



Manual de Aula



CREAMOS UNA EMPRESA DE ECONOMÍA SOCIAL

El presente material que a continuación se presenta, pretende ser una herramienta de apoyo para el alumnado, el profesorado, los educadores y educadoras que participen en el proyecto.

Agradecimientos...

Cuando me propusieron, desde la Fundación Cepaim, el reto de Coordinar el Proyecto "Emprender para Incluir" EPI lo primero que sentí fué ilusión y emoción porque se trataba de una de las acciones que me han acompañado a lo largo de mi vida, EMPRENDER. Vengo de una familia emprendedora, he sido y soy emprendedora y estoy educando a mis hijos para que tengan entrenadas competencias para el emprendimiento, habilidades para ser personas proactivas, resolutivas y autónomas, es por esto que pilotar este proyecto me supuso una inyección de motivación en mi vida personal y profesional.

En este camino han sido muchas las personas a las que agradecer, de una forma o de otra, el haberme apoyado cuando estaba agobiada y agotada, poniendo en valor cada paso que daba, dándome un abrazo a tiempo y ofreciéndome su sincera opinión cuando lo he necesitado, gracias Raquel, Cristina, Irene, Khadija, Loubna, Pedro, Nabil, Aarón, Elena, Verónica... Gracias al Equipo de Caixa ProInfancia de la Fundación Cepaim en Murcia y Molina por su implicación y sus reportes.

EPI ha sido un reto y es una realidad y quiero agradecer a mi familia por su paciencia y apoyo en los días de trabajo interminable en los que no podía disfrutar con ellos, gracias Sergio, Carlota e Iván. A mis compañeros/as de centro de trabajo por su cariño y calor humano, somos una familia, gracias de corazón, sin vosotros/as no hubiera podido llevarlo así de bien, no me alcanza para nombraros a todos/as, pero os llevo en el corazón. A las personas de Fundación Cepaim, mi casa, mi otra familia, por la confianza puesta en mí y darme la oportunidad de crecer profesionalmente dentro de ella disfrutando de cada minuto de este proyecto, gracias.

En el camino EPI he conocido y he tenido el placer de trabajar con personas muy especiales, gracias Pericles, por regalarme tu compañía, tus palabras y tu experiencia, compañero de camino, Encarna gracias por enseñarme a ser más tolerante, a ser humilde y a controlar mis emociones reconvirtiéndolas en positivo, siendo consciente en todo momento. Y como no, gracias Tete por haberme sostenido en muchas ocasiones en este viaje, entendiendo lo que quería y dándole forma.

Para terminar y no por ello menos agradecida, gracias a todas las personas que nos han recibido con los brazos abiertos para que EPI despegue en los cuatro territorios seleccionados (Molina de Segura, Murcia, Ciudad Real y Huelva), a las Coordinaciones de los cuatro centros territoriales de la Fundación Cepaim por la gran implicación y apoyo, y como no al equipo EPI, personas ilusionadas e implicadas desde el minuto uno apostando por cambiar la forma de hacer las cosas y por el futuro, es decir, la educación de nuestros/as jóvenes.

Gracias, Gracias, Gracias.

Susana Henarejos Martínez.
Referente Autoempleo y Cultura Emprendedora
Área de Empleo y Formación de la Fundación Cepaim



Edita:

Fundación Cepaim, Acción Integral con Migrantes
Presidencia de Fundación Cepaim: Juan Antonio Miralles Ortega
Dirección: Juan Antonio Segura Lucas
Subdirección: Raúl Martínez Ibars
©Fundación Cepaim
www.cepaim.org
Desde 1994 trabajando por la convivencia y la cohesión social.

Coordinación de contenidos:

Susana Henarejos Martínez, Coordinadora Técnica del Proyecto EPI,
Emprender para Incluir del área de Empleo y Formación de Fundación Cepaim

Redacción de contenidos:

Encarna Teruel López, Experta en Programas de Emprendimiento con Jóvenes
José Manuel Pérez Díaz (Pericles) Emprendedor Social. Patrono de Fundación Cepaim
Susana Henarejos Martínez, Coordinación Técnica del Proyecto y de la Publicación
Pedro Antonio López Ruiz, (Tete López) Experto en Diseño Gráfico para la acción social

Financiadores:

Publicación elaborada gracias a la financiación del Fondo Social Europeo, el FSE invierte en tu futuro, a través del organismo intermedio CEPES, Confederación Empresarial Española de la Economía Social, en el marco del Programa Operativo Pluriregional de Inclusión Social y la Economía Social, POISES.

Diseño y maquetación

Estudio Gráfico Tete López /2017

Impresión:

NEXTCOLOR S.L.
Depósito Legal: MU-1069-2017
ISBN: 978-84-943650-3-4
Impreso en España - Printed in Spain

Índice

- 0. Presentación Institucional. Pág. 9**
- 1. Introducción. Un acercamiento al emprendimiento y a la cultura emprendedora. Pág.11**
- 2. Creando un proyecto emprendedor. Pág. 15**
 - 2.1. Haciendo equipo. Pág. 16
 - 2.2. Nuestro Objeto Social. Pág. 24
 - 2.3. Constitución de la Empresa. Pág. 26
 - 2.3.1. Denominación y Capital Social a invertir. Pág. 29
 - 2.3.2. Documentos constitución: Estatutos, Acta de Constitución. Pág. 31
 - 2.4. Organigrama de la empresa. Pág. 34
 - 2.5. Asignación trabajos/tareas al proyecto. Pág. 37
 - 2.6. Diseño imagen corporativa (logo, marca). Pág. 38
- 3. Desarrollando el proyecto. Decidiendo los servicios. Pág. 43**
- 4. Visibilidad pública. Pág. 49**
- 5. Saliendo al mundo real. Pág. 55**
 - 5.1. Campaña de publicidad. Pág. 56
 - 5.2. Preparación del día de la Actividad Comercial. Pág. 57
 - 5.3. Día de la Actividad Comercial. Pág. 60
- 6. Revisando nuestra experiencia como emprendedores/as. Pág. 63**
 - 6.1. Balance Económico. Pág. 64
 - 6.2. Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Pág. 67
 - 6.3. Disolución y cierre de la empresa. Pág. 68
- 7. Bibliografía consultada. Pág. 73**



PRESENTACIÓN

Fundación Cepaim es una organización sin ánimo de lucro, de ámbito internacional, que trabaja para la promoción de un modelo de sociedad inclusiva e intercultural que facilite el acceso pleno a los derechos de ciudadanía de las personas más vulnerables de nuestra sociedad y de forma especial de las personas migrantes y refugiadas, desarrollando políticas de lucha contra cualquier forma de exclusión social y colaborando en el desarrollo de los territorios locales y de los países de origen de los migrantes y los refugiados.

Fundación Cepaim desde sus orígenes en 1994, ha realizado una apuesta decidida por las alianzas con otros actores sociales y por el trabajo en red en los territorios a nivel local en los que está presente, trabajando en coordinación y alianza con la administración local, la autonómica y la estatal, al igual que con todos los actores sociales presentes en los territorios de intervención.

Fundación Cepaim hace una apuesta por la economía social y la acción social, formando parte de las diferentes plataformas y redes en las que se centra el tercer sector de acción social. Toda su actividad se articula en los siguientes ámbitos de trabajo: acogida y protección internacional, vivienda, empleo y formación, igualdad de oportunidades y no discriminación, desarrollo rural, interculturalidad y desarrollo local, intervención con menores, jóvenes y familias, cooperación al desarrollo y codesarrollo

Fundación Cepaim desde sus orígenes ha realizado una apuesta audaz por el impulso de la Cultura Emprendedora concretada a través de acciones y proyectos dirigidos a impulsar la promoción de actitudes y valores de autonomía y emprendimiento dentro de la propia organización, en el sistema educativo y a nivel social, trabajando estas actitudes con el conjunto de la ciudadanía y de forma especial con la población destinataria de nuestros proyectos y programas.

Hemos impulsado y apoyado proyectos e iniciativas de autoempleo y de economía social y solidaria, como medio de inserción sociolaboral, vinculación con el territorio y de desarrollo profesional de la población tanto extranjera, como autóctona y, a la vez, propiciar la participación activa de la propia Fundación en proyectos de emprendimiento social liderados por ella misma o en alianza con otros actores sociales.

¡INTRODUCCIÓN

UN ACERCAMIENTO AL EMPRENDIMIENTO Y A LA CULTURA EMPRENDEDORA

El término *emprendimiento* es utilizado cuando hablamos de cualquier acción que signifique realizar algo nuevo, desde realizar o diseñar una ruta, para “hacer el Camino de Santiago”, poner en marcha una iniciativa de solidaridad con los más necesitados, hasta montar una empresa. Sin embargo, en la mayoría de los casos se usa para designar a esta última situación en la que se lleva a cabo la organización de un proyecto personal y/o económico.

¿Qué entendemos por Emprendimiento?

El emprendimiento, palabra que se relaciona con la acción de emprender, comenzar algo, es sumamente importante no sólo a nivel económico, personal y social sino también a nivel de la autoestima y la confianza que una persona puede desarrollar en el proceso de emprender y en el desarrollo de las competencias que esta acción implica.

La actitud emprendedora puede ser algo que vienes deseando durante muchos años porque quieres hacer cosas nuevas, cambiar el rumbo de tu vida, desarrollarte en otras áreas o algo que surge en el momento por una situación concreta que se te da; de cualquier modo, debe ser entendido como algo positivo y estimulante en la vida de cualquier persona ya que supone un cambio y todo cambio conlleva unos beneficios a medio o largo plazo.

El **espíritu emprendedor** es sobre todo una actitud, en la que se refleja la motivación y la capacidad a la hora de identificar una oportunidad y trabajar por ella para producir algo valioso. La persona emprendedora ve alternativas donde otros ven problemas, dando soluciones y respuestas a las mismas, generando nuevas vías de consecución.

Para fomentar esta actitud de respuesta y de resolución es importante, trabajar en el desarrollo de nuestro talento y para esto es necesario conocernos en profundidad, tanto nuestros puntos fuertes como débiles, trabajar en el desarrollo y potenciación de nuevas capacidades que me nos llevarán a desarrollar habilidades y competencias que serán determinantes, para cualquier proyecto futuro, a nivel personal o profesional. De esta forma identificar lo que se nos da mejor hacer y seguir fomentando y reforzando las cosas que no se nos dan tan bien.

Por ello hablar de la **cultura emprendedora**, es hablar del conjunto de cualidades, conocimientos y habilidades necesarias que puede adquirir una persona, para gestionar un proyecto concreto dentro de su vida profesional o personal. **La cultura emprendedora está ligada a la iniciativa y a la acción**, por ello cabría hablar, aplicado a la persona, de iniciativa emprendedora.

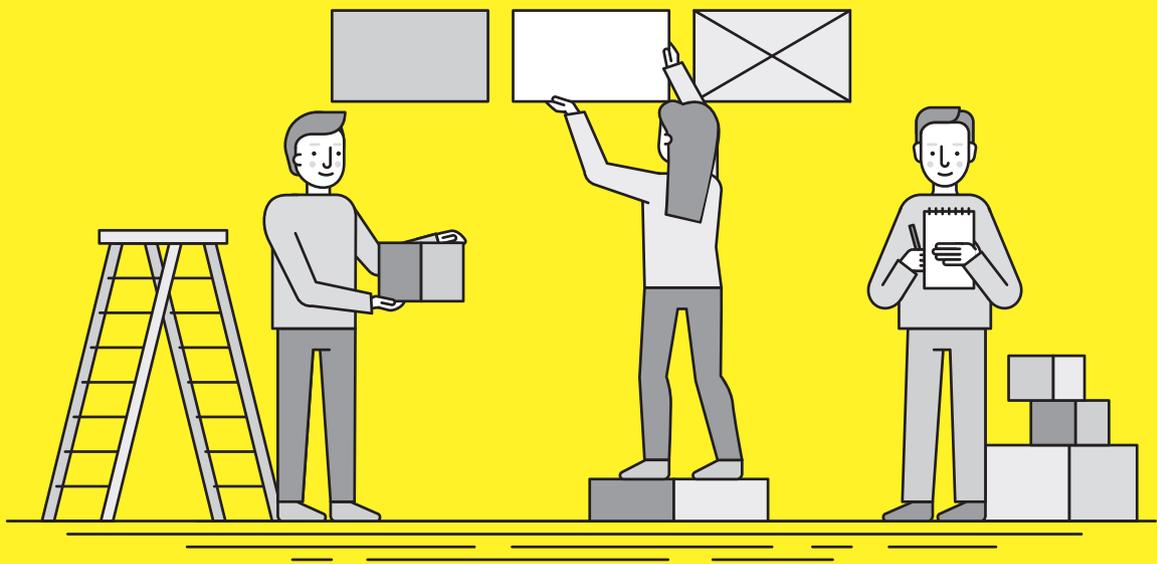
El tener y desarrollar iniciativa emprendedora ayuda:

- Por un lado, a lanzar proyectos propios con autonomía, con capacidad de asumir riesgo, con responsabilidad, con capacidad de proyección al exterior y con capacidad de reaccionar y resolver los problemas;
- por otro lado, a llevar a cabo proyectos de otros con el mismo espíritu de innovación, responsabilidad y autonomía (Intraemprendedor).

La falta de **educación emprendedora** es una de las causas por las que no existe cultura emprendedora. Por lo que, para promover el espíritu emprendedor, y de esta manera las actitudes, habilidades y competencias..., que nos aporta dicha cultura emprendedora, es importante, desde edades tempranas, enseñar a emprender como competencia para la vida personal y profesional. Siendo el "sentido de la iniciativa y espíritu emprendedor", una competencia más a desarrollar dentro del aula, además, de haber sido reconocida, actualmente por la LOMCE, en el Art. 1. Sobre Las competencias clave en el sistema Educativo Español.

Hablar de cultura emprendedora y sobre todo de trabajar en el fomento de la cultura emprendedora en el sistema educativo español, nos remite a la actual ley de Educación, LOMCE, donde como hemos mencionado antes, identifica al “sentido de la iniciativa y espíritu emprendedor”, como una de las competencias clave y cuyo significado está relacionado con “*la capacidad de transformar ideas en actos*”. Ello significa adquirir consciencia de la situación a intervenir o resolver y saber elegir, planificar y gestionar los conocimientos, destrezas o habilidades y actitudes necesarios con criterio propio, con el fin de alcanzar el objetivo previsto.

