



**Programa Erasmus + Asociación Estratégica para la Educación de Adultos
Módulo de emprendimiento para migrantes y refugiados**

Proyecto No: 2018-1-TR01-KA204-05834

“Módulo de emprendimiento para migrantes y refugiados”





“Módulo de Emprendimiento para Migrantes y Refugiados”

I N D I C E

MODULO 1 GENERANDO IDEAS

- Unidad 1 CONOCIENDO TU REALIDAD I**
- Unidad 2 LA PERSONA EMPRENDEDORA**
- Unidad 3 CÓMO GENERAR IDEAS**

- Actividad 1 CONOCIENDO TU REALIDAD I
- Actividad 2 LA PERSONA EMPRENDEDORA
- Actividad 3 CÓMO GENERAR IDEAS

MODULO 2 APRENDIENDO A VENDER

- Unidad 4 SENTIDO CRÍTICO**
- Unidad 5 CONOCIENDO TU REALIDAD II**
- Unidad 6 MODELOS DE NEGOCIO EN INTERNET**
- Unidad 7 BUSCANDO NECESIDADES**
- Unidad 8 DESCUBRIENDO VALORES**
- Unidad 9 CÓMO NOS COMUNICAMOS**
- Unidad 10 ENTORNO WEB Y MARKETING ON-LINE**

- Actividad 4 SENTIDO CRÍTICO
- Actividad 5 CONOCIENDO TU REALIDAD II
- Actividad 6 MODELOS DE NEGOCIO EN INTERNET
- Actividad 7 BUSCANDO NECESIDADES
- Actividad 8 DESCUBRIENDO VALORES
- Actividad 9 CÓMO NOS COMUNICAMOS
- Actividad 10 ENTORNO WEB Y MARKETING ON-LINE

MODULO 3 TRABAJANDO CON CALIDAD

- Unidad 11 CAPACIDAD ORGANIZATIVA**
- Unidad 12 TRABAJAR CON PERSONAS**
- Unidad 13 PLANIFICACIÓN Y FINANCIACIÓN**
- Unidad 14 CÓMO MANEJAR LOS PROCEDIMIENTOS**

- Actividad 11 CAPACIDAD ORGANIZATIVA
- Actividad 12 TRABAJAR CON PERSONAS
- Actividad 13 PLANIFICACIÓN Y FINANCIACIÓN
- Actividad 14 CÓMO MANEJAR LOS PROCEDIMIENTOS

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



CONTENIDO Y PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL MÓDULO DE
EMPRENDIMIENTO PARA MIGRANTES Y REFUGIADOS

PLAN DE ENTRENAMIENTO

MÓDULO 1

GENERANDO IDEAS

UNIDAD 1

CONOCIENDO TU REALIDAD I

TEMA	Planificación del módulo de emprendimiento para emigrantes y refugiados
CLASE	EMMR
UNIDAD	1 Conociendo tu realidad
TEMA	Sociedad, política, cultura y otros aspectos característicos del país anfitrión
TIEMPO	2,5 horas
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Identificar los principales aspectos culturales, económicos o legales que puedan afectar al desarrollo de los proyectos empresariales Conocer las herramientas de análisis del entorno

PERSONA EMPRENDEDORA

COMPETENCIAS EMPRESARIALES

COMPETENCIAS	AREAS	NIVEL
Autoconocimiento y autoeficacia	Recursos	Nivel de base 1 y 2
Visión	Ideas y oportunidades	Nivel de base 1 y 2
Motivación y perseverancia	Recursos	Nivel de base 1 y 2
Pensamiento ético y sostenible	Ideas y oportunidades	Nivel de base 1 y 2

PROYECTO EMPRENDEDOR

CONCEPTOS CLAVE	CONTENIDOS	ACTIVIDADES
Cultura emprendedora	¿Qué es la cultura emprendedora?	Actividad Unidad 1 CONOCIENDO TU REALIDAD I
Situación Económica	Principales sectores económicos. Legislación comercial y fiscal para pequeñas empresas.	
Contexto social para el emprendimiento	Principales agentes locales de apoyo al emprendedor	

RECOMENDACIONES PARA EL FORMADOR/A**GLOSARIO**

- Procedimientos de constitución
- Persona emprendedora
- Intra-emprendedor
- Forma legal
- Forma jurídica
- Macro ambiente

CONSEJOS ESPECIALES

- Aprovechar las capacidades para explorar y observar el medio ambiente.
- Aprovechar las fuentes de información más cercanas para obtener datos específicos que puedan ayudarte a comprender cómo es el emprendimiento en la zona.
- Tener y facilitar una mente abierta de prejuicios sobre las costumbres sociales del lugar de recepción que facilitan el trabajo en equipo y el acercamiento a una nueva realidad o entorno.

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



CONTENIDO Y PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL MÓDULO DE
EMPRENDIMIENTO PARA MIGRANTES Y REFUGIADOS

PLAN DE ENTRENAMIENTO

MÓDULO 1

GENERANDO IDEAS

UNIDAD 2

LA PERSONA EMPRENDEDORA

TEMA	Planificación del módulo de emprendimiento para migrantes y refugiados
CLASE	EMMR
UNIDAD	2 La persona emprendedora
TEMA	Una sociedad emprendedora, autoconfianza, asumir riesgos
TIEMPO	2,5 horas
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar las habilidades de la persona emprendedora - Tomar conciencia de la necesidad de desarrollarlas para la implementación de proyectos empresariales - Desarrollar competencias básicas

PERSONA EMPRENDEDORA

COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS		
COMPETENCIAS	AREAS	NIVEL
Autoconocimiento y eficacia	Recursos	Nivel de base 1 y 2
Motivación y perseverancia	Recursos	Nivel de base 1 y 2
Hacer frente a la incertidumbre, la ambigüedad y el riesgo	Recursos	Nivel de base 1 y 2

PROYECTO EMPRENDEDOR

CONCEPTOS CLAVE	CONTENIDOS	ACTIVIDADES
Cultura Emprendedora	¿Qué es la Cultura Emprendedora? Promoción Emprendedora	Actividad Módulo 2 EL EMPRENDEDOR
Emprendedor	¿Qué es una persona emprendedora? Necesidades de los emprendedores Formas de emprender	
Competencias Emprendedoras	¿Cómo las desarrollamos? Motivación para el emprendimiento	
Limitaciones del Emprendimiento	¿Qué nos impide emprender?	

RECOMENDACIONES PARA EL FORMADOR/A

GLOSARIO

- Emprendedor/a
- Habilidades para emprender
- El equipo humano
- Emprendedores/as Sociales

RECOMENDACIONES

- No se debe cambiar la forma de ser del emprendedor/a
- Debes conocer tus debilidades y fortalezas.
- Enfrentar los problemas sin demora
- Establecer objetivos personales claros
- Potencia el trabajo en equipo para aprender de aquellos que tienen más experiencia

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



CONTENIDO Y PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL MÓDULO DE
EMPREDIMIENTO PARA MIGRANTES Y REFUGIADOS

PLAN DE ENTRENAMIENTO

MÓDULO 1

GENERANDO IDEAS

UNIDAD 3

CÓMO PODEMOS GENERAR IDEAS

CÓMO PODEMOS GENERAR IDEAS

TEMA	Planificación del módulo de emprendimiento para emigrantes y refugiados
CLASE	EMMR
UNIDAD	3 Cómo podemos generar ideas
TEMA	Ideas emprendedoras Creatividad Observación y exploración
TIEMPO	2,5 h
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar la observación y la exploración del entorno para detectar oportunidades • Desarrollar la creatividad para buscar ideas que puedan ser una solución a un problema • Aprender herramientas de trabajo en equipo para analizar ideas empresariales • Aprender a respetar los puntos de vista de otras personas, animar la participación y desarrollar ideas creativas como equipo

PERSONA EMPRENDEDORA**COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS**

COMPETENCIAS	AREAS	NIVEL
Detectar oportunidades	Ideas y oportunidades	Nivel de base 1 y 2
Creatividad	Ideas y oportunidades	Nivel de base 1 y 2
Visión	Ideas y oportunidades	Nivel de base 1 y 2
Evaluando ideas	Ideas y oportunidades	Nivel de base 1 y 2
Trabajando con otros	La acción	Nivel de base 1 y 2

PROYECTO EMPRENDEDOR

CONCEPTOS CLAVE	CONTENIDOS	ACTIVIDADES
Cómo detectamos oportunidades	A través de la observación y exploración de nuestro entorno buscando necesidades a resolver	<p>Actividad</p> <p>Módulo 3</p> <p>CÓMO PODEMOS GENERAR IDEAS</p>
Fuentes de ideas empresariales	<ul style="list-style-type: none"> • La invención • Hobbies y pasatiempos de interés personal • La observación de las tendencias sociales • La observación de la deficiencia de los demás • La observación de la carencia. • El descubrimiento de nuevos usos para las cosas cotidianas • Cambiar la forma en que haces algo • La demografía, el cambio en el tamaño de la población, la edad de los ciudadanos y sus características • El nuevo conocimiento 	
Ideas que generan valor añadido porque dan soluciones a problemas reales	<ul style="list-style-type: none"> • La idea aporta algo diferente • Los clientes potenciales valoran lo que aportan • Los clientes perciben la diferencia • Los clientes tienen más beneficios que inconvenientes • Los clientes son suficientes y están dispuestos a pagar • La competencia no puede vencernos fácilmente • El emprendedor/a tiene conocimiento • El emprendedor/a puede ponerlo en marcha 	
Limitaciones del emprendimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Quiero poder aprender • El emprendedor/a no tiene conocimiento • El emprendedor /a no tiene recursos • El emprendedor/a no quiere arriesgarse • La idea no es viable 	

RECOMENDACIONES PARA EL FORMADOR/A**GLOSARIO**

- Emprendedor/a
- Habilidades emprendedoras
- Equipo Humano
- Emprendedor Social

RECOMENDACIONES

- Animarlos a analizar lo que saben, cómo hacer y lo que les gustaría hacer
- Es muy importante que las ideas surjan del entorno de las cosas que conocen
- Es esencial que creas en la idea y la hagas por tu cuenta
- La creatividad es más importante que los recursos en esta fase de trabajo
- Las ideas deben poder llevarse a cabo, no ser algo imposible
- El trabajo en equipo es esencial en esta fase para aprender de la diversidad de los puntos de vista

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



MODULO 1

GENERANDO IDEAS

CONOCIENDO TU REALIDAD I



EMPRENDER...

1 CREA!

- ✓ Sueña cosas nuevas. Inventa
- ✓ Diseña tus sueños
- ✓ Si tus sueños no se pueden hacer realidad inventa otras formas, cambia tus planes



2 PIENSA!

- ✓ Analiza qué necesitas
- ✓ Disfruta aprendiendo
- ✓ Haz un plan
- ✓ Piensa primero cuál será tu objetivo
- ✓ Recoge información
- ✓ Calcula tus fortalezas y tus limitaciones
- ✓ Organiza bien el tiempo



EMPRENDER ...

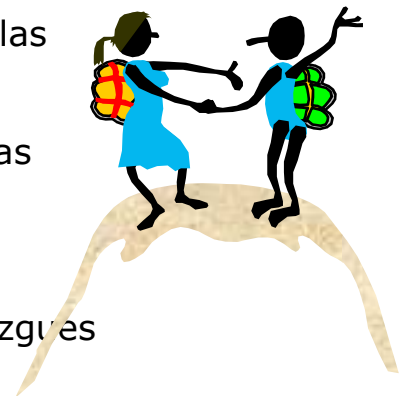
3 HAZLO!

- ✓ Toma la iniciativa
- ✓ Habla sobre soluciones, no sobre los problemas
- ✓ Insiste. No te desanimes. Lucha por lo que quieres
- ✓ Trabaja con alegría
- ✓ Decide. Confía en ti
- ✓ No temas cometer errores
- ✓ Sé persistente



4 VIVELO!

- ✓ Escucha a otras personas, aprende de ellas
- ✓ Trata de entender a tus clientes
- ✓ Busca ayuda. Colabora con otras personas
- ✓ Cumple los compromisos
- ✓ Trabaja con amor y comprensión
- ✓ Confía en tus compañeros/as y no los juzgues



Quién soy yo?

Mi nombre es _____ y tengo _____ años.
He estudiado _____ y me gustaría estudiar _____.

Vivo en _____, en mi familia yo soy _____ y mi profesión es _____. En el futuro me gustaría trabajar _____.

Lo que quiero es ...

Marca todas las opciones que quieras:

- Quiero desarrollar una idea empresarial
- Quiero hacer amigos en esta formación
- Quiero ejercer mi profesión
- Quiero aprender cosas nuevas
- Quiero encontrar un trabajo
- Quiero tener mi propio negocio

La persona emprendedora

¿Sabías que puedes aprender a emprender? ¿Sabrías cómo? ¿Aprendiendo de otras personas? ¿Aprendiendo de tu propia experiencia?

INVENTA!!!



Inventa una historia muy breve sobre una persona que aprendió a emprender.

Y represéntalo en unos pocos minutos sin hablar, solo con gestos. Comprueba si los demás lo entienden.

No tienes por qué crear una empresa. Puedes emprenderse de muchas formas.

Emprender es atreverse a hacer algo nuevo

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



MODULO 1

GENERANDO IDEAS

LA PERSONA EMPRENDEDORA



La persona emprendedora

Lo más importante

Las personas son la empresa. Sus ideas, su impulso y su trabajo es lo que mueve todo y lo hace funcionar. Sin ellas no hay empresa.



Formación

El ánimo y el trabajo no son suficientes. Tienes que aprender y formarte constantemente en tu oficio.

Cuanto más formado está el equipo, más conocimientos tiene la empresa y con ello más oportunidades de supervivencia.



Motivación

La energía de la empresa depende de las personas que trabajan en ella.

Una empresa con personal desanimado se verá arrastrada por el flujo del mercado y acabará cerrando.

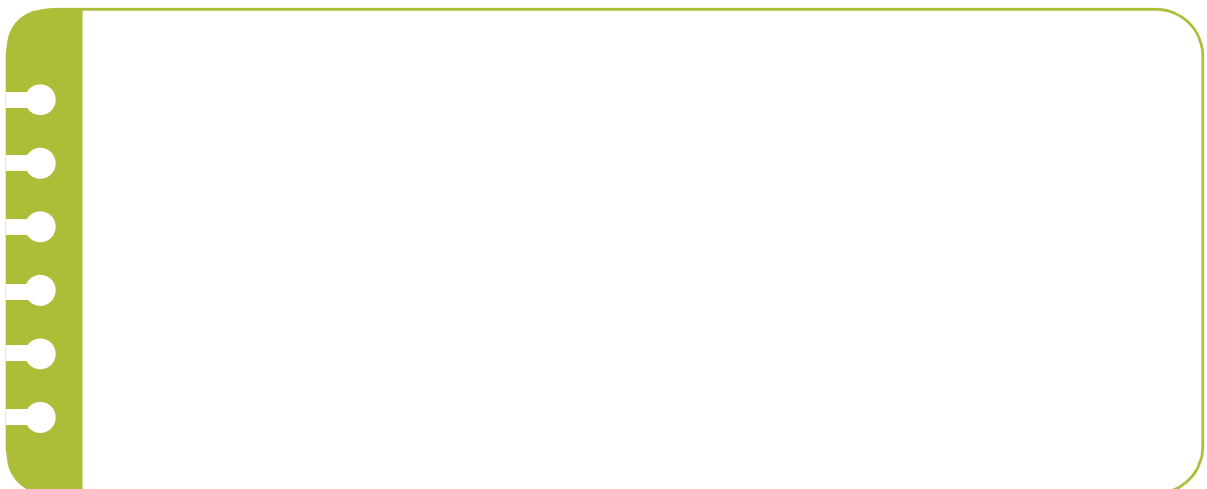


Haz estos ejercicio de forma individual

1. ¿Crees que las personas son importantes para el funcionamiento de una empresa? ¿Por qué?



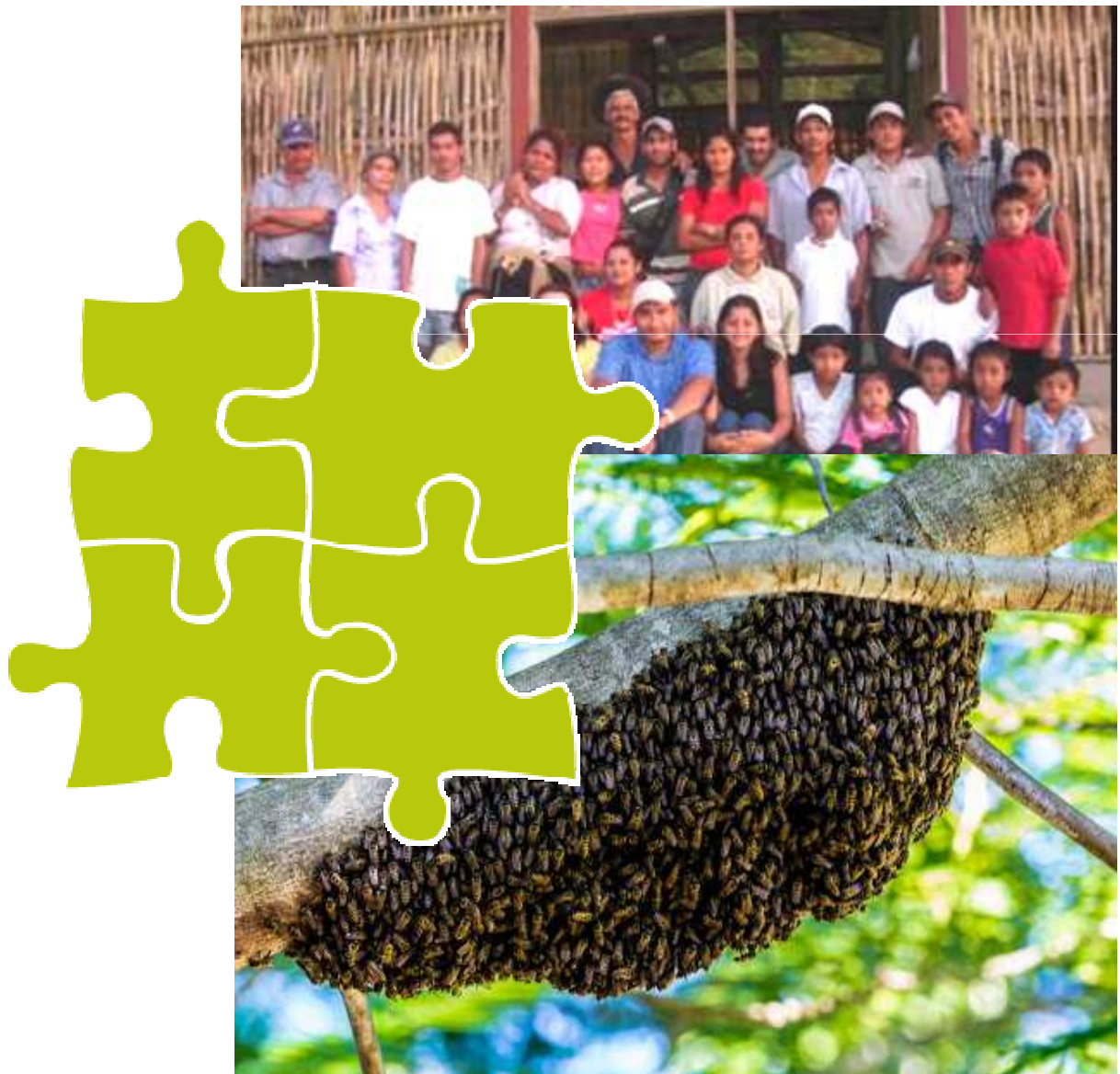
2. Según la prueba que ya has realizado ¿en qué competencias has obtenido mejores puntuaciones?



