivel de ingresos altos podrán disponer de productos o servicios acorde a su nivel de ingresos como pueden ser joyas de alta gama, vehículos de alta gama o caros viajes. Este tipo de personas es raro que consuma productos de un precio inferior si su nivel de ingresos les permite comprar otro tipo de artículos. Vehículos de alta gama como pueden ser los Porsche podrán ser adquiridos por personas con un alto poder adquisitivo y no para cualquier tipo de consumidor.

ELENA SANTOS MARTÍN

Calificaciones: Entregada Positivo

D

 demanda.docx

DEMANDA:
DEF: La demanda es la cantidad y calidad de un bien o un servicio que pueden ser adquiridos por un consumidor, al precio que indique el mercado.

La demanda es una función matemática y puede ser expresada gráficamente por medio de la curva de demanda. La pendiente de la curva determina como aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio. Este concepto se denomina la elasticidad de la curva de demanda.

(1) Webmail USAL RC :: Ent... x ASES_GPYMES: Glosario Té... x +

https://moodle.usal.es/mod/glossary/view.php?id=835122

En relación con la elasticidad, la demanda la dividiremos en:

- Elástica, cuando la elasticidad de la demanda es mayor que 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente superior a la del precio.

Carne de Ternera, es elástico ya que si el precio se incrementa podemos reemplazarla por la carne de pollo, cerdo o pescado.

- Inelástica, cuando la elasticidad de la demanda es menor que 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente inferior a la del precio.

Los medicamentos, es un bien básico, si nos encontramos enfermos la única forma de recuperar nuestra salud es tomando los medicamento

Víctor Colino Madrid

Calificaciones: Entregada Positivo Entregada Positivo

DESCREMACIÓN:

La estrategia de descremado, denominado desnatado también, de precios consiste en fijar un precio inicial elevado a un producto nuevo para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto y tienen la suficiente capacidad económica para adquirirlo.

Una vez satisfecha la demanda se ese segmento, el producto avanza por su ciclo de vida, y el precio se reduce para aprovechar otros segmentos más sensibles al precio, haciéndose asequible a todo el público en general.

En resumen, es una estrategia que consiste en lanzar al mercado un producto nuevo con un precio alto para un segmento con elevado poder adquisitivo y una vez cubierta las necesidades de ese sector bajar el precio para captar segmentos menos sensibles al precio.

EJEMPLO

La marca de automóvil Ferrari lanza al mercado un nuevo vehículo con un precio alto (ya que de esta manera se asocia a buena calidad, lujo, etc.) destinado a un segmento de mercado con un elevado poder adquisitivo. Ferrari una vez satisfecha y cubierta su demanda en ese sector, decide bajar el precio para atender a otros segmentos de mercado con menor poder adquisitivo.

Este segundo segmento que se caracteriza por ser más sensibles al precio, la marca Ferrari para atraerlos aplica promociones jugosas, acompañándolas de campañas de publicidad destacando dicha bajada de precios.

ANA LÓPEZ DE ALBA

Calificaciones: Entregada Positivo Entregada Positivo

Descremación de precios:
Descremación de precios

Estrategia de marketing que consiste en colocar a un nuevo producto un precio relativamente alto para lograr mayores ingresos capa por capa de los segmentos dispuesto a pagar dicho precio. Es muy probable que la compañía venda menos en cuanto a unidades pero obteniendo mayor margen de ganancias.

Una vez satisfecha la demanda de ese segmento, el producto avanza por su ciclo de vida, y se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos más sensibles al precio, así se va haciendo asequible a todo el público en general.

Las compañías que utilizan esta estrategia, generalmente están dirigidas a un segmento Premium y es por ello que estas personas están dispuestas a pagar una gran cantidad de dinero. Un ejemplo de estas compañías es la empresa Apple, que al lanzar sus productos lo hace con precios relativamente altos para poder acaparar el segmento de quienes están dispuestos a pagar mucho a cambio de los beneficios que les proporciona el bien y a medida que vaya pasando el tiempo dicho precio va disminuyendo y más personas pueden adquirir el producto a un menor precio, consiguiendo presencia en nuevos segmentos.