La adquisición de esta competencia es determinante en la formación de futuros ciudadanos emprendedores, contribuyendo así a la cultura del emprendimiento. En este sentido, su formación debe incluir conocimientos y destrezas relacionadas con las oportunidades de carrera y el mundo del trabajo, la educación económica y financiera o el conocimiento de la organización y los procesos empresariales, así como el desarrollo de actitudes que conlleven un cambio de mentalidad que favorezca la iniciativa emprendedora, la capacidad de pensar de forma creativa, de gestionar el riesgo y de manejar la incertidumbre.



CREANDO UN PROYECTO EMPREENDEDOR

Empezamos a desarrollar la primera fase del proyecto EPI, en ella se desarrollarán todas las tareas que engloban la creación de un proyecto emprendedor en el aula. Se conocerá y aprenderá que es un proyecto emprendedor y/o empresarial y por qué y para que de éste proyecto. Aprenderán que tipos de empresas posibles pueden constituir y cómo crear una empresa/organización propia con fórmula de economía social, dirigiendo en todo momento el proceso de creación de la misma¹.

Objetivos:

- Conocer que es un proyecto emprendedor y cuáles son las fases para su creación.
- Identificar y decidir a qué se dedicará la empresa de economía social, la finalidad de la misma y el objeto social de la misma.
- Conocer los trámites legales y la documentación que se necesitan para la constitución de una empresa.
- Precisar el capital social que se va a invertir por socio/a.
- Definir el organigrama y departamentos de la empresa.
- Determinar las tareas y funciones por departamentos y comisiones de trabajo.
- Diseñar la imagen (logo) y el nombre de nuestra empresa como marca comercial y seña de identidad de la misma.

¹ Todo el material de trabajo que se vaya realizando será expuesto en el **Panel del Emprendimiento EPI** para tener constancia de las fases que vamos consiguiendo y el trabajo realizado en cada una de ellas, libro que al final del proyecto se presentará como evidencia del trabajo realizado.

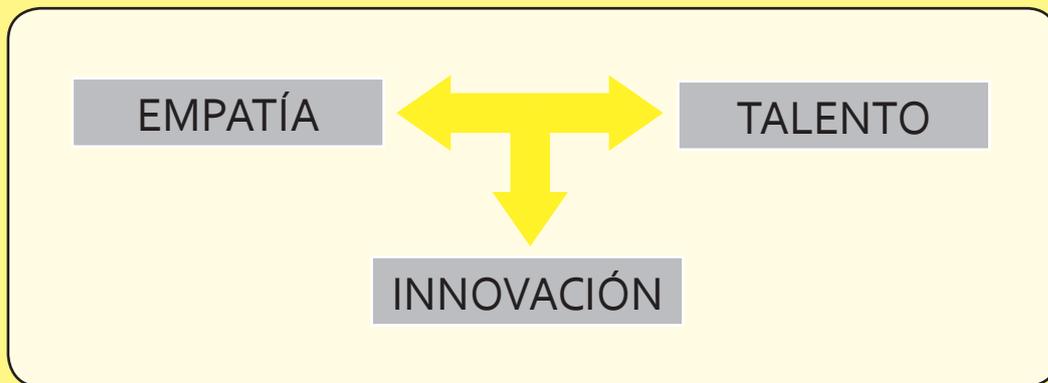
2.1. Haciendo equipo.

La viabilidad de un proyecto emprendedor, con espíritu cooperativo, depende de la conciencia de equipo. Sin equipo no hay proyecto, por ello en esta fase de *Team Building*, se trabajará por el desarrollo de la conciencia de equipo y por el desarrollo del autoconocimiento de los participantes y de los compañeros involucrados en el proyecto, desarrollando en ellos espíritu de cooperación, ayuda, empatía y humildad, para el buen funcionamiento del equipo y por tanto del proyecto emprendedor.

Objetivos:

- Fomentar la cohesión grupal.
- Dinamizar equipos.
- Desarrollar las habilidades de comunicación (verbal y no verbal) y de escucha activa necesarias para el buen rendimiento del trabajo en equipo.

Se trabajará por equipos el autoconocimiento, la comunicación, además de la cohesión grupal y el trabajo en equipo. Para calentar motores y romper el hielo hacemos un ejercicio para demostrar, como a través de la imaginación y la creatividad, podemos crear diferentes realidades para el mismo objeto.



Dinámica: Diferentes usos que podemos dar a un lápiz (Excepto escribir).

Nota: con esta dinámica comprobamos cómo el mismo objeto puede dar lugar a diferentes y diversos usos, generando creatividad e imaginación.





Dinámica de Presentación: Busca a alguien...

Para iniciar este día de trabajo queremos proponeros un ambiente alegre de intercambio.

Objetivo:

- Recoger, en el menor tiempo posible, los nombres de los compañeros y compañeras del aula, según las indicaciones.

Nota: Si terminas primero párate en una silla y grita: ¡¡¡BINGO, BINGO, ¡BINGOO!!!! (Tres veces) Todos y todas le felicitamos y tendrá derecho a leer su ficha.



Ficha: Busca a alguien...

<i>Escribe el nombre de alguien que juegue a videojuegos.</i>	<i>Escribe el nombre de alguien cuyo color favorito sea el naranja.</i>	<i>Escribe el nombre de alguien que se lave los dientes TODOS los días.</i>
<i>Escribe el nombre de alguien que sea cariñoso/a.</i>	<i>Escribe el nombre de alguien que le guste el fútbol.</i>	<i>Escribe el nombre de alguien a quien le guste jugar al baloncesto.</i>
<i>Escribe el nombre de alguien a quien le encante hacer zapeo en la TV.</i>	<i>Consigue la firma de algún compañero/a.</i>	<i>Consigue la huella dactilar de alguien que esté ahora mismo sonriendo.</i>
<i>Escribe el nombre de alguien a quien le guste leer todos los días.</i>	<i>Escribe el nombre de alguien que sepa manejar Internet.</i>	<i>Escribe el nombre de alguien que sea buen estudiante.</i>
<i>Escribe el nombre de alguien cuyo cumpleaños sea en el mismo mes que el tuyo.</i>	<i>Escribe el nombre de alguien que sepa hacerse la cama.</i>	<i>Escribe el nombre de alguien a quien no le dé vergüenza darte un abrazo y te lo dé.</i>
<i>Escribe el nombre de alguien que le guste las películas de miedo.</i>	<i>Escribe el nombre de alguien que tenga una "A" en su nombre.</i>	<i>Consigue la firma de alguien que le guste las judías verdes</i>



Vamos a conocernos más

La **autoestima** se caracteriza por una representación positiva de uno mismo que se traduce en diferentes expresiones: “quererse a uno/a mismo/a”, “gustarse a uno/a mismo/a”, “respetarse a uno/a mismo/a”, “aceptarse a uno/a mismo/a”.

El **autoconocimiento** es una construcción multidimensional que se refiere a una percepción individual de uno/a mismo/a en relación con factores tales como el género y la sexualidad, la identidad cultural, el desarrollo académico-profesional y muchos otros aspectos. Cuando la autoestima y el autoconocimiento son bajos o imprecisos, nos puede dificultar las relaciones con los demás y con nosotros mismos. El autoconocimiento y la autoestima están estrechamente relacionados y tienen que ser trabajados conjuntamente para posibilitar el desarrollo individual y social.



Para trabajar y entrenar en estos aspectos vamos a realizar y reflexionar acerca de estas dinámicas.



Dinámica: ¿Quién Soy?

Objetivos:

- Reflexionar sobre cómo nos vemos a nosotros mismos.
- Identificar nuestras cualidades, habilidades y valores.
- Definir los objetivos que tenemos en la vida.
- Ver que hacemos para conseguir esos objetivos.

Quién soy yo: escribe cómo crees que eres tú; enumera todos tus valores, cualidades y habilidades.

Qué quiero ser: escribe qué pretendes en la vida, cuáles son tus metas, tus ilusiones, tus objetivos.

Cómo actúo para llegar a ser lo que quiero ser: indica largamente cómo actúas y cómo te comportas en:

a) tus estudios,

b) con tu familia,

c) en las fiestas y tiempo libre.

Una vez concluida la reflexión personal, se juntarán con los demás para intercambiar respuestas y reflexionar sobre la dinámica utilizando las conclusiones de la misma para la siguiente actividad.

Reflexión: cómo se sintieron descubriéndose y después comunicándose. Las conclusiones de las dinámicas las ponemos en una cartulina y lo incluimos en el Panel del Emprendimiento.



Dinámica: El Árbol de los Logros.

El árbol de los logros es una sencilla técnica que te permitirá ver de una forma visual y gráfica lo que has conseguido en la vida y cuáles son tus proyectos.

Objetivos:

- Reflexionar sobre tus logros y cualidades positivas.
- Analizar la imagen que tienes de ti mismo y centrarte en las partes positivas.
- Evaluar en un momento tu nivel de autoestima ya que ilustra muy bien tu estado de ánimo.

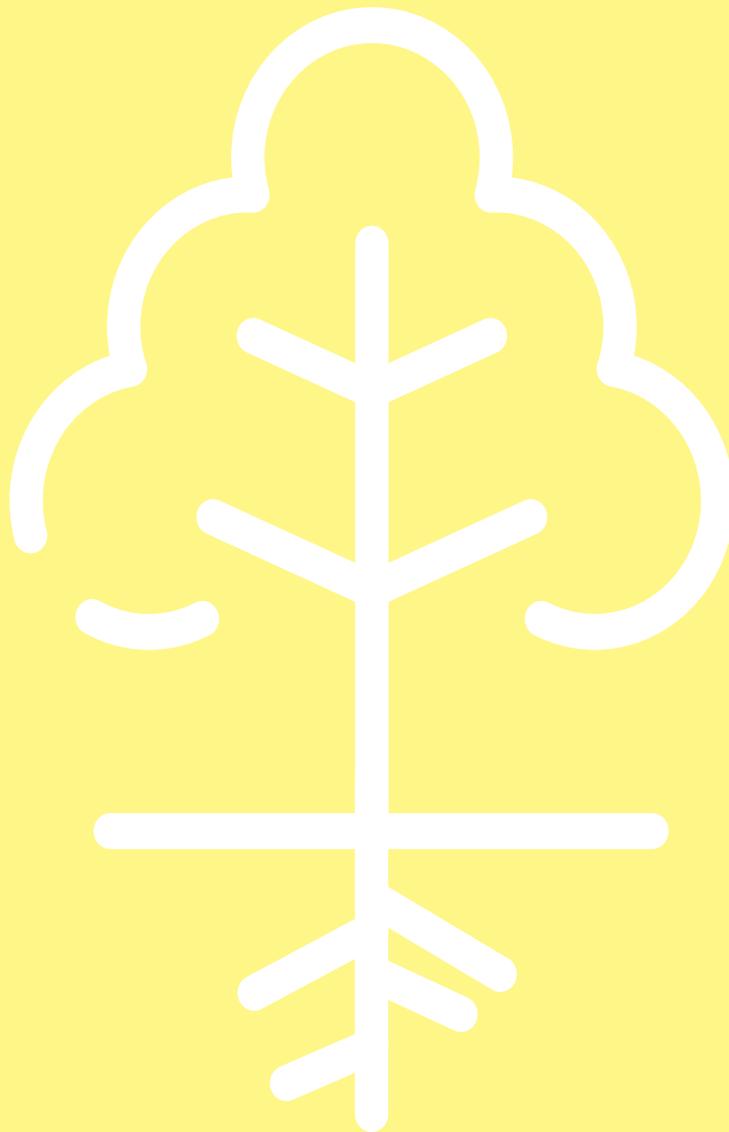
El ejercicio consiste en una reflexión sobre nuestras capacidades, cualidades positivas y logros que hemos desarrollado desde la infancia a lo largo de toda nuestra vida. Debes tomártelo con calma y dedicarle al menos una hora para poder descubrir todo lo positivo que hay en ti.

Con el resultado de la Dinámica anterior y una lista que elaboramos de logros conseguidos, colocamos la información de la siguiente manera en nuestro árbol:

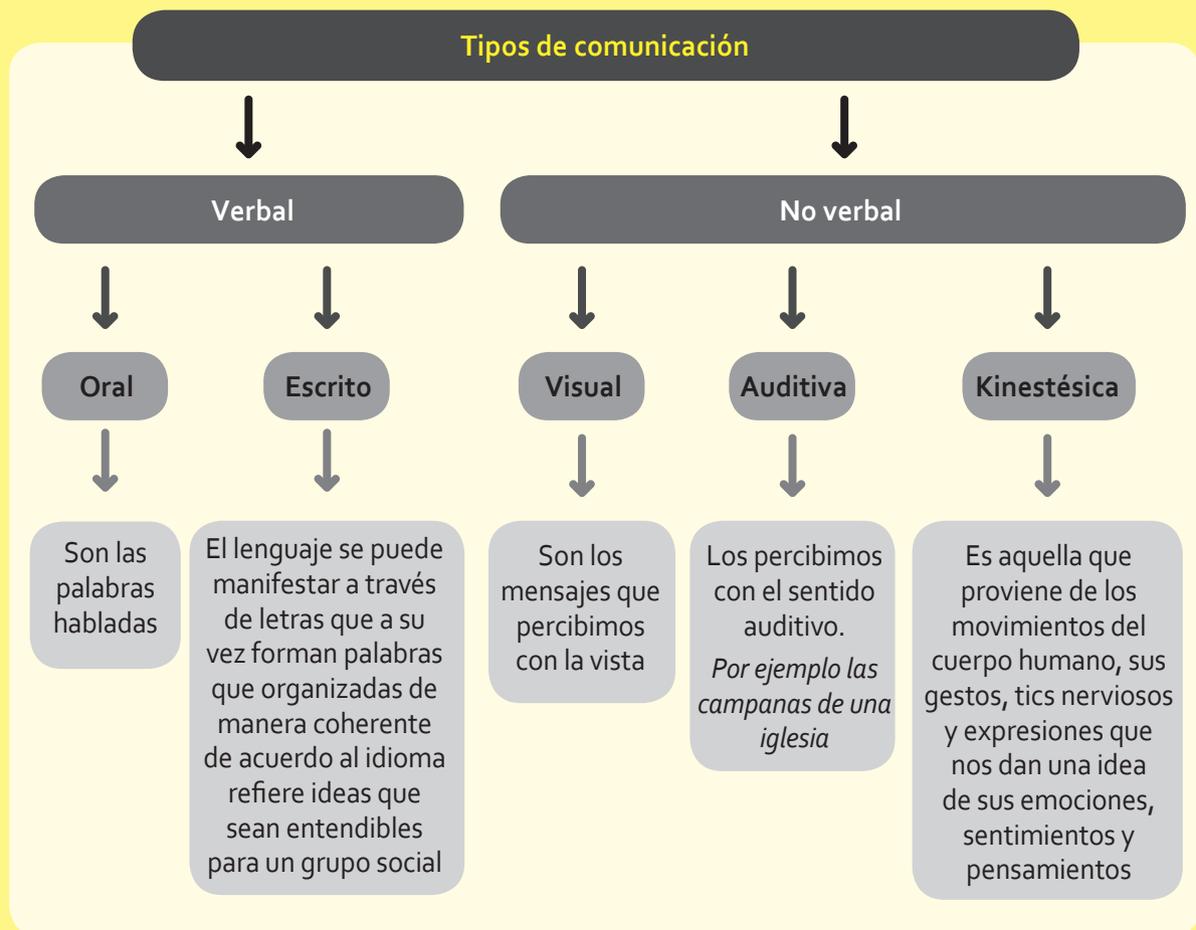
Dibuja tu **"Árbol de los logros"**. Haz un dibujo grande, que ocupe toda la hoja y dibuja las raíces, las ramas y los frutos. Haz raíces y frutos de diferentes tamaños. En cada una de las raíces debes ir colocando uno de tus valores positivos (los que apuntaste en la primera lista). Si consideras que ese valor es muy importante y te ha servido para lograr grandes metas, colócalo en una raíz gruesa. Si por el contrario no ha tenido mucha influencia, colócalo en una de las pequeñas.

