

EMPRENDER
PARA INCLUIR

MANUAL
DE AULA

Las oportunidades grandes

nacen de haber sabido aprovechar las pequeñas

Bill Gates

EPI''

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

AGRADECIMIENTOS...

No puedo poner en unas pocas líneas todos los agradecimientos que recuerdo, porque en esta aventura han sido diferentes personas en diferentes momentos y situaciones a las que agradecer su apoyo, su energía y fuerza para continuar en el camino.

Pero no puedo dejar de hacerlo al equipo técnico EPI, Fuen, Laura, Pedro, Pablo y Carlos, porque creen en lo que hacen y así lo transmiten, mejorando y enriqueciendo todo lo que tocan, poniendo en valor el emprendimiento como competencia vital transmitiendo esos valores a los jóvenes.

!!!Gracias!!!

El apoyo incondicional de mi familia, siempre valorando lo que hago y por qué lo hago, hacéis que me sienta orgullosa y me contagiáis de ganas de seguir hacia delante con este proyecto.

!!!Gracias!!!

Mi equipo de Cartagena, qué deciros que no sepáis, aprendo cada día de vosotros y vosotras, emprendedores y emprendedoras natas, perseverantes, buenas personas, valientes, de gran corazón, grandes profesionales, irradiáis ilusión en lo que hacéis y me nutris cada día de esa energía maravillosa.

!!!Gracias!!!

Pedro, mi amigo, confidente, mi desahogo existencial eres muy importante en mi vida, das tesón a mis neuronas e incluso las conviertes en razonables, gracias!!

Y como no a mi entidad, mi otra familia, por seguir apostando por la educación emprendedora, por el emprendimiento, porque otro tipo de economía es posible, la social y darme la oportunidad, pese a todo, a seguir persiguiendo mi sueño, que el emprendimiento sea un recurso para la vida.

!!!Gracias!!!

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

EPI

Edita:

Fundación Cepaim

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 del Proyecto EPI,

Emprender para Incluir del área de Empleo y Formación de Fundación Cepaim

Redacción de contenidos

José Manuel Pérez Díaz, Emprendedor Social. Patrono de Fundación Cepaim.

Equipo Técnico EPI II: Laura Baños, Pablo Ortiz, Carlos Gómez, Fuensanta Marín, Pedro Ortín

Susana Henarejos Martínez, Coordinación 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 /2018

Impresión:

NEXTCOLOR S.L.

Depósito Legal: MU-1677-2018

ISBN: 978-84-943650-7-2

Impreso en España - Printed in Spain

- 0. Presentación Institucional. Pág. 9**
- 1. Introducción. Un acercamiento al emprendimiento y a la cultura emprendedora. Pág. 11**
- 2. Iniciando nuestro proyecto emprendedor. Pág. 14**
 - 2.1. Autoconocimiento, iniciativa y emprendimiento Pág. 16
 - 2.2. Haciendo equipo. Pág. 19
 - 2.3. Empresa y ODS. Pág. 22
 - 2.3.1. Economía Social y Solidaria. Pág. 23
 - 2.3.2. Empleo Decente. Pág. 24
 - 2.3.3. Igualdad y no discriminación. Pág. 27
 - 2.3.4. Interculturalidad y diversidad. Pág. 28
 - 2.4. Definiendo nuestro objeto social. Pág. 30
- 3. Creando nuestra empresa. Pág. 34**
 - 3.1. Constitución de la Empresa. Pág. 36
 - 3.1.1. Denominación y capital social a invertir. Pág. 39
 - 3.1.2. Documentos de Constitución: Acta de Constitución. Pág. 42
 - 3.1.3. Los estatutos. Pág. 43
 - 3.1.4. Elección del Consejo Rector. Pág. 45
 - 3.2. Organigrama de la empresa. Pág. 46
 - 3.3. Asignación de trabajos/tareas de proyecto. Pág. 48
 - 3.4. Diseño de imagen corporativa (logo/marca). Pág. 49
- 4. Desarrollando el proyecto con la metodología design thinking. Pág. 54**
 - 4.1. Descubre y define. Pág. 56
 - 4.2. Desarrolla y entrega. Pág. 58
 - 4.3. Lienzo de Modelo de Negocio. Modelo Canvas. Pág. 59
- 5. Visibilidad pública. Pág. 62**
 - 5.1. La publicidad como soporte para el emprendimiento. Pág. 63
 - 5.2. Internet y redes sociales. Pág. 64
- 6. Saliendo al mundo real. Pág. 66**
 - 6.1. Campaña de Publicidad. Pág. 68
 - 6.2. Preparación del día de la Actividad Comercial. Pág. 69
 - 6.2.1. Fijación de los precios de venta. Pág. 69
 - 6.2.2. Punto de venta. Pág. 70
 - 6.3. Día de la Actividad Comercial. Pág. 71
 - 6.3.1. Saber vender. Pág. 71
 - 6.3.2. Tareas imprescindibles. Pág. 72
- 7. Revisando nuestra experiencia como emprendedores/as. Hacemos balance. Pág. 74**
 - 7.1. Balance económico. Pág. 75
 - 7.2. Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Pág. 78
 - 7.3. Medición del impacto social. Pág. 80
 - 7.4. Disolución y cierre de la empresa. Pág. 83
- 8. Bibliografía consultada. Pág. 86**



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 y colaborando en el desarrollo de los territorios locales y de los países de origen de las personas migrantes y refugiadas.

Desde sus orígenes en 1994, Fundación Cepaim 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 articula el tercer sector de acción social en España, tales como EAPN, POAS, PTS o la Asociación Española de Fundaciones, manteniendo un estrecho marco de cooperación con la economía social y solidaria. Toda su actividad se centra 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.

Dentro de sus prioridades, el impulso de la Cultura Emprendedora es prioritario y se concreta 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.

Fundación Cepaim impulsa y apoya 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.

INTRODUCCION

#EMPRENDE

#PARTICIPA

#INCLUYE

UN ACERCAMIENTO AL EMPRENDIMIENTO Y A LA CULTURA EMPRENDEDORA.

A lo largo de la historia, el *emprendimiento*¹ se ha percibido como una acción inherente al ser humano, sin embargo, en las últimas décadas este concepto se ha convertido en un tema vital porque se habla de un conjunto de personas que aprovechan oportunidades, generan ideas y proyectos que aportan al desarrollo económico social de una sociedad.

El emprendimiento ha sido estudiado desde la economía, la psicología, la sociología y la antropología. La economía se encargó de estudiarlo indagando sobre la analogía del mismo con el desarrollo desde una perspectiva estrictamente económico. Consecutivamente, la psicología, la sociología y la antropología desarrollaron contribuciones que se encargaron del estudio del fenómeno desde un punto de vista social y centrado en el espíritu y actitud de la persona emprendedora y su impacto en la sociedad en la que desarrolla su emprendimiento.

Vamos a aclarar algunos conceptos que harán que entendamos y posicionemos correctamente el propósito de este manual.

¹ <https://aprenderaemprender.wordpress.com/evolucion-historica-del-emprendimiento-3>

¿QUÉ ENTENDEMOS POR EMPRENDIMIENTO?

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 LOMCE², en Bachillerato en el Art. 33. Punto. K. Afianzar el espíritu emprendedor con actitudes de creatividad, flexibilidad, iniciativa, trabajo en equipo, confianza en uno mismo y sentido crítico.

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/as emprendedores/as, 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.

Pero entonces, tras ver esta contextualización acerca del espíritu emprendedor y la cultura emprendedora, ¿dónde se encuentra el **emprendimiento social**?, ¿a qué nos referimos con emprendimiento social?

Según la Comisión Europea³, la “**Empresa Social**” es aquella cuyo objetivo primario es lograr impacto social más que generar beneficio para sus personas propietarias; empresa que opera en el mercado a través de la producción de bienes y servicios de un modo emprendedor e innovador; que utiliza sus excedentes para alcanzar estos objetivos sociales; y que es gestionada de un modo responsable y transparente, involucrando a todas las personas trabajadoras, clientes y grupos de interés afectados por su actividad empresarial.

La creación de una empresa tiene mucho de “social”: las personas emprendedoras contribuyen a crear riqueza para la sociedad, facilitan el desarrollo de nuevos puestos de trabajo, innovan, etc. ¿Por qué diferenciamos con la otra categoría denominada «emprendedor/a social»? La diferencia más latente es sobre todo porque en las “empresas sociales”, los emprendedores y las emprendedoras que las han creado buscan, por encima de todo, conseguir un impacto social muy definido, lo que se llama dentro del plan de empresa el “objeto social”, es decir la devolución que la organización-empresa hace a la sociedad-territorio dónde se desarrolla.

² <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2006-7899>

³ La iniciativa de emprendimiento social de la Comisión Europea. <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/14583>

Las personas emprendedoras sociales crean empresas, y qué duda cabe que, en este acto de creación, comparten muchos aspectos comunes con los/as emprendedores/as de las empresas ordinarias, pero difieren en su misión fundamental. El motor de la creación de una empresa social es el impacto social, no el resultado económico empresarial. Estas personas emprendedoras contribuyen a crear riqueza para la sociedad, facilitan el desarrollo de nuevos puestos de trabajo, innovan, etc.

La juventud es la época de la vida en la que los deseos de realizar cambios se ponen más de manifiesto. Es el momento de los ideales, los sueños, de contar, en definitiva, con todos los elementos necesarios para ser auténticos impulsores de cambios. Así pues, es lógico en cierta forma, vincular emprendimiento con juventud y que exista espíritu emprendedor entre las personas jóvenes.

Es, en este punto, dónde estaría la importancia, desde un punto de vista estratégico como método para la mejora de la empleabilidad, de que se forme y eduque en competencias para el emprendimiento y en las opciones que aporta la economía social como herramienta para el desarrollo y el alcance del empleo decente junto con oportunidades laborales para las personas jóvenes, objetivo 8 de los ODS⁴. *Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo Decente para todos. Siendo una de las acciones el "Elaborar estrategias dirigidas a promover el empleo juvenil que equilibren una estrategia integral a favor del crecimiento y de la creación de empleo a través de intervenciones específicas, como la asistencia en la búsqueda de empleo o medidas a favor de la iniciativa empresarial juvenil para ayudar a los jóvenes a superar los obstáculos que les impiden el acceso al mercado de trabajo".*

Según la definición de la Fundación Bertelsmann y Observatorio del Tercer Sector, 2008, *el Emprendimiento Social Juvenil es una acción en la que los/las jóvenes, alrededor de una motivación social, se organizan para llevar a cabo iniciativas de transformación social. Las personas jóvenes son protagonistas en estas acciones y pueden contar con el apoyo de agentes sociales que se implican de diversas formas. Además, las personas adultas pueden ejercer también un rol orientador. Esta forma de emprendimiento contribuye positivamente al desarrollo de los/las jóvenes.*

Emprender para incluir II – EPI II tiene como objetivos ser una herramienta facilitadora de nuevos pensamientos, diferentes maneras de ver las situaciones que se presentan y dar respuesta a las mismas, mejorando la sociedad a través de iniciativas juveniles siendo agentes transformadores del cambio. Bienvenidos/as a este viaje.

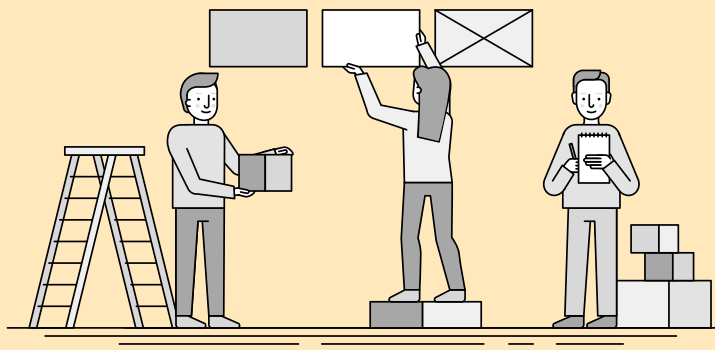
"SOY EL AMO DE MI DESTINO, SOY EL CAPITÁN DE MI ALMA"

NELSON RALIHLEHLA MANDELA.

⁴ Publicación de Organización Internacional del Trabajo (OIT) Departamento de Comunicación e Información Pública www.ilo.org

2

INICIANDO NUESTRO PROYECTO EMPREENDEDOR



Comenzamos a trabajar la primera fase del proyecto EPI II, donde 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 social y por qué y para qué de este proyecto. Aprenderán que tipos de empresas posibles pueden constituir y cómo crear una empresa/organización propia con fórmula de economía social, apoyando en todo momento el proceso de creación de la misma.

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 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.

Se procederá a trabajar 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, cómo a través de la imaginación y la creatividad, podemos crear diferentes realidades para el mismo objeto.

Objetivos:

- Dar a conocer que es un proyecto emprendedor y cuáles son las fases para su creación.
- Fomentar la cohesión grupal.
- Dinamizar equipos de trabajo.
- Desarrollar las habilidades de comunicación (verbal y no verbal) y de escucha activa necesarias para el buen rendimiento del trabajo en equipo.
- Conocer los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030.