El juego de comparar

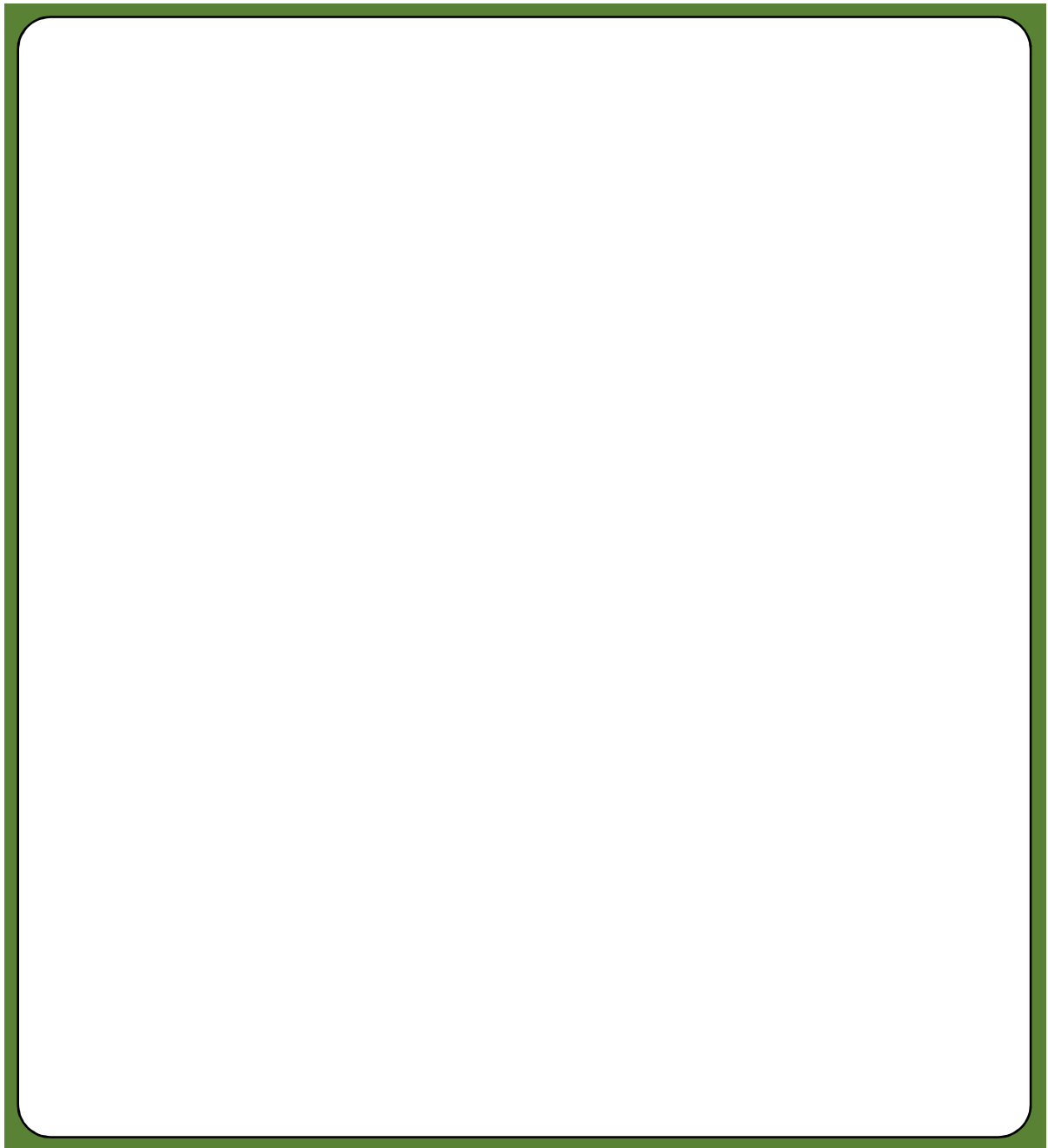
Cómo es...

Una empresa y una colmena; ¿en qué se parecen? ¿cómo se organizan?



El juego de comparar

Escribe tu respuesta comparando ambos tipos de organizaciones:
COLMENA / EMPRESA



El juego de las competencias

Escribe algunas de tus habilidades y competencias y cómo puedes adaptarlas a tu empresa:

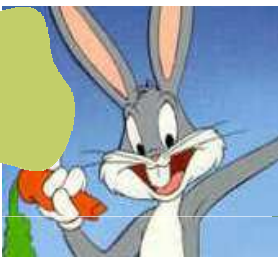
Competencias	¿Cómo la has adquirido?	Capacidades de la empresa

¿Qué competencias necesitas desarrollar?

Nos reunimos por equipos y pensamos en el proyecto que queremos desarrollar. Piensa detenidamente qué actividades necesitará el proyecto y por tanto qué COMPETENCIAS necesita.

Es como repartir los papeles de una película. Buscamos los personajes y a cada uno le asignamos un rol (el malo, el bueno...).

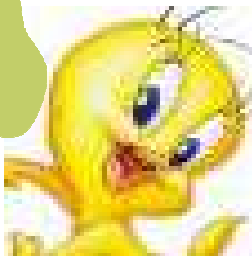
Hacemos lo mismo con nuestro proyecto. Identificamos todos los roles que son necesarios y asignamos competencias a cada uno.



Actividad

Competencias

Explícalo



Actividad

Competencias

Explícalo

juegos

ACTIVIDAD

2



Actividad

Competencias

Explícalo

Three horizontal lines for writing, with dashed midlines, on a green background with three white circles on the left side.



Actividad

Competencias

Explícalo

Three horizontal lines for writing, with dashed midlines, on a green background with three white circles on the left side.



Actividad

Competencias

Explícalo

Three horizontal lines for writing, with dashed midlines, on a green background with three white circles on the left side.

juegos

ACTIVIDAD

2



Actividad

Competencias

Explícalo

Three horizontal dashed lines for writing.



Actividad

Competencias

Explícalo

Three horizontal dashed lines for writing.



Actividad

Competencias

Explícalo

Three horizontal dashed lines for writing.



MODULO 1

GENERANDO IDEAS

CÓMO PODEMOS GENERAR IDEAS

ACTIVIDAD

3

La cantidad importa

Creatividad: cuantas más ideas, mejor

Es como el truco del mal fotógrafo/a: tener una cámara digital y hacer cientos de fotos. Al final, algunas salen bien...



Todas las personas podemos ser creativas













Tenemos que sentirnos libres y romper barreras:

- ✓ Miedo al fracaso
- ✓ Miedo al ridículo
- ✓ Normas sociales
- ✓ Juzgar antes de conocer
- ✓ Generalizaciones
- ✓ Pensamiento negativo
- ✓ No confiar en nosotros
- ✓ Basado en la lógica
- ✓ El miedo al rechazo
- ✓ Dependencia de un grupo
- ✓ Ridiculizar lo diferente
- ✓ Pensar en el pasado
- ✓ Ver problemas, no soluciones




Innovación


1. ¿Estás de acuerdo con estas frases?

	SÍ	NO
..... Es más fácil innovar en las grandes empresas		
..... Para innovar necesitas tecnología		
..... La creatividad es para la publicidad.		
..... Gestionar la empresa implica evitar riesgos		
..... Es más fácil innovar en las grandes empresas		
..... Innovar bien es hacer lo que nadie ha hecho		
.....		

2. ¿Qué crees que es la innovación en los negocios?



3. ¿Encuentras útil la creatividad en los negocios?



Pesca

Juntos, en pequeños grupos, intercambiad opiniones sobre tres ideas comerciales ó novedosas que hayáis visto a vuestro alrededor o en otro lugar, y pensad cómo innovaron.





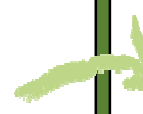
Empresa	¿Qué observaron?	¿Qué innovaron?

HAGAMOS NEGOCIOS

Vamos a hacer juegos grupales para generar ideas de negocio.

Un grupo piensa en algo básico para generar ideas

Otro grupo piensa ideas de negocio

Cosas que echas de menos en tu zona	Negocio que nos sugiere
	
Caprichos o lujos que nos gustaría tener	Negocio que nos sugiere
	
Cosas que complican la vida	Negocio que nos sugiere
	

Ahora somos nosotros/as mismos/as



Escribe ideas

Desventajas de divertirse	Negocio que nos sugiere
Beneficios de divertirse	Negocio que nos sugiere
Cosas que tontamente nos hacen perder tiempo	Negocio que nos sugiere
Nuestros hobbies	Negocio que nos sugiere



Con el mismo juego

Pero ahora,... eres una persona joven

Escribe ideas

Cosas que echas de menos	Negocio que nos sugiere
Caprichos o lujos que te gustaría tener	Negocio que nos sugiere
Cosas que te gustan de tu zona	Negocio que nos sugiere
Cosas que no te gustan de tu zona	Negocio que nos sugiere

Con el mismo juego

Ahora, ... eres una persona mayor



Escribe ideas

Cosas que echas de menos	Negocio que nos sugiere
Caprichos o lujos que te gustaría tener	Negocio que nos sugiere
Cosas que te gustan de tu zona	Negocio que nos sugiere
Cosas que no te gustan de tu zona	Negocio que nos sugiere

Con el mismo juego

Pero ahora,... piensa en el negocio allí

Escribe ideas

Servicios que no funcionan bien	Negocio que nos sugiere
Empresas vistas en otros sitios	Negocio que nos sugiere
Recursos del área no utilizados	Negocio que nos sugiere
Servicios no modernizados	Negocio que nos sugiere

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



CONTENIDO Y PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL MÓDULO DE
EMPRENDIMIENTO PARA MIGRANTES Y REFUGIADOS

PLAN DE ENTRENAMIENTO

MÓDULO 2

APRENDIENDO A VENDER

UNIDAD 4

SENTIDO CRÍTICO

TEMA	Planificación del modulo de emprendimiento para migrantes y refugiados
CLASE	EMMR
UNIDAD	4 Sentido Crítico
TEMA	Aprovechar al máximo las ideas y las oportunidades
TIEMPO	2,5 h
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> - Juzga el valor de las ideas en tus términos sociales, culturales y económicos - Identifica una forma adecuada de aprovechar al máximo este valor

PERSONA EMPRENDEDORA

COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS		
COMPETENCIAS	AREAS	NIVEL
Valoración de Ideas	Ideas y Oportunidades	Nivel de base 1 y 2

PROYECTO EMPRENDEDOR

CONCEPTOS CLAVE	CONTENIDOS	ACTIVIDADES
Macroentorno	<p>¿Cómo podrían influir en nuestro proyecto los siguientes temas?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tecnología • Medioambiente • Demografía • Mercado de trabajo • Cultura • Legislación • Sociedad • Política 	<p>Actividad Módulo 4</p> <p>SENTIDO CRÍTICO</p>

RECOMENDACIONES PARA EL FORMADOR/A	
GLOSARIO	RECOMENDACIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Macroentorno • Microentorno 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener en cuenta todos los aspectos relevantes del entorno más cercano

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



CONTENIDO Y PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL MÓDULO DE
EMPRENDIMIENTO PARA MIGRANTES Y REFUGIADOS

PLAN DE ENTRENAMIENTO

MÓDULO 2

APRENDIENDO A VENDER

UNIDAD **5**

CONOCIENDO TU REALIDAD II

TEMA	Planificación del módulo de emprendimiento para migrantes y refugiados
CLASE	EMMR
UNIDAD	5 Conociendo tu realidad II
TEMA	Económico, mercado, cliente, aspectos comerciales importantes para desarrollar un proyecto emprendedor
TIEMPO	2,5 h.
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> -- Identificar los posibles aspectos que influyen en ese mercado relacionado con: -- clientes -- posible competencia -- posibles colaboradores / proveedores -- posibles aspectos legales

PERSONA EMPRENDEDORA**COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS**

COMPETENCIAS	AREAS	NIVEL
Visión	Ideas y oportunidades	Nivel de base 1 y 2
Movilizando a otros	Recursos	Nivel de base 1 y 2
Tomando la iniciativa	En acción	Nivel de base 1 y 2
Planificación y gestión	En acción	Nivel de base 1 y 2
Trabajando con otros	En acción	Nivel de base 1 y 2

PROYECTO EMPRENDEDOR

CONCEPTOS CLAVE	CONTENIDOS	ACTIVIDADES
Macro entorno Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Quiénes podrían ser nuestros clientes? • ¿Serían empresas o particulares? • ¿De dónde son? • ¿Cómo viven? • ¿Dónde han comprado ese servicio o producto hasta ahora? 	<p>Actividad Unidad 5 CONOCIENDO TU REALIDAD II</p>
Competidores	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Quiénes son las empresas que ya venden esos productos o servicios? 	
Colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Con quién podrías colaborar para desarrollar tu proyecto? 	

RECOMENDACIONES PARA EL FORMADOR/A

GLOSARIO	RECOMENDACIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Cliente • Contrato comercial • Consumidor/a • Forma legal • Mercado • Estudio de mercado • Micro ambiente • Encuesta • Producto • Servicio • Segmento (Dirigido a) • Usuario/a 	<ul style="list-style-type: none"> • Sería recomendable conocer alguna empresa que ya existe en el sector para comprender mejor cómo funciona • Es mejor identificar bien a los clientes potenciales e intentar obtener la máxima información posible sobre ellos • Se supone que es una buena idea buscar el apoyo de otras compañías o instituciones que puedan ayudarnos a mantenernos en contacto con clientes potenciales

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



CONTENIDO Y PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL MÓDULO DE
EMPRENDIMIENTO PARA MIGRANTES Y REFUGIADOS

PLAN DE ENTRENAMIENTO

MÓDULO 2

APRENDIENDO A VENDER

UNIDAD **6**

MODELOS DE NEGOCIO POR INTERNET

TEMA	Planificación del módulo de emprendimiento para migrantes y refugiados
CLASE	EMMR
UNIDAD	6 Modelos de negocio por internet
TEMA	Identificando necesidades y cómo pueden ser satisfechas online
TIEMPO	2,5 h
OBJETIVOS	– Identificar necesidades y retos o desafíos que deben cumplirse

PERSONA EMPRENDEDORA

COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS		
COMPETENCIAS	AREAS	NIVEL
Oportunidades de apoyo	Ideas y oportunidades	Nivel de base 1 y 2
Visión	Ideas y oportunidades	Nivel de base 1 y 2
Valorando ideas	Ideas y oportunidades	Nivel de base 1 y 2

PROYECTO EMPRENDEDOR

CONCEPTOS CLAVE	CONTENIDOS	ACTIVIDADES
Macroentorno	Tecnología y cultura digital	Actividad Unidad 6 MODELOS DE NEGOCIO POR INTERNET
Macroentorno	¿Cómo se comportan los clientes potenciales, la competencia y otros agentes por internet?	

RECOMENDACIONES PARA EL FORMADOR/A**GLOSARIO**

- Publicidad
- Comunicación Comercial
- Contrato Comercial
- Oferta Comercial
- Plan de Marketing
- Plan de Medios
- Merchandising/ Comercialización

RECOMENDACIONES

- Poner especial interés en cuestiones logísticas y suministros
- Es esencial coordinar todas las acciones de marketing en línea
- Es esencial tener indicadores de seguimiento para el marketing online

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



CONTENIDO Y PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL MÓDULO DE
EMPREDIMIENTO PARA MIGRANTES Y REFUGIADOS

PLAN DE ENTRENAMIENTO

MÓDULO 2

APRENDIENDO A VENDER

UNIDAD **7**

BUSCANDO NECESIDADES

BUSCANDO NECESIDADES

TEMA	Planificación del modulo de emprendimiento para migrantes y refugiados
CLASE	EMMR
UNIDAD	7 Buscando necesidades
TEMA	Necesidades y análisis del cliente Toma de decisiones: Definición del producto o servicio
TIEMPO	2,5 h.
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar las necesidades del cliente - Definir el producto / o servicio que vamos a ofrecer - Definir la forma en la que el cliente podrá comprar el producto o servicio

PERSONA EMPRENDEDORA

COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS		
COMPETENCIAS	AREAS	NIVEL
Visión	Ideas y oportunidades	Nivel base1 y 2
Valorando ideas	Ideas y oportunidades	Nivel base 1 y 2
Creatividad	Ideas y oportunidades	Nivel base 1 y 2
Tomando la iniciativa	En acción	Nivel base 1 y 2
Planificación y gestión	En acción	Nivel base 1 y 2
Movilizando a otros	Recursos	Nivel base 1 y 2

PROYECTO EMPRENDEDOR

CONCEPTOS CLAVE	CONTENIDOS	ACTIVIDADES
Necesidades del cliente	<ul style="list-style-type: none"> Definición de la necesidad del cliente potencial Lo que pasa, ¿cómo te afecta? ¿Te cuesta dinero? 	<p>Actividad Unidad 7 BUSCANDO NECESIDADES</p>
Soluciones: Productos y servicios	<ul style="list-style-type: none"> Definición de productos y servicios ¿Qué venderemos? ¿Con qué características lo haremos? 	
Precios	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuánto cuesta ese producto/servicio? ¿Cuánto dinero gano? ¿A qué precio tengo que venderlo? ¿A qué precio lo venden mi competencia? 	

RECOMENDACIONES PARA EL FORMADOR/A

GLOSARIO	RECOMENDACIONES
<ul style="list-style-type: none"> Mercado Producto Servicio Contrato Comercial Oferta Comercial Canales de Distribución Distribuidor Logística Margen en ventas Plan de Marketing Precio Procedimiento Proceso de provisión de servicios Vida del producto Factores de Producción Proveedor/a Ventas 	<ul style="list-style-type: none"> Es muy importante definirlo con claridad Qué necesitan los clientes Qué producto o servicio van a comprar Debemos tener en cuenta si sabemos y podemos y producir / comercializar estos productos y servicios Cómo el cliente puede comprar el mismo algo que es muy importante que se especifique Calcular el precio es una de las claves para vender el producto. Debe asegurarse de conocer todos los costes y de que no perdamos dinero

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



CONTENIDO Y PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL MÓDULO DE
EMPRENDIMIENTO PARA MIGRANTES Y REFUGIADOS

PLAN DE ENTRENAMIENTO

MÓDULO 2

APRENDIENDO A VENDER

UNIDAD 8

DESCUBRIENDO VALORES

DESCUBRIENDO VALORES

TEMA	Planificación del módulo de emprendimiento para migrantes y refugiados
CLASE	EMMR
UNIDAD	8 Descubriendo valores
TEMA	Valores aportados por la persona emprendedora y el proyecto
TIEMPO	2,5 h
OBJETIVOS	<p>– Descubrir los valores que identifican la persona emprendedora y que también debe tener su proyecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad Social • Responsabilidad ambiental • Compromiso con la comunidad

PERSONA EMPRENDEDORA

COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS

COMPETENCIAS	AREAS	NIVEL
Pensamiento ético y sostenible	Ideas y oportunidades	Nivel de base 1 y 2
Valorar ideas	Ideas y oportunidades	Nivel de base 1 y 2
Autoconciencia y eficacia	Recursos	Nivel de base 1 y 2
Tomar la iniciativa	En acción	Nivel de base 1 y 2
Aprender a través de la experiencia	En acción	Nivel de base 1 y 2

PROYECTO EMPRENDEDOR

CONCEPTOS CLAVE	CONTENIDOS	ACTIVIDADES
Valores emprendedores	Identificamos qué valores son clave para el emprendedor que desea reflejar también en su proyecto	Actividad Unidad 8 DESCUBRIENDO VALORES
Responsabilidad Social	Definir la implicación del proyecto con la comunidad donde se desarrollará	
Responsabilidad Medioambiental	¿Es el proyecto sostenible?	

RECOMENDACIONES PARA EL FORMADOR/A

GLOSARIO	RECOMENDACIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad Social • Responsabilidad ambiental 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar en equipo los valores con los que el emprendedor se identifica • Tratar de involucrar a la persona emprendedora en la comunidad más cercana y ver cómo el proyecto puede desarrollarse • Buscar las mejoras necesarias y concreta que el emprendedor pueda aplicar en el proyecto y que sean responsables con el medio ambiente

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



CONTENIDO Y PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL MÓDULO DE
EMPREDIMIENTO PARA MIGRANTES Y REFUGIADOS

PLAN DE ENTRENAMIENTO

MÓDULO 2

APRENDIENDO A VENDER

UNIDAD 9

CÓMO NOS COMUNICAMOS

TEMA	Planificación del módulo de emprendimiento para migrantes y refugiados
CLASE	EMMR
UNIDAD	9 Cómo nos comunicamos con los demás: empatía, asertividad
TEMA	Valores aportados por la persona emprendedora y el proyecto
TIEMPO	2,5 h
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar la capacidad de comunicación necesaria para poder presentar el proyecto a potenciales clientes, colaboradores, socios, etc... • Proponer acciones de Marketing que permitan dar a conocer los productos y servicios al mercado

PERSONA EMPRENDEDORA**COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS**

COMPETENCIAS	AREAS	NIVEL
Autoconciencia y autoeficacia	Ideas y oportunidades	Nivel de base 1 y 2
Creatividad	Ideas y oportunidades	Nivel de base 1 y 2
Movilizar a otros	Recursos	Nivel de base 1 y 2
Tomando la iniciativa	En acción	Nivel de base 1 y 2
Aprendiendo a través de la experiencia	En acción	Nivel de base 1 y 2

PROYECTO EMPRENDEDOR

CONCEPTOS CLAVE	CONTENIDOS	ACTIVIDADES
Mensaje Comercial	Definir el mensaje comercial: Cuáles son los beneficios de tus productos o servicios para el cliente? ¿En qué se diferencian tus productos o servicios de los que ofrece la competencia?	Actividad Unidad 9 CÓMO NOS COMUNICAMOS ENTRE NOSOTROS
Canales de comunicación comercial	¿Cómo vas a dar a conocer tus productos o servicios a tus clientes? • Publicidad: tarjetas, Flyers, posters, TV • Relaciones Públicas • Merchandising • Marketing Directo • Marketing Online • Promociones, descuentos	
Presentación del proyecto	Análisis DAFO: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades	

RECOMENDACIONES PARA EL FORMADOR/A

GLOSARIO	RECOMENDACIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Comunicación Comercial • Contrato comercial • Oferta Comercial • Plan de Marketing • Plan de Medios • Merchandising 	<ul style="list-style-type: none"> • Precaución con la imagen que se da a conocer al público de la empresa. Debe reflejar bien las fortalezas del proyecto. • Es fundamental que la persona emprendedora conozca y defina quién hará la parte comercial de la empresa. • Se necesita un calendario con las diferentes acciones comerciales • Lo más difícil al principio es hacer clientes. La persona emprendedora debe desarrollar la capacidad de presentar sus productos y servicios de manera convincente. Trabajar en esta línea, será necesario.