En los frutos iremos colocando de la misma manera nuestros logros (los apuntados en la segunda lista). Pondremos nuestros logros más importantes en los frutos grandes y los menos relevantes en los pequeños.

Una vez que lo tengas acabado, contéplalo y reflexiona sobre él. Es posible que te sorprenda la cantidad de cualidades que tienes y todas las cosas importantes que has conseguido en la vida.



Otro aspecto que tenemos que trabajar y fomentar es la Comunicación efectiva en todos sus niveles. La **Comunicación** es un proceso de intercambio de información, en el que un emisor transmite a un receptor algo a través de un canal esperando que, posteriormente, se produzca una respuesta de dicho receptor, en un contexto determinado.





Dinámica: “El Mural de la Comunicación”

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=cYMFFR3kqpE>

Objetivo:

- Identificar el proceso de comunicación y sus tipos, barreras y prejuicios.

¿Puede un camarero cubano trabajar en un restaurante chino? Realizado por Francisco Javier San Román Martínez, premio “Andalucía Migraciones” 2007 y nominado a los Goya 2008 al mejor cortometraje. Divertido e irónico, un trozo de vida que rompe con muchos tópicos sobre diversidad cultural en tan sólo ocho minutos.

Después de ver el corto y hacer un pequeño debate sobre los prejuicios, barreras de la comunicación, etc., cada uno dibuja una imagen que transmita lo que ha sentido al verlo y una palabra clave, después unimos todas las imágenes y palabras en un mural y lo trasladamos al Panel EPI.



Dinámica trabajo en equipo y cohesión: Llegar a la isla (Si da tiempo)

Objetivo:

- Analizar el proceso de toma de decisiones del grupo y fortalecer la cohesión entre grupos.

“Es la historia de un barco que debe llegar a una isla y a bordo del cual se encuentra Ud. El barco navega sobre agua salada no potable, separado por siete unidades de distancia de una isla desierta y desconocida para Ud., que es el tripulante. Estas unidades de distancia no son metros, ni kilómetros, ni horas ni minutos; son unidades de distancia que se cubren arrojando alguno de los elementos que posee en el barco. Importa aclarar que los elementos que se arrojan hacen avanzar una unidad de distancia, independientemente del peso, volumen de cada elemento.

Como dijimos el objetivo es llegar a la isla, por lo tanto Ud. debe arrojar siete de los diez elementos que hay en el barco. Para que el barco avance el tripulante debe deshacerse del elemento que arroja. Tampoco sirve decir que la comida se ingiere durante el camino porque el recorrido no es físico ni temporal.

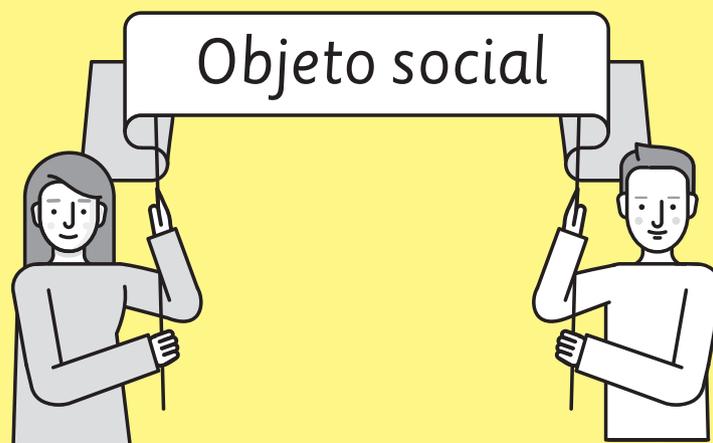
Las características de la isla las desconocemos; puede haber vegetación o no; puede haber agua potable o no; solo se sabe que la isla no está habitada por otras personas; puede haber animales o no.

A los sesenta días justos una comisión de rescate devolverá al tripulante y a los tres objetos que conservó, a su ambiente de siempre.”

Elementos que tiene El Tripulante:

- Un contenedor con bidones llenos de sesenta litros de agua potable.
- Un baúl con recuerdos personales: por ejemplo fotografías de familia, cartas de amor, cuadernos de la escuela primaria, regalos especiales recibidos en fechas importantes... Cada uno imaginará que en ese baúl están sus objetos sentimentalmente más queridos.
- Un contenedor con sesenta latas de conserva de un kilo cada una; veinte latas son de frutas, veinte de verduras y veinte de carnes, etc.
- Una pistola automática con sesenta cargadores de 24 balas cada uno.
- Una valija con ciento cincuenta millones de euros en efectivo y el boleto ganador de una rifa que adjudica al poseedor un automóvil último modelo y un apartamento en una ciudad a elección.
- Un botiquín de primeros auxilios con remedios, suero antiofídico, alcohol, cerillas, gasas, algodón, tijeras, aguja, hilo, cinta adhesiva, etc.
- Un arcón con los libros favoritos del tripulante del barco, cuadernos en blanco, lápices y bolígrafos.
- Una caja que contiene objetos sagrados diversos, pertenecientes a una iglesia que debía enviarlos por medio de este barco a otra sede eclesial y el tripulante se ofreció a trasladarlos. Incluye reliquias y un copón con ostias sagradas.
- Un set de supervivencia que contiene cuchillo, pinzas, alicate, destornillador, martillo, clavos, brújula, fósforos, encendedor, aguja, hilo, anzuelos, hilo de pesca, tijeras, etc.
- Una caja con un dvd con radio y la música favorita del tripulante. El dvd funciona como receptor y de ninguna manera como emisor. En la caja hay pilas como para que funcione encendido día y noche durante los sesenta días de espera por el rescate. La antena es lo suficientemente potente como para captar las emisoras que el tripulante acostumbra escuchar. Capta amplitud modulada, frecuencia modulada y onda corta.
- Después de la deliberación, el grupo debe llegar a un consenso sobre los 3 elementos que elegirá el tripulante. De lo contrario pierde su derecho a ellos. Guiaremos un debate sobre el proceso de selección de los artículos, sobre la comunicación y asertividad en el grupo, sobre la sensación que les ha generado el proceso, el manejo del tiempo, planeación, liderazgo, etc.

La reflexión y lo que hemos aprendido con la experiencia lo llevamos al Panel EPI en el formato que decidamos.



2.2. Nuestro Objeto social.

El **objeto social** se define en los estatutos de la empresa-organización, y está limitado por la voluntad de los/as socios/as. El objeto social, **es la expresión de la actividad o actividades a las que se va dedicar la sociedad y constituye, uno de los puntos que, deben recoger los Estatutos Sociales.** Resulta de suma importancia puesto que incluso puede llegar a determinar el tipo de sociedad que debe constituirse. La redacción del objeto social debe ser clara y fiel a lo que va a ser el proyecto.

Ejemplos de objeto social:

La actividad económica, que, para el cumplimiento de su objeto social, desarrollará esta Sociedad Cooperativa, es prestar servicios de consultoría en el ámbito de la Intervención Social y la acción educativa y cultural.

Entre ellos destacarán:

- *Proyectos de intervención social y educativa (pudiendo abarcar su diseño, gestión y ejecución –bien mediante intervención directa, bien mediante asesoramiento técnico a las entidades que los desarrollan-).*
- *Procesos y acciones de sensibilización y formación en el ámbito de la educación formal y no formal (a través de cursos, seminarios, encuentros o de la elaboración y difusión de materiales; y pudiendo asumirse igualmente su realización directa, su coordinación o su gestión).*
- *Organización y realización de actividades y proyectos de carácter lúdico y cultural.*
- *Investigaciones sociales.*
- *Evaluaciones externas (tanto de proyectos de intervención, como de acciones formativas o investigaciones).*
- *Procesos de desarrollo y apoyo a organizaciones (orientadas a la mejora de la dinámica interna de entidades relacionadas con el ámbito de actuación de la cooperativa). En este objeto implicarán todos los socios trabajadores su personal trabajo.*

La definición del Objeto Social en el proyecto empresarial, que recoge el proyecto EPI, está ligada a una actividad de prestación de servicios profesionales a la comunidad. Siendo comunidad nuestro entorno más cercano (familia, amigos/as, compañeros/as, vecinos/as, etc.)

Para ello realizamos el siguiente ejercicio:

- *A nivel individual cada uno/a reflexiona acerca de sus talentos o aquello que se le da muy bien hacer y es capaz de pasar mucho tiempo, perdiendo la noción del tiempo invertido, ¿qué se me da hacer mejor?, ejemplo: contar cuentos, cantar, dar masajes, pintar uñas, maquillar, pasear perros, limpiar coches, forrar libros, dar apoyo escolar, la informática y nuevas tecnologías, etc.*
- *Una vez que tenemos nuestra lista de talentos y habilidades nos ponemos por equipos y definimos y determinamos, los servicios que mejor se adapten a lo que, todos/as por consenso, somos capaces de realizar.*
- *Finalmente, definimos el Objeto Social (actividades a la que se va a dedicar la empresa).*

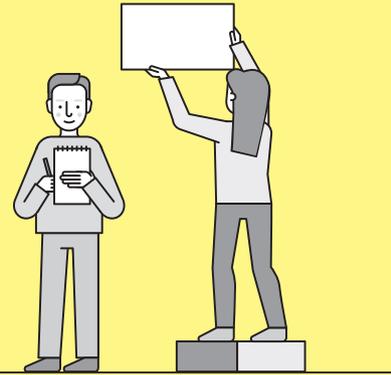
Objetivo:

- *Listar las actividades y/o servicios que vamos a ofrecer.*

Definimos el Objeto Social de la empresa

Nos reunimos por equipos y de una forma democrática, definimos a qué se va a dedicar nuestra empresa. Luego en plenario ponemos en común todas las conclusiones que hemos sacado y, por consenso, hacemos una definición que recoja el máximo de sugerencias de todos los equipos, trasladamos la definición de grupo al Panel EPI.





2.3. Constitución de la Empresa.

La constitución de una empresa, lleva aparejada, una serie de trámites, legales (solicitud de CIF, estatutos e identificar la forma jurídica, entre otros).

Teniendo en cuenta que la forma jurídica bajo la que se va a constituir la empresa, va a determinar el tipo de relaciones de trabajo que se van a dar internamente, es preceptivo dar a conocer los distintos tipos y formas jurídicas bajo las que se puede constituir la misma, en función de los objetivos de los socios participantes y a las particularidades de nuestra organización, teniendo en cuenta cómo queremos organizarnos, número de socios/as, objeto social, etc. y decidir la que se adecua más a nuestro proyecto, procediendo a reflejar en los estatutos, el tipo de sociedad en la que se va a convertir la empresa.

Las empresas de economía social son organizaciones empresariales democráticas, fundamentadas en la valoración de la persona y en el entorno (local) por encima del capital, en las que los beneficios de la actividad son repartidos entre todos sus integrantes. De esta forma y teniendo en cuenta lo anterior, y cómo más comunes, existen las siguientes formas jurídicas:

FORMAS JURÍDICAS	ALGUNAS CONSIDERACIONES
<p>EMPRESARIO INDIVIDUAL–AUTÓNOMO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de Socios: 1 • Responsabilidad ilimitada con todos sus bienes. • No existe mínimo legal para capital social. • Tributa por el IRPF (+) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Forma empresarial idónea para el funcionamiento de empresas de tamaño reducido.</i> • <i>Es la forma que requiere menos gestiones y trámites.</i> • <i>Puede resultar más económica que otras.</i> • <i>La responsabilidad del empresario/a es ilimitada.</i> • <i>Responde con su patrimonio personal a las deudas generadas con su actividad.</i> • <i>En solitario tiene que hacer frente a gastos e inversiones.</i> • <i>A mayor volumen de beneficio mayor probabilidad de tributar tipos impositivos elevados.</i>
<p>COMUNIDAD DE BIENES (C.B)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de socios mínimo: 2 • La responsabilidad frente a terceros es ilimitada. • No existe mínimo legal para el capital social. • Tributa por el IRPF. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>No se exige aportación mínima, pueden aportarse bienes, pero no sólo dinero o trabajo.</i> • <i>La comunidad se constituirá mediante escritura pública cuando se aporten bienes inmuebles o derechos reales.</i> • <i>Para ejercer la actividad se requiere un contrato privado en el que se detalle la naturaleza de las aportaciones y el porcentaje de participación de cada comunero/a.</i> • <i>No tiene personalidad jurídica propia, se rige por el Código de Comercio en materia mercantil y por el Código Civil en materia de derechos y obligaciones.</i>

FORMAS JURÍDICAS	ALGUNAS CONSIDERACIONES
<p>SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (SL)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de socios mínimo: 1 • Responsabilidad limitada al capital aportado. • Capital social mínimo: 3.000 € • Tributa a través del IS (Impuesto de Sociedades(*)). 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Carácter mercantil y personalidad jurídica propia.</i> • <i>El capital social, dividido en participaciones sociales, indivisibles y acumulables, se integrarán por las aportaciones de todos los socios, quienes no responderán personalmente a las deudas sociales.</i> • <i>El capital social no podrá ser inferior a 3.000€, íntegramente suscrito y desembolsado en el momento de la constitución.</i> • <i>Sólo podrán ser objeto de aportación social los bienes o derechos patrimoniales susceptibles de valoración económica, en ningún caso trabajo o servicios.</i>
<p>SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA LABORAL (S.L.L.)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de socios mínimo: 3 • Responsabilidad limitada al capital aportado. • Capital social mínimo: 3.000€. • Tributa a través del IS. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>En la denominación deberá figurar la indicación "Sociedad de responsabilidad limitada Laboral" o SLL.</i> • <i>Responsabilidad limitada donde se prestan servicios retribuidos y cuya relación laboral es por tiempo indefinido.</i> • <i>Capital social mínimo de 3.000€ desembolsado en el momento de la constitución.</i> • <i>Están obligadas a constituir un Fondo Especial de Reserva, que se dotará con el 10 por 100 del beneficio líquido de cada ejercicio. Este fondo solo podrá destinarse a la compensación de pérdidas.</i>
<p>SOCIEDAD COOPERATIVA (S.COOP)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de socios mínimo para cooperativas de primer grado: 3 socios/as y de segundo grado: 2 cooperativas. • Responsabilidad limitada al capital aportado. • Capital social el reflejado en los estatutos. • Tributa en el IS (Régimen especial) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Libre adhesión de las personas que la conforman y baja voluntaria, para realizar actividades empresariales, para satisfacer necesidades y aspiraciones económicas y sociales, con estructura y funcionamiento democrático.</i> • <i>Se constituirá mediante escritura pública inscrita en el registro de Sociedades cooperativas.</i> • <i>El capital social estará constituido por las aportaciones de los socios/as y se realizará en moneda de curso legal. Si lo prevén lo estatutos también podrán consistir en bienes y derechos susceptibles de valoración económica</i>

Algunas aclaraciones: (+) IRPF² Impuesto de Sociedades (*)³ IS: Régimen Especial⁴

La cooperativa de trabajo es una forma jurídica que tiene una vertiente social y otra económica o empresarial. La primera, basa su funcionamiento en los órganos sociales o de gobierno, que son la Asamblea General y el Consejo Rector, regulados por los Estatutos Sociales. Mientras que la segunda, la empresarial, se encuadrará en un organigrama idéntico al de cualquier otra empresa. Vemos los documentos de constitución en el apartado 2.3.2. Su actividad se desarrolla atendiendo a los principios cooperativos, aceptados y regulados en los ámbitos autonómico, nacional e internacional.