2.1 AUTOCONOCIMIENTO, INICIATIVA Y EMPRENDIMIENTO

Para crear un equipo primero hay que trabajar el aspecto más individual de cada persona que forma parte del mismo. Esta introspectiva que hacemos de cada uno de nosotros, de cómo nos vemos, nos valoramos, qué conocemos de nuestra persona..., nos facilitará el que en el gran grupo podamos hacer aportaciones acertadas enriqueciendo al equipo y complementándonos con el resto de personas que lo componen.

Cada persona debe conocer su autenticidad siendo capaz de ver sus cualidades y defectos. Esto influye, no sólo en su vida privada sino también en el mundo laboral, ya que le permite potenciar sus habilidades y hacer un aporte distintivo. Además, quienes se conocen a sí mismos tienen una resistencia mucho mayor al estrés y valentía a la hora de tomar decisiones y tener iniciativa.

Por todo lo expuesto comenzamos por conocernos un poquito más a nosotros/as mismos. El **autoconocimiento** es la base para saber quién soy, qué es lo que quiero y decidir cómo voy a conseguir mis objetivos. Para ello vamos a empezar por presentarnos, después nos adentraremos más en quién somos y seguiremos trabajando la comunicación, la cohesión grupal y el trabajo en equipo.



Dinámica:

Acrónimo de tu nombre

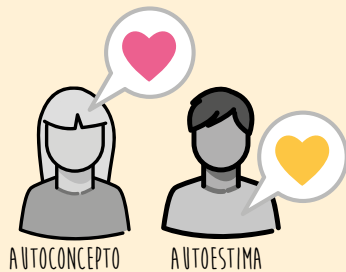
Objetivos:

- Fomentar el conocimiento entre alumnado y profesorado.
- Facilitar la intervención en un ambiente participativo.
- Profundizar en el autoconocimiento.

Explicación:

Composición creativa en la que las letras leídas en sentido vertical, forman el nombre de la persona; a su vez, cada letra de manera horizontal forma una palabra, referida a sus características personales.

El **autoconcepto** es la imagen que la persona se ha formado de sí misma, lo que pensamos y creemos de nosotros mismos, de nuestras cualidades y capacidades, 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. También podemos definirlo como un conjunto de ideas, características (estéticas, físicas, afectivas, etc.) que creemos que nos definen, que sirven para definir la imagen del "yo", sirve para describirnos a nosotros mismos y tiene un componente **cognitivo**, es decir conocemos y procesamos lo que pensamos por lo que este concepto puede cambiar a lo largo de nuestra vida.



La **autoestima** se caracteriza por la valoración que cada persona hace sobre su autoconcepto. La autoestima es cómo se siente la per-

sona con respecto a sí misma y cuánto se valora. La valoración que hacemos de nosotros mismos, de nuestro autoconcepto, y ésta puede ser positiva o negativa.

Una representación positiva de uno mismo 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”.

Importa conocer nuestros recursos personales para apreciarlos y utilizarlos debidamente al tiempo que aceptamos y superamos, en la medida de lo posible, nuestras dificultades. Tiene un componente **emocional**. La autoestima debería ser realista y positiva.

Cuando la autoestima y el autoconcepto son bajos o imprecisos, nos puede dificultar las relaciones con los demás y con nosotros mismos. Son aspectos que 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 con estas dinámicas.



Dinámica:

¿Quién Soy? (collage)

Objetivos:

- Reflexionar sobre cómo nos vemos a nosotros mismos.
- Presentarse de manera creativa.
- Que cada persona pueda expresar libremente sus ideas, aficiones, valores y creencias.
- Aprender de los demás, respetar diferentes estilos de vida.

Explicación

Mediante diferentes partes de revistas, imágenes y materiales recoger las partes más importantes de uno mismo...



Dinámica:

Rutina CSI

Objetivos:

- Conocernos mejor a nosotros mismos.
- Identificar y depurar ideas de forma no verbal.

Completar el dibujo facilitado en el dossier de fichas en base a las indicaciones quedando la forma del triángulo a elección del facilitador en función del objetivo de la dinámica:

- Color que mejor te defina como persona.
- Símbolo de tu pasión.
- Imagen de cómo ves tu futuro.



Dinámica:

Ventana de Johari

Objetivos

- Conocer cualidades que otros saben de nosotros, pero no hemos reconocido todavía.
- Reflexionar sobre aspectos positivos que poseemos y los compañeros no saben.
- Confirmar aquellas características que sabemos de nosotros mismos y los demás reconocen.

Explicación:

La herramienta diseñada por Joseph Luft y Harry Ingham nos facilita profundizar en el autoconocimiento, lo que nos permitirá reducir las posibilidades de conflicto y aumentar la probabilidad de éxito en las acciones que llevamos a cabo. De esta manera, mediante cuatro ventanas divididas por dos ejes, teniendo en cuenta lo que sabemos y lo que no sabemos de nosotros mismos, así como lo que los demás saben y desconocen de nosotros, vamos a distinguir cuatro posibles áreas: pública, ciega, oculta y desconocida.



¿Existen realmente aspectos que no conocías y te han hecho ver los demás?

¿Es hora de mover algunos de los reflejados en el área oculta hacia el área pública para sacarle provecho? ¿Qué supone el área desconocida?



Dinámica:

Árbol de logros.

Objetivos:

- Reflexionar sobre tus logros y cualidades positivas.
- Analizar la imagen que tienes de ti mismo centrarte en las partes positivas.
- Evaluar autoestima y estado de ánimo.

Explicación:



Con el resultado de las dinámicas anteriores, vamos a seguir profundizando en nosotros mismos a partir del significado que trasladaremos a nuestro árbol representando lo que hemos descubierto tras la reflexión y el autoconocimiento utilizando para ello raíces, tronco, ramas y frutos teniendo en cuenta diferentes tamaños. En las raíces se colocan valores positivos, siendo más o menos grande en función de la importancia que tenga para ti. En los frutos, iremos colocando de la misma manera nuestros logros, dependiendo el tamaño de su relevancia. Estando acabado podemos reflexionar sobre la manera que lo hemos conseguido, lo que se ve y lo que está oculto, quedando en evidencia las cosas importantes que hemos conseguido en la vida.



<https://pixabay.com/es/florales-forestales-verde-1295660/>



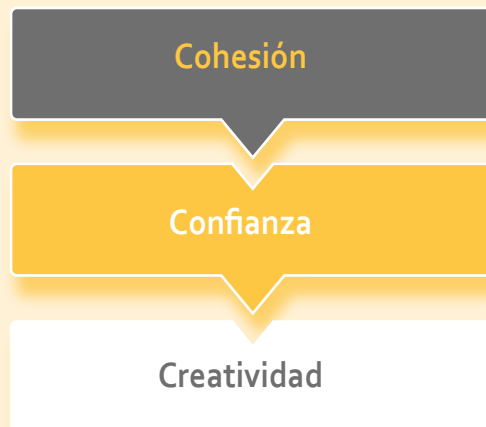
2.2. HACIENDO EQUIPO

Actualmente las empresas y organizaciones dan gran importancia a este aspecto dedicando jornadas exclusivas para construir equipo. Organizan eventos para fomentar el trabajo en equipo manteniendo sus equipos integrados hacia un objetivo común.

El concepto de espíritu de equipo o team building no es algo nuevo. Ya en 1920 se evidenció la relación entre las condiciones de trabajo de los individuos y la productividad de los mismos. Este hecho es conocido como el efecto Hawthorne por los estudios llevados a cabo en la fábrica con el mismo nombre en Chicago. En los años siguientes comenzaron a llevar a cabo eventos, dinámicas y sesiones para trabajar este aspecto.

Este desarrollo de espíritu de equipo puede ayudar a conseguir los siguientes objetivos⁵:

- Reforzar la confianza en los distintos miembros del equipo
- Facilitar el trabajo colaborativo
- Mejorar el ecosistema de trabajo favoreciendo la creatividad y la innovación
- Afianzar el sentimiento de pertenencia
- Favorecer la delegación de responsabilidades
- Aumentar la resiliencia del equipo
- Estimular la comunicación del equipo



Dinámica:

FC Panyee



<https://www.youtube.com/watch?v=TrACt8kfVDY>

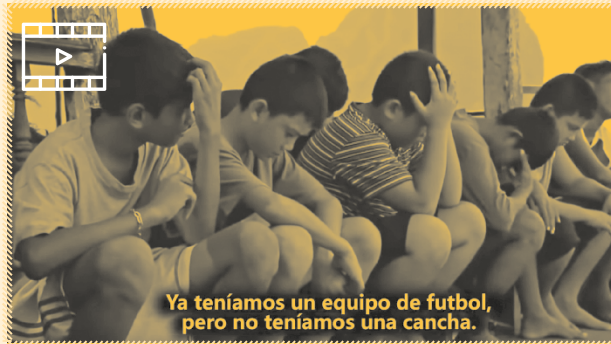


⁵ El libro blanco del Team Building: Corporate Yatching and Partners www.corporateyachting.es

Objetivos:

- Descubrir los requisitos para formar un auténtico equipo.
- Fomentar la cohesión grupal.
- Identificar cualidades y valores que tenemos, cuáles queremos y que debemos trabajar para conseguirlos.

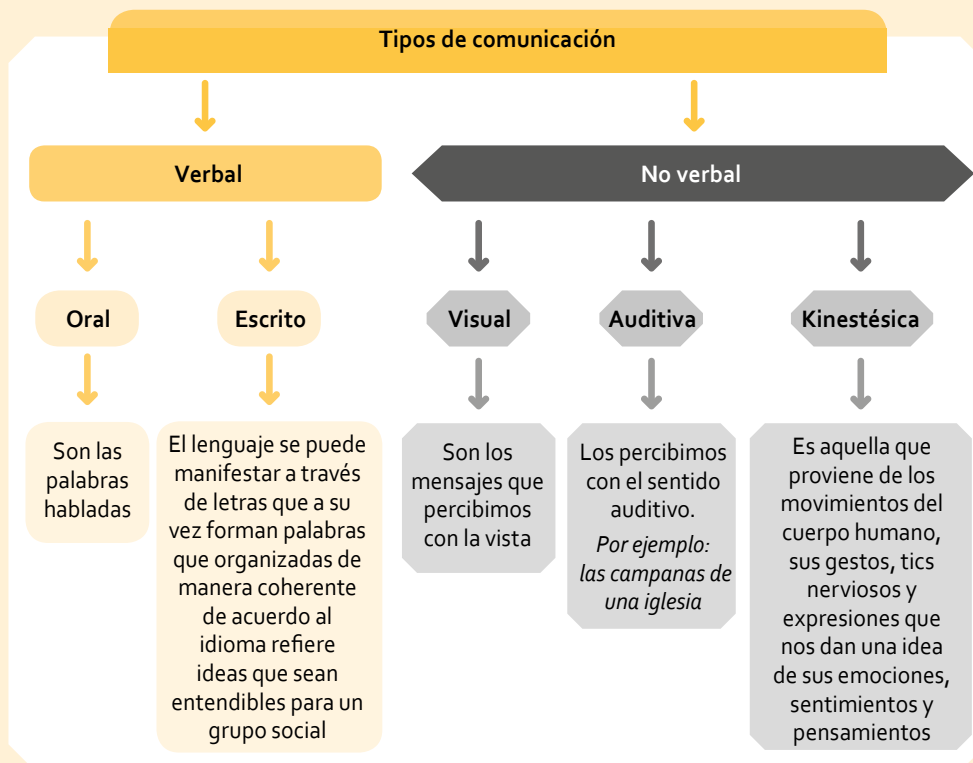
Explicación:



Después de ver el siguiente video, intenta reflexionar y responder a las siguientes preguntas:

¿Qué es el trabajo en equipo? ¿Cómo se representa en el video? ¿Cómo se organizan para trabajar en equipo? ¿Cuáles son sus fortalezas? ¿Cuáles son las debilidades y amenazas que se han podido ver en el video? ¿Cómo se organizan para trabajar en equipo?

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 para que, posteriormente, se produzca una respuesta de dicho receptor, en un contexto determinado.





