

FICHA INFORMATIVA RESUMEN DE LA PROGRAMACIÓN

1. OBJETIVOS:

1. Valorar la cultura emprendedora como fuente de creación de empleo y bienestar social.
2. Identificar los elementos más significativos del entorno de la empresa.
3. Reconocer la relevancia de la cultura empresarial en el desarrollo y mantenimiento de la institución.
4. Estudiar los diversos modelos de organización de empresas desde las escuelas clásicas hasta la actualidad. Observar los efectos producidos en el clima social interno y en el entorno empresarial en función de los modelos adoptados.
5. Tomar conciencia de la importancia del trabajo en equipo en las empresas o instituciones excelentes.
6. Analizar los elementos básicos para llevar a cabo el estudio de mercado y realizar pequeños estudios mediante técnicas de investigación de marketing.
7. Conocer los aspectos de marketing en relación al posicionamiento de los productos o servicios en el mercado.
8. Estudiar los comportamientos de compra del consumidor y de los grupos humanos.
9. Aprender a buscar los recursos necesarios para poner en marcha un negocio empresarial sirviéndose de todas las fuentes de información.
10. Llevar a cabo un estudio de viabilidad de la empresa desde el punto de vista económico-financiero.
11. Conocer los modelos jurídicos de empresa eligiendo la más idónea en función al diseño de actividad empresarial.
12. Realizar el plan de empresa.

2. CONTENIDOS:

1. El empresario. Capacidad para ser empresario. La cultura emprendedora: aptitudes y actitudes necesarias para el ejercicio del oficio o profesión. Innovación y creación. El desarrollo de la idea empresarial. Criterios y principios para la creación de la identidad de la empresa y de las marcas de los productos o servicios.
2. El trabajo autónomo. El Estatuto del Trabajo Autónomo y su ámbito de aplicación. Régimen profesional común del trabajador autónomo: derechos profesionales básicos. Protección de los derechos de propiedad intelectual del trabajador autónomo. Régimen profesional de los trabajadores autónomos económicamente dependientes.
3. El diseño de la organización y cultura de la empresa. Viejas y nuevas formas de organización. La estructura organizativa del siglo XXI. La cultura de la empresa y su influencia en la realización de objetivos empresariales La responsabilidad social de la empresa. La empresa como sistema: estudio del sistema interno y externo. Análisis del clima social. La planificación estratégica.
4. El mercado. Concepto. Estructura y delimitación del mercado. La influencia de los factores del macroentorno y el microentorno en las relaciones de intercambio entre empresa y mercado. La segmentación del mercado.

5. El consumidor. El grupo humano y su tipología La estructura de la experiencia social: socialización y tipos de orientación y relación. La acción social y la teoría de la elección racional. Enfoques de estudio del comportamiento de compra. La motivación, los deseos, la percepción y la formación. Las características demográficas, socioeconómicas y psicográficas del comprador.
6. El producto. Clasificación. Características del producto total. Cartera de productos. El producto nuevo. El proceso de difusión y adopción de productos. El ciclo de vida de los productos. Fijación del precio y distribución. Estrategias de marketing.
7. La distribución a través de la Red. La armonización internacional del comercio electrónico. Régimen jurídico del comercio electrónico en España. Medidas para la protección de los signos distintivos y los bienes inmateriales de la empresa. La resolución internacional de conflictos en materia de propiedad industrial.
8. Los servicios. Concepto de servicio y tipología de los servicios. Diferencia entre producto y servicio. La percepción del servicio por clientes y empleados. La entrega del servicio: canales de distribución. La fijación del precio de los servicios.
9. La búsqueda de los recursos económicos para la puesta en marcha del negocio. Las subvenciones. El Plan financiero: previsión de tesorería, la cuenta de resultados previsional y el balance previsional.
10. Formas jurídicas de empresas y responsabilidad social. El empresario individual. La comunidad de bienes. Sociedad colectiva y comanditaria. Sociedades limitadas y anónimas. Las empresas de economía social: cooperativas y sociedades laborales. Las empresas de inserción.
11. Trámites para la constitución de una empresa. Trámites de constitución y puesta en marcha de la actividad. Organismos e instituciones asesoras para el inicio de la actividad. La ventanilla única empresarial.
12. Las obligaciones fiscales. Los impuestos que se han de pagar en función de la forma jurídica empresarial: El impuesto sobre la renta de las personas físicas y el impuesto de sociedades, el alta en el Impuesto de Actividades Económicas. Impuestos indirectos: el Impuesto sobre el Valor Añadido. Impuestos locales. El calendario fiscal. Documentos administrativos usados en la actividad empresarial.
13. Responsabilidad jurídica de la empresa. El marco jurídico de la competencia desleal. Las infracciones y sanciones de orden social. Responsabilidad civil y penal derivadas de la actividad empresarial.

3. CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

Se valorará la capacidad del alumno para:

1. Conocer los requisitos o cualidades que han de observarse para ser empresario: formación empresarial y técnica, capacidad de organización y planificación, creatividad y capacidad para asumir riesgos, etc.
2. Diferenciar la actuación de un emprendedor como empresario o como autónomo económicamente dependiente.
3. Diseñar una idea o visión de negocio determinando la actividad a la que se va a dedicar la empresa, el producto o servicio que va a sacar al mercado y las claves de éxito de la futura empresa.
4. Tomar conciencia de la función social de la empresa e identifica el concepto de innovación y su relación con el progreso de la sociedad y el aumento de bienestar y calidad de vida de las personas.
5. Realizar un estudio del entorno general en relación a factores económicos, socioculturales, políticos, jurídicos o legales, tecnológicos, medioambientales, internacionales, etc.
6. Tener en cuenta los cambios y la dinámica del cambio en las sociedades complejas y el fenómeno de la globalización.
7. Estudiar el entorno específico en relación a variables como la competencia, los productos sustitutos, proveedores y clientes.

8. Realizar un análisis DAFO.
9. Conocer los efectos que produce en la institución una cultura empresarial excelente teniendo en cuenta los factores internos y externos del entorno y la imagen corporativa de que se sirva la empresa.
10. Identificar los conceptos básicos sobre la responsabilidad social de la empresa y el balance social de la misma.
11. Diseñar medidas para asegurar la responsabilidad social de la empresa.
12. Conocer las viejas y nuevas formas de organización de la empresa.
13. Conocer la estructura organizativa de la empresa adecuada a nuestro proyecto de empresa. Elabora el organigrama.
14. Conocer las teorías y modelos sobre el clima social.
15. Conocer las formas de trabajar en equipo y los efectos en la organización, valorando las sinergias que produce la colaboración.
16. Conocer las ventajas del trabajo en equipo y la distensión del arco de control así como el ahorro de costes fijos y de producción.
17. Conocer los conceptos de mercado y su tipología y de marketing y sus funciones. Identificar conceptos de oferta y demanda.
18. Describir las fuentes de información directas e indirectas en el proceso de análisis del mercado.
19. Recopilar fuentes de información secundarias y realizar estudios mediante técnicas de investigación social analizando la información obtenida.
20. Describir los conceptos de marketing estratégico y marketing mix.
21. Determinar para el proyecto empresarial el producto o servicio que se va a desarrollar, las ventajas que aporta el producto respecto de los realizados por los competidores y estudiar los requisitos que ha de poseer desde el punto de vista legal tanto para su protección como para su comercialización.
22. Conocer los conceptos básicos sobre el producto, los servicios, las marcas y los modelos y la clasificación de los mismos.
23. Conocer las estrategias de marca, el ciclo de vida de los productos y el sistema de fijación del precio.
24. Conocer los procesos de adopción de los productos, la comunicación y distribución de los mismos eligiendo los canales idóneos para la información y comercialización.
25. Conocer el grupo y su tipología y los enfoques sobre el estudio del consumidor y las variables que intervienen en los procesos de compra.
26. Identificar los principales instrumentos de financiación.
27. Aprender a buscar las ayudas y subvenciones para la creación de empresas y lo incluye en el plan de empresa.
28. Realizar el plan financiero mediante la realización del plan de tesorería, la cuenta de resultados y el balance previsional.
29. Analizar los diversos modelos jurídicos de empresas.
30. Especificar la responsabilidad legal de los titulares en función del modelo legal elegido.
31. Diferenciar el tratamiento fiscal establecido para los modelos de empresas.