Estos son⁵:

² IRPF: Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas

³ Impuesto de Sociedades: es un impuesto personal y directo que grava la obtención de renta por parte de las sociedades y demás entidades jurídicas que residan en territorio español a las que aplica (asociaciones, fundaciones), en contraposición al IRPF que grava las obtenidas por personas físicas.

⁴ Régimen especial: BI cooperativa: 20%, BI extraordinaria: tipo general.

⁵ http://www.cepes.es/social/entidades_cooperativas

1. **La adhesión voluntaria y abierta de los socios**, que garantiza la libertad de su entrada y salida de la cooperativa:

*Principio de:
"puerta siempre abierta"*

2. **La gestión democrática**, que asegura a los socios la participación directa y en condiciones de igualdad en la fijación de los objetivos de la cooperativa, con independencia del capital aportado:

*Principio de:
"una persona, un voto"*

3. **La participación económica de los socios que determina que los beneficios se distribuyan en función de la actividad de los socios en la cooperativa**, en vez de en función del capital aportado, lo que evita el enriquecimiento personal de unos frente a otros.

*Principio de: "la participación en los beneficios,
en función del trabajo del socio, no de su capital"*

4. **La educación, formación e información**, como obligaciones que la cooperativa tiene con sus socios o asalariados, así como el fomento del cooperativismo:

*Principio de:
"Escuela de democracia económica"*

5. **El interés por la comunidad**, lo que significa apostar por el desarrollo sostenible y la cohesión social y territorial en el ámbito local, transmitiendo en él cultura y comportamientos democráticos.

*Principio de: "Desarrollo sostenible y
compromiso democrático con lo local"*

Todos estos principios son seguidos por las cooperativas, con independencia de la variada tipología jurídica y organizativa que hay dentro del cooperativismo. Su clasificación puede hacerse atendiendo a diferentes criterios.

2.3.1. Denominación y capital social a invertir.

En asamblea elegiremos, entre todos/as, cual será el nombre que queremos que tenga la empresa y con qué capital social mínimo se constituirá la misma, plazos de aportación del mismo, etc.



Los nombres son cruciales ya que definen, acompañan, identifican y diferencian. es uno de los elementos que aspira a representar los valores de la compañía y deben verse reflejados en cada elemento que la representa: nombre, colores, logo, etc.

Objetivos:

- Definir el nombre que queremos que tenga nuestra organización.
- Decidir el capital social a invertir.

Algunos consejos:

1. El nombre de la empresa es la **carta de presentación ante el público, y por tanto la primera impresión**, que debe ser positiva para estar en camino de alcanzar los objetivos planteados. Debe ser corto y fácil de recordar, que se escriba como suene para no dar lugar a confusiones.
2. **El nombre trascenderá en el tiempo**, en el crecimiento y desarrollo de la empresa, desde sus primeros pasos hasta su posicionamiento en el mercado, es importante que refleje lo que queremos proyectar.
3. Si no se cuenta con un gran presupuesto para una campaña publicitaria fuerte, el nombre de la empresa puede ser muy útil, ya que cuando **está bien escogido expresa correctamente lo que la empresa es, sin que demande grandes esfuerzos comunicacionales.**

Realizamos un Brainstorming (Tormenta de ideas) con los nombres que nos surgen y creamos una lista donde, del 1 al 5, valoraremos uno por uno cada nombre, de la primera valoración obtenemos otra lista (los más votados) y volvemos a realizar el proceso de valoración que concluirá con el nombre más votado por todos/as.

<i>Listado Nombres</i>	<i>Primera vuelta (Del 1 al 5)</i>	<i>Segunda vuelta (Del 1 al 5)</i>

Una vez que se ha decidido el nombre y ha sido validado por todos los miembros de la misma, hay que **concretar el capital social mínimo** del que se va a partir para empezar el funcionamiento de la misma y el plazo de pago del mismo. Se trata de una cifra simbólica con la que hacer frente a los gastos iniciales de la cooperativa y que hará que todos los miembros se impliquen en la misma.

Objetivo:

- Diseñar entre todos/as una ficha a modo de recibo para todas las personas que participen. (Ejemplo: Ficha Registro - recibí aportación capital social).

Se puede usar el modelo de ejemplo o adaptarlo en función de lo que se decida en equipo. (Luego lo pondremos en el Panel EPI).

<i>FICHA REGISTRO DE SOCIO</i>		
<i>Nº de Registro socio/a:</i>		
<i>Fecha:</i>	<i>Lugar:</i>	
<i>Nombre:</i>	<i>Apellidos:</i>	<i>NIE-DNI:</i>
<i>Participo como cooperativista junto con mis compañeros/as del curso:</i>		
<i>del colegio:</i>		
<i>Con la siguiente inversión:</i>	<i>euros.</i>	
<i>Y para que así conste, firmo el presente documento en:</i>	<i>y en la fecha de hoy.</i>	
<i>Firma del/a Socio/a cooperativista:</i>		

2.3.2. Documentos de Constitución: Estatutos, Acta de Constitución, Elección del Consejo Rector

Ya hemos dado nombre a nuestra empresa y hemos definido el capital social que vamos a invertir, estamos en la fase de constitución formal de la misma y para ello vamos a conocer y trabajar tres documentos esenciales en el caso de habernos decidido por una cooperativa social, forma jurídica, que como hemos dicho anteriormente, están formadas por personas que tienen intereses y necesidades comunes y desarrollan, para ello, actividades empresariales repartiéndose por igual los beneficios y gastos de las mismas.



1. Acta de Constitución:

El primer paso para la constitución de la cooperativa, es la celebración de la Asamblea Constitutiva donde se toma el acta de constitución, que es la reunión de todos los socios y las socias de la cooperativa que deciden formalmente crear una cooperativa y hacen constar en acta los acuerdos que se toman, han de estar firmados por todas las personas que asisten a la mencionada Asamblea Constitutiva.

Convocamos la reunión y nombramos a una persona para que recoja en acta lo que en ella va a suceder.

Los contenidos mínimos de los acuerdos del acta de constitución son:

- La declaración de la voluntad constitutiva.
- La designación de los representantes por la tramitación. Personas con facultades para realizar los actos necesarios durante la constitución de la cooperativa hasta el momento de la inscripción al Registro de Cooperativas.
- La aprobación de los estatutos sociales.
- El nombramiento del primer Consejo Rector. Se presentarán como candidatos, las personas interesadas, a cada uno de los puestos: Presidente/a, Tesorero/a, Secretario/a, etc. y en asamblea se votarán para su elección.

Una vez adoptados, al menos estos acuerdos, se redactará y se firmará el acta de la asamblea de Constitución de la cooperativa indicando el lugar y la fecha, para poder proceder a la inscripción de esta constitución en el Registro de Cooperativas.

Ejemplo:

ACTA DE CONSTITUCIÓN DE LA COOPERATIVA
En _____, a las _____ horas del día _____ de _____ de _____, los/as abajo firmantes nos reunimos para formar una empresa con el objeto de: _____ _____ _____
Nuestra empresa será una sociedad _____ y tendrá _____ socios/as. Cada Miembro de la cooperativa deberá rellenar una ficha de registro. Los estatutos de la empresa se elaborarán entre todos/as los/as cooperativistas. Y para que así conste, firmamos el presente documento, Asistentes (firmado por todos/as):

2. Los estatutos.

Se llama **Estatuto** a aquella norma que es acordada por los socios o los fundadores de una sociedad, asociación o fundación y que tiene el objetivo de regular el funcionamiento de la misma⁶.

De esta forma los estatutos son las normas que marcan el régimen interno de la empresa-organización a nivel legal. En los estatutos se recogen datos esenciales como la denominación, el capital y el domicilio social. Se decide cuál va a ser el órgano de administración y si el administrador va a ser una sola persona o varias (administradores solidarios o mancomunados). Ver ejemplos de estatutos en la guía de recursos.

En grupo, elaboramos LOS ESTATUTOS tratando los siguientes aspectos (*los incluimos en el Panel EPI*):

⁶ Definición ABC <https://www.definicionabc.com/general/estatutos.php>

ESTATUTOS COOPERATIVA

La denominación de la cooperativa:

Tipo de actividad:

La duración y ámbito territorial de la actividad:

El objeto social:

ÓRGANOS DE REPRESENTACIÓN

Funciones

Elección

Presidente/a:

Secretario/a:

Interventor/a (materia contable):

REUNIONES

Número mínimo de asistentes:

Normas de convocatoria:

Calendario:

NORMAS DE ASOCIACIÓN

Requisitos para ser socio/a:

Aportación obligatoria mínima:

Derechos y deberes

Motivos de expulsión

DISOLUCIÓN

Causas:

Distribución de excedentes:

Nota: El siguiente paso sería la Inscripción en el Registro de cooperativas.

3. Elección del Consejo Rector.

Éste es el órgano de gobierno y ejecutivo de los acuerdos adoptados en la Asamblea General al que le corresponde fundamentalmente, la gestión, la supervisión de los directivos y la representación de la sociedad, que se extiende a todos los actos relacionados con las actividades que integren el objeto social de la misma.

Los miembros del Consejo Rector serán elegidos de forma democrática por los socios en la Asamblea General y responderán de forma solidaria, tanto frente a éstos, como ante los acreedores sociales de todos sus actos.

El Consejo Rector como órgano de gobierno, asume un conjunto de facultades como son: formular y presentar las Cuentas Anuales en la Asamblea General y ejecutar los acuerdos correspondientes previamente adoptados por la Asamblea, así como una serie de funciones específicas entre las que podemos señalar el decidir sobre la admisión o no de nuevos socios, calificación de las bajas, etc.

En este caso procedemos a elegir por votación democrática a las personas que creemos más adecuadas para cada puesto.

Una vez que hacemos las votaciones de cada puesto, elaboramos un documento en fecha y lugar donde ponemos los resultados obtenidos con sus suplencias.

Tras la votación realizada el día: _____ en: _____

Han salido elegidos/as como:

- Presidente/a:

Como suplente:

- Secretario/a:

Como suplente:

- E interventor/a:

Como suplente:

2.4. Organigrama de la empresa.

Tenemos la parte de constitución, nombre de nuestra EMPRESA, pero... ¿Cómo vamos a organizarnos? ¿Qué método vamos a utilizar para trabajar?.

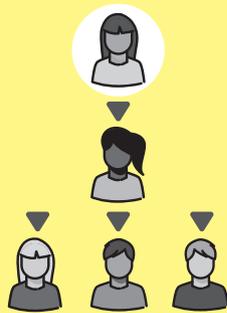
En esta fase tenemos como **Objetivos**:

- Conocer los distintos tipos de organigrama.
- Diseñar el organigrama propio de la empresa (cooperativa) y asignar los integrantes de cada departamento.
- Definir las tareas y funciones que se van a desarrollar en cada uno de los departamentos.

Para ello vamos a ver los diferentes tipos de organigramas que hay, los más comunes, y a decidir cuál es el que más se adapta a nuestras necesidades.

Un **organigrama** es la representación gráfica de la estructura de la empresa en la que se pone de manifiesto las relaciones existentes entre las distintas partes que la componen.

Tipos de Organigrama

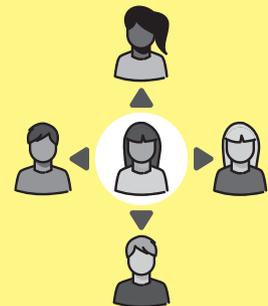


1. Jerárquico.

En este tipo de organigrama, se detallan todas las relaciones jerárquicas que hay en la empresa, desde el director/a de la empresa hasta el/a último/a operario/a que haya. Adecuado para empresas donde además de una división funcional o por tareas, existen diferentes categorías de trabajadores/as con dependencia entre ellas.

2. Centralizado.

El centro del mismo es la autoridad más importante dentro de la entidad o compañía y partiendo de él se van formando los círculos que van representando al resto de miembros de aquella en base a su poder y cargo.

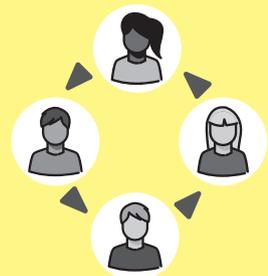


3. Piramidal.

El jefe o puesto jerárquico mayor, siempre se encuentra en la cúspide, seguido de los funcionarios o ejecutivos (vicepresidentes, gerentes), y continuado por los diversos niveles que existen en la organización, estando los niveles más inferiores de la pirámide ocupados por los empleados o funcionarios de más bajo nivel jerárquico

4. Colaborativo - Cooperativo.

Es una forma de organización que no implica ningún tipo de jefe/a que controle el sistema, sino que son los mismos miembros de la cooperativa los que toman las decisiones de forma conjunta.