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



CONTENIDO Y PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL MÓDULO DE
EMPRENDIMIENTO PARA MIGRANTES Y REFUGIADOS

PLAN DE ENTRENAMIENTO

MÓDULO 2

APRENDIENDO A VENDER

UNIDAD **10**

ENTORNO WEB Y MARKETING ONLINE

TEMA	Planificación del módulo de emprendimiento para migrantes y refugiados
CLASE	EMMR
UNIDAD	10 Entornos Web y Marketing Online
TEMA	Inspirar a otros a través de Internet, evaluar las consecuencias y el impacto de las ideas
TIEMPO	2,5 h
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Demostrar una comunicación online eficaz • Descubrir los riesgos de la acción empresarial digital en la comunidad objetiva.

PERSONA EMPRENDEDORA**COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS**

COMPETENCIAS	AREAS	NIVEL
Movilizando a los demás	Recursos	Nivel de base 1 y 2
Pensamiento ético y sostenible	Ideas y oportunidades	Nivel de base 1 y 2

PROYECTO EMPRENDEDOR

CONCEPTO CLAVE	CONTENIDOS	ACTIVIDADES
Actividades de comunicación digital	¿Cuáles son las acciones más efectivas para comunicar nuestra oferta online a quienes la necesitan?	Actividad Unidad 10 ENTORNO WEB Y MARKETING ONLINE

RECOMENDACIONES PARA EL FORMADOR/A

GLOSARIO	RECOMENDACIONES
Publicidad Comunicación Comercial Contrato Comercial Oferta comercial Plan de Marketing Plan de Medios Merchandising	– Definir muy claramente el sistema de adquisición de clientes online y controlar los embudos de conversión con indicadores



MODULO 2

APRENDIENDO A VENDER

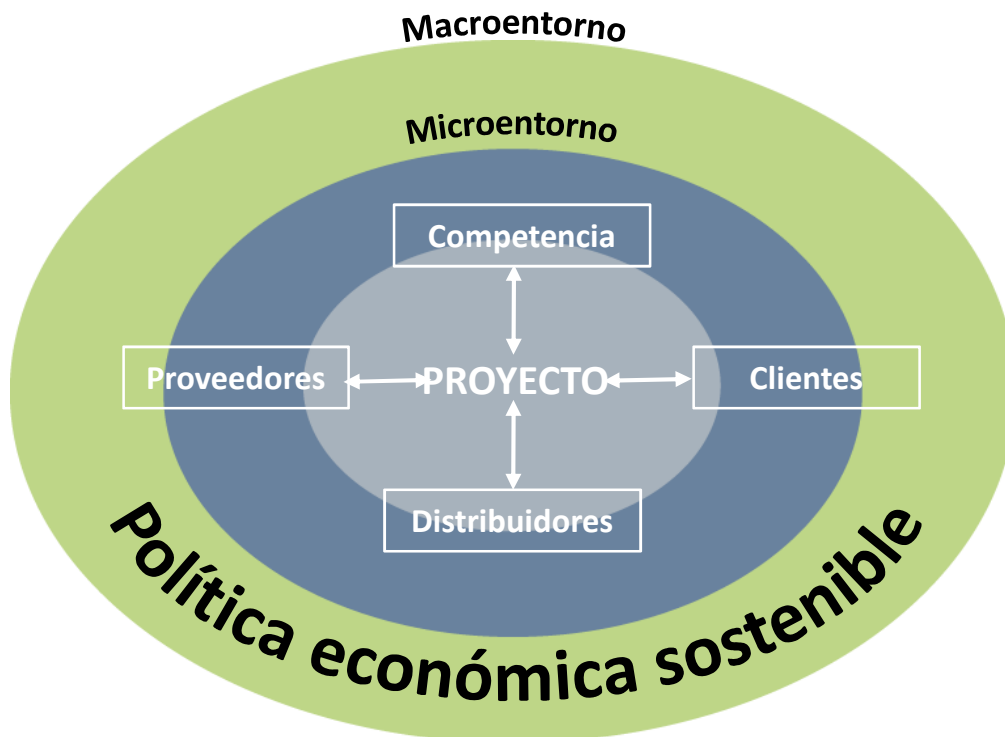
SENTIDO CRÍTICO

ACTIVIDAD

4

Nuestro proyecto

NUESTRO PROYECTO es un SER VIVO rodeado de CAMBIOS



¿Qué piensas?

Dibuja tu proyecto

¿Qué factores ambientales afectan a una empresa?

¿Sabes cómo funciona el sector al que se dedica tu proyecto?

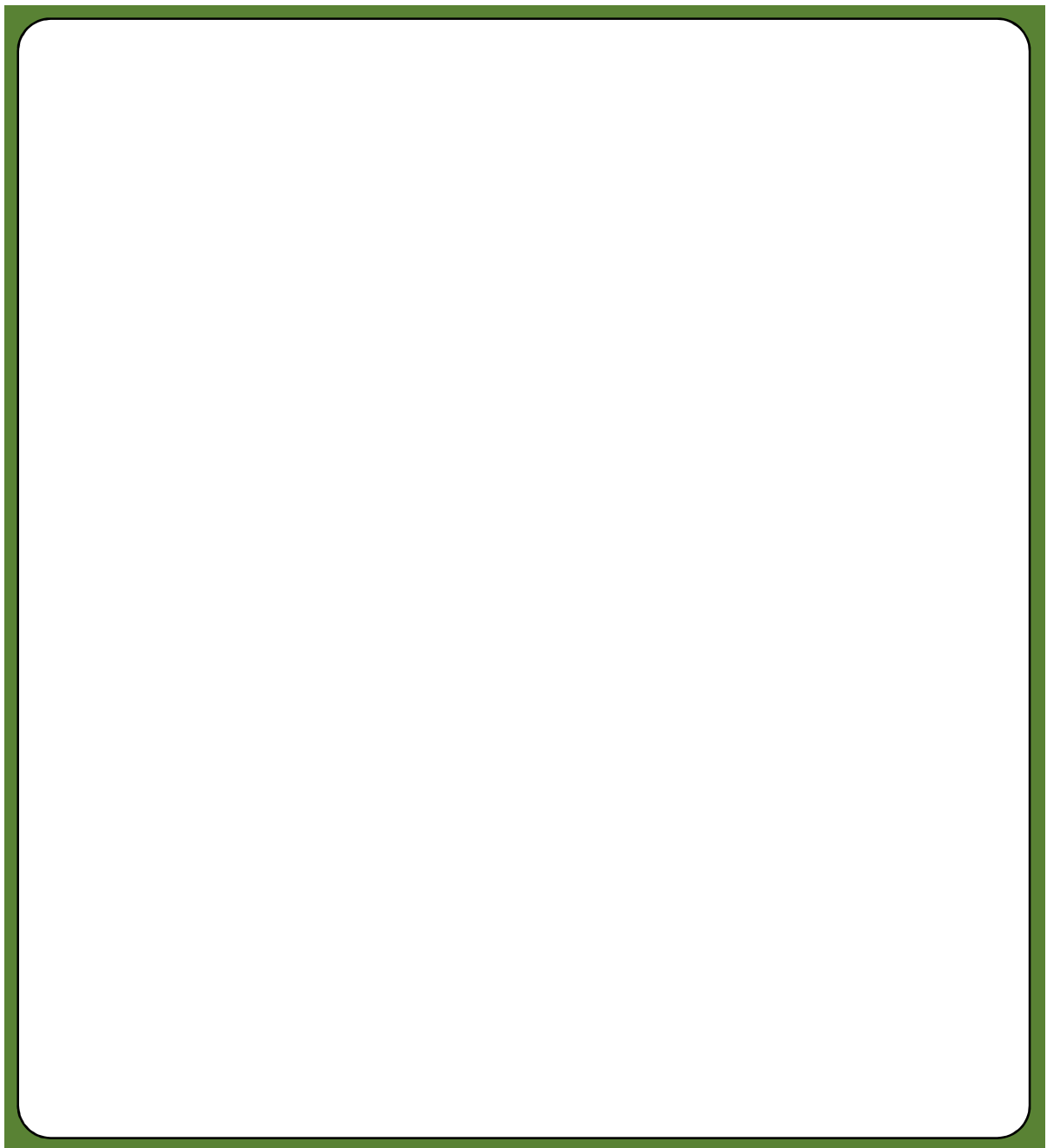
Gama de productos y servicios

Debes especificar qué productos y qué servicios te gustaría que vendiera tu empresa

Productos	Servicios

Diferencias

¿Qué diferencias ves en las empresas de servicios frente a las que venden un producto?



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



MODULO 2

APRENDIENDO A VENDER

CONOCIENDO TU REALIDAD II

ACTIVIDAD

5

PLANIFICACIÓN

NUESTRO PROYECTO es un SER VIVO rodeado de cambios

Existen procedimientos muy complejos con muchos pasos para diseñar una investigación. Nos quedamos con un esquema de cuatro pasos simples y claros.

¿Para qué?

¿Para qué necesitas investigar?

¿Qué información?

¿Qué información necesitas para tomar esas decisiones?

¿Dónde está?

¿Dónde está esa información? ¿En una revista, en el cliente potencial, en un distribuidor?...

¿Cómo hacerlo?

¿Cómo puedes obtenerlo?

INVESTIGAR

Clientes

El volumen de consumo es grande o pequeño. / ¿Se consume todo el año o es estacional?

¿**Quién** compra productos/ servicios como el mío? / ¿Son muchos/pocos , grandes / pequeños?

¿**Por qué** compran el producto / servicio?

¿**Por qué** cada grupo elige un proveedor u otro? / ¿Qué valoran de ese producto o servicio?

Competencia

¿**Cuántas** son pequeñas o grandes?

¿**Cuánto** tiempo llevan en el mercado?

¿**A qué** se dedican?

¿**Qué** gama de productos / servicios ofrecen?

¿**Cómo** podrías colaborar con ellas?

Proveedores

El volumen de compras es importante, o no en este negocio

Es fácil o difícil acceder a ellos

¿**Qué condiciones de pago** suelen solicitar?

¿Dónde conseguir la investigación?

Instituciones

Trata de obtener información a través de instituciones de apoyo para averiguar si hay estudios sobre lo que quieres hacer.

Internet

Internet es todo un mundo de información. Seguramente encontrarás cosas muy útiles, pero no encontrarás las respuestas a tu negocio específico en Internet.

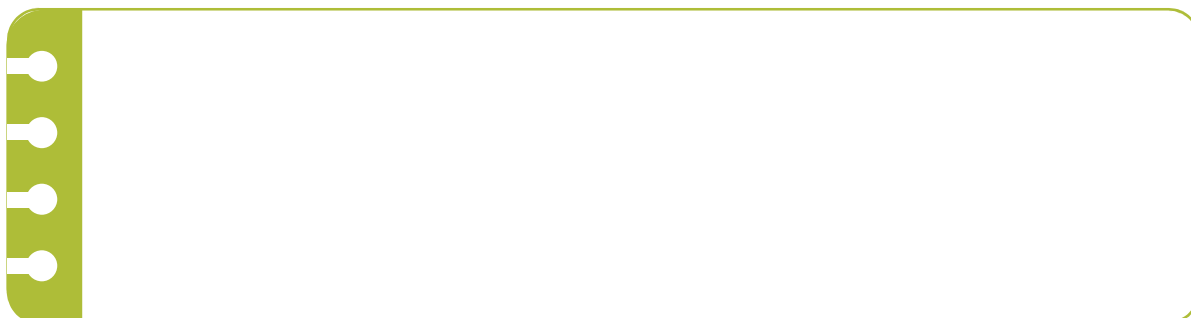
Clientes

Los clientes que puedas tener son los que te darán más información. Tu negocio funcionará si te compran.

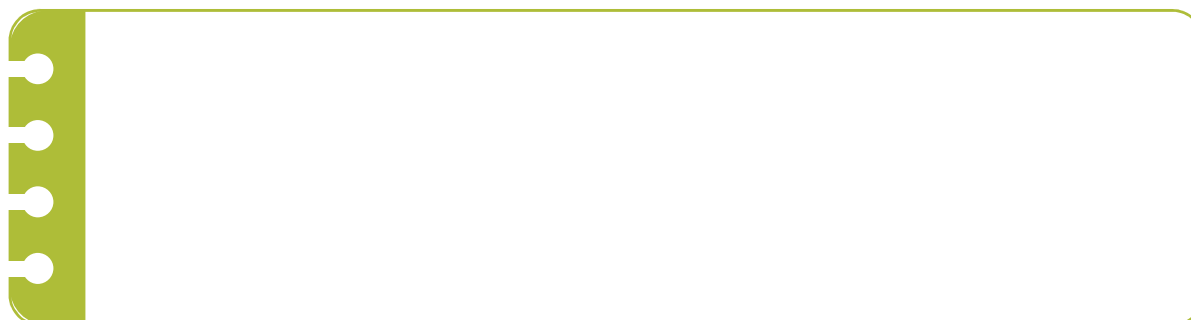
Los clientes son la fuente de información más importante para una empresa

Investigación

¿Qué es la investigación de mercado para ti?



En tu caso, ¿qué datos son importantes para ti?



¿Cuándo crees que será necesario investigar?

Elige una de las siguientes opciones:



Antes de crear la empresa



Después de crear la empresa



Siempre que lances un nuevo producto



Siempre, habitualmente

¿Todo esto sirve para algo?

Piensa en grupos pequeños

Elige una empresa que conozcas de tu sector.

Investiga: -¿Quiénes son sus clientes? - ¿Qué productos / servicios se venden más?



PIENSA
Sobre tu caso

¿Qué pasará si no investigas el mercado?



PIENSA
Sobre tu caso

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



MODULO 2

APRENDIENDO A VENDER

MODELOS DE NEGOCIO DE INTERNET

ACTIVIDAD

6

Modelos de negocio de INTERNET

Los modelos de negocio de Internet utilizan esta plataforma como una herramienta de comunicación, distribución y marketing de productos y servicios.

BUENA COMUNICACIÓN



INTERNET permite llegar a un gran número de público objetivo de todo el mundo.



Un E-COMMERCE (tienda online) no se configura en un mes. Hay que hacer el estudio de mercado, buscar proveedores, pedir presupuestos, negociar con ellos, analizar las cuentas, contratar al proveedor de tecnología, ...

Pasos para crear un modelo de negocio en internet



EL OBJETIVO QUE QUIERES

1

Elige entre vender tus propios productos o los productos de otros. La idea de crear tus propios productos, que resuelvan un problema existente, incluso si no parece relevante al principio, puede ser más valiosa de lo que esperas. La otra opción es vender productos que ya existen, pero que ofrecen algo diferente en comparación con tus competidores.

2

Crea la marca: un nombre y un dominio de tu E-Commerce: Pueden parecer unas pocas palabras, pero son clave para el buen funcionamiento de tu negocio y debes dedicarle el tiempo que se merece.



3

Selecciona una empresa de alojamiento

El Hosting sirve para almacenar los archivos que componen el sitio web. Cuanto mejor sea el servidor, mayores beneficios para sus visitantes porque tendrán más funciones y un mejor tiempo de respuesta en su sitio web.



4

Elige un Dropshipper de garantías

El proceso para la creación de este tipo de negocios se limita a los mecanismos logísticos y de posicionamiento. Las expectativas del cliente deben cumplirse, y esto implica todo, desde ofrecer un producto único hasta garantizar que el pedido llegue a sus manos a tiempo y sin ningún daño.

¿Qué es Dropshipping?

El funcionamiento es sencillo, se trata de que nuestro distribuidor envíe los productos que nuestros clientes han comprado en nuestra tienda online, directamente a su domicilio.

5

Selecciona un sistema de gestión de contenido (CMS) para su sitio web.

Para ello, debemos tener en cuenta aspectos como: requerimientos y necesidades del cliente, facilidad de gestión, accesibilidad y usabilidad, optimización SEO y mayor eficiencia en el tiempo de dedicación. La elección de una plantilla de diseño atractiva y útil de acuerdo con sus necesidades siempre es relevante.



6

Elige sistemas de pago.

Paypal: para quienes no siempre tienen una tarjeta bancaria a mano, es perfecta, y no tener Paypal hoy en día, significa perder ventas.

Transferencia bancaria: Un método que todavía se utiliza mucho es la tarjeta bancaria: la opción más utilizada para pagar las compras online son las tarjetas de débito o crédito.

Contra reembolso: para atraer a un grupo de clientes más desconfiados del E-commerce.

7

Crea un blog y perfiles sociales

Es fundamental empezar a atraer tráfico a la tienda online desde su lanzamiento. La creación de un blog que hable del sector facilitará la construcción de una comunidad en torno a nuestro negocio. También te ayudará a promover productos y fidelizar a los clientes. Tu principal objetivo es vender, y vender a través de un único escaparate disponible, que es la red.



8

Crea campañas publicitarias y de marketing online

Lo importante ahora es empezar con un largo trabajo de optimización en buscadores, marketing online, redes sociales ... Es muy importante dar a conocer tu negocio a través de profesionales o autónomos o multitud de herramientas gratuitas que están disponibles en Internet.

El seguimiento de las campañas debe de ser diario y constante para saber cuáles nos dan beneficios y cuáles debemos evitar. Además, siempre debes tener un plan para evitar pérdidas.

OTRAS ALTERNATIVAS

Las otras oportunidades laborales alternativas en la red se encuentran a continuación cuando no hay empresa, producto o capital:

1

Escribe un blog, gana dinero

Hay muchas razones por las que la gente escribe blogs. Algunas personas quieren comunicarse con otras que tienen el mismo interés, compartir información o ganar dinero. Puedes expresarte en tu propio blog.



2

Comercialización de afiliados

El Marketing de afiliación es una organización publicitaria de otros productos. La gente compra productos gracias a ti y tu recibes una comisión. Tienes que acudir a una empresa de venta y obtener un enlace especial. Más tarde, puedes utilizar este enlace para productos específicos, en tu propio sitio web.

- Ver anuncios en sus sitios web
- Escribir análisis de un producto a través de enlaces.

3

Ser creador/a de contenidos o Freelance

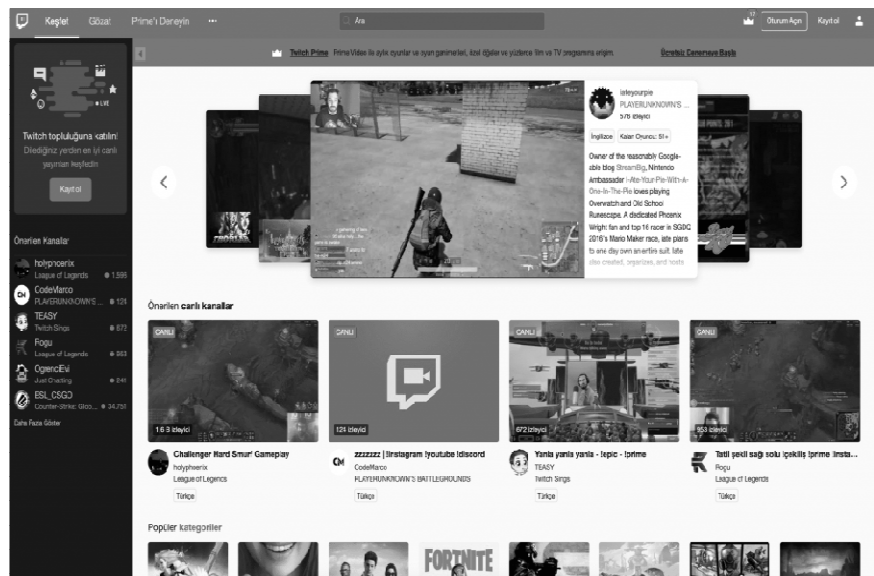
Hay muchos sitios web en los que se paga por tus habilidades de generar contenidos.