32. Valorar la función social de las empresas de economía social.

33. Llevar a cabo el plan de empresa partiendo de la idea de negocio y teniendo en cuenta el estudio de los contenidos del curso

.4.- INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Los instrumentos de evaluación que se emplearán para comprobar que el alumno cumple los objetivos propuestos serán los siguientes:

- Observación directa del trabajo del alumno en clase.
- Pruebas escritas
- Realización de un plan de empresa

Para la calificación del alumno se aplicarán los criterios de evaluación con los indicadores que se reflejan en la tabla

El alumno será calificado con una nota numérica comprendida entre el 0 y el 10 utilizando para conformarla los criterios de evaluación con sus indicadores, siendo necesario en todo caso superar los indicadores establecidos como mínimos.

Se realizarán pruebas escritas sobre los contenidos teóricos. El número de las mismas se establecerá por el profesor según el desarrollo del curso. Cada prueba escrita será calificada con una nota entre el 0 y el 10, realizándose la media aritmética entre las realizadas en cada una de las dos evaluaciones en las que se divide el curso escolar.

Durante todo el curso y en horario lectivo cada alumno realizará un Plan de Empresa individualmente. Este Plan de empresa será calificado con una nota numérica comprendida entre el 0 y el 10.

La nota de cada evaluación será el resultado de aplicar el 30% de la nota de las pruebas escritas y el 70% de la nota del Plan de Empresa. La nota final del módulo en la evaluación ordinaria vendrá determinada por la media aritmética de la obtenida en cada una de las evaluaciones.

El instrumento de evaluación: *observación directa del trabajo del alumno en clase*, sólo actuará de forma positiva para el alumno pudiendo aumentar su nota hasta medio punto a criterio del profesor.

Para superar el módulo *INICIACIÓN A LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL* la nota deberá ser igual o mayor que 5 en la evaluación ordinaria.

4.1. Proceso de evaluación a seguir para el alumnado que pierda el derecho al proceso de la evaluación continua.

La aplicación del proceso de evaluación continua del alumnado requiere su asistencia regular a las clases y a las actividades programadas. La evaluación del proceso de aprendizaje del alumnado tendrá como finalidad básica la correcta valoración de su aprovechamiento y su análisis para detectar posibles dificultades en el momento más próximo al que se producen, averiguar sus causas y adecuar y/o reforzar las actividades de enseñanza y aprendizaje programadas y las estrategias metodológicas adoptadas. (Orden de 26 de mayo de 1997 por la que se regula el proceso de evaluación del alumnado que cursa Ciclos de Artes Plásticas y Diseño)

El alumno que pierda el derecho a ser evaluado por el proceso de evaluación continua realizará una prueba escrita sobre los contenidos del curso y la realización práctica de las partes concretas que se determinen de un plan de empresa. Todo ello deberá elaborarlo en el tiempo asignado que como mínimo serán 2 horas. Dicha prueba escrita será calificada con una puntuación de 0 a 10, utilizándose para dicha calificación los criterios idóneos de los establecidos en el Decreto 37/2014, de 5 de junio de la comunidad autónoma de Castilla- La Mancha,

4.4. Convocatoria de Septiembre.

En caso de que el alumno no logre superar el módulo en la convocatoria ordinaria, éste podrá presentarse a la convocatoria extraordinaria del mes de septiembre en la que deberá superar una prueba escrita sobre los contenidos del curso. Dicho examen será calificado con una puntuación de 0 a 10, se contemplarán todos los contenidos de una forma teórica y para su calificación se utilizarán los criterios que no sean sólo de aplicación en la práctica del plan empresarial. A criterio del profesor se podrá exigir además la entrega de ejercicios o trabajos. Para superar el modulo en esta convocatoria el alumno tendrá que obtener una nota igual o superior a 5.

Cuenca 16 de octubre de 2017

María José Linares Valcárcel