Diseñamos el Organigrama de nuestra empresa

Las actividades de una empresa o cooperativa suelen distribuirse por funciones y/o departamentos, cada uno con sus obligaciones y responsabilidades muy bien definidas. Además, dentro de cada uno, puede contener otras funciones secundarias o tareas delegadas a personas de ese departamento.

Entre todos los miembros de la cooperativa y por consenso deciden las funciones y tareas que se deben hacer por departamentos, (lo ideal es que primero hagamos una reflexión personal acerca de las habilidades que mejor se nos da hacer, por ejemplo: soy ordenada y meticulosa por lo que podría llevar muy bien la contabilidad y gastos e ingresos, soy creativo e innovador por lo que encajaría en publicidad y marketing, etcétera).

Trasladamos los diferentes departamentos a una cartulina y cada uno/a con una pegatina irá poniendo su nombre en el departamento en el que más encaje según su opinión, una vez que todos/as nos hemos colocado habrá que redistribuir personas en función de cómo hayan quedado los diferentes departamentos o comisiones y lo ponemos en el Panel EPI.

Algunos departamentos a tener en cuenta serían:

- **Dirección:** Planificación, organización, gestión y supervisión del conjunto de tareas necesarias en la organización.
- **Departamento Administrativo y financiero:** Administración de las tareas de la cooperativa. Control de los Flujos de Dinero en la cooperativa.
- **Departamento de Marketing:** Detección de las necesidades del cliente y orientación a la venta de los servicios para satisfacerlos.
- **Departamento Comercial-Ventas:** Organizar y planificar las relaciones entre la empresa y el mercado objetivo.
- **Departamento de Logística:** Llevar a cabo las compras y recados necesarios para la puesta en marcha de cada servicio.

Nota: incluir algún departamento que veamos importante y no esté en el gráfico definiendo las responsabilidades del mismo.



2.5. Asignación trabajos/tareas proyecto.

Cuando hemos definido y tenemos claros el organigrama de nuestra empresa y los departamentos y las comisiones que la componen, es esencial, para el crecimiento de una organización, tener la previsión de los equipos de personas y recursos que necesitamos para el funcionamiento y desarrollo de la misma, personas que ya hemos asignado y definido en los departamentos señalados en el apartado anterior, pero a las que tenemos que asignar trabajos específicos y tareas dentro de cada uno.

Se hace necesario, en una empresa, tener bien detalladas e identificadas, cuales son las tareas o trabajos a realizar para llevar a cabo nuestro objeto social (actividad empresarial), por ello, será preciso hacer una relación de tareas o actividades necesarias y asignar responsables, que podrán coincidir o no con los miembros de los departamentos.



Por ello, identificaremos a través de una tabla como la siguiente, todas las actividades que van a constituir el objeto social de la empresa (a lo que nos vamos a dedicar), las tareas que acarrea esa actividad y el nombre de comisión de trabajo o departamento (según organigrama), que se responsabilizará de llevarlo a cabo. Así mismo asignaremos, el/los nombre de la/s persona/s que estarán asignados a esa actividad.

A modo de ejemplo:

Actividad	Tareas	Departamento Comisión	PERSONAS RESPONSABLES
1. Control costes materias primas	<ul style="list-style-type: none"> • Recogida de Facturas • Contabilidad y archivo del gasto 	Contabilidad y/o Administración	1.

Para facilitar el trabajo y coordinación de las actividades a realizar para llevar a cabo el objeto social de la empresa, será necesario que cada comisión esté en permanente comunicación (Grupo de Whatsapp, mail, reuniones, etc.), manteniendo informados al resto de comisiones para estar perfectamente coordinados.

En el Panel EPI, se trasladarán "la fotografía" de las distintas comisiones de trabajo, al igual que en el apartado anterior se habrá realizado con el organigrama.

2.6. Diseño Imagen Corporativa (logo, marca).

Para finalizar el punto de creación de nuestro proyecto de empresa vamos a trabajar en el diseño de la imagen corporativa que queremos transmitir a la clientela potencial y a la sociedad en general.



Empezamos por partes, **¿qué es un logotipo?**⁷

Es el nombre de un producto, marca o empresa (representado) gráficamente mediante un símbolo o tipografía, que servirá para identificar ese producto, marca o empresa. Un logotipo es un símbolo que describe tu negocio, y se usa en todo tu material impreso: tarjetas de negocios, anuncios, publicidad, rótulos, en vehículos, etc. Al cabo del tiempo, si tienes un buen logotipo, la gente empezará a reconocer tu negocio por tu logotipo.

En esta fase, en asamblea, se explicará la necesidad de realizar y dar imagen a nuestra empresa a través de una marca comercial y un logotipo. Una vez desarrollado el concepto, se decidirá en base a las distintas propuestas presentadas, el logo y marca comercial que identificará a la empresa. Lo llevamos al Panel EPI.

La marca forma parte de la identidad corporativa. Este concepto involucra los distintos aspectos que forman parte de la imagen que la empresa transmite a su público y en general se relaciona con los aspectos físicos/visuales que conforman su estética.



Para ello que mejor instrumento de persuasión, que la poderosa influencia que ejercen sobre nosotros/as las imágenes, ya sea a través de la publicidad en todas sus vertientes o de la imagen corporativa, es decir, los logotipos. ¿Quién no es capaz de reconocer el logotipo de Coca Cola a gran distancia, aunque no sea capaz de leerlo con claridad? ¿Quién no es capaz de distinguir la marca de un coche por el símbolo sobre su capó, aunque no pueda deducirlo por la forma que tiene?

Para diseñar un buen logotipo tenemos que tener en cuenta algunas consideraciones:

⁷ <https://profesionalnet.wordpress.com/2009/03/05/%c2%bfque-es-un-logotipo-procesos-y-dise%C3%B1o/>

- ✓ **Originalidad.** De poco sirve un logotipo si carece de originalidad y por tanto de personalidad propia. Que llame la atención, que fije nuestra mirada, que nos quede en el recuerdo.
- ✓ **Estética-apariencia.** A la hora de realizar el diseño tenemos que estar al tanto de los gustos y tendencias de diseño del momento, conocer qué gusta al público objetivo de nuestra empresa.
- ✓ **Sintonía entre la imagen y la actividad desempeñada.** No tiene sentido elaborar un logotipo en el que no exista relación alguna entre la imagen y la actividad o las características propias de la empresa. Pero esa relación no tiene porqué ser formal, directa. Puede establecerse también de una forma menos evidente, pero igualmente expresiva a través de la simbología del color, forma, textura, por simple asociación de ideas o mejor una combinación de todo lo anterior.
- ✓ **Síntesis de imagen.** Esta característica es importante ya que le otorga al logotipo poder de fijación en el recuerdo ya que a través de una imagen sencilla conseguimos que perdure en el recuerdo. Tenemos que intentar no diseñar logotipos con formas complejas que, por una parte, distraigan la atención sobre la idea principal que se intenta transmitir y por otra no permita una lectura rápida del mismo. A veces los mejores logotipos son también los más simples. Véase el logo de Nike (una especie de coma que le confiere dinamismo y agilidad, muy propio para prendas deportivas) o El Corte Inglés (un triángulo verde que asemeja un retal de tela, en alusión a los orígenes de esta empresa como tienda exclusivamente de moda). Estos 2 ejemplos son de logos que, a pesar de su antigüedad siguen ahí sin cambios ni actualizaciones, al habernos ofrecido durante décadas una imagen inequívoca, reconocidísima y muy bien aceptada.
- ✓ **Máximo dos o tres colores más el negro.** Esto es importante por una cuestión de economía. Los sistemas de reproducción en imprenta (*offset*) encarecen mucho a partir del tercer color. Por ello muchas empresas prefieren imprimir sus logos en escalas de grises.
- ✓ **Tipografía adecuada.** Por ejemplo, si buscamos un logo para una guardería usaremos una letra desenfadada, informal, que por una parte inspire confianza a los padres y por otra despierte nuestro lado más afectivo. Si las fuentes que tienes en tu ordenador son escasas puedes bajarte infinidad desde Internet (fuentes True Tipe, de extensión .ttf) e instalarlas en Mi PC/ Panel de Control/Fuentes. De esa manera te aparecerán en todos los programas que tengas instalados.
- ✓ **Buen contraste en Blanco/Negro.** También es importante que los tonos elegidos ofrezcan buen contraste cuando se pase a blanco y negro, ya que es así como aparecerá posiblemente en facturas, circulares y algún que otro documento que se fotocopia. Siempre que se diseñe un logotipo en color se debe hacer esta comprobación.

Además el significado de las formas y los colores⁸ que vayamos a utilizar son muy importantes que los conozcamos porque transmitimos también a través de ellos, por ello tenemos que seleccionar los colores adecuados de acuerdo a la personalidad de nuestra empresa y la forma que concuerde con lo que queremos transmitir. Cada color genera sentimientos e ideas distintas:

⁸ <https://escuelaytics.files.wordpress.com/2009/09/qvc3a9-es-un-logo-y-para-qvc3a9-sirve.pdf>

- **Azul:** genera una sensación de confianza, seguridad, dignidad, honestidad y autoridad.
- **Azul claro:** produce un efecto de calma, paz, limpieza y frescura.
- **Azul oscuro:** representa seriedad, ámbito académico, carácter analítico.
- **Blanco:** el color blanco está culturalmente vinculado a la pureza, la elegancia, la vitalidad, la confianza y la delicadeza. Despierta una sensación de calma, paz y energía.
- **Negro:** implica seriedad, formalidad, elegancia, autoridad y distinción.
- **Marrón:** toda la gama de marrones y beige se asocian con la tierra, la naturaleza, la madera y la practicidad.
- **Amarillo:** este color está vinculado al brillo del sol, a la luz y al calor. También se asocia al optimismo y al descubrimiento.
- **Verde:** se vincula con la naturaleza, con la salud, la tranquilidad, la frescura y el movimiento.
- **Rojo:** se relaciona con la agresividad, la fuerza, la vitalidad, la espontaneidad, la pasión y la valentía.
- **Naranja:** este color genera una sensación de calidez, alegría, energía, diversión, riesgo y exuberancia.
- **Rosa:** expresa inocencia, suavidad, calidez.
- **Púrpura:** los colores en la gama del violeta y púrpura se relacionan con la sofisticación, la espiritualidad, el misterio, el lujo y la nobleza.

Las formas sirven para representar las ideas de una empresa, expresar sentimientos y enfatizar algunos rasgos de una compañía. Los logos más efectivos son aquellos de formas más simples, tal como lo demuestran los de marcas reconocidas: Apple, Mc Donald, Nike, Adidas, etc.

Significados de las formas geométricas:

- **Círculo:** representa protección, infinitud, perfección.
- **Cuadrado:** produce sensación de estabilidad, seguridad y confianza.
- **Triángulo:** expresa tensión, pero también acción y novedad.
- **Formas libres:** estas formas son menos comunes en el diseño de logos, pero en ocasiones se emplean para crear un efecto de espontaneidad. Se trata de formas espiraladas o asimétricas, aunque si la forma libre es muy compleja puede resultar contraproducente, dado que va a dificultar la aplicabilidad del logo.

Teniendo en cuenta todos estos aspectos nos colocamos por equipos y decidimos cómo va a ser nuestro logo, la forma, colores, tipos de letras, etc. Una vez decidido por consenso, lo ponemos en el cuadro y lo colocamos en el Panel EPI.





DESARROLLANDO EL PROYECTO: DECIDIENDO LOS SERVICIOS

En este momento y según lo decidido en las primeras fases del proyecto, sobre los servicios a prestar por la empresa, se definirán los hitos para el desarrollo de los mismos: necesidades, logística, público destinatario (“target group”), responsables de cada servicio, horario de prestación de servicio, etc.

En primer lugar y según lo definido en el apartado de Objeto Social, ha llegado el momento de decidir exactamente, cuales son los servicios que la empresa va a ofrecer. Para ello, lo primero que tenemos que hacer es estudiar el mercado, qué nichos o huecos hay por cubrir, qué necesitan nuestros clientes potenciales y que otras empresas no estén dando respuesta; para ello lo primero que haremos, será realizar un estudio de mercado.

¿Cómo exploramos nuestro entorno, el mercado? Existe una técnica que se utiliza como herramienta para extraer información de nuestro entorno que es la **Investigación de Mercados**⁹, que se define como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo²⁰.

⁹ <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

²⁰ La principal diferencia entre el marketing estratégico y marketing operativo es que, mientras que el primero se ocupa de fijar los objetivos de marketing a largo plazo; el segundo establece las acciones concretas que deben realizarse en el corto/medio plazo para conseguirlos, es decir, la táctica que debe ponerse en marcha para alcanzar los objetivos establecidos. <http://www.sinermedia.com>

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

¿Cuáles son los pasos que tenemos que dar para realizar esta investigación?¹¹, vamos a simplificarlo al máximo, además de que no necesariamente tiene que ser un proceso costoso económicamente, podemos hacerlo nosotros/as mismos/as.

➡ Paso 1: Establecer el objetivo y necesidad de la investigación.

Generalmente se realiza una investigación de mercado para conocer la viabilidad de un nuevo producto o de introducirse en un nuevo mercado. También puede utilizarse para evaluar la satisfacción de los consumidores o extraer información para satisfacer nuevas necesidades.

De nuestra situación dependerá que establezcamos un objetivo u otro, pero es imprescindible tenerlo en cuenta.

Tareas:

- Establece las prioridades de tu estudio. Objetivos.
- Explica las necesidades para realizar el estudio. Justificación.
- Define tu target o cliente objetivo (se trata de segmentar tu mercado).

➡ Paso 2: Recoger información:

Esta es tal vez la parte buena de todo esto. Gracias a Internet disponemos de multitud de herramientas e información de la que echar mano y abaratar enormemente los costes relacionados con nuestro estudio. Por supuesto no nos podemos limitar a recoger solo la información que encontramos en Internet. En todo estudio de mercado hay que utilizar:

- **Fuentes de información primarias:** estas fuentes no disponen de información generada. Hay que acudir a ellas activamente y preguntar aquello que directamente queremos saber para nuestro estudio. Generalmente son consumidores, expertos y personas relacionadas con el sector de nuestro interés. Para recopilar la información se utilizan: encuestas, grupo focal (*focus group*), entrevistas (individuales, telefónicas) observación directa.
- **Fuentes de información secundarias:** estas son fuentes con información, datos y contenidos ya publicados y que generalmente podemos encontrar en bases de datos, publicaciones especializadas etc.

Internet nos permite recabar información sin movernos de casa. Podemos analizar la competencia y acceder a información muy relevante sobre el sector donde nos queremos introducir a costes prácticamente nulos.