12:57
04/05/2015

(1) Webmail USAL RC :: Ent... x ASES_GPYMES: Glosario Té... x +

https://moodle.usal.es/mod/glossary/view.php?id=835122

tiempo dicho precio va disminuyendo y mas personas pueden adquirir el producto a un menor precio, consiguiendo presencia en nuevos segmentos.

Tamara Maranzana

Descuentos Aleatorios:
Los descuentos aleatorios consisten en promociones que presentan las empresas sobre sus productos en tiempo o lugares determinados sin que el comprador tenga un conocimiento previo del momento en el que se va a producir. La finalidad de estos descuentos es atraer nuevos clientes y que los beneficios que éstos aporten superen los gastos de la promoción y la pérdida por las ventas efectuadas a los clientes habituales que hubieran pagado un precio normal.

Un claro ejemplo se presenta en cualquier tienda de Carrefour, cuando llegas para comprar, por ejemplo, un Yogurt, y te encuentras con una promoción que si compras dos yogures, te sale más barato el segundo.

María Inés Rosselló

Palabra(s) clave: Descuentos Aleatorios

Calificaciones: Entregada Positivo Entregada Positivo

Descuentos en segundos mercados:
Es una estrategia que no afecta a la totalidad de los consumidores, sino a aquellos que cumplen unas determinadas condiciones y a estos consumidores es que se les conoce como "segundo mercado"

Ejemplo:
En las líneas de autobuses ALSA los niños menores de 4 años no pagan el bus siempre que un adulto le acompañe y pague su propio billete de viaje.

MOISÉS MANUEL RAMIREZ

Calificaciones: Entregada Positivo Entregada Positivo

DESCUENTOS PERIÓDICOS
DESCUENTOS PERIÓDICOS
Se trata de las rebajas que los establecimientos realizan en una fecha determinada y que son conocidas por los consumidores. Lo que pretenden estos descuentos periódicos o rebajas es atraer a clientes con distintas necesidades, distintas demandas, es decir, atraer a consumidores a los que les afecte el precio y prefieran comprar en época de rebajas para poder conseguir los productos que necesitan ya que a los consumidores del día a día no les importa pagar más caro para adquirir el producto que desean.

por ejemplo, la compra de un ordenador portátil habrá personas que prefieran realizarla en época de rebajas ya que puede que su economía no les permita comprarse un ordenador de 600 euros y en rebajas lo pueden encontrar por 300 euros y ya si lo compran mientras que a un consumidor del día a día no le importaría pagar los 600 euros sin esperarse a las rebajas.

Mª DEL MAR VICENTE DE JESÚS, 70900684X

Palabra(s) clave: DESCUENTOS PERIÓDICOS

Calificaciones: Entregada Positivo Entregada Positivo

DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA:

12:57
04/05/2015

(1) Webmail USAL RC :: Ent... x ASES_GPYMES: Glosario Té... x +

https://moodle.usal.es/mod/glossary/view.php?id=835122

Buscar

DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA:
Distribución exclusiva
Es la forma extrema de la distribución selectiva. Consiste en la selección y el establecimiento de un único punto de venta en cada zona. Es decir, en una región predefinida, un sólo distribuidor recibe el derecho exclusivo de vender la marca y se compromete generalmente a no vender marcas competitivas.

Es el caso de la marca de coches **Ferrari**, que de manera exclusiva, solo proporciona vehículos a los concesionarios de la marca o con los que haya concertado previamente. Lo que el fabricante quiere es diferenciar su producto por una política de alta calidad, de prestigio o de calidad de servicio, donde es importante el servicio postventa.

Ventajas:

- Se establece los puntos de venta en los lugares deseados.
- Está bien definido el público objetivo.
- Se desarrolla un mayor esfuerzo en ventas.
- Existe un control exhaustivo por parte del fabricante, del precio del bien o servicio.
- Supone unos costes de distribución menores.
- El fabricante suele ejercer cierta supervisión con el objetivo de garantizar la calidad.

Sin embargo, presenta un **inconveniente**: que con este tipo de distribución renunciamos a una parte de las ventas.