Dinámica comunicaci3n grupal:

Las tres perspectivas

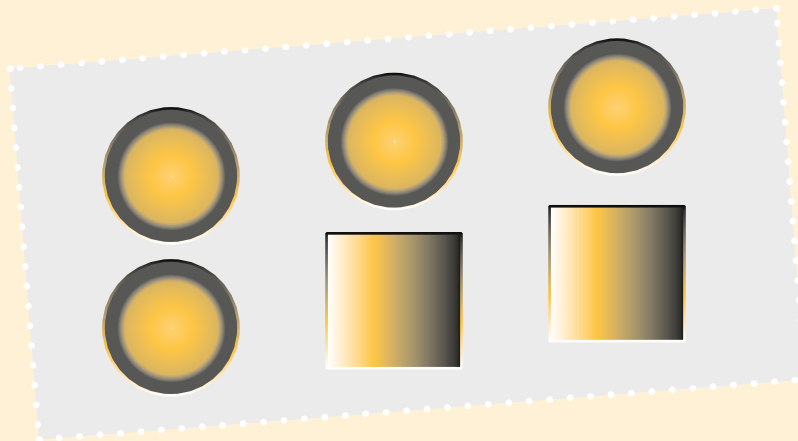
Objetivos:

- Mejorar la comunicaci3n de equipo.
- Aumentar la coordinaci3n de los integrantes del grupo

Explicaci3n:

Se escoge a tres participantes y cada uno recibe la sombra de un objeto desde un punto de vista. Describiendo cada una de las partes deben llegar a la conclusi3n del objeto que se est3 viendo.

Por ejemplo, el primero es un bal3n, pero el segundo es un vaso.



Dinámica:

Entiende mis gestos

Objetivos:

- Comprender la comunicaci3n no verbal
- Definir como contribuye la comunicaci3n no verbal al mensaje completo que queremos transmitir

Explicaci3n:

Un voluntario durante un minuto trata de representar con gestos una frase propuesta por el facilitador. El resto, deben escribir la frase que sugiera dicha representaci3n⁶.

⁶ <https://blog.grupo-pya.com/13154/>

2.3. EMPRESA Y ODS

El 25 de septiembre de 2015 la Asamblea General de Naciones Unidas aprobó el documento "Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible" formado por 17 Objetivos y 169 metas siendo un plan de acción en favor de las personas, el planeta y la prosperidad⁷. A diferencia de los Objetivos del Milenio⁸ que había previamente, los ODS son un compromiso de todos los agentes: empresas, administración y sociedad civil, pues se entiende que es la única manera de generar un cambio real, sólido y que transforme la sociedad en todos sus ámbitos.



Aunque los Objetivos de Desarrollo Sostenible, con horizonte 2030, fueron acordados por los gobiernos, su éxito de aplicación depende, en gran medida, de las acciones de las empresas para alcanzarlos.

Entre los objetivos de las grandes, medianas y pequeñas empresas, teniendo presente estas metas, deben estar minimizar los impactos negativos y maximizar los positivos para las personas y el planeta. Se deben entender como una manera de concebir las oportunidades de negocio, mejorar del valor de la sostenibilidad, dar lugar a la estabilidad de sociedades y mercados y entender los ODS como un propósito común y compartido a todos los niveles.

Es por esto que, para cualquier empresa y agente económico que participan en la actividad, debe ser una oportunidad, un valor añadido y una brújula para la orientación a largo plazo de su actividad.

⁷ Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (<http://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ares70d1es.pdf>)

⁸ <http://www.un.org/es/millenniumgoals/>

2.3.1. Economía Social y Solidaria

La Economía Social y Solidaria (ESS) es una perspectiva económica dirigida fundamentalmente por valores éticos. Se trata de un tipo de economía que no busca exclusivamente la maximización de los beneficios. De esta manera, trata de contribuir a conseguir los Objetivos de Desarrollo Sostenible tanto en el aspecto económico, como sociales y medioambientales.



Por lo tanto, el papel de la ESS es fundamental para la consecución de los objetivos como es, la transformación de la economía informal al trabajo decente, separar el crecimiento económico de las consecuencias negativas del impacto ambiental manteniéndose una pequeña huella de carbono asociada a su actividad. Además, gracias a la implicación en los intereses locales promueve la generación de empleo, utiliza recursos locales y reinvierte sus excedentes en el desarrollo local. Por otra parte, pueden favorecer la creación de entornos sostenibles, favoreciendo la cultura local, el comercio justo, energías renovables o bajas emisiones de carbono. En consecuencia, se trata de un enfoque integral que gira en torno a las personas y con respeto al medio en el que se desarrolla la vida, la Tierra. Todo ello se materializa mediante la movilización y redistribución de los recursos y beneficios de una forma inclusiva, teniendo en cuenta las necesidades de las personas sin olvidar la rentabilidad de la misma como empresa.

El campo de las actividades de la ESS incluye fundamentalmente diversas formas de cooperativas, asociaciones, mutuas sanitarias y de seguros, fundaciones y ONG's de servicios, grupos de financiamiento solidario o de microfinanza, grupos de autoayuda, organizaciones comunitarias y nuevas formas de empresas sociales que producen bienes ⁹. Todas ellas son herramientas fundamentales para, tal y como se refleja en el Objetivo 10: Reducir la desigualdad en y entre los países. Es evidente que el crecimiento económico no es suficiente para reducir la pobreza debiendo éste ir unido al desarrollo social y ambiental.

Ejemplos Economía Social (Cooperativas)



⁹ La Economía Social y Solidaria: Qué es y por qué es importante del documento de trabajo elaborado por la ONU: La Economía Social y Solidaria y el Reto del Desarrollo Sostenible (http://unsse.org/wp-content/uploads/2014/08/Position-PaperTFSSE_Esp1.pdf)

Dinámica:

Dos tomates y dos destinos



<https://www.youtube.com/watch?v=j4LvGDxoeo8>



Objetivos:

Conocer las características de las empresas de la economía social.

¿Cuál de los dos tomates crees que vienen de la economía social? Qué características crees que tiene cada uno. Justifícalo.

2.3.2. Empleo Decente.

Las personas jóvenes sufren en gran medida el desempleo, la desigualdad en las retribuciones y la precariedad de los contratos. Tal y como refleja el objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico, la creación de empleo de calidad sigue siendo un reto para la mayoría de economías.



La tasa de paro en jóvenes de 16 a 19 años en el primer trimestre alcanza el 56.15% siendo mayor en mujeres que en hombres. En el intervalo de 20 a 24 años se reduce hasta el 32.37% sigue quedando por encima de la media del total de la población que se encuentra en 16.74% (Fte. INE, 2018). Esta problemática, en mayor o menor medida, afecta a la población joven de toda la Unión Europea. Con frecuencia, los jóvenes desconocen las oportunidades que existen en las empresas de economía social como las cooperativas, en las que se proponen valores para el funcionamiento compartidos por la juventud como son el reparto de responsabilidades, organización democrática y ética social y medioambiental. Desde la Alianza Cooperativa Internacional (ACI), se aconseja a las entidades que forman parte de ella a involucrar a los jóvenes para su desarrollo personal y profesional.

Por lo tanto, el emprendimiento colectivo mediante cooperativas no solo favorece de manera directa en un empleo digno y de calidad para los cooperativistas, también para las personas trabajadoras (cualquiera que sea su edad), así como su entorno socio-económico ya que tiene la capacidad de elegir y favorecer a proveedores y socios que comparten estos valores¹⁰.

¹⁰ Global study on youth cooperative entrepreneurship. (http://www.cicopa.coop/wp-content/uploads/2018/06/CICOPAYouthReport_2018.pdf)

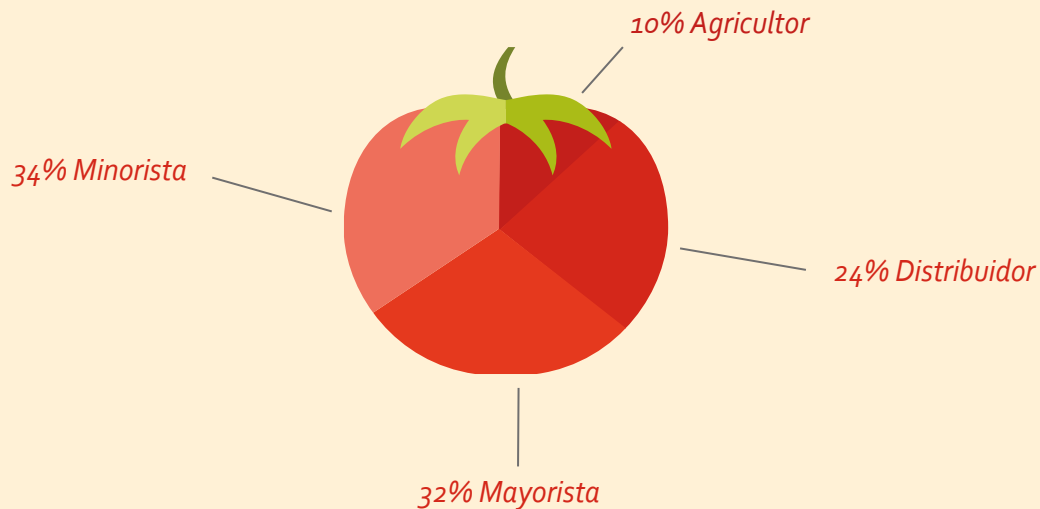


Pero, **¿qué es un trabajo digno?** Según, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) mediante el objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento ¹¹, podemos decir que un trabajo es digno si contempla los siguientes aspectos:

- Genera un ingreso justo.
- Ofrece seguridad al trabajador o trabajadora en el lugar de trabajo.
- Asegura protección social a las familias.
- Posibilita que las personas puedan expresar libremente sus opiniones.
- Garantiza la igualdad de trato para hombres y mujeres, así como igualdad de oportunidades para ambos géneros.

Por ejemplo, para que un tomate llegue a tu ensalada pasa por:

- Productor/Agricultor/Trabajador: tiene los costes asociados al agua, las semillas y recolecta el producto. La cosecha conseguida varía en función de factores meteorológicos y el precio depende de la producción en otras zonas geográficas.
- Distribuidor: reciben la producción de los agricultores, y pueden pasar a la venta directa, con precios marcados con los mayoristas, o por subasta.
- Mayorista: canaliza la venta en las principales zonas geográficas
- Minorista/Frutero: realiza la venta final del producto al consumidor.



Dinámica:

Repartiendo los beneficios del producto vendido

Objetivo:

- Conocer los principios de la economía social y solidaria.

¹¹ Trabajo decente y la agenda 2030 de desarrollo sostenible. (https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms_470340.pdf)

Explicación:

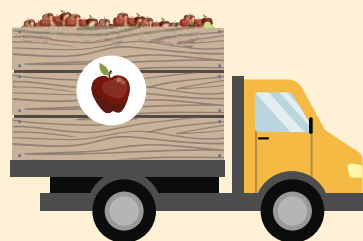
Hacemos cuatro equipos, representando cada equipo uno de los roles correspondientes: productor/agricultor, intermediario/distribuidor, mayorista y minorista. Cada uno de ellos, se lleva en la práctica unos beneficios en la venta de productos al consumidor. Tratamos de exponer sus funciones, horarios, responsabilidades. A continuación, se reparten una tarjeta amarilla y otra azul por equipo. Se pueden establecer posibles periodos de negociación.

Para cada una de las rondas se establecen las puntuaciones en función de la combinación, y se van anotando las puntuaciones por cada ronda:

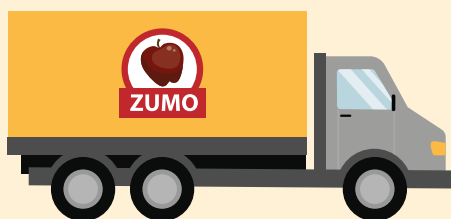
4 azules 0 amarillas	+100
4 azules 0 amarillas	-100
2 azules 2 amarillas	-200 +100
3 azules 1 amarillas	-100 +300
1 azul 3 amarillas	-300 +100



Productor / Agricultor



Intermediario / Distribuidor



Mayorista



Minorista / Venta directa

2.3.3. Igualdad y no discriminación.



Abordar y eliminar todo tipo de discriminación es fundamental para alcanzar e impulsar el desarrollo sostenible alcanzando los objetivos a los que se pretende llegar en cada una de las acciones y actuaciones que llevamos a cabo. Son evidentes las profundas desigualdades que todavía hoy se siguen dando en el mercado de trabajo y fuera de él. Siguen existiendo barreras que impiden esta igualdad como puede ser la división no igualitaria del trabajo no remunerado, violencia y explotación sexual o el déficit de mujeres que ocupan cargos que toman las decisiones tanto del ámbito público como privado.

¿Cómo crees que pueden contribuir las empresas para alcanzar el ODS 5? ¿Cómo lo vamos a aplicar nosotros en nuestra empresa?



Dinámica:

¿Qué características debe reunir la persona líder de una empresa?

Objetivo:

- Definir las características mejor valoradas en un líder.
- Descartar prejuicios relacionados con el género.

Explicación:

Repartir post-it y escribir las cualidades que debería tener un líder. A continuación, en la pizarra se van colocando en tres columnas por género, masculino, femenino o neutro. Se explican las razones y se genera debate.

<i>Masculino</i>	<i>Neutro</i>	<i>Femenino</i>

Dinámica:

Adivina/investiga quien ha realizado los siguientes logros.

Objetivos:

- Conocer logros de diferentes deportistas y personalidades.
- Distinguir las características positivas de cada uno de ellos.

Explicación



Adivina/investiga quien ha realizado los siguientes logros:



<https://play.kahoot.it/#/k/6e1eco1d-a8b9-4ae1-8618-6do617c8ae24>

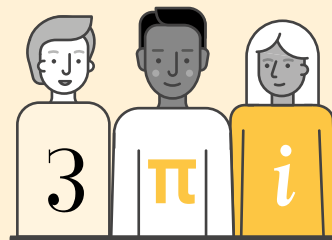


https://quizizz.com/admin/quiz/5b7bba46eba39fo019305caa/igualdad-y-no-discriminacion?utm_source=sendinblue&utm_medium=email&utm_campaign=quiz-created



2.3.4. Interculturalidad y diversidad.

La **interculturalidad**¹² La interculturalidad desde un enfoque integral y de derechos humanos, se refiere a la construcción de relaciones equitativas entre personas, comunidades, países y culturas. Para ello es necesario un abordaje sistémico del tema, es decir, trabajar la interculturalidad desde una perspectiva que incluya elementos históricos, sociales, culturales, políticos, económicos, educativos, antropológicos, ambientales, entre otros.



La **diversidad**¹³ (*del latín diversitas*) es una noción que hace referencia a la **diferencia**, la **variedad**, la **abundancia** de cosas distintas o la **desemejanza**.

La **diversidad cultural** se refiere a la convivencia e interacción entre distintas culturas. La existencia de múltiples culturas está considerada como un activo importante de la humanidad ya que contribuye al conocimiento y enriquecimiento de las sociedades dónde confluyen.

Cuando hablamos de temas como el uso eficiente de los recursos, producir de una forma medioambientalmente respetuosa, tener unas buenas condiciones laborales, y ser justamente retribuidos podemos deducir que irá siempre unido a la interculturalidad y diversidad. ¿Por qué? Todo lo que producimos y consumimos tiene una repercusión positiva o negativa en la economía, el medio ambiente y el desarrollo social.

Según la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), se establecen como principios, el respeto a la identidad cultural, la necesidad de educar en conocimientos, actitudes y competencias que permitan participar plenamente en la sociedad. De esta manera

¹² <http://www.unesco.org/new/es/quito/education/education-and-interculturality/>

¹³ <https://definicion.de/diversidad/>

se contribuye al respeto, el entendimiento y la solidaridad, no solo entre individuos sino entre grupos étnicos, sociales, culturales, religiosos y entre naciones ¹⁴. La interculturalidad es un concepto dinámico y se refiere a las relaciones evolutivas entre los diferentes grupos culturales, generando expresiones compartidas a través del diálogo y el respeto. Siendo un concepto mucho más amplio que la propia multiculturalidad.

12 PRODUCCIÓN
Y CONSUMO
RESPONSABLES



En nuestro proyecto va a influir no solamente los recursos necesarios para elaborar nuestros productos, sino también los materiales que necesitamos para elaborarlos, si reaprovechamos algunos de ellos como ocurre con los materiales de desecho o envases utilizados. Esto nos conduce al Objetivo 12: Producción y consumo sostenibles. Por ejemplo, mediante los Fondos ODS, en Perú se está llevando a cabo producción de quinoa de forma inclusiva con la población local y respetando el ecosistema de la zona o en Canaima, Venezuela, se está llevando a cabo actividades de ecoturismo, de manera que se generan beneficios económicos mientras se preserva la naturaleza y las costumbres locales. Sin lugar a dudas esta clase de modelos de negocio favorecen la interculturalidad y diversidad en todos los niveles.



Dinámica:

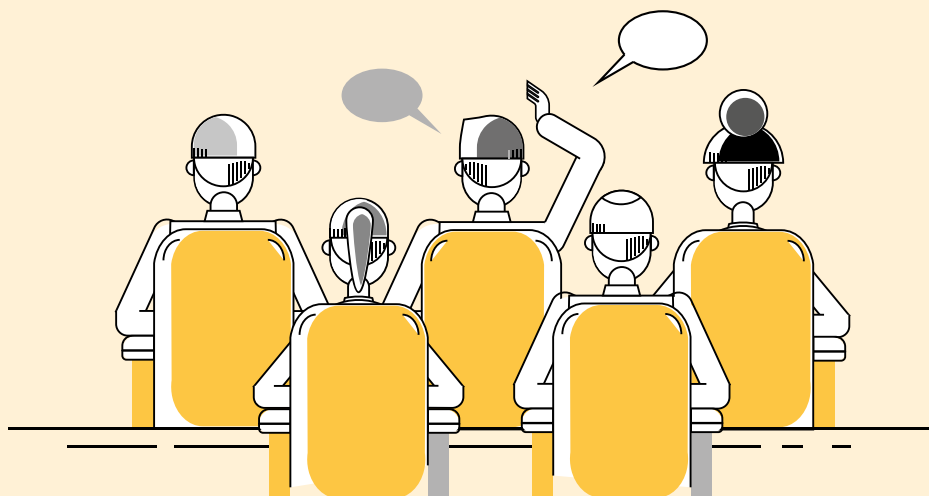
Reflexión sobre interculturalidad y diversidad

Objetivos:

- Profundizar en los conceptos de producción y consumo sostenibles.
- Reflexionar sobre cómo puede influir este objetivo en nuestro modelo de negocio.

Realizar preguntas abiertas que inviten a la reflexión:

- ¿Favorecemos en nuestro día a día la producción y consumo sostenibles?
- ¿Cómo podemos introducir este objetivo en nuestro modelo de negocio?
- ¿Conoces algún ejemplo? ¿Cómo influye en el desarrollo de la interculturalidad?



¹⁴ Directrices de la UNESCO sobre la educación intercultural <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001478/147878s.pdf>

2.4. DEFINIENDO 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. Es la **expresión de la actividad o actividades a las que se va dedicar la sociedad y constituye, uno de los puntos que se debe recoger en los Estatutos Sociales**. Resulta de suma importancia puesto que incluso puede llegar a determinar el tipo de sociedad que debe constituirse. Supone definir la relación de actividades que la nueva sociedad va a desarrollar y la definición ha de ser lícita, posible y concreta.

Ejemplo 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, deportivo 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 o productos para la comunidad**. Siendo comunidad nuestro entorno más cercano (familia, amigos/as, compañeros/as, vecinos/as, etc.). Existen códigos preestablecidos en los códigos del IAE y CNAE ¹⁵.

Para trabajar nuestro objeto social vamos a utilizar la metodología de las Inteligencias Múltiples, desarrollada por el psicólogo Howard Gardner, se pone de manifiesto que la inteligencia no puede entenderse como un todo, sino de diferentes habilidades que trabajan de forma simultánea y en paralelo, aunque no siempre son valoradas. La suma de todas ellas nos aportaría el potencial de cada persona.

¹⁵ <https://www.rankia.com/blog/autonomos-y-emprendedores/3551665-mismo-iae-cnae-que-diferencian>

Las diferentes inteligencias que podemos distinguir son:



Dinámica:

Decidiendo el Objeto Social a partir de las Inteligencias Múltiples

Objetivos:

- Definir el objeto social y finalidad de nuestra empresa
- Identificar nuestras inteligencias múltiples
- Conocer el potencial de los compañeros del equipo
- Reconocer la complementariedad de las actividades que somos capaces de realizar

Desarrollo:

Mediante reflexión, dinámicas o un test, se llevará a cabo la autoevaluación de dichas inteligencias, de manera que para la posterior clasificación de las tareas y departamentos cada uno esté asociado a dos inteligencias múltiples, relacionadas cada una con un color.

- **Definición de objeto social.** Se lleva a cabo la facilitación de ideas por grupos, todo ello, con cosas que les gusta hacer sin filtros y mediante post-it. Después llevamos a cabo el clustering o saturación de dichas ideas, cuáles de ellas se puede agrupar dentro de la misma. Finalmente, elegir la más representativa o fusión de las mismas mientras sea compatible.
- **Presentación al resto de inteligencias múltiples el objeto social definido.** Un representante de cada grupo o varios, lleva a cabo la explicación del objeto social del mismo, por qué se trata de una oportunidad y por qué es una solución ventajosa para el grupo.



- **Aportación de tareas del resto de inteligencias múltiples al objeto social definido.** Cada una de las personas trata de hacer aportaciones que podrían hacer viable el desarrollo de la misma. Por ejemplo, si hacen un taller de danza los 'cinético-corporal' los de 'espacial visual' pueden aportar, localización de espacios, preparación del escenario, los 'musical espacial' pueden ambientar.
- **Definición del objeto social más ventajoso o con más oportunidades para todos.** Mediante votación o por mayoría, acuerdo etc. se lleva a cabo la elección del objeto social que presenta una mejor oportunidad para todas las personas del equipo.



3

CREANDO NUESTRA EMPRESA



En esta fase del proyecto, desarrollaremos las tareas englobadas con la creación de un proyecto empresarial/plan de viabilidad, dando forma a la idea de negocio que hemos iniciado definiendo el objeto social.

Objetivos:

- Distinguir las diferentes fórmulas jurídicas que podemos elegir para nuestro proyecto empresarial
- 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.
- Conocer los distintos tipos de organigrama.
- Definir el organigrama y departamentos de la empresa.
- 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.
- Determinar las tareas y funciones por departamentos y comisiones de trabajo.
- Diseñar la imagen, logotipo y nombre de nuestra empresa como marca comercial y seña de identidad de la misma.

3.1 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.

Para comenzar la actividad empresarial es necesario llevar a cabo el proceso de constitución, que consta de dos partes principalmente: la elección de la fórmula legal a través de la cual operar y la realización de todo el papeleo con las administraciones, trámites legales.

La elección de la forma jurídica¹⁶ es uno de los puntos determinantes a la hora de crear tu empresa. Existen diferentes **figuras legales** entre las que se puede optar en función del capital, del número de socios o de la responsabilidad de los mismos por lo que la elección repercutirá en las consecuencias a nivel laboral, fiscal o de responsabilidad ante terceros. Cada una de ellas tiene unos requisitos mínimos que se deben cumplir para poder **constituir una empresa** bajo esa figura legal.

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 como más comunes, existen las siguientes formas jurídicas:

FORMAS JURÍDICAS MÁS COMUNES	ALGUNAS CONSIDERACIONES
EMPRESARIO INDIVIDUAL AUTÓNOMO <ul style="list-style-type: none">• <i>Número de Socios: 1</i>• <i>Responsabilidad ilimitada con todos sus bienes.</i>• <i>No existe mínimo legal para capital social.</i>• <i>Tributa por el IRPF¹⁷.</i>	<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>
COMUNIDAD DE BIENES (C.B.) <ul style="list-style-type: none">• <i>Número de socios mínimo: 2</i>• <i>La responsabilidad frente a terceros es ilimitada.</i>• <i>No existe mínimo legal para el capital social.</i>• <i>Tributa por el IRPF</i>	<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>

¹⁶ <https://www.emprendepyme.net/crear-empresa/constitucion-de-una-empresa>

¹⁷ IRPF: Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas

FORMAS JURÍDICAS MÁS COMUNES	ALGUNAS CONSIDERACIONES
<p>SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (SL). ECONOMÍA SOCIAL.</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 ¹⁸). 	<ul style="list-style-type: none"> • Carácter mercantil y personalidad jurídica propia. • 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. • El capital social no podrá ser inferior a 3.000€, íntegramente suscrito y desembolsado en el momento de la constitución. • Sólo podrán ser objeto de aportación social los bienes o derechos patrimoniales susceptibles de valoración económica, en ningún caso trabajo o servicios.
<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"> • En la denominación deberá figurar la indicación "Sociedad de responsabilidad limitada Laboral" o SLL. • Responsabilidad limitada donde se prestan servicios retribuidos y cuya relación laboral es por tiempo indefinido. • Capital social mínimo de 3.000€ desembolsado en el momento de la constitución. • 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.
<p>SOCIEDAD COOPERATIVA (S.COOP). ECONOMÍA SOCIAL.</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 especial¹⁹) 	<ul style="list-style-type: none"> • 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. • Se constituirá mediante escritura pública inscrita en el registro de Sociedades cooperativas. • El capital social estará constituido por las aportaciones de los socios/as y se realizará en moneda de curso legal. Si lo prevén los estatutos también podrán consistir en bienes y derechos susceptibles de valoración económica.
<p>EMPRESAS JUNIOR ECONOMÍA SOCIAL²⁰</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es una asociación juvenil sin ánimo de lucro, creada por estudiantes con el objetivo de adquirir una experiencia que facilite su ingreso en el mercado laboral. • No hay ningún aspecto ni característica normativa que la haga diferente de cualquier otra asociación de estas características. • Las empresas Junior están exentas de IVA y sólo están obligadas a pagar el Impuesto de Sociedades si la actividad que ha originado el ingreso no es de carácter social. • La normativa básica de una asociación la podemos encontrar en la Ley 191/64, de 24 de diciembre, de Asociaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • El objetivo primordial de una junior empresa es facilitar la adquisición de conocimientos prácticos de sus asociados/as. • Al tratarse de una sociedad sin ánimo de lucro, los ingresos obtenidos con la realización de dicha actividad se reinvierten en la propia asociación. • La actividad de una Junior Empresa debe verse adecuadamente tutelada por una Universidad o Centro formativo/educativo. • Para su constitución, los estudiantes deberán plasmar en el Acta Fundacional su deseo de configurar la asociación y aprobar los estatutos de la misma. En dicho documento se recogerá el número de socios/as fundadores/as y los derechos y deberes de los mismos/as. A continuación, se procederá a inscribir la asociación en el Registro Provincial y en el Registro Nacional y, por último, la empresa deberá ser admitida en la CEJE: confederación que reúne y representa a todas las empresas junior del territorio español.

¹⁸ 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.

¹⁹ Régimen especial: BI cooperativa: 20%, BI extraordinaria: tipo general.

²⁰ <http://basquelawabogados.com/es/que-es-una-junior-empresa/>

FORMAS JURÍDICAS MÁS COMUNES	ALGUNAS CONSIDERACIONES
<p>EMPRESAS JUNIOR ECONOMÍA SOCIAL <i>(continuación)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Al igual que una empresa convencional, una junior contará con un código de identificación (CIF), así como un domicilio fiscal para recibir las notificaciones. Las Junior Empresa son creadas y gestionadas por estudiantes, por lo que éstos dejan de pertenecer a ellas en el momento en que se licencian o finalizan su vinculación con la Universidad o centro de formación-educativo 	<p><i>(continuación)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Podemos encontrar con asociaciones juveniles que operan bajo el nombre de Junior Empresas sin estar aún reconocidas como tal. No obstante, este reconocimiento no otorga ningún estatus legal ni está basado en ninguna normativa específica, por lo que simplemente producirá, a quien lo obtenga, beneficios a efectos de publicidad, participación y prestigio
<p>ASOCIACIÓN JUVENIL ECONOMÍA SOCIAL²¹</p> <ul style="list-style-type: none"> Se definen como Agrupaciones voluntarias de personas naturales, mayores de catorce años y menores de treinta, cuya finalidad sea la promoción, formación, integración social o entretenimiento de la juventud, sin interés lucrativo alguno. Que exista un grupo de personas, al menos tres, con una edad comprendida entre los 14 y los 30 años sin cumplir. Los menores de edad deberán presentar autorización paterna o del tutor. Un fin común, determinado y lícito, elegido voluntariamente y amparado por el Derecho. Una finalidad que sea la promoción, formación, integración social, defensa de los derechos de los jóvenes o el ocio y el tiempo libre de la juventud. Un fin que no ha de tender a la obtención de beneficios económicos o ánimo de lucro (todos los excedentes tienen que ser reinvertidos en la propia Asociación). 	<ul style="list-style-type: none"> Estar legalmente constituidas y registradas ante el órgano competente de la Administración correspondiente. http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=671&RASTRO=c60\$m2516,2375&IDTIPO=240 Tener más de setenta por ciento de jóvenes entre sus socios. Contar con una Junta Directiva en la que todos sus componentes no superen la edad de treinta años. Tener una estructura interna y un régimen de funcionamiento democráticos. Acatar la constitución y el Estatuto de Autonomía de la Región de Murcia.

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

²¹ http://www.informajoven.org/info/participacion/J_5_1_8.asp

Su actividad se desarrolla atendiendo a los principios cooperativos, aceptados y regulados en los ámbitos autonómico, nacional e internacional. Estos son²²:

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. En EPI vamos a centrarnos en las **cooperativas junior y/o junior empresas**, ya que tienen las ventajas de una organización sin ánimo de lucro y los beneficios de una empresa en cuanto a que se puede impulsar el desarrollo de proyectos reales poniendo en práctica los conocimientos teóricos adquiridos en nuestra formación.

La diferencia entre una cooperativa junior y una junior empresa radica en que la primera tiene acceso, a ayudas y subvenciones dirigidas a organizaciones registradas en esta forma jurídica (cooperativas) y en las Junior empresas, al ser asociaciones sin ánimo de lucro creadas en un entorno de formación la vinculación empieza y termina en el espacio educativo pudiendo transformarse en otra forma jurídica.

3.1.1. Denominación y capital social a invertir.

En asamblea elegiremos, entre todos/as, cuál 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., toda esta información se contemplará en los estatutos de nuestra empresa.

²² http://www.cepes.es/social/entidades_cooperativas

El nombre es crucial ya que define, acompaña, identifica y diferencia nuestra empresa del resto, es lo que hace que generemos una marca alrededor de ella que luego facilite el que nos reconozcan frente a la competencia. Es uno de los elementos que ha de incluir y estar en consonancia con los valores de la organización y estos deben verse reflejados en cada elemento que la representa: nombre, colores, logo, ...



Ten en cuenta los siguientes aspectos y a trabajar en equipo...

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 suena 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.

No se nos puede olvidar que tenemos que hacerlo y tomar la decisión de forma democrática y por consenso



Dinámica:

Write-storming para la elección del nombre

Objetivos:

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

Explicación:

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.

Listado Nombres	Primera vuelta (Del 1 al 5)	Segunda vuelta (Del 1 al 5)

Una vez que se ha decidido el nombre y ha sido validado por todos los miembros de la empresa, hay que **concretar el capital social mínimo** con el 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/empresa junior y que hará que todos los miembros se impliquen en la misma.



Dinámica:

Fichas de registro de socio

Objetivo:

- Diseñar entre todos/as una ficha a modo de recibo para todas las personas que participen.

Se puede usar el modelo de ejemplo o adaptarlo en función de lo que se decida en equipo.

FICHA REGISTRO DE SOCIO

Nº de Registro socio/a:

Fecha:

Lugar:

Nombre:

Apellidos:

NIE-DNI:

Participo como cooperativista junto con mis compañeros/as del curso:

en el centro:

Con la siguiente inversión:

euros.

Y para que así conste, firmo el presente documento en:

y en la fecha de hoy.

Firma del/a Socio/a cooperativista:

3.1.2. Documentos de Constitución: Acta de Constitución.

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 repartiendo por igual los beneficios y gastos de las mismas, en el caso de una empresa junior y/o asociación sin ánimo de lucro también se utilizarán estos documentos adaptándolos, en caso de constitución, a los documentos que exige la legislación autonómica.



Acta de Constitución.

El primer paso para la constitución de la cooperativa/empresa junior, es la celebración de la **Asamblea Constitutiva** donde se toma del **Acta de Constitución**, es la reunión de todos los socios y las socias de la cooperativa y en ella deciden formalmente crear una cooperativa y/o empresa junior y hacen constar en acta los acuerdos que se toman, compromisos, responsabilidades, penalizaciones, fechas clave, ... ha de estar firmada por todas las personas que asisten a la 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/as, 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 y/o empresa junior indicando el lugar y la fecha, para poder proceder a la inscripción de esta constitución en el Registro de Cooperativas si se quiere formalizar la misma.

ACTA DE CONSTITUCIÓN DE LA COOPERATIVA

Reunidos 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/empresa junior deberá rellenar una ficha de registro.

Los estatutos de la empresa se elaborarán entre todos/as los/as cooperativistas / miembros de la empresa.

Y para que así conste, firmamos el presente documento,

Asistentes (firmado por todos/as):



Dinámica:

Elaborar Acta de Constitución. Objetivo:

- Cumplir el primer requisito administrativo para la constitución de nuestra empresa.

3.1.3. Los estatutos.

Se **llama Estatuto** a aquella norma que es acordada por las personas socias o las personas fundadoras de una sociedad, asociación o fundación y que tiene el objetivo de regular el funcionamiento de la misma²³.

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).



Dinámica: Elaboración de los estatutos de nuestra cooperativa.

Objetivos:

- Definir los aspectos fundamentales de la empresa, con su denominación domicilio social, tipo de actividad y objetos social.
- Determinar los órganos de representación.
- Elaboración de la normativa que debe ser cumplida por cada uno de los socios participantes.

²³ <https://www.definicionabc.com/derecho/estatuto.php>

ESTATUTOS COOPERATIVA

<i>La denominación de la cooperativa:</i>	
<i>Domicilio social</i>	
<i>Tipo de actividad: / CNAE</i>	
<i>La duración y ámbito territorial de la actividad:</i>	
<i>El objeto social:</i>	
ÓRGANOS DE REPRESENTACIÓN	
<i>Funciones</i>	<i>Elección</i>
<i>Presidente/a:</i>	
<i>Secretario/a:</i>	
<i>Interventor/a (materia contable):</i>	
REUNIONES	
<i>Número mínimo de asistentes:</i>	
<i>Normas de convocatoria:</i>	
<i>Calendario:</i>	
NORMAS DE ASOCIACIÓN	
<i>Requisitos para ser socio/a:</i>	
<i>Aportación obligatoria mínima:</i>	
<i>Derechos y deberes</i>	
<i>Motivos de expulsión</i>	
DISOLUCIÓN	
<i>Causas:</i>	
<i>Distribución de excedentes:</i>	

Nota: El siguiente paso sería la Inscripción en el Registro de cooperativas y/o asociaciones.

3.1.4. 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/as 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.

Las personas que componen el Consejo Rector serán elegidas de forma democrática por las personas socias en la Asamblea General y responderán de forma solidaria, tanto frente a éstas, 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/as socios/as, calificación de las bajas, etc.

Para el desarrollo de esta fase 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 quedando custodiado el documento por el secretario/a.



Dinámica:

Elección del Consejo Rector.

Objetivos:

Determinar los cargos necesarios para continuar con el proceso de constitución de nuestra empresa.

Explicación:

Llevar a cabo la elección de forma democrática y libre.

Tras la votación realizada el día: en:

Han salido elegidos/as como:

- Presidente/a:

Como suplente:

- Secretario/a:

Como suplente:

- Interventor/a:

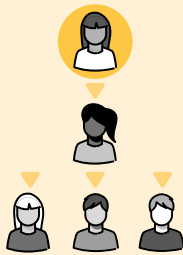
Como suplente:

3.2 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.

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

Para ello vamos primero a conocer diferentes tipos de organigramas que hay, los más comunes, y a decidir cuál es el que más se adapta a nuestras necesidades y la forma de organización que queremos para nuestra empresa.

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 y las funciones que desarrollan cada una de ellas, en función del tipo de estructura departamental obtendremos un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales existentes en esa organización:



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, existan 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 existan 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.



Una vez que tenemos claro el tipo de relaciones y departamentos que queremos para nuestra organización hay que definir las funciones y tareas que se desarrollarán dentro de cada departamento.

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 o tareas delegadas a personas de ese departamento.

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.



Dinámica:

Crear un organigrama de la empresa con los diferentes departamentos, personas, responsables o áreas.

Objetivos:

- Establecer los departamentos que son necesarios para el funcionamiento de la empresa
- Conocer la relación entre los distintos departamentos

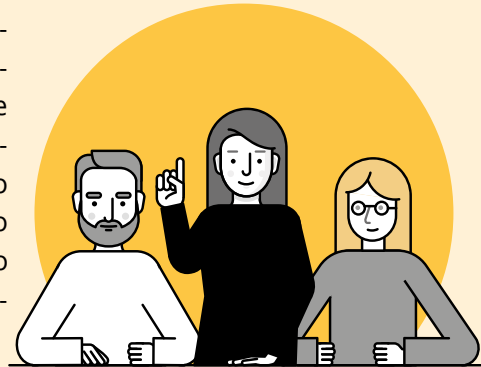
Explicación:

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, ...)

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

3.3. ASIGNACIÓN DE TRABAJOS/TAREAS DE 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, cuáles 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.

Para ello, identificamos a través de una tabla como la que ponemos en el ejemplo más abajo, 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. Asimismo, asignaremos el/los nombre de la/s persona/s que estarán asignados a esa actividad, siendo aconsejable tener una persona de referencia que irá haciendo seguimiento de las actividades de su departamento o comisión.

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, ...), manteniendo informados al resto de comisiones y así estar todos los departamentos coordinados, rentabilizando recursos, tiempo y teniendo tiempo de maniobra para ajustes que sean necesarios.





Dinámica:

Asignar en el organigrama las tareas correspondientes

Objetivos:

- Asignar en el organigrama las tareas correspondientes a cada departamento y
- Determinar personas responsables de las mismas.
- Identificar tareas interdepartamentales

Para establecer las áreas en las que se desenvuelven las distintas actividades, es necesario evidenciar quién se ocupará de cada una y quiénes son los responsables de que se haya llevado a cabo.

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.

3.4 DISEÑO DE 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. 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.

Pero empezamos por partes, **¿qué es un logotipo?**²⁴

El logotipo se define como un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

La **marca**, sin embargo, es más que un símbolo ya que forma parte de la identidad corporativa, son las experiencias, sensaciones, impactos, ... 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/sensoriales que conforman su estética.

Para ello qué 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? Es por ello

²⁴ <https://www.hazhistoria.net/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-logotipo>

muy importante que el logo y la marca estén en consonancia con nuestra cultura empresarial y cómo queremos que nos vean en el exterior, qué queremos transmitir.












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

- **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 trián-


gulo verde que asemeja un retal de tela, en alusión a los orígenes de esta empresa como tienda exclusivamente de moda). Estos dos 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 fotocopie. Siempre que se diseñe un logotipo en color se debe hacer esta comprobación.


Además, el significado de las formas y los colores²⁵ 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:

-  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.

²⁵ <https://escuelaytics.files.wordpress.com/2009/09/qvc3a9-es-un-logo-y-para-qvc3a9-sirve.pdf>


 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.

Dinámica:

Crear el logotipo de la empresa

Objetivos:

- Conseguir una imagen que nos represente como empresa
- Permitir que el consumidor nos identifique de una manera clara e intuitiva

Explicación:

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





4

DESARROLLANDO EL PROYECTO CON LA METODOLOGIA DESIGN THINKING

En este momento y según lo decidido en las primeras fases del proyecto, sobre el objeto social de la empresa se definirán las diferentes etapas para el desarrollo del mismo: necesidades, logística, público objetivo, horarios... Para ello vamos a explorar nuestro entorno, extrayendo información, recopilando y analizando para poder continuar en la toma de decisiones. De esta manera, se pueden definir las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias en base a nuestro fin.

Objetivos:

- Decidir y desarrollar los productos y/o servicios que la empresa ofrecerá.
- Definir el producto desarrollado con las necesidades logísticas y público destinatario.
- Hacer una previsión de costes y margen de beneficios.
- Detectar necesidades para llevar a cabo el servicio definido.
- Aplicar la metodología Design Thinking para la resolución de problemas.

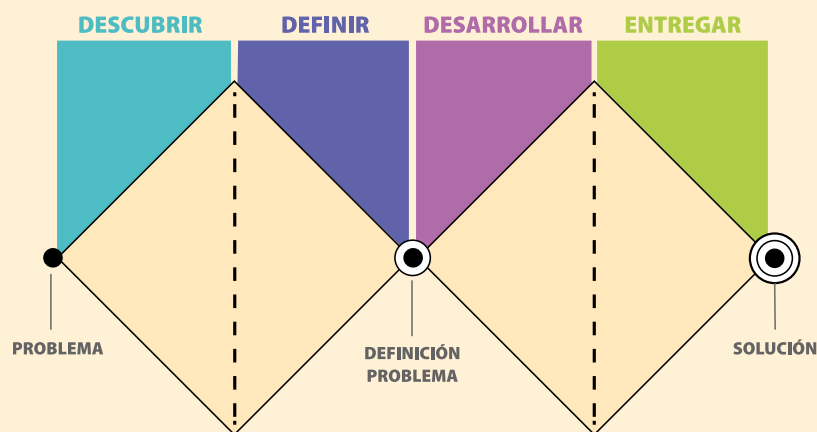
El "**Design Thinking**"²⁶ es una metodología para desarrollar la innovación centrada en las personas, ofreciendo una lente a través de la cual se pueden observar los retos, detectar necesidades y, finalmente, solucionarlas. Por tanto, el "**Design Thinking**", como su nombre indica, se centra en el proceso de diseño, dejando en un segundo plano el producto final, e integra enfoques de diferentes campos mediante la participación de equipos multidisciplinares. Esta metodología está orientada a la generación de soluciones dentro de un marco propuesto. Se divide en una serie de etapas, a las que se puede volver de forma iterativa, pero por las que siempre ha de pasarse al menos una vez. Las fases las podemos ver en el siguiente gráfico:



²⁶ <https://www.innovationfactoryinstitute.com/blog/que-es-el-design-thinking>

Existen infinitas formas mediante las que describir el proceso de desarrollo de un producto o servicio, el proceso de diseño. Se trata de identificar problemas y generar soluciones. Según el *Design Council*²⁷ (entidad del Reino Unido para promocionar el Diseño) todas las disciplinas del diseño comparten el mismo proceso creativo, al que han titulado **El Doble Diamante** "*The Double Diamond*". Cada especialidad/disciplina en diseño tiene diferentes enfoques y formas de trabajar, pero hay algunos puntos en común en el proceso creativo.

El Doble Diamante es un mapa visual simple del proceso de diseño, está dividido en cuatro fases distintas –Descubrir, Definir, Desarrollar y Entregar– En nuestro caso, definiremos nuestro problema en el contexto del Objeto Social marcado previamente en la creación de nuestra empresa. Existen diferentes herramientas que nos ayudarán para avanzar en dicho proceso, pudiendo escoger las que mejor se adapten a nuestro problema, relacionadas todas ellas con la metodología Design Thinking. Nunca debemos perder de vista de que se trata de un proceso iterativo. Existen numerosos casos de éxito de aplicación como Apple, Zara, Ikea, Tesla o BBVA entre otros.



4.1 DESCUBRE Y DEFINE.

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 de los servicios a prestar, necesidades, logística, público destinatario (**target group**: sinónimo para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio), 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, cuáles 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; por 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, que se define como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa

²⁷ <https://abeldb.com/informes/proceso-de-diseno-el-doble-diamante/>

y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Esta fase de diseño nos ayudará a establecer el punto de partida concreto, teniendo en cuenta nuestros posibles clientes potenciales y así dar respuesta a las necesidades/preferencias detectadas lo que nos dará ventaja competitiva frente al resto.

Algunas de las técnicas que se pueden utilizar son:



- **Encuestas:** mediante las preguntas adecuadas podemos saber si conocemos lo suficiente sobre nuestro mercado de destino, si los potenciales clientes conocen nuestra marca, compararnos con la competencia, así como la experiencia que le damos a nuestro cliente o usuario. Podemos distinguir, por lo tanto:
- **Conocimiento de clientes:** nos permite tanto conocer la segmentación de los mismos mediante datos demográficos, edad o sexo como supervisar la satisfacción de nuestros clientes fomentando la lealtad y fidelidad de éstos.
- **Investigación de mercado:** nos permitirá conocer el mercado de destino, para mejorar la toma de decisiones en precios, campañas y estrategias. Además, podemos obtener información de los principales competidores.
- **Desarrollo del producto o servicio:** mejora de productos, desarrollo de la idea que tienen los clientes sobre la marca o diseño de nuevos conceptos
- **Entrevistas:** se lleva a cabo encuentros para profundizar y extraer información de otras personas, conociendo actitudes, preferencias e impresiones sobre temas concretos. Las personas objeto de dichas entrevistas pueden ser:
 - Usuarios finales: nos acercamos a las preferencias e impresiones sobre aspectos concretos.
 - Expertos: nos permite conversar sobre temas concretos respecto al estado actual del sector, nuevas perspectivas y posibilidades futuras.
- **Focus group:** se lleva a cabo de manera natural y no estructurada con un pequeño grupo de usuarios.
- **Búsqueda en medios:** explorar a través de blogs, webs, periódicos, revistas, publicidad o televisión sobre asuntos relacionados con nuestro objeto de interés, tendencias o la realidad del momento sobre determinados aspectos

- **Persona:** trata de crear un arquetipo de nuestro cliente objetivo, teniendo en cuenta sus posibles preocupaciones, preferencias, ocupaciones y motivaciones. De esta manera personificamos nuestros usuarios.
- **Comparación con competidores:** también conocido como benchmarking nos permite realizar una comparación con nuestros competidores sobre aspectos concretos definiendo quienes son los competidores, los criterios que deseamos comparar para obtener unas conclusiones concretas
- **Mapa de empatía:** permite conocer aspectos tanto emocionales como racionales y como los materializa tanto en hechos como en sentimientos. Por lo tanto, empatizamos con nuestro usuario respecto a un tema concreto.
- **D.A.F.O.:** permite conocer la posición estratégica de la empresa y de nuestro producto o servicio a partir de las características internas, en cuanto a debilidades y fortalezas, y de las características externas las amenazas y oportunidades.
- **Stakeholders map:** consiste en una primera aproximación para situar todos los agentes relacionados con nuestra empresa, servicio o producto de una manera directa o indirecta y que, por lo tanto, pueden influir en el proyecto. Mediante la distancia se refleja la proximidad a nuestra actividad.



Dinámica:

Aplicar las herramientas de la fase descubre y define el proyecto que estamos desarrollando utilizando las fichas propuestas.

4.2 DESARROLLA Y ENTREGA.

En esta segunda fase, habiendo definido el producto/servicio de manera adecuada, se empieza a desarrollar prototipos, simulaciones y test para comprobar si realmente cumple con el objetivo propuesto inicialmente:



- **Prototipo:** se trata de un modelo o producto básico con el fin de entender y comprobar el funcionamiento
- **Mínimo producto viable:** trata de elaborar un prototipo con las mínimas características para llevarlo al mercado y comprobar su grado de aceptación en nuestros clientes.
- **Customer journey map:** refleja el itinerario que realiza el usuario en su interacción completa con el producto desarrollado, comprobando la secuencia de acciones y características
- **Storyboard/Storytelling:** se pretende dibujar/contar la relación del cliente con nuestro servicio o producto, antes, durante y después de hacer uso del mismo.
- **Mock-up/Web:** permite la visualización y comprensión de las funcionalidades de un producto a través de una página web, póster o esquemas.
- **Matriz de feedback:** muestra las impresiones de los usuarios para poder validar nuestro producto dividiéndolas en cuadrantes por categorías, en función de los puntos fuertes, críticas, oportunidades y preguntas.



Dinámica:

Aplicar algunas de las herramientas de la fase desarrolla y entrega al proyecto que estamos desarrollando.

4.3. LIENZO DE MODELO DE NEGOCIO. MODELO CANVAS.

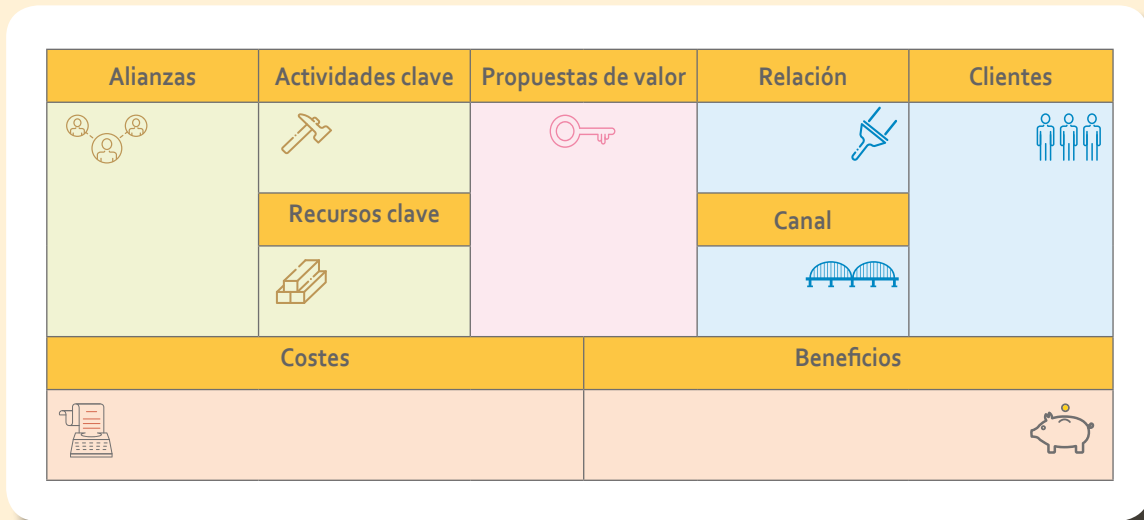
Una manera de entender nuestro modelo de negocio es a través del *Business Model Canvas* (BMC) o **Lienzo de Modelo de Negocio**. Refleja las relaciones entre cliente y empresa que describe cómo una organización genera y entrega valor. Se trata de un lienzo sobre el que plasmar cómo funciona nuestro negocio y se presenta nuestra propuesta de valor. Está dividido en nueve bloques que son los aspectos clave de nuestro servicio. Propuesto por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur en la publicación *Generación de Modelo de Negocio*. En él, se trata de contestar en un orden adecuado, las siguientes preguntas quedando siempre pendiente de modificar ya que se trata de un proceso iterativo.

¿Quién es nuestro cliente? ¿Cuál es nuestro segmento de mercado?
¿Cuál es la propuesta de valor? ¿Qué solución apporto al cliente?
¿Qué medios de logística son necesarios? ¿Cuáles son los canales que se utilizan?
¿Cómo son las relaciones con posibles clientes? ¿De qué manera nos comunicamos?
¿Cuáles son las fuentes de ingresos? ¿Cómo obtener los ingresos iniciales y posteriores?
¿Cuáles son los activos fundamentales para llevar a cabo la actividad?
¿Qué actividad es fundamental para que se desarrolle el servicio o producto?
¿Existen posibles aliados que nos ayuden al desarrollo de la actividad?
¿Cómo se puede describir la estructura de costes?

En resumen, con el lienzo de modelo de negocios se contesta a:

¿Qué quiero hacer?, ¿Cómo lo voy a hacer?, ¿Quién es mi cliente? y ¿Cuánto supone?

Para tener claro los aspectos fundamentales del desarrollo del servicio, elaboramos una tabla que contemple lo siguiente:



<https://view.genial.ly/5b3c8588d970647726683d94/prueba-genially>



Dinámica:

Desarrolla el BMC para el proyecto que estamos desarrollando.

Explicación:

Para tener claro los aspectos fundamentales del desarrollo del servicio, elaboramos una tabla que contemple lo siguiente:

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



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. Es por ello de la importancia de la Publicidad.

Objetivos:

- Dar a conocer nuestra empresa y sus servicios mediante la campaña de publicidad.
- Elegir los canales de comunicación más convenientes.
- Diseñar y realizar materiales de difusión como web, redes sociales, carteles o dípticos.

5.1 LA PUBLICIDAD COMO SOPORTE PARA EL EMPRENDIMIENTO.

La publicidad²⁸ 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 distintos soportes, radio, televisión y ahora también en webs y en las redes sociales.

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, flyers 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.

²⁸ <https://www.importancia.org/publicidad.php>

- **Seleccionar la tipografía más adecuada al mensaje y público/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-fomenta que se nos quede esa información, imagen, ...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.

Dinámica:

Diseñamos un catálogo-folleto que vamos a utilizar para presentar nuestros servicios.

Utilizamos diferentes materiales, colores, texturas, imágenes...



5.2 INTERNET Y REDES SOCIALES

Otra de las formas de dar visibilidad pública a la empresa es el uso y presencia en internet, a través de la realización de un blog, una web o el uso de las redes sociales. Con estas herramientas nos acercamos, en tiempo real y de una forma con mayor impacto a nuestro público objetivo.

¿Por qué hacer publicidad en redes sociales?

- Porque puedes lanzar campañas publicitarias micro segmentadas 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

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.



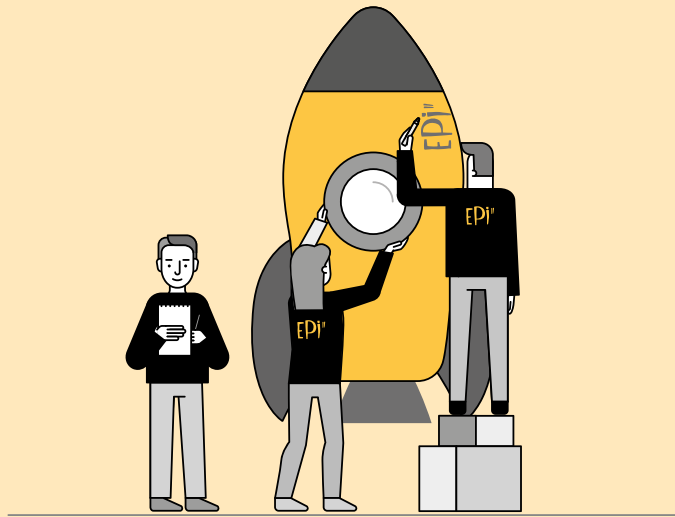
Dinámica:

Dar visibilidad a la empresa mediante diferentes canales de comunicación.

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, cartelería, folletos...).
- Dar a conocer nuestra empresa y sus servicios realizar una campaña de publicidad.

SALIENDO AL MUNDO REAL



El objetivo principal de una empresa, es dar a conocer su producto o servicios a las diferentes personas usuarias.

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 principales objetivos son:

- Organizar el Día de Actividad Comercial, teniendo en cuenta la necesidad de los recursos logísticos, humanos, de publicidad, fijar precios etc.
- Dar a conocer y dar difusión de los diferentes 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/empresa junior.

6.1 CAMPAÑA DE PUBLICIDAD.

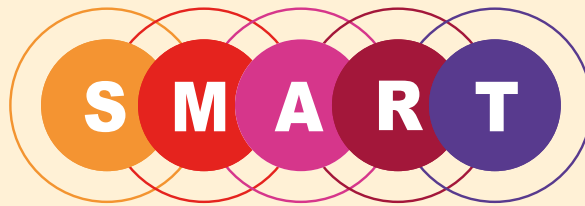
Teniendo en cuenta que, en el apartado de Visibilidad Pública, la presencia de nuestra empresa está asegurada ya en el mercado. En esta fase se pretende conseguir realizar una campaña de Publicidad, expresa, para dar a conocer el día de la Actividad Comercial donde haremos la presentación pública y directa de nuestros productos/servicios.

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 buscas ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado.

Las campañas de marketing suelen estar acotadas para momentos determinados del año en función de las características del producto o servicio. En ocasiones, con una pequeña inversión publicitaria se puede conseguir grandes resultados.

Independientemente del producto, es necesario perfeccionar el mensaje para el público objetivo de dicha campaña en el momento adecuado.

Mediante una breve presentación debemos determinar cuáles serán las acciones, estrategias, los canales concretos de comunicación, y todo ello en base a unos objetivos. Dichos objetivos deben pasar el filtro del método desarrollado por George T. Doran ²⁹, conocido como SMART,



S: *Specific/Específico ¿Qué?*

M: *Measurable/Medible ¿Cuánto?*

A: *Attainable/Alcanzable ¿Es posible?*

R: *Relevant/Relevante ¿Es relevante?*

T: *Timely/Tiempo determinado ¿Cuándo?*



Dinámica:

Diseñar campaña publicitaria o de marketing.

Objetivos:

- Dar a conocer los servicios/productos que se van a prestar.
- Generar expectativas y estímulo de compra.
- Informar sobre la fecha, lugar y horario de la actividad comercial.

²⁹ <https://neoattack.com/campana-de-marketing/>

6.2 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 y/o productos, basándonos en el objeto social de la empresa.

Algunas tareas que no se pueden olvidar para el día de Actividad Comercial son:

- Planificar las actividades necesarias para llevar a cabo la actividad comercial, en el día elegido para la venta.
- Organizar espacios necesarios.
- 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.

6.2. 1 Fijación de los precios de venta.

El concepto precio hace referencia al valor monetario fijado a un determinado artículo o servicio, que implica elementos como el esfuerzo, dedicación, utilidad, materia prima o tiempo³⁰. Para la clientela potencial, tanto el valor como el sacrificio asociado a la adquisición del producto y/o servicio, 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 se puede 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 debe tener en cuenta:

- 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 se ha 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.

³⁰ <https://www.economiasimple.net/glosario/precio>

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



Dinámica:

En este momento se debe reflexionar sobre el método que vais a utilizar para fijar el precio. Plantearos cual va a ser vuestra política de precios.

6.2.2 Punto de venta.

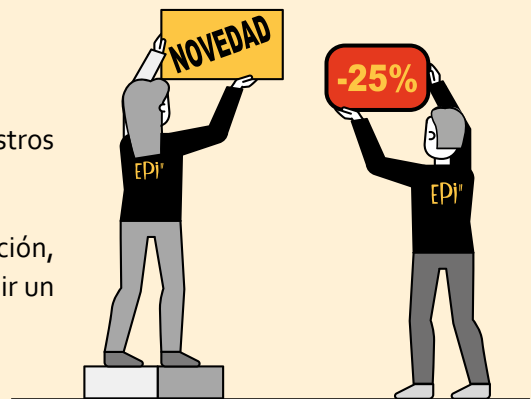
Otra de las actividades necesarias a preparar para el día de la Actividad Comercial, es el de establecer el lugar o lugares de prestación de los servicios/productos (Punto de venta); para ello se hace necesario programar y realizar la **Animación del Punto de venta** (*todas las acciones y técnicas utilizadas 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/producto, uno de los trabajos más importantes, 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 y los diferentes productos.
- 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.



Dinámica:

Diseñamos el cartel y soportes de difusión de nuestra actividad.

6.3 DÍA DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL.

6.3.1 Saber vender

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 que 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:** cuando 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 postventa, facilitarán que el cliente vuelva a ser comprador de nuestro producto o servicio en un futuro.

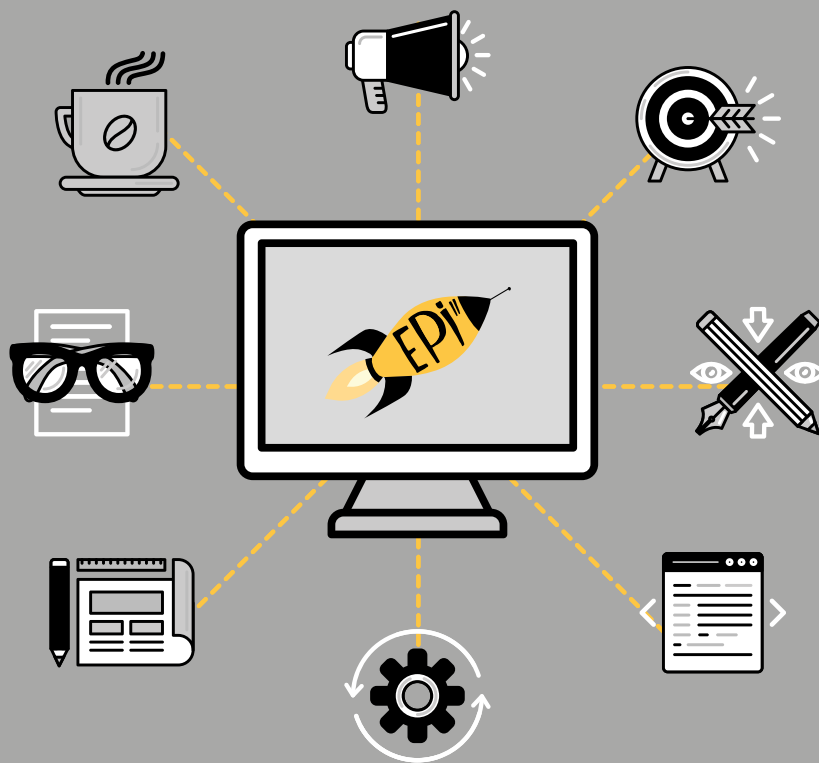


"Un cliente satisfecho, es el mejor reclamo publicitario de una empresa"

6.3.2 Tareas imprescindibles.

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,
- **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:** información sobre costes mínimos a cubrir según inversión en materia prima y demás costes del servicio, así como definirán, 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: (Ayuntamiento, AMPA, ONG's, etc.)



7

REVISANDO NUESTRA EXPERIENCIA COMO EMPRENDEDORES/AS HACEMOS BALANCE

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.

Objetivos:

- Conocer la posición financiera de nuestra empresa para el periodo de actividad que hemos llevado a cabo hasta el momento.
- Determinar el impacto que ha tenido la empresa en el medio en el que se ha desarrollado la actividad
- Cumplir con los compromisos adquiridos en la elaboración de los estatutos

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/as socios/as la información relativa a cómo se ha desarrollado la gestión económica de la empresa, tras la realización de las ventas.

Esta información aparecerá en las Cuentas Anuales que tendrán que ser aprobadas por todas las personas que componen la cooperativa en la Asamblea General.

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

Finalizada el análisis económico financiero y en la misma reunión de personas socias, se analizarán áreas de mejora, aprendizajes adquiridos y tras ello se procederá al Cierre y disolución de la empresa o se continuará con la actividad teniendo en cuenta los resultados obtenidos.

7.1 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 economía (generalmente un año natural). Por la diferencia entre ellos se calcula el beneficio o pérdida generada.

Resultado de la empresa = Ingresos – Gastos

Beneficio: Ingresos > Gastos

Pérdidas: Ingresos < Gastos

Modelo de cuenta de pérdidas y ganancias

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

- **INGRESOS Y GASTOS DE EXPLOTACION:** 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.



Dinámica:

Elaboración del documento de pérdidas y ganancias

Objetivos:

- Conocer el documento contable de cuenta de pérdidas y ganancias como documento obligatorio de la empresa.
- Saber el estado financiero de nuestro negocio, el importe que realmente se ha ganado para un periodo.

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)	

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

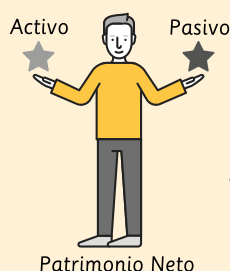
Cuando hablamos de **Balance General**³¹, hablamos de una ecuación que toda entidad-organización debe realizar al menos una vez por año para conocer **el estado de sus cuentas y para controlar, entre otras cosas, que la suma de sus pasivos (o todo lo que se debe) no sea mayor a la suma de sus activos (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.

³¹ <https://www.importancia.org/balance-general.php>

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

Activo: Todo lo que la empresa-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, 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 empresa ³².

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, etc³³.



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 balance³⁴, 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) =			

³² <https://www.gestion.org/economia-empresa/fiscalidad/30916/el-balance-activo-y-pasivo/>

³³ <https://www.gestion.org/economia-empresa/fiscalidad/30916/el-balance-activo-y-pasivo/>

³⁴ 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>

7.2 RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC).

La **Responsabilidad Social Corporativa** también llamada RSC, se define como la contribución, de las empresas y organizaciones de forma activa y voluntaria, a la mejora social, económica y ambiental de los territorios donde se desarrollan o dónde tienen presencia y en su organización interna en sus procesos y gestión de equipos, 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.

En nuestra empresa, ya hemos definido las medidas RSC a adoptar y además las tenemos contempladas en los estatutos, como, por ejemplo: el % de beneficio que vamos a donar a una ONG, medidas de igualdad en los equipos, reciclaje y buen uso de recursos, ...

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:

- Reducir los costes. Implantar procesos socialmente responsables en la empresa puede considerarse una inversión que se rentabiliza a medio y largo plazo.
- Captar y retener mejores equipos de trabajo y colaboradores que quieran formar parte de una empresa socialmente responsable.
- 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.
- Mejorar la imagen de la empresa, al desarrollar acciones que influyen de forma positiva en el entorno social y medioambiental.
- Generar mayor confianza ante las administraciones públicas.
- Aumentar la satisfacción de la clientela y lograr su fidelización.

- Descarga nocturna silenciosa
- Ahorro energético
- Logística inversa de residuos
- Compromiso social con el banco de alimentos, Cruz Roja y Cáritas. Comedores sociales
- Eliminación de bolsas de plástico de un solo uso en 2019



- Protección de medio ambiente mediante instalación de paneles solares
- Colabora con instituciones como Unicef o Save the Children
- Ahorro energético a través de iluminación LED



- Equidad de género en los productos creados por la compañía
- The blind art project, para facilitar el acceso al arte de las personas invidentes
- Ha creado un centro de investigación de materiales sostenibles.



- Desarrollo sostenible cercano
- Apoyo educativo corporativo para niños y jóvenes



- Inclusión Laboral
- Impulso del talento
- Difusión de causas sociales (en sus cajas)



- Desarrollo de infraestructuras sociales y voluntariado corporativo con mejora de las condiciones de vida de personas en riesgo de exclusión social
- Rehabilitación y reacondicionamiento de ONGs que trabajan con colectivos desfavorecidos



Por lo tanto, qué podemos hacer para fomentar este aspecto:

- La influencia positiva en las personas implicadas.
- Influir positivamente en la sociedad.
- Apoyo a causas sociales.
- Disminución del impacto energético.



Dinámica: ¿Qué medidas han contribuido a mejorar la RSC de nuestra empresa?

Objetivos:

- Saber trasladar el concepto de Responsabilidad Social Corporativa a nuestra empresa.
- Reflexionar como ha cambiado nuestro modelo de negocio o actividad teniendo en cuenta estos aspectos.

7.3 MEDICIÓN DEL IMPACTO SOCIAL.

En los modelos de empresa basados en la Economía Social, la medición del impacto social puede servir de brújula para situar nuestra posición respecto a los objetivos que nos planteamos inicialmente. Pero, ¿qué significa impacto social?

El concepto “**impacto social**” es muy extenso y puede englobar a todos aquellos aspectos que afecta a la calidad de vida tanto de los individuos como de las comunidades. Es evidente que la actividad empresarial ocasiona múltiples impactos sociales mediante los diferentes productos y servicios, la creación de empleos, la capacitación de los trabajadores, la construcción de infraestructuras, la compra de materias primas, la transferencia de tecnologías, el pago de impuestos etc.³⁵



https://www.youtube.com/watch?time_continue=57&v=iisMyJdkyqg

¿Se pueden hacer unas zapatillas de deporte con plástico reciclado? ¿Qué impacto social tiene? ¿Qué importancia tiene para ti?

Por lo tanto, la medición de este impacto supone una tarea compleja, pero fundamental para las empresas permitiéndoles conocer las consecuencias de su actividad, campos de mejora, dar a conocer su compromiso y la manera en la que aportan el desarrollo social. En definitiva, la medición de esta huella social va a suponer³⁶:

- *Mejor reputación.*
- *Acceso a inversión responsable.*
- *Gestión de riesgos.*
- *Mejora en la toma de decisiones.*
- *Atracción y retención de talento.*
- *Licencia social para operar.*
- *Aumento de transparencia.*

³⁵ ONGAWA (2015) *Midiendo la huella social de las empresas, Cuadernos Huella social y desarrollo humano nº2*, ONGAWA, Madrid (<http://www.ongawa.org/wpcontent/uploads/2015/01/HS2-OK.pdf>, consultado el 19/01/2016).

³⁶ *Métodos propuestos para la medición del impacto social en la legislación de la Comisión Europea y en la práctica relativa a: FESE y EaSI: ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=13401&langId=es*

La metodología propuesta por **GECES** y **EVPA**³⁷ está formada por cinco pasos:

i Medición del impacto social

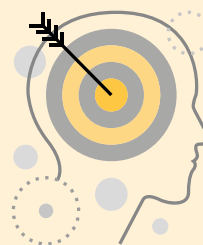
1 Establecer objetivos

- Se pretende dar respuesta al problema que pretende solucionar el proyecto.
- Se define quién es la población objetivo



2 Análisis de agentes involucrados

- Tenemos en cuenta los interesados en función de su implicación.
- Consideramos beneficiarios y contribuyentes.



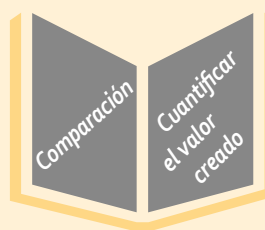
3 Medición de recursos, actividad y resultados

- Aplicando la Teoría del Cambio se definen los componentes necesarios
- Se establecen los indicadores

Inputs: recursos invertidos
Outputs: productos y servicios
Actividades: Tareas necesarias
Resultados: cambios y beneficios
Impactos: resultados a largo plazo

4 Verificar y valorar el impacto

- Comprobamos que se está dando el cambio deseado.
- Mediante análisis por comparación, entrevistas e investigación documental.
- Monetización.



5 Seguimiento y presentación de resultados

- Se indican los procedimientos, efectos, metodología, identificación de partes interesadas y terceros



³⁷ GECES: European Commission Expert Group on Social Entrepreneurship y EVPA: European Venture Philanthropy Association

Una de las herramientas en la que se concreta la medición de impacto social que más se utiliza es la denominada SROI o Retorno Social de la Inversión, mediante el que se captura el impacto económico, social y ambiental. Fue desarrollada en los años noventa para evaluar el impacto de las organizaciones sociales en San Francisco. Se comparan los beneficios sociales del proyecto con el dinero necesario de inversión.

$$SROI = \frac{[\text{Valor de Beneficios}]}{[\text{Valor de la Inversión}]}$$

Ejemplos de indicadores de distintos tipos de proyectos propuestos por la Guía de aplicación de SRO³⁸

<p>Proyecto de desarrollo local de turismo sostenible:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creación de puestos de trabajo - Incremento de ocupación hotelera - Aumento de la ocupación de restaurantes - Aumento de ingresos por ventas - Incremento de ingresos del sector público por impuestos 	<p>Proyecto de infraestructura para la construcción de un puente en una zona rural:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ahorro en tiempo - Disminución de costos de transporte - Mejora de competitividad - Mejora bienestar de familia rural
<p>Proyecto de salud con un centro de asistencia en zona alejada del hospital:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Disminución de muertes por rápida atención - Disminución de casos de enfermedades contagiosas - Disminución de tasa de mortalidad infantil - Disminución de ausencias laborales por enfermedad 	<p>Proyecto de capacitación para la reinserción laboral:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejora de capacidades de desempleados - Obtención de empleo - Incremento en los ingresos familiares - Mejora de autoestima y bienestar de las familias

Este tipo de análisis se puede realizar de forma evaluativa, para analizar los resultados obtenidos, o de forma prospectiva para predecir el valor social creado si se cumplen las expectativas.

Dinámica:

Prepara un póster de impacto generado por el proyecto desarrollado

Objetivos:

- Obtener una perspectiva de lo realizado desde la creación de la empresa teniendo en cuenta aspectos más allá de lo económico.
- Ser capaces de transmitir a las personas participantes y ajenas al proyecto los beneficios aportados en nuestro entorno de actuación.

Ejemplos:



<http://www.trueimpact.com/how-monitoring-and-evaluation-works/impact-receipt>



³⁸ www.ziglablog.com.ar/wp-content/uploads/2010/03/mapa_impactos.pdf

7.4 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 70 Disolución**³⁹

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 periodo 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.

³⁹ <http://noticias.juridicas.com>

Además, estos excedentes/beneficios, se reparten obligatoriamente según los porcentajes que marca la ley entre⁴⁰:

<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-porcentaje a alguna finalidad social de vuestro entorno o comunidad. Ejemplo: ONG, ...

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, qué vais a hacer con los beneficios



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.

⁴⁰ 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

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 presente acta, que es firmada por todos los presentes en señal de conformidad.

Firmas:

PRESIDENTE/A

SECRETARIO/A



Dinámica:

Disolución de la empresa

Completar la ficha de disolución y cierre de la empresa, reparto de beneficios y cumplimiento de los compromisos adquiridos.

Objetivos:

- Hacer el reparto de los beneficios conforme a lo establecido previamente en los estatutos.
- Cumplir económicamente con los compromisos sociales adquiridos en la constitución de la empresa.

- <http://habilidadessocialesadolescentes.blogspot.com.es/>
- <http://www.negociosyemprendimiento.org/2014/01/como-formar-ninos-con-mentalidad-empresaria.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-r7ctmhob-QIYwE4kpvQMDYAE4f69n4LBWukrNR987fGYwRcaA0738P8HAQ
- <http://www.ajeregiondemurcia.com/es/inicio/emprende/PlandeEmpresa.aspx>
- <http://www.ayudaparamaestros.com/2017/02/50-cortos-geiales-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/#ixzz4XXtKyNR2>
- <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://www2.educarchile.cl/UserFiles/P0001/File/emprendimiento/emprende_en_red_completo.pdf
- <http://recursostic.educacion.es/buenaspracticass20/web/es/difundiendo-buenas-practicass/1076-proyecto-futuros-empresarios-cultura-empresaria-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=>
- <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/>
- El libro blanco del Team Building: Corporate Yatching and Partners (www.corporateyatching.es)
- Blog sobre retención y desarrollo de capital humano <https://blog.grupo-pya.com/13154/>
- Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (http://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ares70d1_es.pdf)
- La Economía Social y Solidaria: Qué es y por qué es importante del documento de trabajo elaborado por la ONU: La Economía Social y Solidaria y el Reto del Desarrollo Sostenible (http://unsse.org/wp-content/uploads/2014/08/Position-Paper_TFSSE_Esp1.pdf)
- Global study on youth cooperative entrepreneurship. (http://www.cicopa.coop/wp-content/uploads/2018/06/CICOPA_YouthReport_2018.pdf)
- Trabajo decente y la agenda 2030 de desarrollo sostenible. (https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms_470340.pdf)
- Directrices de la UNESCO sobre la educación intercultural <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001478/147878s.pdf>
- http://www.cepes.es/social/entidades_cooperativas
- <https://www.definicionabc.com/derecho/estatuto.php>
- Generación de modelos de negocio, Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, 2011 Deusto SA. ediciones
- <https://profesionalnet.wordpress.com/2009/03/05/%c2%bfque-es-un-logotipo-procesos-y-diseno/>
- <https://www.neuronilla.com/>
- <https://www.importancia.org/publicidad.php>
- <https://neoattack.com/campana-de-marketing/>
- <https://www.importancia.org/balance-general.php>
- <https://www.gestion.org/economia-empresa/fiscalidad/30916/el-balance-activo-y-pasivo/>
- <https://www.gestion.org/economia-empresa/fiscalidad/30916/el-balance-activo-y-pasivo/>
- ONGAWA (2015) Midiendo la huella social de las empresas, Cuadernos Huella social y desarrollo humano 2, ONGAWA, Madrid (<http://www.ongawa.org/wpcontent/uploads/2015/01/HS2-OK.pdf>).
- Métodos propuestos para la medición del impacto social en la legislación de la Comisión Europea y en la práctica relativa a: FESE y EaSI: ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=13401&langId=es
- www.ziglablog.com.ar/wp-content/uploads/2010/03/mapa_impactos.pdf
- <http://www.trueimpact.com/how-monitoring-and-evaluation-works/impact-receipt>
- <http://noticias.juridicas.com>



IMPULSA Y DESARROLLA:



COFINANCIA:



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo
El FSE invierte en tu futuro



"Emprender para Incluir, EPI II" está impulsado y desarrollado por Fundación Cepaim gracias a la financiación del Fondo Social Europeo, a través del organismo intermedio CEPES, Confederación Empresarial Española de la Economía Social, en el marco del Programa Operativo de Inclusión Social y la Economía Social, POISES"