La cosa cambia con las fuentes de información primaria. En este caso deberemos crear nosotros la información que buscamos a través de:

¹¹ <http://papelesdeinteligencia.com/como-hacer-un-estudio-de-mercado/>

- **Encuestas:** es el método más fiable, pero a la vez complejo y caro. Debe realizarse a un mínimo de 40 personas para que sea representativas de una muestra. *Podemos hacerla entre nuestros compañeros/as, profes, vecinos/as, etc.*
- **Focus Group (Grupo focal):** consiste en reunir o entrevistar a la vez entre 5 y 8 potenciales clientes para conocer su reacción y recomendaciones. Las opiniones y sugerencias de estos grupos podemos extrapolarlos luego a nuestras conclusiones. *Crear un grupo ajeno a nuestra clase y plantearles varios de nuestros servicios y ver qué opinión tiene sobre ellos.*
- **Entrevistas individuales:** se trata de mantener reuniones, uno a uno, con varios clientes potenciales durante una hora con el propósito de conocer en profundidad su opinión sobre un tema concreto. Este tipo de entrevistas solo nos dan información más extensa en cuanto a contenido, pero con menor fiabilidad porque se trata de menos personas a las que llegamos en comparación con una encuesta.
- **Entrevistas telefónicas:** al igual que la anterior se trata de realizar un cuestionario telefónico a diferentes clientes.
- **Técnicas de observación directa:** consiste en observar el comportamiento de los consumidores "in situ", si es posible. O bien cuando usan nuestro producto o servicio o bien cuando usan el de la competencia. Una de estas técnicas más populares es la del "Consumidor Misterioso" (*Mystery Shopper*).

Existen un montón de técnicas de recolección de información primaria y podemos usar una o varias de estas técnicas, el caso es usar al menos una de ellas para hacer nuestro estudio de mercado y garantizar que estamos por el camino adecuado.

➡ Paso 3: Análisis de la información y redacción del estudio de mercado

Finalmente, una vez recogida toda la información posible, es hora de realizar el análisis de información y sacar las conclusiones de nuestro estudio. Esto nos servirá para confirmar o rechazar las hipótesis de partida y poder reprogramarlas.



Tareas:

- Analizar las informaciones y extraer las conclusiones.

Con los datos extraídos de la encuesta o de la herramienta que hayamos elegido para conocer la opinión de nuestro público objetivo y, tras conocer un poco mejor nuestro mercado y la competencia, decidimos los servicios que vamos a ofrecer teniendo en cuenta los resultados recogidos.

Una vez decididos los servicios, hemos de tener en cuenta para el lanzamiento al mercado los siguientes puntos que a continuación se relacionan, y que nos ayudaran a sacar a la venta nuestro servicio, al mejor precio, con la mejor calidad y al público adecuado:

- Costes de producción (tenemos que tener claro que nos cuesta cada servicio y/o producto y cuáles son los materiales que utilizamos para realizarlas).
- Control de calidad de la producción, desarrollo de los servicios (evaluar todo lo que ofrecemos para poder mejorar).
- Servicios al cliente (atención al cliente en la venta-postventa y durante el proceso de servicio).

Por ello en esta fase los **objetivos** de la misma son:

- Decidir los servicios que vamos a ofrecer (listado).
- Hacer una previsión de los costes y margen de beneficios.
- Realizar un listado de necesidades o recursos necesarios para prestar el servicio.
- Determinar las personas responsables de prestación de cada servicio.
- Establecer como se organizará el Día de la Actividad Comercial.

Nos ayudaremos de la siguiente tabla, para clarificar, lo anteriormente mencionado.

<i>Servicios a ofrecer</i>	<i>Tareas a desarrollar</i>	<i>Persona/s responsables</i>	<i>Tiempo necesario</i>	<i>Recursos logística</i>

Una vez que tenemos listados los servicios que vamos a ofrecer, evaluamos los costes y el margen de beneficio para poder estimar el precio por servicio.

<i>Servicios</i>	<i>Costes</i>	<i>% de Beneficio</i>	<i>Precio de Venta al Público</i>





ViSiBiLiDAD PÚBLICA

Las empresas, para hacerse un hueco en el mercado y adueñarse de cuota de mercado (es la proporción de mercado que consume los productos o servicios de una empresa determinada), necesitan ser “reconocidas en el mismo”. Para ello tienen que hacerse ver, tienen que salir a la luz pública y dar a conocer de su existencia y de sus productos o servicios para generar necesidad de compra, de ahí la importancia para tal fin de la Publicidad.

La publicidad¹² es, en pocas palabras, información. Ya sea que estemos anunciando un nuevo producto o servicio, compartiendo información de precios, avisando sobre nuevos puntos de venta, o simplemente recordando y reforzando la imagen de una marca, todo tiene que ver con transmitir información. Su objetivo principal es decirle al mundo que tenemos algo interesante que ofrecer y puede tratarse de cualquier cosa, desde un evento, una nueva línea de producto o una campaña política. Puede tomar la forma de anuncios en diferentes soportes: radio, televisión y ahora también en webs y en las redes sociales.

¹² <https://www.importancia.org/publicidad.php>

A través de la publicidad y los soportes que utilizamos somos capaces de conectar con el público objetivo, transmitiendo emociones y haciendo que se sientan atraídos por nuestro producto o servicio, también es una herramienta muy útil para fidelizar nuestra marca y hacer que nos reconozcan.

Es muy importante que la publicidad que diseñemos esté en sintonía con los valores y principios del consumidor/a, de esta forma conseguimos un impacto más positivo en la compra.

Existen diversas formas de hacer publicidad de nuestra empresa, desde diseñar un blog, realizar una web, crear un catálogo de productos o servicios, realizar folletos, fliyers y/o estar presente en redes sociales.



En el caso de querer diseñar un catálogo o un folleto de nuestros servicios, es necesario, tener en cuenta y conocer lo siguiente:

- **Determinar el mensaje que queremos transmitir a través del folleto.**

Cuando se comienza a pensar en el diseño de un folleto el primer aspecto a tener en cuenta es el mensaje que se desea transmitir. Hay que trabajar en equipo para establecer con claridad el mensaje que se quiere dar al público que lea los folletos. La noción de "mensaje" tiene aquí un sentido amplio, ya que no se trata del contenido textual propiamente dicho, sino de un significado global a transmitir mediante texto y elementos no verbales: filosofía e imagen corporativas, efectos que se quieren producir en los destinatarios. La definición del mensaje es clave porque marcará la dirección del diseño de un folleto, tanto en lo referido al texto como a la elección de los componentes visuales, tipo de papel, texturas, etc.

- **Definir el público al que va dirigido el catálogo, revista o folleto.**

Es importante que al diseñar un folleto se tenga en cuenta el tipo de público al que nos dirigimos. De acuerdo con el perfil del consumidor/a al que una empresa desea dirigirse se deberán seleccionar los elementos gráficos (colores, tipografías, viñetas, imágenes, fondos, líneas, diagramación, etc.) y los contenidos textuales.

Un folleto diseñado teniendo en cuenta a los destinatarios/as garantiza que éstos/as se sientan identificados con él y con la empresa y que lo conserven para establecer un contacto con una empresa; tiene que ser un mensaje que tenga impacto y muy visual, que llame la atención.

• **Seleccionar la tipografía más adecuada al mensaje y público así como papel y formato.**

Una buena idea es emplear diferentes variantes, diferentes colores y que los mensajes sean claros y concisos.

Elegir el tipo de papel en el que vamos a diseñarlo, cartulina, reciclado, mixto... los catálogos con colores dan mucho dinamismo y son más llamativos, al igual que el que se diseñen con diferentes texturas y materiales. Ejemplo: las señales de tráfico, en función del mensaje que se quiera transmitir, utilizan diverso color de esta forma el amarillo (aviso-precaución), azul (información), rojo (peligro-prohibido), naranja (industriales). El cromatismo ayuda y fomenta que se nos quede esa información en la memoria de una forma u de otra, ya que relacionamos colores con emociones, sensaciones, etc.

Lo mismo ocurre con los materiales, tenemos texturas que nos transmiten delicadeza, ternura, sin embargo, otras nos hacen sentir fuerza, energía... Para realizar campañas especiales y de alto impacto visual mediante folletos, nada mejor que optar por realizarlos en cartulina.



Diseñamos un catálogo-folleto que vamos a utilizar para presentar nuestros servicios. Utilizamos para ello diferentes materiales, colores, texturas, imágenes...

Otra de las formas de dar visibilidad pública a la empresa es el uso y presencia en internet, de la misma, a través de la realización de un blog, una web o el uso de las redes sociales.

¿Por qué hacer publicidad en redes sociales?

- Porque puedes lanzar campañas publicitarias microsegmentadas dirigidas exclusivamente a tu público objetivo, segmentando por ubicación, edad, sexo, intereses...
- Porque permite una mayor visibilidad de tu negocio y promoción de tu web.
- Porque puedes tener controlada tu inversión publicitaria en Internet en todo momento.
- Porque podemos crear anuncios dirigidos únicamente a personas interesadas en tu negocio.
- Los presupuestos variables permiten que sea accesible tanto a grandes empresas como a PYMEs.

La publicidad en redes sociales es una de las formas más rápidas de llegar a tu público objetivo y promocionarte con un alcance a nivel mundial. Algunos datos de interés e impacto:

- Facebook para la publicidad dirigida a consumidores = más de 1.300 millones de usuarios activos a nivel mundial; 12 millones en España.

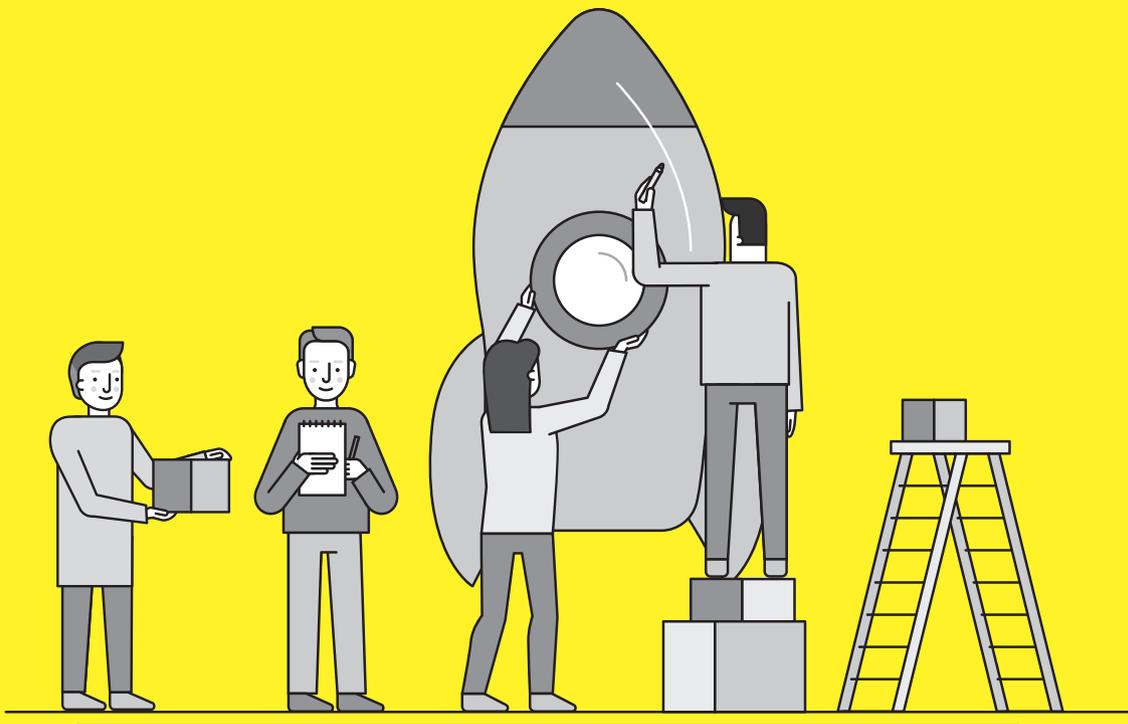
- LinkedIn para la publicidad dirigido a al público empresarial = más de 300 millones de usuarios activos a nivel mundial; 6 millones en España.
- Twitter para publicidad dirigido a consumidores = 270 millones de usuarios activos a nivel mundial; 7 millones en España.
- El uso de WhatsApp para el envío masivo de publicidad ya es un hecho, y es que lo bien que está funcionando junto con sus bajos costes por campaña lo convierten en una herramienta muy potente.
- Newsletter o Mailing.

Objetivos:

- Diseñar y realizar, entre los responsables del departamento, las tareas necesarias para sacar a la luz y dar a conocer la empresa, a través de los medios técnicos que estén a su alcance (web, blog, redes sociales, cartelera, folletos...).
- Dar a conocer nuestra empresa y sus servicios realizar una campaña de publicidad.

El departamento correspondiente, se encargará de realizar y usar los medios que de común acuerdo hayan decidido, para dar visibilidad a la empresa entre el público destinatario y dar a conocer los servicios que presta (crearán un blog, iniciarán y mantendrán presencia en redes sociales, hasta el cierre y disolución de la empresa).





SALIENDO AL MUNDO REAL

El objetivo principal de una empresa, es vender sus productos o servicios al mercado y así llegar al público diana, podemos hacerlo a través de la apertura de un establecimiento o punto de venta, o de una forma más itinerante, a través de un mercado local.

La salida a vender los productos o servicios de la empresa, conlleva la definición de una serie actividades o tareas, para que cuando llegue el día de la Actividad Comercial, todo el mundo sepa de nuestra presencia en el mercado y podamos atraer clientes a comprar nuestros productos o servicios.

Por tanto, en esta fase del desarrollo del proyecto, nuestros **objetivos** son:

- Organizar el DÍA DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL, teniendo en cuenta la necesidad de los recursos logísticos, humanos, de publicidad, fijar precios etc.
- Dar a conocer y dar difusión a los servicios y actividades que ofrecemos desde la empresa.
- Diseñar y recurrir a todos los recursos publicitarios que vamos a utilizar para la presentación y publicidad de la cooperativa.

5.1. Campaña de Publicidad

Teniendo en cuenta que en el apartado de Visibilidad Pública, la presencia de nuestra empresa está asegurada ya en el mercado, en esta fase se pretende conseguir realizar una campaña de Publicidad, expresa, para dar a conocer el día de la Actividad Comercial.

Para ello el departamento correspondiente, se encargará de realizar una campaña de Publicidad que tendrá como **objetivos**:

- Dar a conocer los servicios que se prestarán.
- Generar expectativas y estímulo de compra.
- Dar a conocer la fecha, lugar y horario de la Actividad Comercial.

Se hace necesario conocer antes que es una campaña de Publicidad:

Una **campaña Publicitaria o de Marketing**, es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que ofrecemos. Esto se logra a través de reclamos publicitarios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado³³.



³³ <https://www.entrepreneur.com>

5.2. Preparación del día de la Actividad Comercial.

Preparar la actividad comercial, supone organizar todas las actividades y tareas que serán necesarias para realizar la prestación de los servicios, objeto social de la empresa.

Objetivos:

- Planificar las actividades necesarias para llevar a cabo la actividad comercial, en el día elegido para la venta.
- Fijar precios de venta.
- Preparar el punto de venta o de prestación de servicios.
- Repartir tareas y funciones para ese día.
- Distribuir los horarios de las diferentes actividades y servicios.
- Preparar los soportes de publicidad y de difusión de la jornada con horarios, lugar y persona de contacto.

Dentro de las actividades para realizar la actividad comercial, hay que trabajar en la **Fijación de los Precios de Venta**:

El precio es la contraprestación exigida por la transferencia de propiedad de un producto o por la prestación de un servicio.

Para la clientela potencial, tanto el valor como el sacrificio asociado a la adquisición del producto se manifiestan en términos objetivos, pero también subjetivos, de ahí la denominación de caro o barato, que cada persona pueda otorgar a un producto o servicio.

El precio también lo podemos definir como: la cantidad de dinero que se está dispuesto a pagar por un producto o servicio que satisfaga las necesidades.

Para fijar el precio de los productos o servicios se deben seguir los siguientes pasos:

- Conocer los objetivos que se pretenden al fijar el precio.
- Identificar los factores que influyen en la fijación de precios.
- Elegir un método de fijación de precios.

Para la fijación del precio del servicio o producto, existen tres criterios complementarios que hemos de utilizar conjuntamente:

- Basado en los costes de producción: hay que calcular los costes que supone producir el producto o servicio.
- Basado en la demanda: consiste en fijar el precio acorde a lo que la clientela, está dispuesta a pagar por el producto o servicio.
- Basado en la competencia: consiste en establecer un precio diferente o igual respecto a los productos de la competencia en función del posicionamiento elegido en el mercado.

Estos criterios suelen utilizarse simultáneamente. El precio debe cubrir costes y permitir obtener un beneficio, a la vez que se competitivo y resultar atractivo.

¿Qué estrategias se pueden utilizar para fijar el precio del producto o servicio?

Existen una serie de estrategias de precios que se utilizan en función de los objetivos que tenga la empresa en un determinado momento:

- **Precios promocionales:** tienden a facilitar la venta de producto para así captar nuevo público consumidor.
- **Precios de penetración:** precios bajos que se adoptan con el objetivo de introducir el producto en el mercado.
- **Precios psicológicos:** se basan en la percepción que se tiene del precio, como puede ser terminar en cifra impar, redondear, etc.
- **Precios de prestigio:** se fija un precio alto para asociar una imagen de prestigio y calidad al producto. La suelen utilizar grandes marcas.

En este momento debéis reflexionar sobre el método que vais a utilizar para fijar el precio. Debéis plantearos cual va a ser vuestra política de precios.



Otra de las actividades necesarias a preparar para el día de la Actividad comercial, es el de establecer el lugar o lugares de prestación de los servicios (*Punto de venta*); para ello se hace necesario programar y realizar la **Animación del Punto de venta** (todas las acciones y técnicas utilizadas para cumplir los objetivos de venta).

El punto de venta, es la mejor tarjeta de presentación de la empresa, por ello habrá que trabajar en que sea atractivo para que los/as potenciales clientes, deseen acercarse a preguntar y usar nuestros servicios.

El punto de venta es un elemento más de la imagen corporativa.

¿Qué funciones debe tener el punto de venta?:

- Llamar la atención.
- Despertar el interés.
- Generar el deseo de uso de nuestros servicios.
- Diferenciarse de otros puntos de venta de nuestros servicios.

Por ello y para ello, se hace preciso recurrir a la Imaginación, ya que ésta va a jugar un papel clave a la hora de conseguir un punto de venta dinámico y atrayente para el cliente.



Las técnicas de animación del punto de venta se concentrarán principalmente:

- Las acciones publicitarias.
- Las acciones promocionales.
- La ambientación.

Dado que, en nuestro caso, el punto de venta, es un lugar que estimule el que la gente se acerque a que le prestemos nuestro servicio, uno de los trabajos más importantes y en este caso, hablando de Animación del Punto de venta, es el de la **Cartelería**.

Es un elemento importante de animación visual.

Según el tipo de información que facilitan se clasifican en:

- **Carteles indicadores:** permiten localizar una sección, identificar una oferta, dar a conocer las promociones.
- **Carteles de precio:** son los más usados, en el caso de venta de productos y no de servicios. Se colocan cerca del producto y existen diferentes técnicas para aumentar las posibilidades de que el cliente compre el producto.

Los principales factores a tener en cuenta a la hora de diseñar el cartel son:

- La función y el público al que van dirigidos. Las formas que se utilizan.
- El material empleado, escogido en función del lugar y del tiempo que van a estar expuestos.
- Una combinación adecuada de colores para que exista contraste entre el fondo y el texto.
- La tipografía y el tamaño de la letra para que el cartel sea claro y fácil de leer.

Otro de los puntos importantes en el día de la Actividad Comercial, es la de **Saber Vender**.

Para que la clientela se acerque a hacer uso de nuestros servicios, a comprar nuestros servicios, no solo hay que saber prestar los servicios, sino también ser unos buenos vendedores, que bien puede coincidir o no con las mismas personas que presten los servicios.

Por ello el Equipo de Ventas, deberá ser conocedor del tipo de servicios a prestar, con todos sus atributos y beneficios, para informar a los clientes potenciales.

Cuáles son las funciones que debe cumplir un buen vendedor:

- **Informar:** un buen vendedor conoce perfectamente las características del producto o servicio y las convierte automáticamente en ventajas o beneficios para el cliente.
- **Persuadir:** el cliente debe encontrarse cómodo en todo momento. Trata a tu cliente, como si fuera un invitado. El comportamiento de un vendedor debe ser diferente en función de las características y comportamiento del cliente.

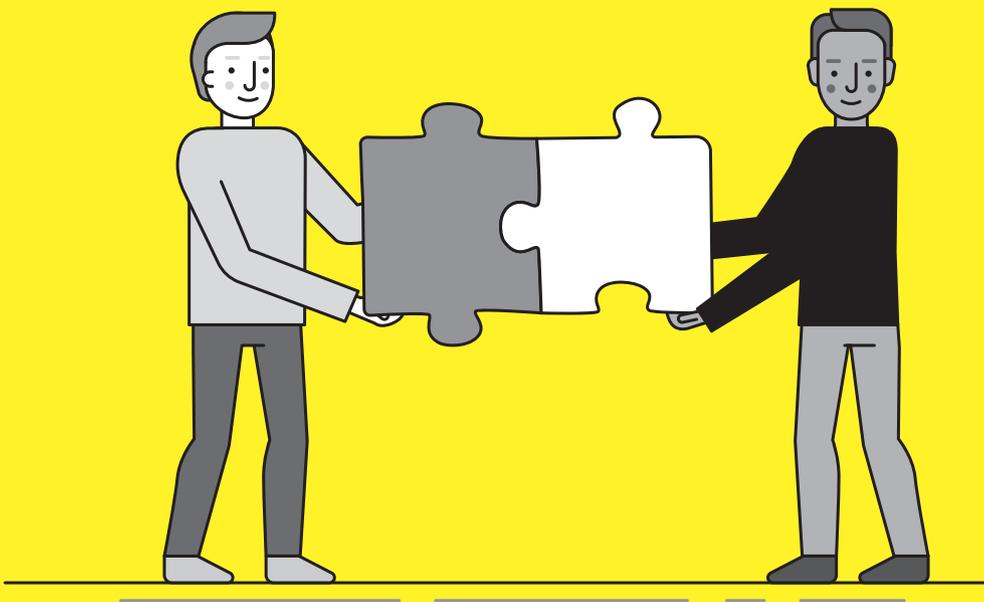
- **Resolver:** el cliente ya está interesado, pero tiene dudas. Un presupuesto, un periodo de prueba, facilidades de pago o la entrega a domicilio, son servicios que pueden ayudar a que el cliente se decida a adquirir el producto.
- **Fidelizar:** el cliente no deja de ser cliente, al pagar su compra. El trato recibido y un buen servicio posventa, facilitaran que el cliente vuelva a ser comprador de nuestro producto o servicio en un futuro.

“Un cliente satisfecho, es el mejor reclamo publicitario de una empresa”

5.3. Día de la Actividad Comercial.

La organización de la Actividad Comercial, lleva la preparación de las siguientes tareas:

- *Definir agenda de trabajo: programación de las diferentes actividades, horarios, lugar, etc.*
- *Preparar logística: cambio de dinero, organización de turnos en el caso de que hubiera que hacerlo, anotación de los ingresos económicos, ambientación del punto de venta, materia prima necesaria, etc.*
- *Acciones comerciales y de promoción: según las acciones comerciales y promocionales decididas se distribuirán y asignarán los/as responsables, en cuanto a ofertas, forma de acercamiento de los/as clientes/as a los puestos de venta de los servicios, etc.*
- *Departamento de Administración y/o Finanzas: ofrecerán información sobre costes mínimos a cubrir según inversión en materia prima y demás costes del servicio, así como, definirá los precios y márgenes a establecer en cada uno de ellos.*
- *Gestión permisos de salida de clase: por parte del departamento correspondiente, para difusión de la actividad, para el día de la venta y todas las necesidades que se presenten ese día. Gestión de las invitaciones a personas y organismos que deben apoyar y conocer nuestra iniciativa: (Alcaldes/as, concejales/as, Ampa, ONG´s, Dirección Cepaim, Patrones CEPAIM, etc.)*





REVISANDO NUESTRA EXPERIENCIA COMO EMPRENDEDORES

Finalizada la Actividad comercial, es el momento de revisar y evaluar la experiencia en cuanto a cómo ha funcionado la empresa y hacer el balance económico y final de la misma.

Por tanto, es el momento de analizar los resultados económicos del periodo de tiempo en el que ha funcionado la empresa. En esta fase el departamento de contabilidad debe ofrecer a todos los socios la información relativa a cómo se ha desarrollado la gestión económica de la empresa, tras la realización de las ventas.

Las cuentas anuales de una empresa son: el Balance, Cuenta de Resultados o de Pérdidas y Ganancias, y finalmente la Memoria.

Finalizada el análisis Económico Financiero y en la misma reunión de socios, se analizarán áreas de mejora, aprendizajes adquiridos y tras ello se procederá al Cierre y Disolución de la empresa.

6.1. Balance económico.

Hablar de hacer balance económico en la empresa, supone hablar de las finanzas de la empresa y por tanto hay que definir que es un Balance y que es una Cuenta de Resultados. La Cuenta de Resultados refleja el resultado económico de la empresa a lo largo de un periodo de tiempo determinado.

La **Cuenta de Resultados o de Pérdidas y Ganancias**, recoge los ingresos y gastos generados por la empresa durante un ejercicio económico (generalmente un año natural). Por la diferencia entre ellos se calcula el beneficio o pérdida generada.

$$\begin{aligned} \text{Resultado de la empresa} &= \text{Ingresos} - \text{Gastos} \\ \text{Beneficio: Ingresos} &> \text{Gastos} \\ \text{Perdidas: Ingresos} &< \text{Gastos.} \end{aligned}$$

Modelo de cuenta de perdidas y ganancias:

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	Importe (€)
1. INGRESOS DE EXPLOTACIÓN	
Venta de mercaderías	
Prestaciones de servicios	
2. GASTOS DE EXPLOTACIÓN	
Aprovisionamientos Compras de mercaderías	
Gastos de personal Salarios y Seguridad Social	
Otros Gastos de Explotación Luz, agua, alquileres, reparaciones	
Amortización del inmovilizado	
A. RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1-2)	
3. INGRESOS FINANCIEROS	
4. GASTOS FINANCIEROS	
B. RESULTADO FINANCIERO	
C. RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A+B)	
5. Impuesto sobre el beneficio*	
RESULTADO DEL EJERCICIO (C-5)	

Al clasificar las diferentes partidas de ingresos y gastos, se debe diferenciar entre:

- **Ingresos y Gastos de Explotación:** propios de las operaciones habituales de la empresa y que son consecuencia de la explotación normal de la actividad (como los ingresos derivados de la venta de nuestros servicios, los gastos del personal, el consumo de materiales, los gastos asociados al consumo energético, etc.)
- **Ingresos y Gastos Financieros:** Referidos a las operaciones financieras de la empresa. Ejemplos habituales de gastos financieros son los intereses de préstamos y créditos bancarios. Son ingresos financieros, los intereses a favor de la empresa por el dinero depositado en su cuenta corriente, por ejemplo.
- **Ingresos y Gastos Extraordinarios:** partidas que tienen carácter excepcional como los derivados de la venta de un vehículo de la empresa.

En este momento, habrá que realizar la cuenta de pérdidas y ganancias de la empresa, para poder presentar a todos los socios y en Asamblea, cual es el estado actual económico de la empresa.

El Balance representa la situación patrimonial de la empresa en un momento puntual.

Cuando hablamos de Balance General¹⁴, hablamos de una ecuación que toda entidad u organización debe realizar al menos una vez por año para conocer el estado de sus cuentas y para controlar, entre otras cosas, que la suma de sus pasivos (o todo lo que se debe) no sea mayor a la suma de sus activos (o todo lo que se tiene) porque en ese caso estaríamos hablando de un déficit financiero. La importancia del balance general radica entonces en la posibilidad de conocer la situación actual de esa entidad a nivel financiero y monetario, evitando problemas de tal tipo.

Hay dos elementos importantes a tener en cuenta a la hora de realizar el balance de nuestra cooperativa:

Activo: Todo lo que la empresa u organización tiene. Conjunto de bienes y derechos de los que la empresa es titular, así como otras partidas que se utilizan para generar ingresos. Podemos diferenciar, además, entre activo corriente y activo no corriente, siendo el primero los bienes y derechos que se encuentren menos de un año en la empresa y los no corrientes los que permanezcan más del año en la empresa¹⁵.

Pasivo: De quién es lo que la empresa tiene. Conjunto de recursos financieros de la empresa que se obtienen en el desarrollo de sus funciones y estimaciones de próximos gastos. También existen tipos de pasivo corriente y no corriente. Los pasivos corrientes pueden ser deudas a corto plazo, provisiones a corto plazo, acreedores comerciales, personificaciones a corto plazo, etc. Los pasivos no corrientes pueden ser pasivos por impuesto diferido, deudas a largo plazo, provisiones a largo plazo, personificaciones a largo plazo, etc.¹⁶

¹⁴ <https://www.importancia.org/balance-general.php>

¹⁵ <https://www.gestion.org/economia-empresa/fiscalidad/30916/el-balance-activo-y-pasivo/>

¹⁶ <https://www.gestion.org/economia-empresa/fiscalidad/30916/el-balance-activo-y-pasivo/>

La diferencia entre el activo y el pasivo en la empresa es el patrimonio neto. El balance es el que indica lo que la empresa tiene y lo que debe, cuál es la situación financiera de la empresa en este momento, teniendo en cuenta los valores antes indicados de activo. Esta información aparecerá recogida en las cuentas anuales y serán aprobadas por todos los miembros de la cooperativa en la Asamblea general.



Vamos a ver las partes imputables de cada uno para poder realizar el balance¹⁷:

Teniendo en cuenta lo que acabamos de ver, pasamos a hacer Balance de nuestra actividad, podemos hacerlo con el siguiente modelo:

BALANCE DE: _____, S. COOP.			
AÑO: _____			
ACTIVO		PASIVO	
Gastos Establecimiento		Recursos propios	
Activo Fijo		Deudas a largo plazo	
Activo Circulante		Deudas a corto plazo	
Total Activo		Total Pasivo	
PATRIMONIO NETO (TOTAL ACTIVO – TOTAL PASIVO) =			

¹⁷ Deuda exigible a largo plazo: aquellas deudas u obligaciones contraídas por la empresa, cuyo vencimiento es superior a un año. <http://www.todoempresa.com/Cursos/Analisis%20y%20Diagnostico%20Financiero%20Demo/T2/T2-3-14%20PopExigLP.htm>

6.2. Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

La Responsabilidad Social Corporativa también llamada RSC, se define como la contribución de las empresas, de forma activa y voluntaria a la mejora social, económica y ambiental, generalmente con el objetivo de aumentar su competitividad y valor añadido.

Todas las personas emprendedoras deberían ser conscientes de que es necesario que contribuyan con su participación al desarrollo sostenible y a la mejora de las condiciones de vida de la sociedad.

Cualquier persona o grupo puede influir o verse influido por las actividades de una empresa. Son los llamados grupos de interés: clientela, competencia, empresas proveedoras, personal, administraciones públicas etc. Cualquier organización o empresa debe identificar cuáles son sus principales grupos de interés y establecer medidas que permitan mejorar los efectos de sus actuaciones en relación con estos colectivos.

Algunos ejemplos de actividades socialmente responsables son: favorecer la conciliación de la vida personal, familiar y laboral del personal o trabajar con empresas proveedoras que ofrezcan productos respetuosos con el medio ambiente.

Ventajas de la RSC

Para una empresa actuar de forma responsable, además de cumplir con el compromiso con la sociedad, puede suponer ventajas tan importantes como:



1. Reducir los costes. Implantar procesos socialmente responsables en la empresa puede considerarse una inversión que se rentabiliza a medio y largo plazo.
2. Captar y retener mejores equipos de trabajo y colaboradores que quieran formar parte de una empresa socialmente responsable.
3. Mejorar la productividad, ya que puede hacer que el personal de una empresa se sienta más satisfecho e identificado con la visión de la empresa.
4. Mejorar la imagen de la empresa, al desarrollar acciones que influyen de forma positiva en el entorno social y medioambiental.
5. Generar mayor confianza ante las administraciones públicas.
6. Aumentar la satisfacción de la clientela y lograr su fidelización.

Revisamos el apartado que hace referencia a RSC de la empresa, en los Estatutos y decidimos a que Entidad vamos a destinar una parte económica de nuestros beneficios. Trasladar al Panel EPI, foto o resumen de lo acordado, habiendo realizado la entrega del dinero a la Entidad elegida.

6.3. Disolución y cierre de la empresa.

Cuando una cooperativa decide concluir o finalizar su actividad, entra en una fase que se llama de Disolución. Esta fase, como en las otras, lleva implícitos unos procedimientos para que todo esté dentro de la legalidad. En este caso se rige por la Ley de Sociedades Cooperativas, **Ley 27/1999 Artículo 7o Disolución**¹⁸.

La sociedad cooperativa se disolverá:

- a) Por el cumplimiento del plazo fijado en los Estatutos.
- b) Por acuerdo de la Asamblea General, adoptado por mayoría de los dos tercios de los socios presentes y representados.
- c) Por la paralización de los órganos sociales o de la actividad cooperativizada durante dos años, sin causa justificada, de tal modo que imposibilite su funcionamiento.
- d) Por la reducción del número de socios por debajo de los mínimos establecidos en la presente Ley o del capital social por debajo del mínimo establecido estatutariamente, sin que se restablezcan en el plazo de un año.
- e) Por la realización del objeto social o la imposibilidad de su cumplimiento.
- f) Por fusión, absorción o escisión total.
- g) Por cualquier otra causa establecida en la Ley o en los Estatutos.

Una vez que se acuerda la disolución de la cooperativa debe quedar inscrita en el Registro de Sociedades Cooperativas y hay que publicarlo en uno de los diarios de mayor tirada de la provincia donde esté el domicilio social de la misma.

Acto seguido se procede a la Liquidación. Se abre el período para:

- Reclamar créditos pendientes.
- Saldar las deudas que tenga con acreedores.
- Aprobar el balance final de la cooperativa.
- Distribuir los beneficios o imputar las pérdidas, siendo primero de todo el cubrir las deudas contraídas con proveedores, entidades bancarias, etc.

La distribución de resultados positivos nunca debe realizarse antes de satisfacer todas las deudas contraídas por la cooperativa con proveedores, entidades bancarias y otros acreedores.

A la hora de proceder al reparto de excedentes, existen dos fuentes de referencia:

- La Ley de Sociedades Cooperativas.
- Los estatutos de la Cooperativa.

Además, estos excedentes/beneficios, se reparten obligatoriamente según los porcentajes que marca la ley entre¹⁹:

¹⁸ <http://noticias.juridicas.com>

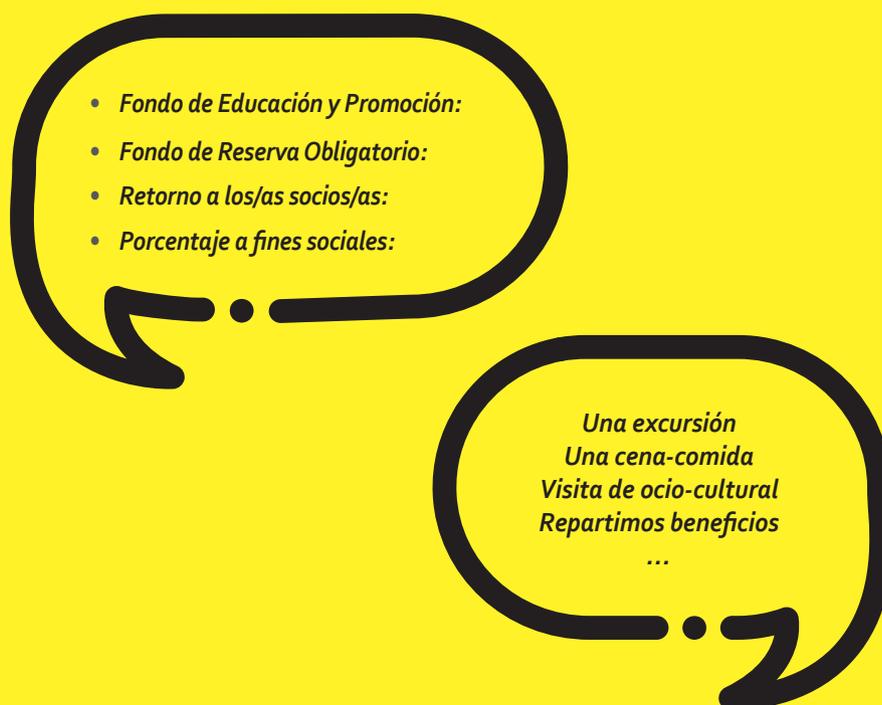
¹⁹ Artículo 58.1 de la ley de cooperativas: de los excedentes contabilizados, una vez deducidas las pérdidas se destinará al menos el 20% al fondo de reserva obligatorio y el 5% al fondo de educación y promoción.

<i>El fondo de Educación y Promoción 5%</i>	<i>El fondo de reserva obligatoria 20%</i>	<i>Los retornos a los socios 75%</i>
No puede repartirse entre los/as socios/as, debe dedicarse a las finalidades previstas en los estatutos.	De este fondo tampoco se benefician los/as socios/as, se destina a la consolidación, desarrollo y garantía de la cooperativa.	Esta cantidad se acredita en función a las actividades y aportaciones de capital realizadas por cada uno/a de ellos/as a la cooperativa.

En el caso de vuestra cooperativa, al tratarse de un proyecto educativo, no hay obligación de destinar ninguna cantidad a estos fondos, pero tratándose de una cooperativa con fórmula de economía social, es recomendable destinar una cantidad y/o porcentaje a alguna finalidad social de vuestro entorno o comunidad. Por ejemplo, una ONG y/o Asociación.

De acuerdo con La ley de Cooperativas:

¿Cómo repartiríais los fondos obtenidos por vuestra cooperativa para llevar a cabo la liquidación?, luego decidir por consenso en qué vais a hacer con los beneficios.



Nota: Trasladamos la liquidación y fines decididos al Panel EPI.

Llegado el momento de disolución de la cooperativa, debéis consultar el capítulo referido a la disolución, en los Estatutos y proceder a distribuir los resultados positivos o imputar las pérdidas.

Así mismo en acta final, debéis recoger el motivo o causas de disolución de la cooperativa. Procederéis a recoger en un acta firmada por todos los socios, la intención y por tanto aprobación de disolución de la cooperativa.

En _____, siendo las _____ h del día _____,

tiene lugar la celebración, tras convocatoria, de la JUNTA DE SOCIOS/AS de la Cooperativa _____ reuniéndose los/as socios/as que a continuación se relacionan (poner todos/as):

-D/Dª (socio), D.N.I. nº _____

-D/Dª (socio), D.N.I. nº _____

-D/Dª (socio), D.N.I. nº _____

Con el fin de debatir y acordar en relación a los asuntos que componen el ORDEN DEL DÍA y que son los siguientes:

1.- Disolución de la sociedad.

2.- Votación de la disolución.

Actúa como PRESIDENTE/A D/Dª _____,

y como SECRETARIO/A D/Dª _____

Abierto el acto, acuerdan por mayoría DISOLVER LA COOPERATIVA, de acuerdo con el resultado de la votación que se transcribe a continuación (poner todos/as).

En cuanto al primer y segundo puntos del orden del día:

-D/Dª (socio/a), titular de (número de acciones o participaciones sociales), vota a favor de la disolución.

-D/Dª (socio/a), titular de (número de acciones o participaciones sociales), vota a favor de la disolución.

-D/Dª (socio/a), titular de (número de acciones o participaciones sociales), vota a favor de la disolución.

Y no habiendo más asuntos que tratar, se declara finalizada la junta a las _____ h, de cuyo contenido es fiel reflejo la presenta acta, que es firmada por todos los presentes en señal de conformidad.

Firmas:

PRESIDENTE/A

SECRETARIO/A



7. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- <http://habilidadessocialesadolescentes.blogspot.com.es/>
- <http://www.negociosyemprendimiento.org/2014/01/como-formar-ninos-con-mentalidad-emprededora.html>
- <http://www.mecd.gob.es/educacion-mecd/mc/lomce/lomce/paso-a-paso.html>
- https://www.plannegocios.com/plan_negocios/planes_de_viabilidad?gclid=CjoKEQiAiMHEBRCo34nx2lmB1JoBEiQA-r7ctmhobQIYwE4kpvQMDYAE4f69n4LBWukrNR987fGYwRcaA0738P8HAQ
- <http://www.ajeregiondemurcia.com/es/inicio/emprende/PlandeEmpresa.aspx>
- <http://www.ayudaparamaestros.com/2017/02/50-cortos-geniales-para-trabajar-los.html?m=>
- <http://www.aulaplaneta.com/2014/11/03/recursos-tic/diez-consejos-para-aplicar-el-aprendizaje-colaborativo-en-el-aula/>
- <https://educarparaelcambio.com/2014/03/01/10-herramientas-para-mejorar-la-creatividad/>
- <http://www.educaciontrespuntocero.com/recursos/familias-2/cortometrajes-educar-en-valores/16455.html>
- <http://www.valnalon.com/web/>
- <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/4-tipos-de-empresas/#ixzz4XXtKyNRz>
- <http://lanuevaeconomia.com>
- <http://jugaycrece.galeon.com>
- <http://comenzandodecero.com/aprende-los-pasos-fundamentales-para-elaborar-un-plan-de-marketing/>

- <https://blog.uchceu.es/marketing/el-plan-de-marketing/>
- <http://www.jblasgarcia.com/2016/11/comenzar-un-proyecto-abp-y-los.html?m=1>
- http://ww2.educarchile.cl/UserFiles/P0001/File/emprendimiento/emprende_en_red_completo.pdf
- <http://recursostic.educacion.es/buenaspracticass20/web/es/difundiendo-buenas-practicass/1076-proyecto-futuros-emprendedores-cultura-emprendedora-en-la-escuela>
- <http://www.rinconpsicologia.com/2017/03/un-extraordinario-corto-nos-muestra-que.html?m=1>
- <http://intervencionorganizacional.com/dinamicas-de-grupo-y-trabajo-en-equipo-gratis/>
- <http://www.ayudaparamaestros.com/2017/01/24-dinamicas-grupales-para-trabajar-con.html?m=1>
- <https://drive.google.com/file/d/0B-8xU7GYzo-OZjNQZTdoQlU3X1k/view>
- <http://dinamicasconjovenes.blogspot.com.es/p/dinamicas-por-categorias.html>
- <http://www.cocinandoaprendizajes.org/2013/09/la-mano-del-talento-5-dedos-y-5-etapas.html>
- <http://gerza.com/dinamicas/categorias/todas>
- <http://www.educaciontrespuntocero.com/recursos/familias-2/cortometrajes-educar-en-valores/16455.html>
- <http://intervencionorganizacional.com/dinamicas-de-grupo-y-trabajo-en-equipo-gratis/>
- <http://www.psicologia-online.com>
- <http://artpsycho.webnode.es/metodos-y-tecnicas/entrenamiento-en-habilidades-sociales/>





EPI

**Emprender
Para Incluir**
*Coopera y construye
economía social*



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo
El FSE invierte en tu futuro



**Ayuntamiento
de Murcia**



**AYUNTAMIENTO DE
MOLINA DE SEGURA**



**FUNDACIÓN
CAJAMURCIA**