CARLOS PÉREZ LÓPEZ

Calificaciones: Entregada Positivo Entregada Positivo

Asesoramiento_Vicky.doc

Distribución Intensiva:
LA DISTRIBUCIÓN INTENSIVA:

Definición: Este tipo de distribución tiene como objetivo llegar al mayor número de establecimientos posibles, por lo tanto, los productos que seguirán dicha distribución serán casi siempre productos de uso frecuente, demandados de manera habitual.

Esta marca apenas se promociona ya que cuenta con numerosos años de permanencia en el mercado y es muy conocida por todos. Como mucho se puede encontrar algún anuncio en televisión, pero no es muy usual.

Ventajas

- Facilita al cliente la compra del producto y la fidelidad al mismo.
- Puede ser una estrategia para dificultar la entrada de competidores

Inconvenientes

- Esta estrategia supone un coste muy elevado.
- Puede perjudicar la imagen al estar el producto en puntos de venta inadecuados.

12:57
04/05/2015

(1) Webmail USAL RC :: Ent... x ASES_GPYMES: Glosario T.é... x +

https://moodle.usal.es/mod/glossary/view.php?id=835122

Palabra(s) clave: X 🔊

Calificaciones: Entregada Positivo ▾

Distribución Selectiva (desarrollado):
Distribución Selectiva. Subo de nuevo el término que subí anoche en PDF pero desarrollado en este formato.

DISTRIBUCIÓN SELECTIVA

El fabricante o empresa limita voluntariamente el número de establecimientos en los que se va a comercializar su producto o prestar su servicio.

Los objetivos de este tipo de distribución son varios:

- Seleccionar determinados puntos de venta para el producto en cada zona generando exclusividad.
- Mejor cooperación de sus distribuidores.
- Menores costes de distribución.
- La orientación hacia solo una parte del mercado hace a la empresa triunfadora en la parte donde es más fuerte.

Ejemplos de productos con dicha distribución:

1. Perfumes de marcas muy reconocidas que solo se encuentran en determinados establecimientos, ya sean especiales por sus características o por su ubicación. Como es el caso de Chanel, Loewe,
2. Productos de Disney. Busca preservar su imagen de marca y su comercialización requiere superar numerosas barreras. Además es necesario adquirir una licencia para poder vender estos productos en tiendas que no pertenecen a la compañía.
3. Productos Nespresso. Cuenta con pocas tiendas de la marca y con zonas de la marca en establecimientos concretos que cumplen los requisitos para ello.

Estos productos no necesitan estar presente de manera intensiva para ser reconocidos ya que el fabricante incide de forma directa en el cliente a través de la publicidad para conseguir que este muestre una clara preferencia por su marca.

ELVIRA LUIS FERNÁNDEZ

Palabra(s) clave: X 🔊

Calificaciones: Entregada Positivo ▾

E

estrategia_comercial.odt

Estrategias comerciales:

12:58 04/05/2015

(2) Webmail USAL RC :: Ent... x ASES_GPYMES: Glosario Té... x +
https://moodle.usal.es/mod/glossary/view.php?id=835122

estategia_comercial.odt

Estrategias comerciales:

ESTRATEGIA COMERCIAL

Definición:

Las estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres.

Pero además de analizar nuestro público objetivo, también debemos previamente analizar la competencia, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permita aprovechar sus debilidades, o que se basen en las estrategias que estén utilizando y que mejores resultados les estén dando.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio:

- Estrategias para el producto.
- Estrategias para el precio.
- Estrategias de distribución.
- Y estrategias para la promoción .

Ejemplo

Zara no destinaria inversión en publicidad, su inversión sería destinada a las tiendas, es decir, en lugar de invertir en campañas de Tv, u otros medios, este dinero lo destinaba a pagar alquileres mas altos por la ubicación de sus tiendas, un mejor escaparate, una mejor imagen de marca en el punto de venta.