4

Iniciar Podcast

Los Podcasts son archivos de vídeo o voz digitales que se hacen como una serie y presentados a los clientes online. Día a día se vuelven más populares. Los Podcasts son útiles tanto para los suscriptores como para los editores. Los editores pueden crear un podcast para ganar dinero, y los suscriptores pueden escuchar contenido específico en cualquier lugar.



5

Diseño gráfico

Si eres bueno en el diseño gráfico, puedes ganar dinero online gracias a esta habilidad.

6

Plataforma Twitch

Si los juegos son importantes en tu vida, entonces debes probar la aplicación Twitch. Es entretenida y tienes la oportunidad de ganar dinero. Twitch es una plataforma en la que ganas dinero durante el tiempo del juego.

7

Canal de Youtube

Grabar vídeos en Youtube es una excelente idea de trabajo para personas creativas. Si te gustan las cámaras, deberías probar a ser youtuber o una personalidad online. Lo único que debes hacer es abrir tu propio canal y compartir anuncios.



8

Mejoras en la WEB

Si crees que eres un experto en esta sección, hacer proyectos online para clientes es una excelente manera de ganar dinero.

9

Experto/a en Redes Sociales

Las redes sociales son una herramienta importante para cualquier trabajo. Si eres un experto/a de las redes sociales, presenta tus trabajos a las empresas que necesitan el control diario de su trabajo.

10

Traductor online

Si eres un experto/a en idiomas, puedes utilizar esta habilidad para hacer trabajo online.

11

Entrenador online

Hoy en día es un recurso muy utilizado que facilita la realización de deporte desde cualquier punto en el que se ubique el cliente.

12

Publicidad de Google

Puedes obtener beneficios a través de esta opción. Probablemente obtendrás dinero a partir de treinta días. Google AdSense publica anuncios a través del programa AdWords en sus sitios web, pero antes deberás registrarte.



¿Cómo será tu plataforma de comercio electrónico?

Dibuja un diagrama de sus principales funcionalidades

¿Qué sistemas existen para comunicarse?

¿El primer paso? Piensa qué producto vas a vender. Decide en grupo qué opción crees que puede ser la mejor para convertir en un negocio online.

1

Púas de guitarra. Porque habías visto la idea en el exterior buscando ideas de negocios extranjeros que hayan tenido éxito.

2

Delantales para cocinar. Porque te encanta una tienda francesa que vende delantales: MadameChoup. Para ellos, el delantal es un artículo de moda con diseños propios.

3

Impermeables para ciclismo. Porque están en el catálogo de una empresa americana de ropa para mujeres ciclistas que te gusta.

4

Lápices táctiles para tablets. Porque has leído un artículo del blog de la revista estadounidense de tecnología Wired Gadget Lab que consultas con frecuencia. Estaba hablando de un lápiz táctil alemán de calidad.

5

Correas de seguridad para niños/as. Porque lo has visto en un episodio de televisión de Modern Family antes de que tu hija comenzara a caminar y pensaste que era una buena idea.

1

Púas de Guitarra

Es una buena idea porque...

No es una buena idea porque...

2

Delantales para cocinar

Es una buena idea porque...

No es una buena idea porque...

3

Impermeables para ciclismo

Es una buena idea porque...

No es una buena idea porque...

4

Lápices táctiles para tablets

Es una buena idea porque...

No es una buena idea porque...

5

Correas de seguridad para niños/as

Es una buena idea porque...

No es una buena idea porque...

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



MODULO 2

APRENDIENDO A VENDER

BUSCANDO NECESIDADES

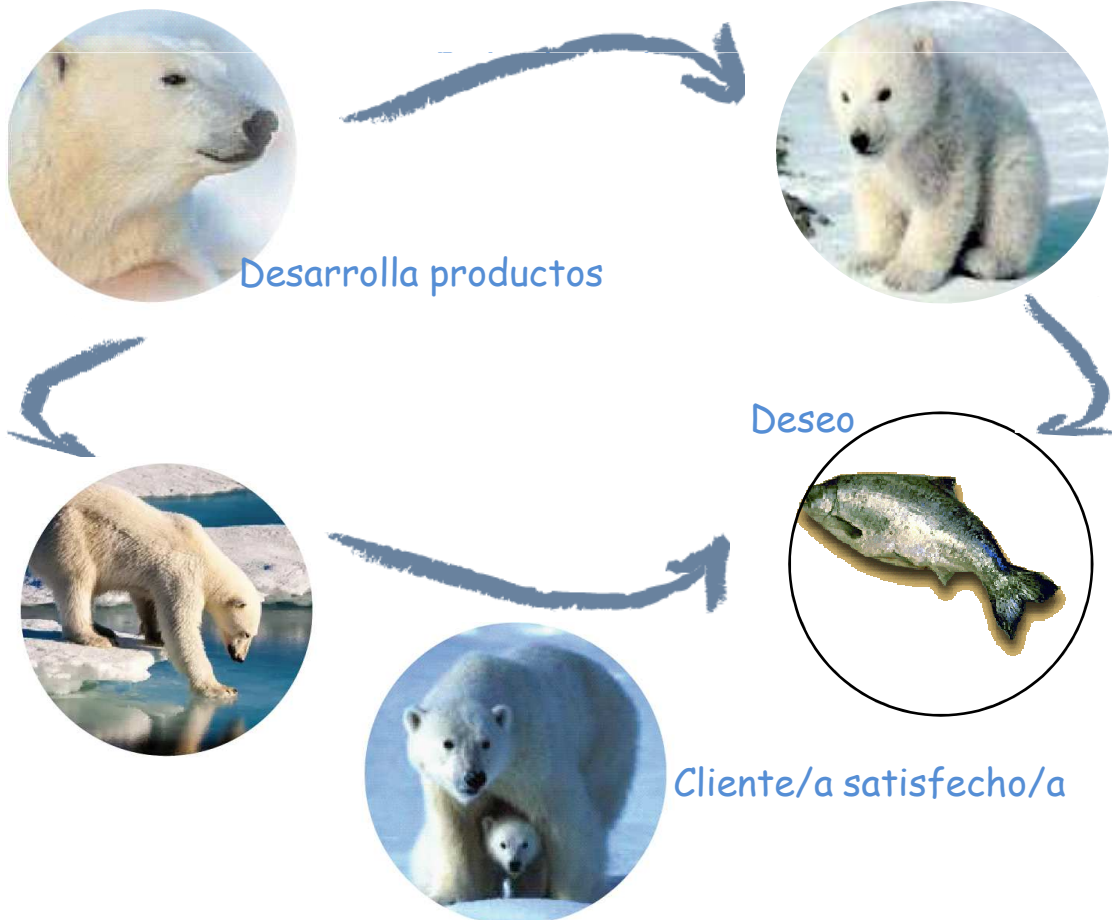
ACTIVIDAD
7

MARKETING



LAS NECESIDADES DEL CLIENTE

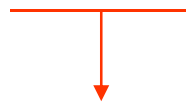
CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN, para satisfacer a los clientes de forma sostenible.



Posicionamiento en el Mercado

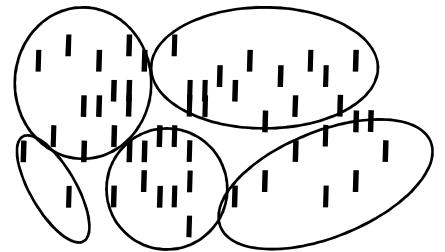
SEGMENTACIÓN: divide a los clientes por grupos.

Tenemos que saber lo que quieren los clientes para poder ofrecérselo más tarde



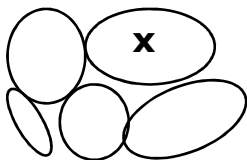
Dividimos a los clientes en grupos de quienes buscan lo mismo

No todos los clientes necesitan lo mismo

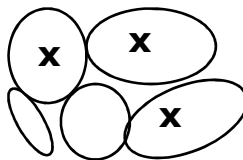


Elige los grupos a los que te dirigirás.

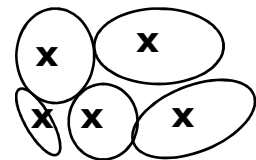
Uno



Varios

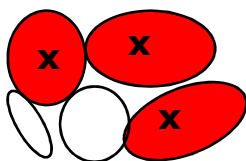


Todos

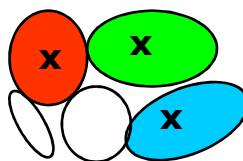


Decide qué imagen vas a transmitir a cada uno, qué ventaja de tu producto o servicio vas a destacar. Puede ser:

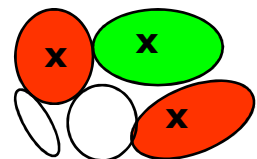
Las mismas en todos



Uno en cada uno



Una combinación



El producto o servicio

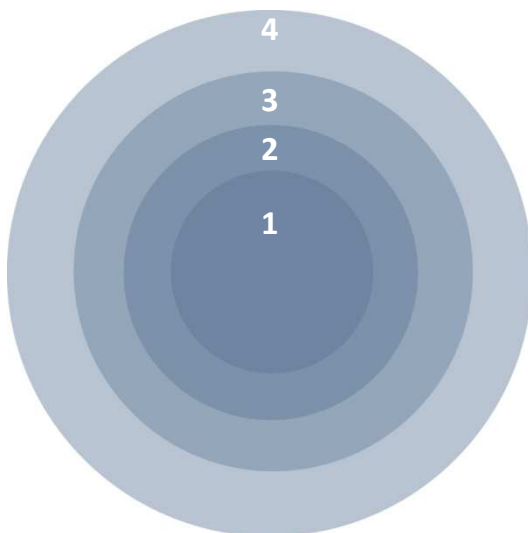
Conjunto de atributos físicos y psicológicos que el cliente percibe en un bien o servicio para satisfacer su necesidad.

Este hombre feliz no se ha comprado un coche deportivo....



Se ha comprado la ilusión de sentirse Fernando Alonso (famoso piloto de Fórmula 1)

DESARROLLO DEL PRODUCTO



- 1 **Producto básico**
- 2 **Producto genérico**
- 3 **Producto esperado**
- 4 **Producto aumentado**

Es importante analizar al cliente para innovar en servicios auxiliares, garantías, métodos de entrega, facilidad de uso, beneficios personales, etc...

No sólo debemos pensar en las características del producto, ni en sus ventajas, sino en los beneficios físicos y psicológicos del cliente.



La plancha está hecha de aluminio



La plancha de hierro es ligera



Planchar la ropa es fácil



Planchar la ropa es rápido



Puedes dedicar tiempo a lo que te gusta



Ventaja competitiva sostenible

Escribe las principales ventajas de tus productos o servicios

PIENSA
En tu caso

Indica qué ventaja es la más importante para cada tipo de cliente

PLAN DE MARKETING

¿Por dónde empezamos? Trata de poner cada paso en orden, poniendo un número en cada círculo. SUERTE 😊

Decidir a quienes nos dirigimos

Decidir la promoción

Analizar la clientela

Analizar cuánto venderemos

Revisa el Plan de Marketing

Analizar los cambios sociales

Analizar nuestras fortalezas

Decidir nuestros precios

Decidir nuestra estrategia

Decidir nuestros productos o servicios

Analizar las necesidades de nuestra clientela

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



MODULO 2

APRENDIENDO A VENDER

DESCUBRIENDO VALORES

ACTIVIDAD

8

Personas: valores éticos y sociales

Las personas en la empresa

Las personas son la empresa. Tus ideas, tus valores y tu trabajo mueven todo y lo hacen funcionar. Sin ellos, no hay compañía.



Aprender juntos y compartir valores

El coraje y el trabajo no son suficientes. Tienes que aprender tu oficio y entrenar siempre. También es importante compartir valores personales y laborales.



Valores del equipo

La energía de la empresa depende de sus equipos. Si una empresa no comparte sus valores, terminará cerrando.



Haz estos ejercicios individualmente primero

¿Crees que las personas son importantes en una empresa?
¿Por qué?

¿Qué valores son los más importantes par ti como persona?

¿Qué valores te gustaría que tuviera tu empresa?

Problemas y conflictos

TRABAJO EN EQUIPO

Piensa en los problemas que pueden surgir en una empresa debido a conflictos entre personas. Da ejemplos.



1

Problema:

2

Problema:

Soluciones

Sobre los problemas que has explicado, piensa y escribe qué posibles soluciones podríais haber intentado para resolver el conflicto.



1

Solución:

2

Solución:

Valores y estándares éticos

Con todo lo que hemos visto en este capítulo, proponemos algo:
Trata de redactar algunas reglas de comportamiento ético de los miembros de la empresa.

EMPRESA:

NORMAS DE COMPORTAMIENTO ÉTICO:

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



MODULO 2

APRENDIENDO A VENDER

CÓMO NOS COMUNICAMOS CON LOS DEMÁS

ACTIVIDAD

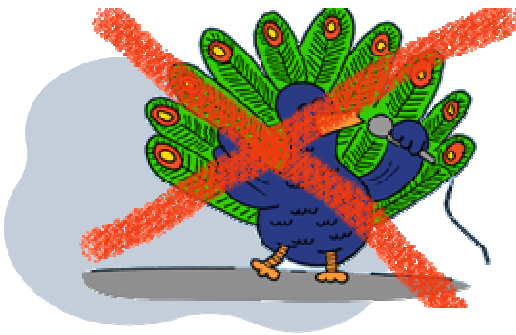
9

Concepto de comunicación

Es todo lo que hace la empresa para transmitir una imagen a su entorno.

BUENA COMUNICACIÓN

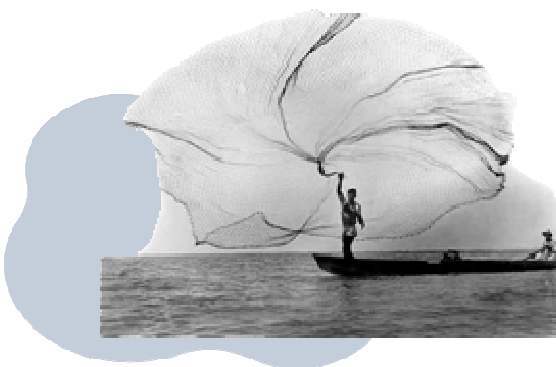
NO ES el más creativo y espectacular



Es una herramienta de gestión empresarial

La creatividad sólo interesa en la medida en que mejora la eficiencia de la comunicación.

Es lo más efectivo para lograr los objetivos



Debes CAPTAR al público objetivo, que se siente indentificado

Y transmitir el mensaje que nos interesa al menor coste posible.

PASOS A SEGUIR:

¿Para qué?

El objetivo que quieres



¿A quién?

Tu público objetivo



¿Qué?

El mensaje a transmitir



¿Dónde?

¿Qué canales usas?



¿Para qué?

1

Concéntrate en un solo objetivo. No intentes abarcar muchas cosas. Vivimos en un mundo saturado de mensajes.

Ejemplos: notoriedad, dar a conocer tu dirección, atraer nuevos clientes, comunicar una promoción, gestionar tu web, llamar por teléfono, asociarte con la innovación...según te interese, pero céntrate en una.



2

¿Cómo?

Ten muy claro a quién vas a dirigirte. No tienes que pensar en ti mismo/a, sino en quién recibirá el mensaje. Piensa en lo que buscas, cuáles son tus necesidades prácticas y psicológicas, con qué te identificas, qué te gusta, etc...

Pueden ser varios grupos diferentes. Tal vez debas diseñar una campaña para cada uno o hacer una que sea buena para todos.

Puedes hablar con jóvenes atrevidos, jubilados, ejecutivos, políticos, familias adineradas, etc... Piensa como ellos.



3

¿Qué?

El mensaje debe reflejar la estrategia. Te recomendamos:

El mensaje debe verse de un vistazo. Debe ser breve, muy claro, con poco texto y destacando los fundamentos. Sugerir posicionamiento directamente. Debe reflejar sus ventajas competitivas. Persigue exclusivamente el objetivo marcado.

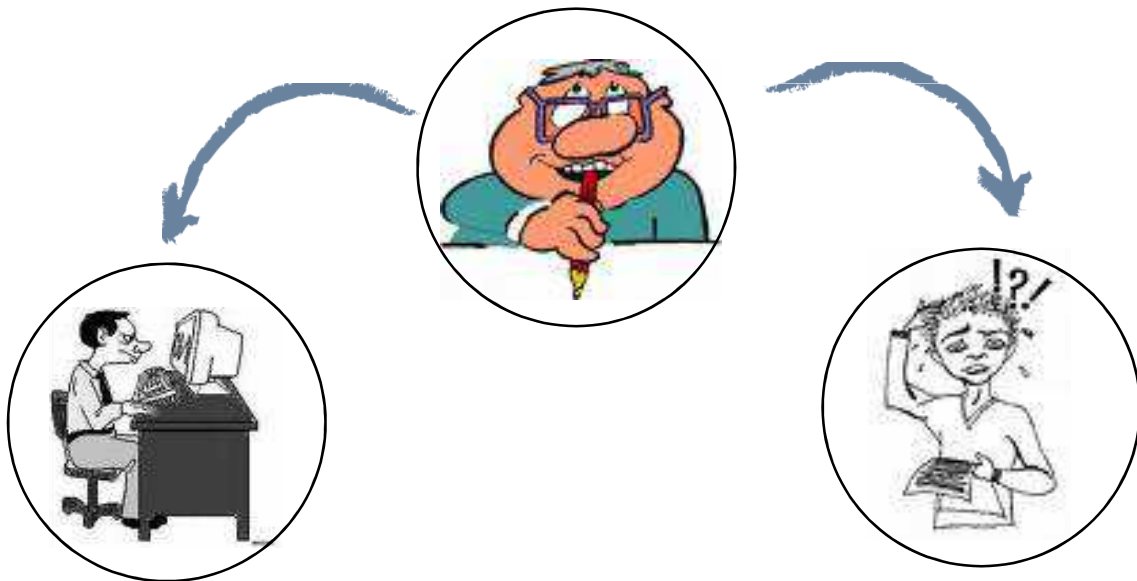
Concéntrate en una idea sólida.

Haz que el público se sienta reflejado, identifícate con él. Por su estética, su lenguaje, sus códigos, sus referencias, etc...



- ✓ **Genera impacto, ya sea por su originalidad, su contenido... Debes conseguir que se note en la lluvia diaria de mensajes.**
- ✓ **Ser creíble, que el público no solo lo vea y oiga, sino que lo sienta, lo comparta y lo cree.**

- Para ser recordado, para perdurar en la mente del público, por su claridad, su novedad, su repetición... que perdurará.
- Asóciate claramente con la marca. De nada sirve un mensaje cuya asociación con nuestro proyecto se pierde.
- Habla de los beneficios para el cliente, no de las características de tu producto o servicio (esto puede ser soporte de la trama).
- Utiliza los recursos que se ajusten a tu estilo y objetivo: imágenes humanas, humor, sensualidad, efectos tecnológicos, música, representaciones de estilos de vida, líderes de opinión, expertos, certificaciones y sellos, etc...



Al escribir no pienses ¿QUÉ ESCRIBO?

Ponte en el lugar de alguien de tu audiencia y piensa ¿QUÉ TE GUSTARÍA LEER?

4

¿Dónde?

Piensa en el público: adónde va, qué lee, qué oye, cómo busca un producto como el tuyo, dónde lo encuentran,... e inserta tu mensaje a su alcance.



Intenta generar impactos (que la gente reciba el mensaje) y que sean impactos útiles (que la gente pueda comprarte)

Comunicación Comercial MIX

MARCA

- ✓ Sencilla y corta
- ✓ Que se recuerde fácilmente
- ✓ Fácil de pronunciar y agradable al oído
- ✓ Que no sea un nombre genérico
- ✓ Nombre poco común
- ✓ Distinta de la competencia
- ✓ Relacionado con la actividad-empresa-producto
- ✓ Que comunica los beneficios - posicionamiento
- ✓ No limita la actividad / los mercados futuros
- ✓ Llama la atención
- ✓ Evoca sentimientos positivos
- ✓ Legalmente protegida



- ✓ Relación y venta personal
- ✓ Catálogo de Presentación
- ✓ Página Web
- ✓ Tarjetas de visita, vehículo, oficina, fachada, tu ropa ... manual de imagen corporativa
- ✓ Prensa (periódicos, revistas, revista de barrio, prensa libre, revistas de asociaciones, escuelas, etc...)
- ✓ Conferencias de prensa y publicidad, boletines





- ✓ Servicios gratuitos (oficina, formación, charlas, folletos informativos, etc...)
- ✓ Eventos, concursos, fiestas, conciertos
- ✓ Patrocinio



- ✓ Radio
- ✓ Enlaces, banners, foros en portales relacionados
- ✓ TV
- ✓ Carteles, folletos
- ✓ Cine
- ✓ Exterior (letreros, carpas, autobuses, cabañas, pancartas, globos, etc...)



- ✓ Correo electrónico
- ✓ Telemarketing
- ✓ La lealtad del cliente
- ✓ Obsequio de muestras, degustación en supermercados, exposiciones en asociaciones y casas de cultura



- ✓ Mailing
- ✓ Publicidad Directa
- ✓ Combinar con promociones
- ✓ Lugar publicitario de venta
- ✓ Directorios

Para vender bien, es mejor agregar:

CAPACIDADES PERSONALES

Es bueno ser abierto y hábil en las relaciones personales. Eso ayuda desde el principio, pero no es imprescindible. Tú aprendes todo.

1



CONOCIMIENTO

Te ayudará a conocer bien el producto que estás vendiendo y a saber que tienes que escuchar a tus clientes y explicar sus beneficios a la hora de comprar.

2



EXPERIENCIA

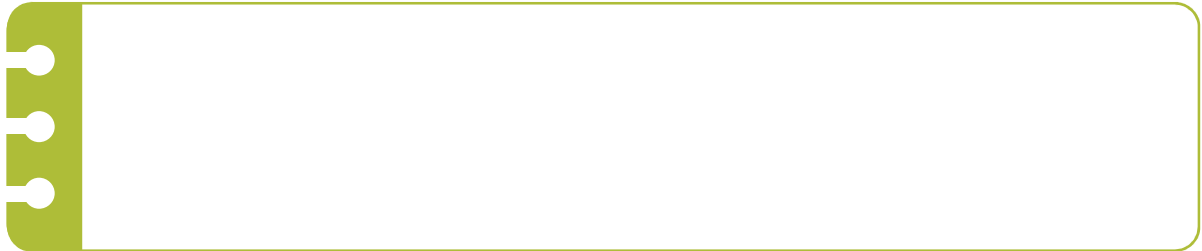
Lo más útil es la práctica, la experiencia. No aprende a caminar quien no camina. Tírate y poco a poco aprenderás.

3

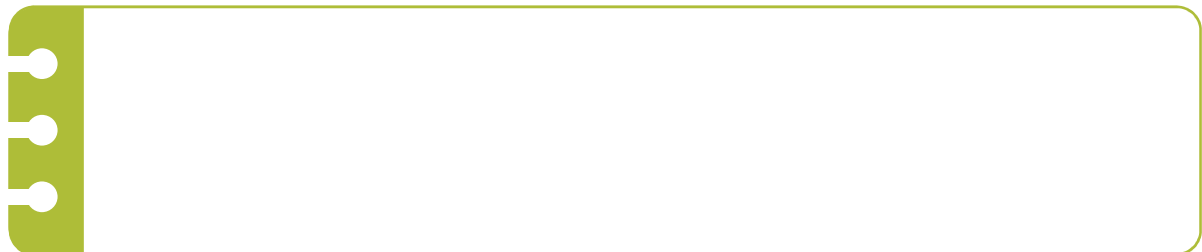


Comunicación

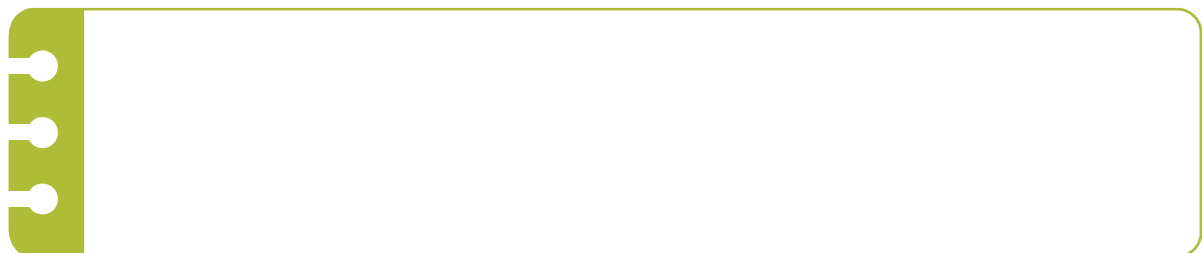
¿Para qué sirve la comunicación en la empresa?



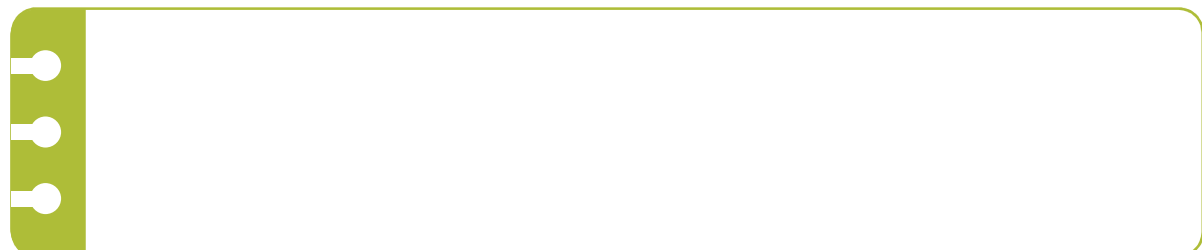
¿Qué sistemas existen para comunicarse?



Recuerda y piensa en un anuncio que te parezca bueno. Pon algunas palabras para recordar y comenta por qué crees que es bueno.



¿Cómo crees que debe ser una buena comunicación?



¿Escuchar o hablar?

El juego argumenta lo contrario

Juntos en grupos. Algunos defienden una frase, (los verdes), y otros lo contrario, (los naranjas). Pon en tu caja tantos argumentos como puedas. Después ponerlo en común.

La persona que vende debe, sobre todo, hablar y convencer



La persona que vende debe, sobre todo, escuchar y comprender



Nos reunimos en grupos y organizamos un teatro. Hay que imaginar la misma situación con un cliente en la que hay dos historias distintas: en una la persona que vende actúa bien, y en la otra, actúa mal.

En una situación con un cliente....



El vendedor/a **NO**
ES SINCERO

El vendedor/a **ES**
SINCERO



En una situación con un cliente...



El vendedor/a **NO**
ES FLEXIBLE

El vendedor/a **es**
FLEXIBLE



En una situación con un cliente...



El vendedor/a **NO**
ESTÁ FIRMANDO

El vendedor/a
FIRMA



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



MODULO 2

APRENDIENDO A VENDER

ENTORNOS WEB Y MARKETING ONLINE

ACTIVIDAD

10

MARKETING ONLINE

Seguro que conoces los nombres “Marketing Digital” o “Marketing Online”, pero ¿tienes claro lo que significan? ¿Cómo ha evolucionado en los últimos años? ¿Cuáles son las tendencias y aspectos del Marketing Digital que deberías tener más en cuenta?



El Marketing Online engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno se viene aplicando desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas tradicionales de marketing al universo digital.

Herramientas de Marketing Online

El Marketing Digital tiene varias herramientas. Con ellas se pueden llevar a cabo desde pequeñas acciones, a bajo coste, hasta campañas muy completas en las que combinar una infinidad de técnicas y recursos. Estos son los principales:

SEO

Optimización de motores de búsqueda (SEO). Los motores de búsqueda son motores que indexan páginas web para que puedas encontrar lo que estás buscando.

SEM

El Marketing de motores de búsqueda (SEM) se refiere comúnmente a los anuncios que aparecen en los motores de búsqueda.

Marketing de contenidos

El Marketing de contenidos es una estrategia de marketing digital que se basa en la creación de contenido para atraer al público objetivo.

Marketing de Medios Sociales

El Marketing en Redes Sociales es el uso de plataformas de redes sociales para conectarse con la audiencia.

Marketing de Display

El Marketing de Display es un tipo de publicidad online que se caracteriza por el uso de banners.

La comercialización del afiliado

El Marketing de afiliación es una estrategia de marketing en la que el afiliado aprovecha el tráfico de su sitio web para promocionar el producto de una empresa.

Correo de publicidad/ Mailing

Es la estrategia de marketing que se basa en aprovechar la base de datos de una empresa para enviar comunicaciones.

Pasos para crear una campaña de marketing online



1

Definir objetivos. Nuestra campaña de marketing online tiene que ser más que una acción aislada. Tiene que mejorar las estadísticas de ventas. Tiene que ser algo planeado. Algunos objetivos que podríamos definir serían: Incremento del volumen de ventas, captación de suscriptores, mejora de la visibilidad de la marca, incremento del tráfico web...

2

Definir y comprender el objetivo. ¿Quién es tu cliente ideal? ¿Cómo es? ¿Qué problemas tiene? ¿En qué fase del proceso de compra se encuentra? Responder a éstas y otras preguntas será necesario para segmentar correctamente las campañas que hacemos y también para intuir la cantidad de impactos que necesitas hacer con el cliente potencial.

3

Recopilar información

Pero, ¿qué sabemos de nuestro cliente?

Fuentes de información secundaria

Existen varias fuentes de información secundaria como la base de datos interna de la empresa (datos de campañas anteriores, por ejemplo)

Fuentes de información primarias

Hay muchas opciones, como encuestas, entrevistas, grupos focales, etc...



4

Selecciona las acciones adecuadas para tu campaña de marketing online

Tenemos que elegir las acciones más adecuadas para cumplir con nuestros objetivos.

Hay muchas opciones para elegir:

- ✓ Campañas en Google Adwords
- ✓ Campañas Facebook, Twitter Ads, LinkedIn
- ✓ Redes afiliadas
- ✓ Campañas de Marketing de contenidos
- ✓ Artículos invitados en blogs externos
- ✓ Promoción de publicaciones con Facebook
- ✓ Campañas o concursos en redes sociales

¿Cómo serán tus campañas de Marketing Online?

Piensa en tu proyecto y haz un esquema siguiendo los pasos propuestos de cómo sería una campaña de marketing online.

TRABAJO EN EQUIPO

Elige una campaña de marketing online que te haya gustado y comenta los diferentes aspectos que te parecen positivos y negativos.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



CONTENIDO Y PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL MÓDULO DE
EMPRENDIMIENTO PARA MIGRANTES Y REFUGIADOS

PLAN DE ENTRENAMIENTO

MÓDULO 3

TRABAJANDO CON CALIDAD

UNIDAD **11**

CAPACIDAD ORGANIZATIVA

TEMA	Planificación del módulo de emprendimiento para migrantes y refugiados
CLASE	EMMR
UNIDAD	11 Capacidad de Organización
TEMA	Aprender a priorizar y organizar
TIEMPO	2,5 h
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer metas a largo, mediano y corto plazo • Definir prioridades y planes de acción

PERSONA EMPRENDEDORA

COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS		
COMPETENCIAS	AREAS	NIVEL
Planificación y gestión	En acción	Nivel de base 1 y 2
Creatividad	Ideas y oportunidades	Nivel de base 1 y 2
Movilizando recursos	Recursos	Nivel de base 1 y 2

PROYECTO EMPRENDEDOR

CONCEPTOS CLAVE	CONTENIDOS	ACTIVIDADES
Procedimiento de fabricación	¿Cómo vamos a preparar nuestra producción?	Actividad Unidad 11 CAPACIDAD DE ORGANIZACIÓN
Procedimientos de servicios	¿Cómo vamos a planificar?: <ul style="list-style-type: none"> • ¿La información que se va a dar? • ¿Los procedimientos con los clientes? • ¿Facturación y cobros? 	

RECOMENDACIONES PARA EL FORMADOR/A

GLOSARIO

- A largo plazo
- A medio plazo
- Procedimiento
- Proceso de prestación de servicios
- Factores de producción
- Proceso productivo
- Calidad
- I+D
- I+D+I
- Stock
- Corto plazo
- Plan Estratégico
- Análisis DAFO

RECOMENDACIONES

- Distribuir claramente las tareas entre todos los miembros del equipo
- Hacer un organigrama claro con roles y responsabilidades
- Distribuir los tiempos de trabajo de manera viable entre todas las actividades

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



CONTENIDO Y PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL MÓDULO DE
EMPRENDIMIENTO PARA MIGRANTES Y REFUGIADOS

PLAN DE ENTRENAMIENTO

MÓDULO 3

TRABAJANDO CON CALIDAD

UNIDAD **12**

TRABAJANDO CON PERSONAS

TEMA	Planificación del módulo de emprendimiento para migrantes y refugiados
CLASE	EMMR
UNIDAD	12 Trabajando con personas
TEMA	Trabajo en equipo, colaborar y establecer redes
TIEMPO	2,5 h
OBJETIVOS	-Trabajar juntos y cooperar con los demás para desarrollar ideas y convertir el proyecto en acción

PERSONA EMPRENDEDORA

COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS

COMPETENCIAS	AREAS	NIVEL
Trabajando con otros	En acción	Nivel de base 1 y 2
Movilizando a otros	Recursos	Nivel de base 1 y 2

PROYECTO EMPRENDEDOR

CONCEPTOS CLAVE	CONTENIDOS	ACTIVIDADES
Organigrama Funcional	¿Cómo podríamos compartir en equipo todas las funciones que necesitamos hacer?	Actividad Unidad 12 TRABAJANDO CON PERSONAS
Condiciones laborales	¿Cuáles son los derechos y obligaciones de cada parte en un contrato laboral?	

RECOMENDACIONES PARA EL FORMADOR/A

GLOSARIO	RECOMENDACIONES
Prevención de Riesgos Laborales Salario Fuerza de Ventas Costes Sociales Contrato de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> En el caso de empresas individuales es importante tener acuerdos de colaboración con otras empresas que puedan complementar los servicios a ofrecer Tener un organigrama claro definido con roles y responsabilidades por perfil de puesto

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



CONTENIDO Y PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL MÓDULO DE
EMPRENDIMIENTO PARA MIGRANTES Y REFUGIADOS

PLAN DE ENTRENAMIENTO

MÓDULO 3

TRABAJANDO CON CALIDAD

UNIDAD **13**

PLANIFICACIÓN Y FINANCIACIÓN

TEMA	Planificación del modulo de emprendimiento para migrantes y refugiados
CLASE	EMMR
UNIDAD	13 Planificación y Financiación
TE	Desarrollar conocimientos financieros y económicos
TIEMPO	2,5 h
OBJETIVOS	-Planificar, implementar y evaluar decisiones financieras y económicas a lo largo del tiempo

PERSONA EMPRENDEDORA

COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS		
COMPETENCIAS	AREAS	NIVEL
Alfabetización financiera y económica	Recursos	Nivel de base 1 y 2
Movilizando recursos	Recursos	Nivel de base 1 y 2
Alfabetización financiera y económica	En acción	Nivel de base 1 y 2
Movilizando recursos	En acción	Nivel de base 1 y 2

PROYECTO EMPRENDEDOR

CONCEPTOS CLAVE	CONTENIDOS	ACTIVIDADES
Viabilidad Financiera	¿Qué inversiones necesitamos y cómo conseguimos financiarlas?	Actividad Unidad 13 PLANIFICACIÓN Y FINANCIACIÓN
Viabilidad Económica	¿Cuál es el ingreso mínimo para cubrir todos los gastos anuales?	

RECOMENDACIONES PARA EL FORMADOR/A

GLOSARIO

Amortización de activos
Amortizar un préstamo
Balance
Beneficios
Letra de cambio
Presupuesto
Subsidio de capital
Cargos
Cuenta de crédito
Depreciación
Previsión económica
Planificación económica
Descuentos en efectos
Gastos
Gastos fijos
Cuenta de ingresos
Cuenta de ingresos y gastos
Cuenta de resultados
Propiedad industrial
Propiedad intelectual
Tasa de interés
Inversiones
Arrendamiento
Préstamo
Financiación a largo plazo
Microcrédito
Préstamo participativo
Pagos
Alquiler
Resultado de explotación
Ventas
Financiación a corto plazo
Plan de tesorería
Rotación
Coste variable
Capital de riesgo

RECOMENDACIONES

Podría ser una buena idea tener siempre clara la diferencia entre la planificación de ingresos y costos y el plan de tesorería

Las inversiones deben tener fuentes de financiación claras

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



CONTENIDO Y PLAN DE FORMACIÓN DEL MÓDULO DE
EMPREDIMIENTO PARA MIGRANTES Y REFUGIADOS

PLAN DE ENTRENAMIENTO

MÓDULO 3

TRABAJANDO CON CALIDAD

UNIDAD **14**

CÓMO MANEJAR LOS PROCEDIMIENTOS

CÓMO TRABAJAR CON PERSONAS Y PROCEDIMIENTOS EXTERNOS

TEMA	Planificación del módulo de emprendimiento para migrantes y refugiados
CLASE	EMMR
UNIDAD	14 Cómo manejar los procedimientos
TEMA	Manejo de situaciones de manera rápida y flexible
TIEMPO	2,5 h
OBJETIVOS	Tomar decisiones relacionadas con la incertidumbre y el riesgo. Gestión de procedimientos

PERSONAS EMPRENDEDORAS**COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS**

COMPETENCIAS	AREAS	NIVEL
Motivación y perseverancia	Recursos	Nivel de base 1 y 2
Movilizando recursos	Recursos	Nivel de base 1 y 2
Pensamiento ético y sostenible	Ideas y oportunidades	Nivel de base 1 y 2
Tomando la iniciativa	En acción	Nivel de base 1 y 2
Hacer frente a la incertidumbre, la ambigüedad y el riesgo	En acción	Nivel de base 1 y 2

PROYECTO EMPRESARIAL

CONCEPTOS CLAVE	CONTENIDOS	ACTIVIDADES
Procedimientos para poner en marcha la empresa	¿Qué se supone que se debe de hacer en este país para administrar un negocio?	Actividad Unidad 14 COMO MANEJAR LOS PROCEDIMIENTOS
Sistemas para certificar la calidad	Si necesitamos certificar nuestra calidad, ¿conozco los sistemas para eso?	

RECOMENDACIONES PARA EL FORMADOR/A**GLOSARIO**

Forma jurídica
Personalidad legal
Procedimientos Constitucionales
Impuestos directos
Impuestos indirectos

RECOMENDACIONES

Es conveniente conocer la responsabilidad que cada uno adquiere según la forma jurídica.

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



MODULO 3

TRABAJANDO CON CALIDAD

CAPACIDAD ORGANIZATIVA

ACTIVIDAD

11

PRODUCIR

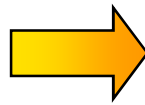
Antes de saber producir bien, debes saber qué producir y cómo. Hay que saber qué tipo de producto quiere el mercado y cómo le gusta.

- ✓ No trates de vender lo que produces
- ✓ Intenta PRODUCIR LO QUE SE PUEDA VENDER
- ✓ Primero tienes que estudiar el mercado
- ✓ Planifica la comercialización y, finalmente, empieza a producir



LA CALIDAD

Un producto de calidad es aquel que deja satisfecho al cliente.



**UN PRODUCTO
DE CALIDAD**

**CLIENTE
SATISFECHO**

Para ello, debe cumplir con unos requisitos que debes tener claros antes de producir. Tienes que definir cuáles son ESTAS CARACTERÍSTICAS DE CALIDAD que demanda el mercado.

Es muy MUY IMPORTANTE que la calidad sea regular/estandarizada, para eso tienes que CONTROLAR LA CALIDAD de tu producto y siempre trata de hacerlo igual.

PRODUCTIVIDAD

Hacer un trabajo de calidad en el menor tiempo y al menor coste posible es vital para competir y hacer que nuestro proyecto sea sostenible. Un sistema productivo y un carácter trabajador nos permitirá mantener:



NUESTROS INGRESOS

Si el sistema es ineficiente o trabajas de mala gana, el que pierdes eres tú.

NUESTRAS VENTAS

Solo con un sistema productivo te puedes mantener en el mercado. Todo el mundo busca productos de buena calidad a buen precio. Si no somos eficientes, seguramente la empresa cerrará.



SEGURIDAD EN EL TRABAJO

La seguridad en el trabajo es fundamental. Lo más importante son las personas y debemos evitar el máximo peligro de accidente o daños a la salud.

Invertir en seguridad y facilitar condiciones de trabajo seguras, es propio de una buena empresa y una obligación moral.

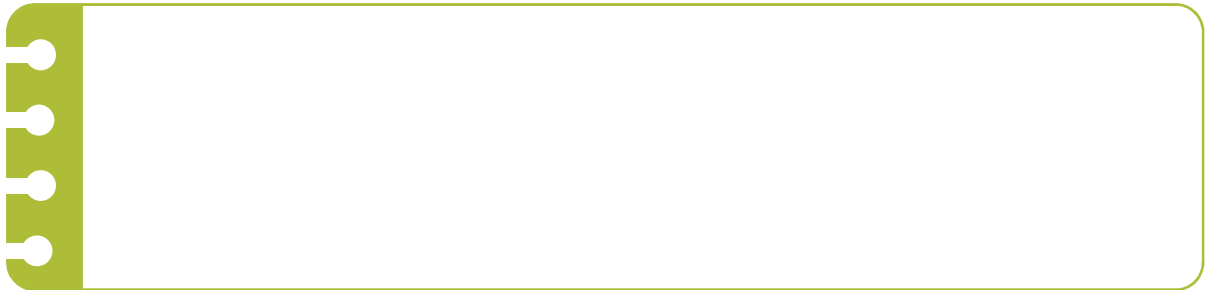


Si un/a trabajador/a no usa protecciones, los/as responsables legalmente son los dueños/as de la empresa.

LA CALIDAD

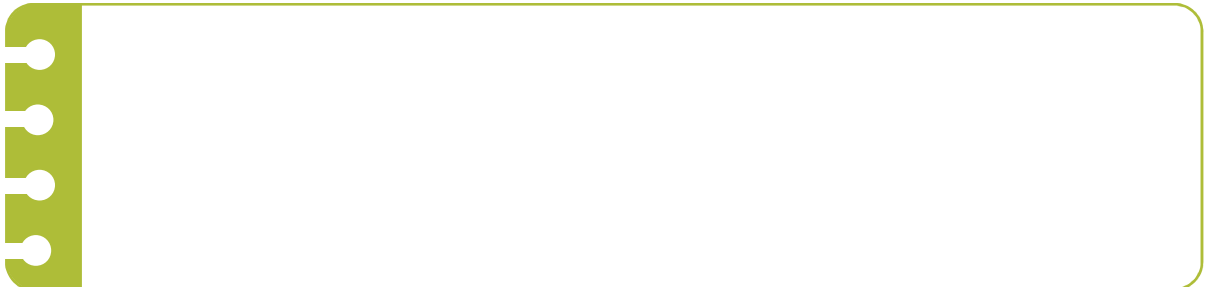
1

En TU PROYECTO, ¿Qué es un producto de calidad?



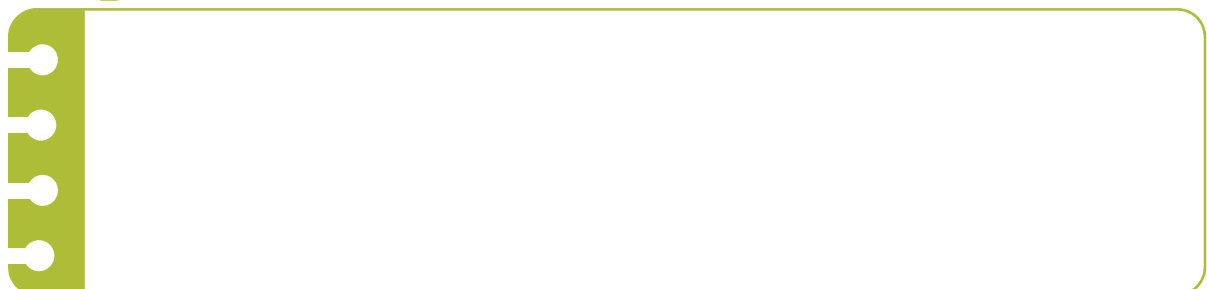
2

¿Qué te parece si logras hacer el producto casi siempre muy bien y en ocasiones con defectos?



3

¿Cómo podrías controlar la calidad de lo que produces?



¿ESTÁS DE ACUERDO?

TRABAJO DE EQUIPO

¿Qué opinas de lo que dicen estas chicas?

LO MEJOR ES EMPEZAR A TRABAJAR
Y POCO A POCO YA APRENDEREMOS
COMO PRODUCIR



LO PRIMERO ES SABER PRODUCIR
BIEN Y LUEGO ESTUDIAR EL
MERCADO Y COMERCIALIZAR
NUESTROS PRODUCTOS

NUESTROS PROCEDIMIENTOS

Piensa en TU PROYECTO Y SU PROCESO DE PRODUCCIÓN y define qué procedimientos serían necesarios para poder producir tus productos o servicios.

PIENSA
En tu caso

LISTA DE PROCEDIMIENTOS

NOMBRE:

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



MODULO 3

TRABAJANDO CON CALIDAD

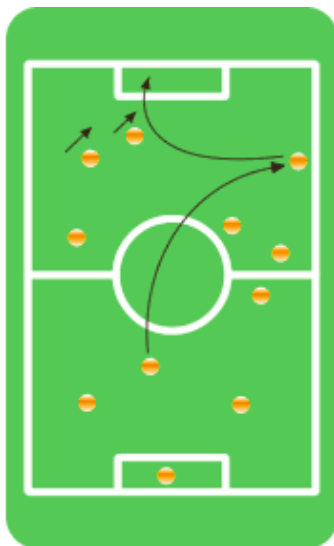
TRABAJANDO CON GENTE

ACTIVIDAD
12

EL EQUIPO

¿Te imaginas un equipo en el que todos quisieran ser delanteros/as? ¿O todos porteros/as? Eso no es un EQUIPO.

En una empresa pasa lo mismo, hay que repartir las funciones entre todos para que todo funcione bien.



En la empresa hay que reunir al equipo, discutir y decidir qué va a hacer cada uno. Puedes hacerlo provisional o por un tiempo definido y probar cómo funciona. Es como la estrategia que los equipos planean en pizarras.

Las funciones más importantes dentro de una empresa se describen a continuación:

GERENTE GENERAL

Es la persona que coordina el equipo y toma el timón de la empresa.

La competencia más importante del/a Gerente es que sabe cómo motivar a otros para que hagan su trabajo, y es una persona a la que deben respetar y en quien deben confiar.



GERENTE COMERCIAL

Investiga el mercado

Es la persona que visita a los clientes, sabiendo lo que quieren y obteniendo información de la competencia.



GERENTE FINANCIERO/A

Organiza los libros de cuentas de la empresa

Crea cuadernos donde se registran ingresos y gastos, préstamos, entradas y salidas de efectivo, contribuciones de socios, negocia con bancos, administra dinero, etc...



GERENTE DE PRODUCCIÓN

Programar la producción

Organiza un cronograma y calendario para saber qué producir, cuándo y cómo hacerlo.



ES NUESTRA DECISIÓN

Una persona puede realizar diversas funciones, dependiendo del tamaño de nuestro negocio.

Hay empresas de una sola persona, donde ella realiza todas las funciones.



TÚ DECIDES CÓMO ORGANIZARLO

¿En qué se parecen una empresa y un equipo de fútbol?



¿De qué crees que depende que un equipo gane o pierda?



¿Y una empresa?

Responde en la siguiente página.



Similitudes

A large, empty rectangular box with rounded corners, intended for writing. The left side of the box features a vertical green bar with a series of white circular punch holes, resembling a spiral notebook binding.

¡ESCRIBE LOS PAPELES DE TU EQUIPO!

Nos dividiremos en equipos de trabajo.

Vamos a elegir un Proyecto. Pensaremos en la mejor forma de organizar el trabajo en él y escribiremos los diferentes roles con sus funciones.

PIENSA
En tu caso

Nombre:

Trabajo:

Funciones:

PIENSA
En tu caso

Nombre:

Trabajo:

Funciones:

PIENSA
En tu caso

Nombre:

Trabajo:

Funciones:

PIENSA
En tu caso

Nombre:

Trabajo:

Funciones:

PIENSA
En tu caso

Nombre:

Trabajo:

Funciones:

PIENSA
En tu caso

Nombre:

Trabajo:

Funciones:

PIENSA
En tu caso

Nombre:

Trabajo:

Funciones:

PIENSA
En tu caso

Name

Job:

Funciones:

juegos

ACTIVIDAD
12

PIENSA
En tu caso



Nombre

Trabajo

Se encarga de:

PIENSA
En tu caso



Nombre

Trabajo

Se encarga de:

PIENSA
En tu caso



Nombre

Trabajo

Se encarga de:

juegos

ACTIVIDAD
12

PIENSA
En tu caso



name

job

Se encarga de

PIENSA
En tu caso



name

job

Se encarga de

PIENSA
En tu caso



name

job

Se encarga de

El buen socio/a

¿Cómo crees que debería ser un buen socio/a?

¿Cómo debería comportarse con los demás?



NORMAS ÉTICAS

Con todo lo que hemos visto en este capítulo, te proponemos algo: ¿por qué no intentas escribir unas normas de comportamiento ético de los miembros de la empresa?

PIENSA
En tu caso

EMPRESA:

NORMAS DE COMPORTAMIENTO ÉTICO:

1

PIENSA
En tu caso

EMPRESA:

NORMAS DE COMPORTAMIENTO ÉTICO:

2

PIENSA
En tu caso

EMPRESA:

NORMAS DE COMPORTAMIENTO ÉTICO:

3

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



MODULO 3

TRABAJAR CON CALIDAD

PLANIFICACIÓN Y FINANCIACIÓN

ACTIVIDAD
13

1 Costes directos e indirectos

Para calcular el precio hay costes muy fáciles de ver, que siempre tendremos en cuenta- costes directos – y otros que son algo más invisibles y que no podemos olvidar – costes indirectos.

COSTES DIRECTOS



Son todos los costes que se ven directa y claramente que se han tenido para realizar poder vender ese producto.

Un ejemplo:

Productos de un restaurante

1 Muy fácil: En la barra la botella de agua cuesta lo que has pagado cuando la compras al distribuidor de bebidas, su precio de compra. Supongamos que son 0,20 Euros.

¿una botella de Agua?



COSTES DIRECTOS

2

Si el restaurante tiene exprimidor y la fruta para servir 20 vasos de zumo cuesta 4.00 Euros.

¿un zumo de naranja?



$$\frac{4,00 \text{ €}}{20 \text{ vasos}} = 0,2 \text{ euros}$$

¿y de una hamburguesa?

3

Tendremos que sumar el coste de todos los ingredientes

$\frac{6,00 \text{ euros / una caja de pan}}{12 \text{ unidades por caja}}$	=	0,5 para el pan	+
$\frac{20,00 \text{ euros / 1Kg carne de ternera}}{5 \text{ hamburguesas cada kilo}}$	=	4,00 para la carne	+
$\frac{4,00 \text{ euros / 1kg cebollas}}{10 \text{ unidades por 1 kg}}$	=	0,4 para la cebolla	+
$\frac{5 \text{ euros / 1 litro de aceite}}{50 \text{ Hamburguesas cada litro}}$	=	0,1 para el aceite	
		<u>5,00 euros</u>	

COSTES DIRECTOS

Pero eso no es todo. Tendremos otro coste muy claro y fácil de asignar directamente, porque la hamburguesa no ha salido de la nada. Alguien la ha cocinado. Y está muy claro que la cocina ha tardado unos minutos en hacerla...



Supón que se tardan 6 minutos. Está claro que el coste de esa persona durante los 6 minutos corresponde a la hamburguesa. ¿Cuánto cuesta? Imagina que el salario del chef son 3.000 euros al mes.

$$\frac{3.000 \text{ € salario mensual del Chef}}{200 \text{ Horas de trabajo mensuales}} = 15 \text{ € / hora}$$

$$\frac{15 \text{ € / hora}}{10 \text{ hamburguesas cada hora}} = 1.5 \text{ € por hamburguesa}$$

$$5 \text{ € producto} + 1.5 \text{ € coste de trabajo} = 6.5 \text{ € coste directo}$$

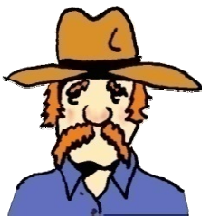
Es muy importante calcular bien el coste de la mano de obra. Mide cuánto tiempo lleva hacer cada cosa. Sin medirlo, es muy posible que a simple vista pensemos que cuesta menos de lo que realmente nos cuesta. Si no lo tenemos en cuenta, podemos tener precios muy baratos y perder mucho dinero.

2

Calculando el coste unitario

¿Cómo incorporo estos gastos indirectos en mis cálculos? Lo vemos paso a paso y lo acompañamos con el ejemplo del catering de bodas, para que quede más claro:

Los 7 magníficos PASOS PARA CALCULAR EL COSTE UNITARIO



Ben Desqué

1

Piensa en tu unidad de ventas

Piensa si vendes menús, kilos de pollo, visitas guiadas, discos, conciertos...

Si tu empresa vende productos, es mejor confiar en lo que podría ser un producto estándar. Si se trata de servicios, es fácil pensar que lo que vendes son horas.

Catering de bodas: la unidad de venta es el menú de bodas



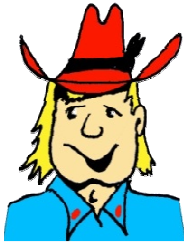
Lou Norman

2

Haz una previsión de actividad "normal"

Calcula cuánto trabajarás en un año de actividad normal (en el tercer o cuarto año de vida de la empresa) y estima cuántas unidades vas a vender. Vas a vender 5.000 kg al año, 2.000 sacos... (hay que basarse en el estudio de mercado).

Catering: 60.000 menús (300 menús en cada una de las 200 bodas al año).



Jony Gastona

3

Previsión

Haz una previsión de todos los gastos que tendrás en ese año de actividad normal.

Este es un punto fundamental del plan, no solo para calcular estos costes.

Puedes coger la lista de gastos que hemos visto en el ejemplo de catering y rellenar tu caso.

Catering de bodas: para 60.000 menús calculamos los siguientes gastos:

Compra materias primas	1.632.000 €
Recursos Humanos	840.000 €
Transporte	636.000 €
Suministros	100.000 €
Mantenimiento de equipo	40.000 €
Alquiler de local	360.000 €
Seguro	20.000 €
Publicidad	60.000 €
Teléfonos fijos y móviles	43.200 €
Dietas y gastos de viaje	100.000 €
Tributos	40.000 €
Gastos financieros	72.000 €
Amortización	80.000 €
Gastos Totales	4.023.200 €



Deer Hector

4

Costes directos por unidad

Según lo que hemos explicado antes, puede haber diferentes costes directos para diferentes productos.

Catering: asumimos que hay dos niveles de menú con diferentes costes directos.

Menú barato: 30 euros

Menú caro: 40 euros



Sue Matou

5

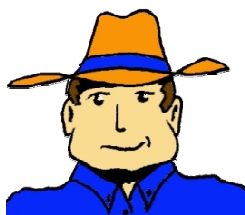
Agregar costes

A partir de la previsión de gastos que has realizado (paso 3), suma los costes indirectos.

Catering:

Pon los directos que hemos calculado antes. El resto son indirectos y suman 1.371.200 Euros

	directos	indirectos
Compra materias primas	1.632.000 €	
Recursos Humanos	384.000 €	456.000 €
Transporte	636.000 €	
Suministros		100.000 €
Mantenimiento de equipo		40.000 €
Alquiler de local		360.000 €
Seguro		20.000 €
Publicidad		60.000 €
Teléfonos fijos y móviles		43.200 €
Dietas y gastos de viaje		100.000 €
Tributos		40.000 €
Gastos financieros		72.000 €
Amortización		80.000 €
Gastos	2.652.000 €	1.371.200 €



Indi, alias "Recto"

6

Costes indirectos por unidad

Sistema simplificado: divide la suma de los costes indirectos (paso 5) entre las unidades vendidas (paso 2)

Catering:

$$\frac{1.371.200 \text{ € Costes indirectos totales}}{60.000 \text{ Menús en total}} = 22,85 \text{ € Indirectos por menú}$$



La cabo Szé

7

Costes totales

El coste total es simplemente la suma del coste directo e indirecto

Catering:

Menú 1: 30 € directo + 22,85 € indirecto = 52,85 € coste completo

Menú 2: 40 € directo + 22,85 € indirecto = 62,85 € coste completo

¿Para qué son estas cifras?

Para controlar los precios de venta y saber si vamos a ganar dinero o lo vamos a perder.

Catering para celebraciones especiales

Su coste directo es de 30 euros el menú barato y 40 euros el caro. Vender por debajo de ese precio no cubriría ni siquiera los costes directos de las materias primas, la mano de obra y el transporte. Pierdes dinero directamente.

Su coste total es de 52,85 y 62,85 euros. Vender por debajo de esos precios nos da algo de dinero por menú, pero no lo suficiente para cubrir los gastos de la empresa. Si vendemos los 60 menús por debajo de esos precios, perdemos dinero.

3

Llevar las cuentas

Vamos a explicar un sistema de cuentas, para que puedas realizar un seguimiento de lo que estás ganando o perdiendo y cómo puedes calcular los beneficios anuales.

Para hacerlo más fácil, presentamos en las siguientes páginas algunos formatos para realizar un seguimiento de las cuentas de cada día, cada mes y cada año.

Todos los formatos simplemente se proponen para que los tomemos como ideas y con ellos, como base, podamos elaborar nuestra propia forma de llevar la contabilidad de nuestro proyecto.



Los pasos detallados son para obtener una cuenta de resultados anual, para saber si la actividad económica de la empresa es rentable o no. Hay otras cuentas para llevar (contribuciones de socios, créditos, saldo, etc...)

Explicamos la cuenta de beneficios porque parece la más clara e importante para los proyectos a los que va dirigido este material.

2 Ingreso mensual

Puedes pasar los totales de cada día a una hoja que resuma los totales del mes. Consiste simplemente en anotarlos en su fila correspondiente y sumar los totales al final del mes.

VENTAS DEL MES:

COPIAR DEL TOTAL DE CADA DÍA

DIA DEL MES	CANTIDAD	VENTA	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
22							
23							
24							
25							
26							
27							
28							
29							
30							
31							
TOTAL DEL MES							

COPIAR AL MES CORRESPONDIENTE DE LA HOJA DEL AÑO

3 Ingresos anuales

VENTAS DEL AÑO:

COPIAR DEL TOTAL DE CADA MES

MES	CANTIDAD	VENTA	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5
Enero							
Febrero							
Marzo							
Abril							
Mayo							
Junio							
Julio							
Agosto							
Septiembre							
Octubre							
Noviembre							
Diciembre							
TOTAL DEL AÑO							

COPIAR AL CUENTA DE LA HOJA DE BENEFICIOS DEL AÑO

Y al final de cada mes, escribe los totales del mes en una hoja que resume el año.

Conforme vayan pasando los meses, lo irás rellendo. Cuando tengas los totales de diciembre, puedes sumar cada mes y calcular lo que has vendido para cada producto durante el año.

6

Gastos anuales

Pasa los totales de cada mes a la hoja resumen del año. En diciembre, tendrás todos los meses y podrás sumar y calcular cuánto has gastado en cada concepto a lo largo del año.

Yearly Budget Planner Vertex42
© 2010 Vertex42 LLC

HELP

Starting Balance	0												Total	Avg	
Total Income	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Expenses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NET (Income - Expenses)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Projected End Balance	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	Total	Average
INCOME														
Wages & Tips													0	0
Interest Income													0	0
Dividends													0	0
Gifts Received													0	0
Refund of Entertainment													0	0
Financial Aid													0	0
Rental Income													0	0
INCOME - Other													0	0
Total INCOME	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TO SAVINGS														
Emergency Fund													0	0
Retirement Fund													0	0
College Fund													0	0
Health Fund													0	0
Taxes													0	0
Vehicle Fund													0	0
SAVINGS - Other													0	0
Total TO SAVINGS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Income	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CHARITY/GIFTS														
Charity													0	0
Charitable Deduction													0	0
Budgetary Deduction													0	0
Gifts													0	0
Charities													0	0
CHARITY - Other													0	0
Total CHARITY/GIFTS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Income	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

7

Cuenta de pérdidas y ganancias

Esta es la cuenta final, donde con toda la información que tienes acumulada, puedes calcular si la actividad económica de la empresa es rentable o no, si tiene beneficios o pérdidas.

Como es una cuenta muy importante, te la explicamos línea por línea.

BENEFICIOS DEL AÑO	AÑO	
CONCEPTO		
VENTAS	<div style="border: 1px solid black; background-color: #d9ead3; width: 100px; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> <hr style="width: 10%; margin: 0 auto;"/>	← COPIAR EL TOTAL DE LA HOJA DE VENTAS DEL AÑO
MATERIALES	<div style="border: 2px solid red; background-color: #fff2cc; width: 100px; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> <div style="border: 2px solid red; background-color: #fff2cc; width: 100px; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> <div style="border: 2px solid red; background-color: #fff2cc; width: 100px; height: 20px;"></div>	← COPIAR EL TOTAL DE LA HOJA DE GASTOS DEL AÑO
MANO DE OBRA DIRECTA		
OTROS GASTOS VARIABLES		
	=	
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	<div style="border: 1px solid black; background-color: #d9ead3; width: 100px; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> <hr style="width: 10%; margin: 0 auto;"/>	→ LO QUE APORTA LA VENTA PARA PAGAR GASTOS FIJOS
MANO DE OBRA FIJA	<div style="border: 1px solid black; background-color: #fff2cc; width: 100px; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; background-color: #fff2cc; width: 100px; height: 20px;"></div>	← COPIAR EL TOTAL DE LA HOJA DE GASTOS DEL AÑO
GASTOS GENERALES FIJOS		
	=	
DINERO GENERADO	<div style="border: 1px solid black; background-color: #d9ead3; width: 100px; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> <hr style="width: 10%; margin: 0 auto;"/>	→ EL DINERO QUE GENERA EL NEGOCIO
INTERESES DE PRÉSTAMOS	<div style="border: 1px solid black; background-color: #d9ead3; width: 100px; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> <hr style="width: 10%; margin: 0 auto;"/>	← COPIAR DEL CUADERNO DE PRÉSTAMOS
	=	
BENEFICIO EN DINERO	<div style="border: 1px solid black; background-color: #d9ead3; width: 100px; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> <hr style="width: 10%; margin: 0 auto;"/>	→ EL DINERO QUE GENERAMOS - EL COSTE DE PRÉSTAMOS
	=	
DEPRECIACIONES	<div style="border: 1px solid black; background-color: #d9ead3; width: 100px; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> <hr style="width: 10%; margin: 0 auto;"/>	← HACER EL CÁLCULO SEGÚN CAPÍTULO ANTERIOR
	=	
RESULTADO DEL AÑO	<div style="border: 1px solid black; background-color: #d9ead3; width: 100px; height: 20px;"></div>	→ EL BENEFICIO O PÉRDIDA DEL NEGOCIO EN ESTE AÑO

CONCETO
VENTAS

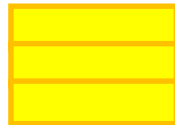


COPIA EL TOTAL DE LA HOJA DE VENTAS ANUALES

En este recuadro pones las ventas totales del año, que provienen de la tabla. Debes haber agregado en las hojas de ingresos diarios los ingresos provenientes de la actividad económica de la empresa. No es necesario sumar ni las posibles subvenciones, ni el dinero que nos dan para préstamos. Estas dos cosas forman parte de la financiación de la actividad.

Si además recibes una subvención o tienes muchos o pocos préstamos, es cuestión de financiación.

MATERIALES
SALARIOS
OTROS GASTOS VARIABLES



COPIA EL TOTAL DE LA HOJA DE GASTOS ANUALES

Los ingresos se restan de los gastos variables, que has agregado a la hoja.

Aquí debes de haber agregado solo gastos, no inversiones. Si tienes dudas sobre la diferencia, consulta el capítulo anterior.

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN



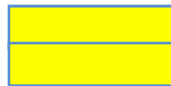
DE QUÉ FORMA CONTRIBUYEN LAS VENTAS PARA PAGAR LOS GASTOS FIJOS

Al restar las ventas menos los gastos variables, obtienes el margen de contribución.

Es el dinero generado por las ventas para cubrir los gastos fijos de la empresa. Aquí se suele ver que si vendes muy poco, o con poco beneficio cada venta, no generas suficiente dinero para pagar el coste del alquiler del local, sueldos del personal de oficina, etc.

Si vendes bien y con buenas ganancias, este recuadro muestra que la empresa está generando dinero para pagar costes fijos.

MANO DE OBRA DIRECTA
OROS GASTOS



COPIA EL TOTAL DE LA HOJA DE GASTOS ANUALES

Al margen de esta aportación, le restas los gastos fijos, que provienen de los totales de la hoja. Aquí también hay que poner solo gastos, no inversiones. Estos conceptos, se explican en el capítulo anterior.

DINERO GENERADO



EL DINERO GENERADO POR EL NEGOCIO

El margen de contribución, menos los gastos fijos, nos da el dinero generado por la actividad económica de la empresa.

INTERESES DEL PRÉSTAMO



COPIA LOS DATOS DEL LIBRO DE PRÉSTAMOS

Ahora tienes que restar el dinero que pagas por los intereses del préstamo. Pero no todo lo que pagas para amortizar el préstamo, sino solo lo que corresponde a intereses. Tendrás que tener un cuaderno donde anotar los préstamos que solicitas y los intereses que estás pagando a lo largo del año.

BENEFICIOS



EL DINERO QUE GENERAMOS – LOS COSTES DE PRÉSTAMOS

Si el dinero generado, nos resta los intereses que has pagado por los préstamos que tenemos, nos da el beneficio que nuestra empresa ha generado en dinero.

DEPRECIACIONES



REALIZA EL CÁLCULO EN FUNCIÓN DEL CAPÍTULO ANTERIOR

Pero, muy importante, al beneficio en dinero hay que restar las depreciaciones de maquinaria, vehículos, instalaciones. (Amortización)

RESULTADOS ANUALES



EL BENEFICIO O PÉRDIDA DEL NEGOCIO DURANTE EL AÑO

Y una vez que se resta la ganancia en dinero de la depreciación, finalmente se obtiene el resultado de la actividad económica de nuestra empresa.

Ejemplo 1

INGRESOS DIARIOS

Ventas del día: _____ Vendedor/a: _____

Grabando todos los días

Grabación según el tipo

Grabando todos los días				Grabación según el tipo				
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	VENTAS	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5
TOTAL	DIARIO							

Ejemplo **2**

INGRESOS MENSUALES

Ventas mensuales: _____

Vendedor/a: _____

DÍA	PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	VENTAS	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									
23									
24									
25									
26									
27									
28									
29									
30									
31									
TOTAL									

Ejemplo **3**

INGRESOS ANUALES

Ventas anuales: _____ Vendedor/a: _____

	PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	VENTAS	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5
Enero									
Febrero									
Marzo									
Abril									
Mayo									
Junio									
Julio									
Agosto									
Septiembre									
Octubre									
Noviembre									
Diciembre									
	TOTAL								

Ejemplo 4

COSTES DIARIOS

Costes
Diarios: _____

Persona que paga: _____

Grabando todos los días:

Grabación según el tipo:

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	VENTAS	Grabación según el tipo:				
				Materiales	Costes Laborales variables	Otras Variables	Costes Fijos laborales	Otros Generales
DIARIO	TOTAL							

Ejemplo 5

COSTES MENSUALES

Mes: _____

Persona que paga: _____

Día	PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	VENTAS	Grabación según el tipo:			Costes Fijos Laborales	Otros Generales
					Materiales	Costes Laborales variables	Otras Variables		
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									
23									
24									
25									
26									
27									
28									
29									
30									
31									
TOTAL									

Ejemplo 6

COSTES ANUALES

Anual: _____

Persona que paga: _____

	PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	VENTAS	Grabación según el tipo			Costes Fijos Laborales	Otros Generales
					Materiales	Costes Laborales variables	Otras Variables		
Enero									
Febrero									
Marzo									
Abril									
Mayo									
Junio									
Julio									
Agosto									
Septiembre									
Octubre									
Noviembre									
Diciembre									
TOTAL									

Ejemplo











7

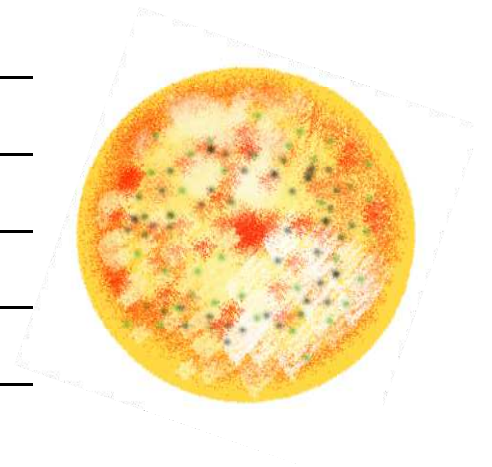
RESULTADOS

Resultado del año	_____
Concepto	
VENTAS	
Materiales	_____
Trabajo indirecto	_____
Otras variables	
MARGEN BRUTO	
Mano de obra fija	_____
Otros gastos generales fijos	_____
RESULTADO EMPRESARIAL	
Intereses	
RESULTADO DE INTERÉS CON DESCUENTO	
Depreciación (Amortización)	
RESULTADO DEL AÑO	

Veamos un ejemplo:











De nuevo con nuestra pizza de cuatro quesos de "Justpizza". ¿Qué costes crees ahora que están incluidos en el precio?

	_____		_____
	_____		_____
	_____		_____
	_____		_____
	_____		_____



Ahora, te toca:

¿Qué costes crees que tienes que incluir ahora en el precio de tu producto o servicio?

	_____		_____
	_____		_____
	_____		_____
	_____		_____
	_____		_____

Catering para bodas

¿Qué pasa si es una empresa de alimentos que atiende bodas? (ese negocio se llama catering)

¿Cuál será el coste directo si la materia prima cuesta 20 euros y los cocineros 5 euros?



La empresa sirve 100 menús diarios a una escuela a 70 Km.

La celebración

Suponemos que el coste directo total es de 30 Euros

Pues el menú cuesta 30 Euros. El Concurso (nuestro competidor) lo vende por 45 Euros. Podemos ofrecer un producto mejor y más económico. Vamos a hacer una extraordinaria campaña de lanzamiento comercial. Y ofreceremos un menú por 35 Euros. Con ese precio seguimos diferenciarnos de la competencia.



La campaña comercial tiene un éxito relativo. El precio no es el único criterio de compra y un precio tan bajo por parte de un desconocido genera desconfianza entre la pareja. A pesar de estas resistencias de los clientes, nuestros empresarios están contentos. Califican la campaña de éxito. En su primer año han eliminado las carreras del concurso de bodas, y han alcanzado un total de 40.000 menús al año.



Están muy contentos de haber organizado una gran cena entre los miembros para celebrar el primer año de éxito. Deciden hacerlo el día que el consultor va a preparar las cuentas del año, en el que sabrán cuánto han ganado.

¿Es hora de champán?

Discutir en grupos qué pensáis de la campana ...

El representante, de forma tranquila, presenta los relatos:

Aaaaaaaghgh!!!



+ INGRESO	1,400,000 €
- Compra de materias primas	827,826 €
- Recursos Humanos	639,130 €
- Gastos de vehículo	322,609 €
- Suministros	76,087 €
- Mantenimiento de equipo	30,435 €
- Alquiler del local	273,913 €
- Seguro	15,217 €
- Publicidad	45,652 €
- Teléfonos fijos y móviles	32,870 €
- Dietas y gastos de viaje	76,087 €
- Tributos	30,435 €
- Gastos financieros	54,783 €
- Amortización	60,870 €
- Suma de gastos	2,485,913 €
= Total	-1,085,913 €

**Han perdido 1.085, 913 Euros, casi tanto como han vendido.
¿Pero qué pasó?**

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



MODULO 3

TRABAJAR CON CALIDAD

MANEJAR PROCEDIMIENTOS

ACTIVIDAD

14

NUESTRA OPINIÓN

1**¿La forma jurídica?****AL FINAL**

La forma legal del proyecto se define mejor al final, cuando ya tenemos muchos datos claramente definidos.

La forma jurídica específica más adecuada variará en función de cada caso y de las leyes nacionales del momento. En general, si vas a realizar una gran inversión y tomar ciertos riesgos, lo mejor es buscar una forma de responsabilidad limitada. Así que sólo arriesgas el capital que pones. Si la responsabilidad no es limitada y acumula muchas deudas, los acreedores y los bancos también puede exigir nuestra propiedad personal.

COOPERATIVA

Si estás en un proyecto de carácter social, con socios/as y quieres funcionar democráticamente, puedes formar una COOPERATIVA.



2

¿Importante?



No mucho

La forma jurídica es importante, pero no es lo más importante. Tener una forma jurídica u otra no hará viable el proyecto.

La empresa será sostenible si trabajas bien en equipo, ofreces un producto deseado, consigues clientes satisfechos y organizas bien la producción y financiación de la empresa.



El dinero se obtiene gracias a los clientes



No debido a tu forma legal

CONTROL DE CALIDAD

Para controlar la calidad, tienes dos sistemas que puedes utilizar al mismo tiempo:

1. PROCESO

Definir los procesos de la empresa tanto como sea posible. Por ejemplo ¿cuánto tiempo debe estar el pan en el horno?



Es mejor escribir el procedimiento en detalle, para que nadie lo olvide. Una buena idea es pegarlo en la pared o en la máquina donde se realizará. Por ejemplo, al lado del horno, en el caso del pan.



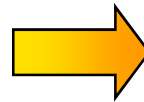
Debemos cumplir con los procedimientos con precisión

2. CONTROL DEL PRODUCTO

Puedes controlar la calidad de los productos y ver si cumplen con las características de calidad que has definido.

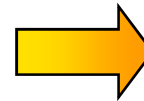
MATERIA PRIMA

Verifica que esté bien y evita hacer todo el trabajo con material defectuoso.



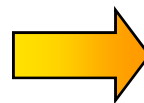
PRODUCTO EN PROCESO

Realiza algunas comprobaciones durante la producción. Hay que verificar cuándo finaliza un proceso.



PRODUCTO TERMINADO

Verifica las características de calidad antes de dárselo al cliente.



Debes decidir qué hacer con los productos defectuosos.

FORMA JURÍDICA

¿Estás de acuerdo con estas frases?

1

Para crear una empresa, lo primero que tienes que hacer es decidir la forma jurídica

Estoy de acuerdo

No estoy de acuerdo



2

La forma jurídica es una de las cosas más importantes para que el proyecto sea viable

Estoy de acuerdo

No estoy de acuerdo



3

Una vez elegidos los puestos de cada miembro del equipo, nos organizamos para funcionar como empresa

Estoy de acuerdo

No estoy de acuerdo



4

Si el/la tesorero /a hace bien su trabajo, las cuentas de la empresa estarán claras

Estoy de acuerdo

No estoy de acuerdo




TRABAJO EN EQUIPO

Juntos en grupos trabajaremos exponiendo razones a favor y en contra de estas mismas frases:

- 1 "Para crear una empresa, lo primero que hay que hacer es decidir la forma jurídica"

<p>Razones SÍ</p> 	<p>Razones NO</p> 
---	---

- 2 "La forma jurídica es una de las cosas más importantes para que el proyecto sea viable"

<p>Razones SÍ</p> 	<p>Razones NO</p> 
---	---

3

"Una vez elegidos los puestos de cada miembro del equipo, nos organizamos para funcionar como empresa"

<p>Razones SÍ</p> 	<p>Razones NO</p> 
---	---

4

"Si el/la tesorero/a hace bien su trabajo, las cuentas de la empresa estarán claras"

<p>Razones SÍ</p> 	<p>Razones NO</p> 
---	---



CONCEPTOS BÁSICOS DE EMPRENDIMIENTO

GLOSARIO



PUBLICIDAD

Forma de comunicación pagada e impersonal realizada por un patrocinador identificado en la que se presentan ideas, bienes o servicios con el fin de persuadir, informar o incrementar las ventas.



AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS

Reconocimiento de la pérdida gradual de valor de un activo a lo largo de su vida física o económica, dando un porcentaje de su valor como gasto del año.



AMORTIZAR UN CRÉDITO

Cualquier pago total o parcial del principal de una deuda. La amortización se puede realizar en un único pago final, o en términos que pueden ser iguales y periódicos, crecientes o decrecientes.



BALANCE

Estado de los activos de una empresa en una fecha fija. Refleja en columnas separadas las propiedades y los derechos por un lado, y las deudas y objeciones, por el otro.



PLAN DE EMPRESA

Resumen de las previsiones de gastos y de las estimaciones de ingresos de futuros de una empresa.



TORMENTA DE IDEAS

Procedimiento de trabajo en equipo para la búsqueda de ideas o soluciones. La diferencia con otros procedimientos es que aquí los/las participantes solo pueden presentar ideas o variaciones sobre ideas presentadas por otros compañeros/as, pero sin criticarlas ni rechazarlas.



PRESUPUESTO

Resumen de las previsiones de los gastos y de las estimaciones de los ingresos futuros de un negocio. Se realizan en períodos regulares, que normalmente coinciden.



IDEA DE NEGOCIO

Actividad económica a la que me quiero dedicar.



PROYECTO DE NEGOCIO

Resumen detallado de los objetivos de una nueva actividad. Debe incluir: descripción del producto o servicio a ofrecer, mercado potencial, análisis del consumidor, plan de fabricación, acciones de marketing, balances y cuentas de necesidades financieras provisionales y, cómo cubrirlos.



SUBSIDIO DE CAPITAL

Ayudas económicas otorgadas por la Administración a empresas, y particulares, con el fin de promover una determinada actividad.



CHEQUE

Talón emitido por un banco con cargo a sus propios fondos. Es una promesa de pago del banco registrado o al portador.



CLIENTE

Es la persona que ha realizado una compra recientemente. Suele ser objeto de campañas publicitarias y promociones.



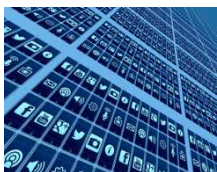
CARGOS

El ingreso o recibo de dinero o medio de pago (transferencia, cheque, letra de cambio) como contraprestación por una venta o servicio ejecutado.



ACUERDO COLECTIVO

Acuerdo entre la dirección y los trabajadores/as de una empresa o sector sobre las condiciones laborales. Los empleadores y los sindicatos suelen intervenir.



COMUNICACIÓN COMERCIAL

Todas las actividades que puedes realizar para dar a conocer tu propuesta de negocio entre los clientes potenciales.



CONTRATO COMERCIAL

Acuerdos escritos que alcanzas con otras empresas para comprar productos para la empresa o venderlos.



OFERTA COMERCIAL

Condiciones en las que ofrezco un producto o servicio a un cliente. Puede ser más amplio que el precio, incluye método de envío, servicios adicionales, etc...



PROCEDIMIENTOS CONSTITUCIONALES

Procedimientos dirigidos a la creación de la empresa



CONSUMIDOR

Persona natural que será quien disfrute del bien o servicio, al final de la cadena.



CUENTA DE CRÉDITO

Producto bancario de corto plazo que garantiza la disponibilidad de fondos para la empresa, con un límite.



NOTA DE ENTREGA

Documento que acompaña al documento de venta en el que se envía el número de unidades enviadas, su número de referencia y otros detalles sobre los productos específicos enviados al cliente.



DEPRECIACIÓN

Disminución del valor de un activo. Se calcula en la empresa, para todas las propiedades con una vida útil superior al año, en términos de depreciación anual.



IMPUESTOS DIRECTOS

Impuestos que gravan directamente el desempeño de la empresa, el beneficio que obtiene anualmente.



DESEMBOLSOS

Pagos que la empresa realiza o realizará en el futuro. Se suele realizar una previsión de pago trimestral.



DESCUENTO

Reducir el precio normal del activo o servicio. Suele estar asociado a alguna finalidad que la empresa busca: captación de nuevos clientes, salida de productos que van a caducar, etc...Suelen ser temporales.



CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Formas de hacer llegar los productos al cliente final, al consumidor: a través de nuestros propios medios de transporte, a través de otros distribuidores, a través de empresas de otro sector (hotelería, etc...)



DISTRIBUIDOR

Empresa cuya actividad consiste en vender productos de otras empresas. Normalmente sus clientes no son clientes finales.



PREVISIÓN ECONÓMICA

Proceso de hacer predicciones sobre la economía.



PLANIFICACIÓN ECONÓMICA

Parte de la planificación económica que generalmente se incluye en los planes comerciales o de negocios.



DESCUENTO DE EFECTOS

Una expresión que se usa cuando el banco adelanta el dinero de una letra de cambio o pagaré.



EMPRENDEDOR/A

Persona que va a crear su propia empresa. También se utiliza como sinónimo de empresario/a.



HABILIDADES EMPRENDEDORAS

Habilidades que desarrollamos cuando emprendemos: observación, exploración, creatividad, iniciativa, toma de riesgos, toma de decisiones, motivación, liderazgo, comunicación, planificación, perseverancia.



EXCLUSIVA

El derecho que me otorga un fabricante o distribuidor de vender sus productos en una zona determinada sin que ninguna otra empresa pueda hacerlo.



GASTOS

Gastos comerciales, consumibles, compras de activos y servicios de menos de un año de duración. Por lo general, se controlan mensualmente.



FACTORING

Servicio externo prestado por otra empresa para el cobro de nuestras facturas.



COSTE FIJO

Gastos de empresa que son constantes, iguales, todos los meses: alquileres, primas de seguros, hosting, etc...



FRANQUICIA

Acuerdo para transferir a otra empresa el know-how de otra empresa a cambio de un precio.



RECURSOS HUMANOS

Grupo de trabajadores/as de la empresa. Sinónimo de “Equipo Humano”.



EQUIPO HUMANO

Grupo de trabajadores/as de la empresa. Sinónimo de “Recursos Humanos”.



CUENTA DE INGRESOS

Parte de la cuenta de cuentas por cobrar y cuentas por pagar que se refiere a cuentas por cobrar.



CUENTA DE INGRESOS Y GASTOS

Cuenta anual que refleja la liquidez mensual de la empresa, incluidos cobros y pagos de todo tipo.



ESTADO DE RESULTADOS

Una cuenta anual que incluye exactamente las ventas, los gastos y el resultado obtenido en el ejercicio.



IMPUESTOS INDIRECTOS

Impuestos asociados al consumo, como el impuesto al valor agregado.



PROPIEDAD INDUSTRIAL

En algunos países, (España), el nombre específico que se le da a la propiedad intelectual específico de las patentes y marcas registradas. Las creaciones artísticas y literarias se denominan "Propiedad Intelectual".



PROPIEDAD INTELECTUAL

Protección otorgada a la empresa para que pueda utilizar exclusivamente los denominados "activos intangibles" que genera: logotipos, programas informáticos, patentes, marcas, etc...



TASA DE INTERÉS

El dinero que cobra la institución financiera por prestarnos dinero. Se calcula como un porcentaje anual del importe que nos dejan.



INTRA-EMPRENDEDOR

Una persona que emprende proyectos, aporta ideas y toma decisiones dentro de las Organizaciones en las que trabaja.



INVERSIONES

Activos con una vida útil superior a un año, que la empresa necesita para el desarrollo de sus actividades.



ARRENDAMIENTO

Alquiler de activos, con la obligación de adquirirlos al final del contrato.



FORMA JURÍDICA

Tipo de entidad elegida para operar en el mercado: persona natural, empresa comercial o cooperativa.



PERSONALIDAD LEGAL

Capacidad para contratar legalmente. En las personas físicas la mayoría de edad; en personas jurídicas que hayan completado su constitución, (tiene varias fases).



PRÉSTAMO

Dinero que nos deja otra empresa, generalmente una empresa de servicios financieros, que tenemos que devolverle dentro de ciertos períodos de tiempo. Tiene un coste llamado interés y puede tener otros gastos.



LOGÍSTICA

En la actualidad, así se denomina a la actividad de transporte de bienes y servicios que realiza la empresa, el medio de transporte que utiliza, los recorridos que realiza, etc...



FINANCIAMIENTO LARGO

Préstamos que tenemos con plazos de amortización superiores a un año.



A LARGO PLAZO

En previsiones económicas, previsión a partir del quinto año. Medio plazo, tres años. Corto plazo, un año.



MACRO AMBIENTE

Aspectos ajenos al mercado que pueden influir en el éxito del emprendimiento: estado tecnológico, aspectos ambientales, demográficos, laborales, culturales, legales, sociales y políticos.



MARGEN DE VENTAS

La diferencia entre el precio de venta de un producto y su coste de producción. Se calcula como % de las ventas.



MERCADO

Una forma de denominar al grupo de empresas de un mismo sector económico y a sus clientes: mercado del acero, mercado de productos tecnológicos, mercado de calzado deportivo, etc...



ESTUDIO DE MERCADO

Análisis de los agentes que influyen en el sector concreto en el que quiero emprender: competidores, clientes potenciales, prescriptores, etc...



PLAN DE MARKETING

Estrategia de Marketing Empresarial: incluye definición de servicio, cliente potencial, competencia, precios y comunicación.



PLAN DE MEDIOS

Dentro de las actividades de comunicación, las que se refieren a los medios de comunicación (prensa, radio, televisión).



TÉRMINO MEDIO

Número de años para los que se realizan previsiones. En general, 3 años, 3 ejercicios.



COMERCIALIZACIÓN

Actividades de promoción de productos en el punto de venta.



MICROCREDITO

Préstamo sin garantías complementarias cuyo aval es el propio proyecto empresarial.



MICROAMBIENTE/ MICROENTORNO

Aspectos internos que influyen en el mercado en el que se moverá la empresa: proveedores, competidores y clientes.



PRÉSTAMO PARTICIPATIVO

Una forma de préstamo que tiene sus propios elementos de financiación . El prestamista asume mayores riesgos, no computa para propósitos de riesgo y su coste está asociado con el desempeño de la empresa.



PAGOS

Parte de la cuenta de cobros y pagos que se refiere a PAGOS.



ENCUESTA

Cuestionario utilizado para recopilar información en entrevistas con clientes potenciales, para preparar empresas.



PRESCRIPTOR

Persona o empresa que recomienda nuestros productos, aunque no sean clientes.



PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

Actividad que realiza la empresa para prevenir accidentes laborales.



PRECIO

Cantidad por la que vendemos los productos o servicios que ofrecemos.



PROCEDIMIENTO

Forma en la que la empresa realiza determinada actividad, dentro de la empresa: proceso de compra, proceso de atención al cliente, etc...



PROCESO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO

Cómo se presta un servicio: cómo se informa al cliente, qué tiene que hacer para contratar el servicio, cómo nos organizamos para poder prestarlo, cómo facturamos y cobramos, etc...



PRODUCTO

Productos que fabricamos para la venta.



VIDA DEL PRODUCTO

Duración que se espera que tenga el producto. También se denomina "vida útil" del producto.



FACTORES DE PRODUCCIÓN

Elementos que tenemos que combinar para producir un bien.



PROCESO PRODUCTIVO

Fases de la fabricación de un producto.



UMBRAL DE RENTABILIDAD

Cifra de ventas de la que nos beneficiamos.



FACTURA PROFORMA

Presupuesto de activos singulares: factura proforma de un vehículo, proforma de un ordenador, etc.



PROMOTOR/A

Persona que impulsa un proyecto empresarial. Significa emprendedor/a.



PROVEEDORES

Empresa que nos abastece de los bienes que necesitamos producir.



RELACIONES PÚBLICAS

Actividad de comunicación que realiza la empresa, enfocada a la obtención de contactos personales, preferentemente influyentes, que conozcan la marca.



CALIDAD

En la empresa, el concepto está asociado a la idea de “estándar de calidad”, y esto a otra idea de que los procesos se adaptan a estándares, “estándares”, a referentes.



I+D

Investigación y desarrollo. Así se denominan las actividades y departamentos de muchas empresas en las que se denominan e investigan nuevos mercados.



R+D+i

En la versión más contemporánea de I+D, se agrega la I latina de “innovación”.



EXISTENCIAS

Se refiere a las distintas mercancías acumuladas en la empresa, ya sean elementos necesarios para la fabricación, o para la venta. Así, por ejemplo, se utiliza el término “existencias de materias primas”, existencias de productos terminados.



RANGO DE PRODUCTOS

Lista de productos y servicios a comercializar. Por lo general, se dividen en “rangos”.



REEMBOLSO

Pago realizado por los clientes cuando compran nuestros productos y servicios.



RECIBO

Comprobante de pago del precio. Por lo general, se realiza cuando el cliente paga el precio al contado.



ALQUILER

Alquiler de un bien. Se utiliza en automóviles. Mediante este contrato, se adquiere el uso de los bienes y el mantenimiento está incluido en el precio. El vehículo se renueva de vez en cuando.



RESULTADO DE LA EXPLOTACIÓN

Diferencia anual entre facturación y gastos de empresa. Resultados del año fiscal.



SALARIO

Cantidad que el trabajador/a percibe periódicamente por su trabajo. Suele ser mensual.



VENTAS

Ingresos que la empresa obtiene de los clientes a cambio de productos o servicios.



FUERZA DE VENTAS

Equipo humano dedicado al marketing, dentro de la empresa.



SEGMENTAR

Separar a los clientes potenciales en función de las características similares.



SERVICIO

Qué ofrecen las empresas que no venden productos físicos (transporte, hotelería, intermediación, asesoramiento, etc...)



FINANCIAMIENTO CORTO

Financiamiento externo con plazos de amortización inferiores a un año.



CORTO PLAZO

Previsiones realizadas hasta un máximo de un año.



COSTES SOCIALES

Gastos generados por la fuerza laboral, en sentido amplio, no reducidos a salario: salario, costes de Seguridad Social, seguro obligatorio de personal, vestuario, adecuaciones para adecuar espacio de trabajo y capacitación, entre otros.



EMPRENDEDOR SOCIAL

Personas con ideas innovadoras que produzcan cambio social, en lugar de estar motivadas por el espíritu de lucro.



PROCEDIMIENTOS DE PUESTA EN MARCHA

Trámites obligatorios a realizar en distintos organismos públicos para comunicar la puesta en marcha de una empresa.



EXISTENCIAS

Cuenta o cuentas de activo circulante que incluyen materias primas y auxiliares, productos semiacabados, productos terminados pendientes de venta, etc...



PLAN ESTRATÉGICO

Previsión general que realiza la empresa sobre los objetivos a alcanzar en un período determinado.



DAFO

Es el análisis de cuatro variables (oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades). Permite analizar las características de la empresa en relación al entorno que la rodea, compensando oportunidades con amenazas y fortalezas con debilidades.



SINERGIA

Conjunto de factores que permiten que la cooperación de personas u organizaciones para realizar una función sea más eficaz que si mantuvieran sus actividades independientes.



PLAN DE TESORERÍA

Plan o presupuesto que refleja los pagos de un período y la posición inicial y final.



ROTACIÓN

Término utilizado en actividades comerciales. Se refiere al número de veces que se reponen las existencias durante un período determinado.



EMPRENDER

Date prisa y comienza un trabajo o empresa. Se dice más comunmente de aquellos que contienen dificultad o peligro.



USUARIO/A

Persona física o jurídica que disfruta de un servicio.



COSTE VARIABLE

Coste que es directamente proporcional a la cantidad de productos fabricados o vendidos. Es fijo por unidad y variable en su totalidad.



CAPITAL EMPRESARIAL

Inversión en el capital de una nueva empresa. Por lo general, se considera una actividad de alto riesgo.



CONTRATO DE TRABAJO

Acuerdo entre una persona y una empresa, para brindar servicios en esta organización a cambio de una remuneración mensual.

PLAN DE NEGOCIO

Emprendedor:

Nombre del proyecto	Haga clic aquí para escribir texto.
Centro	Haga clic aquí para escribir texto.
Fecha	Haga clic aquí para escribir texto.



INDICE

- **EQUIPO EMPRENDEDOR**
- **IDEA**
- **MERCADO**
 - Análisis del cliente
 - Análisis de la competencia
 - Análisis de los proveedores
 - Cooperación empresarial
- **PLAN DE MARKETING**
 - Análisis del mercado
 - Producto o servicio
 - Precios
 - Distribución
 - Equipo
 - Promoción
 - Comunicación externa
- **PLAN DE RECURSOS HUMANOS**
- **PLAN ECONÓMICO FINANCIERO**
 - Inversión
 - Financiación
 - Costes
 - Ingresos
 - Balance de resultados
- **FORMA JURÍDICA**
 - Aspectos legales
- **CREANDO LA EMPRESA**
- **ANÁLISIS DEL PROYECTO FINAL (DAFO)**



EQUIPO EMPRENDEDOR

Nombre
Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.



¿Cómo contribuye cada miembro del equipo al proyecto?

Formación, experiencia, habilidades...

Nombre	Contribución de cada miembro del equipo
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.



Realizar un análisis DAFO del equipo promotor, mostrando sus fortalezas y debilidades, así como los aspectos y condiciones del entorno que lo favorecen o dificultan.

Debilidades (debilidades del equipo promotor)	Amenazas (amenazas del entorno del equipo promotor)
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.
Fortalezas (fortalezas del equipo promotor)	Oportunidades (aspectos favorables del entorno del equipo promotor)
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.

Conclusiones del análisis. ¿Tenemos necesidades de formación para desarrollar la idea de negocio? ¿Necesitamos contratar agentes externos? ...

Haga clic aquí para escribir texto.



IDEA

Describe brevemente la idea empresarial

Haga clic aquí para escribir texto.

¿Cómo surgió esta idea de proyecto empresarial?

(Por observar las necesidades del mercado, por haber observado ideas importadas en otros lugares, a través de pasatiempos, a través de la formación ...)

Haga clic aquí para escribir texto.

Describe brevemente el producto o servicio

Haga clic aquí para escribir texto.



MERCADO

Análisis del cliente

¿A quiénes están dirigidos nuestros productos o servicios?

Trata de clasificarlos en segmentos de mercado.

Producto o servicio	Características del cliente	Evaluación y condiciones del cliente
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.

¿Es posible hacer alguna diferencia entre consumidores y compradores de nuestros productos o servicios?

Haga clic aquí para escribir texto.



Análisis de la competencia

¿Quién es nuestra competencia en el mercado?

Nombre de la empresa competidora	Características de sus productos o servicios	Imagen que ofrece en el mercado	Valor de mercado	Relación calidad-precio	EVALUACIÓN FINAL
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.

Estrategia utilizada para competir en el mercado.

Haga clic aquí para escribir texto.



Análisis de proveedores

¿Conocemos las empresas proveedoras que necesitamos para suministrar bienes o servicios a nuestra empresa?

Nombre de la empresa	Características de sus productos o servicios	Relación calidad-precio	EVALUACIÓN FINAL
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.



Cooperación empresarial

¿Estableceremos un convenio de cooperación empresarial con otras pequeñas empresas del entorno que nos ayude a conseguir el objetivo comercial?

Haga clic aquí para escribir texto.

¿Qué características deben tener estos acuerdos y empresas?

Puntos básicos de compra	Empresa
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.



PLAN DE MARKETING

Análisis del mercado

¿Nuestro mercado es un mercado local, regional, nacional o internacional?

Haga clic aquí para escribir texto.

Características de Nuestro Estudio de Mercado

Haga clic aquí para escribir texto.

¿Cuál fue la muestra analizada?

Haga clic aquí para escribir texto.



Conclusiones finales obtenidas del estudio de mercado

Haga clic aquí para escribir texto.



Producto o servicio

Describe brevemente el producto o servicio

Haga clic aquí para escribir texto.

¿Qué características tienen estos productos o servicios que los diferencian de los demás?
¿Qué ventajas y novedades presentan estos productos o servicios en relación a los que ya existen en el mercado?

Haga clic aquí para escribir texto.



A la hora de definir el producto o servicio, ¿qué tipo de acciones se realizaron en materia de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)? (seguridad, trazabilidad, calidad, normativa medioambiental ...)

Haga clic aquí para escribir texto.

¿Existe algún tipo de regulación específica a tener en cuenta en el sector de actividad?
¿Cuáles son los órganos o instituciones reguladores?

Haga clic aquí para escribir texto.



Precio

¿Cuál será nuestra política de precios?

Haga clic aquí para escribir texto.

¿Qué factores influirán en nuestros precios?

Haga clic aquí para escribir texto.



Distribución

¿Qué tipo de canal vamos a utilizar para distribuir los productos o servicios?

Venta directa a clientes finales	Haga clic aquí para escribir texto.
Pequeñas ventas minoristas	Haga clic aquí para escribir texto.
Un canal de distribución mayorista	Haga clic aquí para escribir texto.
Tecnologías de la información y la comunicación	Haga clic aquí para escribir texto.
Otras alternativas. ¿Cuáles?	Haga clic aquí para escribir texto.

Si es necesario que una o más personas realicen labores comerciales en la empresa, ¿quién se encargará de vender nuestros productos o servicios?

Recuerda que deben tenerse en cuenta en el organigrama de la empresa.

Haga clic aquí para escribir texto.



Equipo

¿Cuáles son nuestras necesidades de maquinaria, vehículos, equipos informáticos, elementos de mobiliario, etc.?

Haga clic aquí para escribir texto.



Promoción

¿Cuál será el nombre comercial de la empresa?

¿Cuál será el logo de la empresa? ¿Qué mensaje vamos a transmitir con nuestra imagen?

Haga clic aquí para escribir texto.



Comunicación externa

¿Cómo nos vamos a dar a conocer? ¿Haremos algún tipo de campaña publicitaria? ¿Qué medios vamos a utilizar?

Prensa escrita (periódicos, revistas especializadas, ...)	Haga clic aquí para escribir texto.
Radio	Haga clic aquí para escribir texto.
TV	Haga clic aquí para escribir texto.
Tecnologías de la información y la comunicación. INTERNET	Haga clic aquí para escribir texto.
Otros:	Haga clic aquí para escribir texto.

¿Qué otras acciones publicitarias realizaremos?

(Emisión de tarjetas de visita y folletos, diseño / decoración de escaparate y punto de venta, ...)

Haga clic aquí para escribir texto.



¿Desarrollaremos una página web o un blog para comunicar la empresa y / o sus productos o servicios? ¿Cómo lo vamos a hacer?

Haga clic aquí para escribir texto.



PLAN DE RECURSOS HUMANOS

¿Qué roles y responsabilidades en la empresa tendrá cada miembro del equipo promotor?

Nombre	Roles y responsabilidades
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.

¿Cómo se verá el gráfico corporativo?

Recuerda que el trabajo de todas las personas que integran la empresa debe quedar reflejado: tanto la parte promotora como el personal contratado, en caso de que exista una contratación de personal.

Haga clic aquí para escribir texto.



PLAN ECONOMICO FINANCIERO

Inversión

¿Qué y cuánto es la inversión necesaria para poner en marcha nuestra empresa?

Haga clic aquí para escribir texto.



Financiación

¿Qué recursos económicos tiene el equipo de promotores para financiar la empresa?

Haga clic aquí para escribir texto.

¿Es esta cantidad suficiente para cubrir las necesidades del plan de inversión inicial?

Haga clic aquí para escribir texto.

Si no es así, ¿qué cantidad adicional se necesitaría?

Haga clic aquí para escribir texto.



¿Qué otras fórmulas de financiación son más interesantes para la empresa? ¿Qué inversiones financiarían?

Haga clic aquí para escribir texto.

¿Está previsto solicitar algún tipo de subvención y ayuda para la formación de la empresa? Si es así, ¿qué tipo de subvenciones y ayudas públicas existen?

Haga clic aquí para escribir texto.



Costo de productos o servicios

¿Qué coste estimado tendría cada producto o servicio de la empresa?

Producto o servicio	Coste estimado
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.

Para calcular los costes anteriores, es posible utilizar el método de observación de los precios de las empresas competidoras para descontar una estimación de los márgenes de beneficio que utilizan.

En este caso, ¿cómo se realizó esta estimación de costos?

Haga clic aquí para escribir texto.



¿Qué margen de beneficio piensas aplicar a la venta de productos o servicios? ¿A qué precios se ofrecerán en el mercado?

Producto o servicio	Margen bruto	Precio
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.



Ingresos

¿Cuál será el pronóstico de ingresos y gastos para el primer año?

Gastos	Ingresos
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.

Balance de resultados

¿Qué resultado económico, durante el primer año de actividad empresarial, es necesario para que la empresa siga funcionando?

(Ingresos antes de impuestos = Ingresos - Gastos)

Haga clic aquí para escribir texto.

Si el resultado económico es negativo, ¿a qué se puede deber?

Haga clic aquí para escribir texto.



Si se han obtenido beneficios, ¿cuáles son las causas que llevaron a un resultado tan favorable en el primer año de actividad?

Haga clic aquí para escribir texto.

¿A cuánto asciende la cantidad a pagar como impuesto directo a las ganancias en el primer año de actividad?

Haga clic aquí para escribir texto.



FORMA JURÍDICA

Aspectos legales

¿Qué forma jurídica es la más adecuada para la iniciativa empresarial? ¿Cuáles son las razones para elegir esta forma jurídica?

Haga clic aquí para escribir texto.

La elección de esta forma jurídica, ¿qué responsabilidad jurídica implica para los socios?

Haga clic aquí para escribir texto.

¿A qué régimen fiscal estaremos sujetos?

Haga clic aquí para escribir texto.



CREANDO LA EMPRESA

¿Qué trámites de puesta en marcha tenemos que realizar y en qué instituciones?

Procedimiento	Institución que la tramita
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.



ANÁLISIS FINAL DEL PROYECTO

Realiza un Análisis DAFO de la iniciativa emprendedora, mostrando las fortalezas y debilidades de la misma, así como los aspectos y condiciones del entorno que nos favorecen o perjudican.

Debilidades (Debilidades del proyecto)	Amenazas (Aspectos amenazantes del proyecto)
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.
Fortalezas (Fortalezas del proyecto)	Oportunidades (Aspectos favorables del entorno)
Haga clic aquí para escribir texto.	Haga clic aquí para escribir texto.



Evaluando el futuro del proyecto empresarial

Haga clic aquí para escribir texto.