Algunos puntos de su estrategia de marketing

1. Tiendas ubicadas en las mejores Calles de Cada ciudad
2. Varios escaparates y muy grandes

12:58 04/05/2015

(2) Webmail USAL RC :: Ent... x ASES_GPYMES: Glosario T.é... x +

https://moodle.usal.es/mod/glossary/view.php?id=835122

2. Varios escaparates y muy grandes

3. Grandes puertas en ancho y alto para no "interrumpir el paso hacia la tienda"

4. Destacar con la limpieza y Blanco de su fachadas destacando solo la ropa

5. Ropa a precios asequibles

DANIEL PÉREZ FERNÁNDEZ

Calificaciones: Entregada Positivo Entregada Positivo

G

Glosario- Descremación de precios- Tamara Maranzana

Descremacion_de_precios.docx

M

MARCA:
MARCA:
la **definición de marca** describe (para fines de marketing) a este importante elemento, como "*un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los anteriores elementos, que sirve para:*

1. *Identificar a grupos de proveedores, empresas y productos.* Por ejemplo, Minnesota Mining and Manufacturing, mejor conocida como 3M (la marca de la compañía), tiene registrada la marca Post-It, (que representa la marca de su producto estrella).
2. *Distinguir a la empresa y sus productos de la competencia.* Por ejemplo, para que los productos que se venden en grandes tiendas o supermercados puedan ser identificados por los compradores pese a la gran cantidad de productos que existen en los anaqueles.
3. *Transmitir la promesa de proporcionar de forma consistente un conjunto específico de características, beneficios y servicios en cada compra que el cliente realice*".

Para terminar, cabe señalar que la cobertura de la marca puede ser local, nacional, regional o mundial.

CASO PRACTICO:

Un ejemplo podría ser Ford o cualquier compañía de coches, a pesar de tener distintos modelos o nombres para sus productos, todos siguen siendo parte de la marca Ford, y todos tienen el logotipo de la marca para poder ser diferenciados de los productos de otras marcas.

Valeria Uribe Carrillo

12:58 04/05/2015

Valeria Uribe Carrillo

Calificaciones: Entregada Positivo Entregada Positivo

Asesoramiento_Ana_Cristina.doc

Marca de Distribuidor:
Marca de distribuidor o marca genérica o marca propia o marca blanca, es la marca perteneciente a una cadena de distribución con la que se venden productos de distintos fabricantes. La emplean empresas que no fabrican el producto, sino que subcontratan la producción a otras empresas.

Las marcas blancas se han considerado tradicionalmente una estrategia B2C (abreviatura de Business-to-customer, «del negocio al cliente»). Además, las tiendas descuento apuestan por las marcas del distribuidor con una mejor relación calidad/precio.

Por ejemplo, algunos hipermercados venden productos con su marca: detergente Carrefour, tomate Hipercor, etc.

Ana Cristina Blázquez Martín

Palabra(s) clave: Marca de Distribuidor

Calificaciones: Entregada Positivo Entregada Positivo

MARCA ÚNICA
Estrategia de marca única

En la estrategia de marca única una empresa vende todos sus productos bajo una sola marca. Por tanto, vendemos muchos productos diferentes pero empleamos para todos la misma marca.

Esta estrategia de marca disminuye los costes de marketing y facilita el lanzamiento a menor coste de nuevos productos. Por otro lado facilita la gestión de marketing al no tener que tratar con múltiples marcas.

Inconveniente: la dificultad de emplear una misma marca, con una cierta imagen y personalidad para productos muy distintos. Es más difícil crear una personalidad sólida para una marca con productos diferentes.

Las marcas que se utilizan para muchos productos tienden a difuminar su imagen. La imagen de un producto puede verse perjudicada por otro. Si un producto fracasa o tiene un problema de calidad, esa mala imagen afecta a todos los productos. Las empresas que utilizan una estrategia de marca única suelen vender un conjunto de productos con ciertas características comunes. Y construyen una imagen para la marca que se basa en características comunes.

EJEMPLO: Sony vende una variedad inmensa de productos todos con la marca Sony.

Cristina Ignacio Alonso

Calificaciones: Entregada Positivo Entregada Positivo

Marcas múltiples:
En primer lugar, para comprender el concepto de marcas múltiples debemos saber a qué nos referimos cuando hablamos de marcas, Una marca es un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor con el objeto de diferenciarlos del de sus consumidores.

Es decir, podemos decir que son aquellos elementos que nos llevan a pensar en un producto o un conjunto de productos.



**VNiVERSiDAD
D SALAMANCA**

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL