

Cultura emprendedora y empresarial

Primero de Bachillerato (Andalucía)



ÍNDICE

1. Emprender y empleo
2. Empresa y finanzas
3. Proyecto emprendedor

Emprender y empleo

A. El espíritu emprendedor

1. El espíritu emprendedor
2. ¿Por qué es importante?
3. Emprender y entorno
4. Mitos emprendedor
5. LECTURA 1: Los emprendedores sociales
6. LECTURA 2: Tipos de emprendedores



B. Autonomía personal, liderazgo e innovación

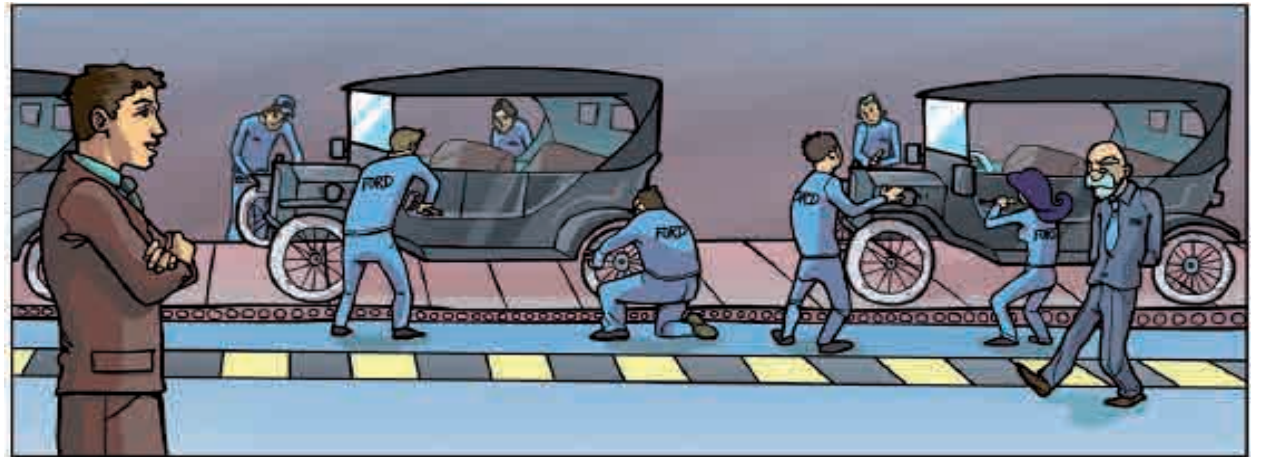
1. ¿Qué quiero?
2. ¡Sé inteligente
3. Planifica
4. Misión y visión
5. MI DAFO
6. Lectura 1: ¿Tenemos demasiado miedo al fracaso?
7. Lectura 2: No busques trabajo. Risto Mejide.
8. Lectura 3: Amancio Ortega, el hambre agudiza el ingenio.
9. Ejemplo de actividades comunicativas: Querido Tommy.
10. Trabajo final de autonomía personal, liderazgo e innovación.

C. Empleo y seguridad social

1. El contrato de trabajo
2. El salario
3. Las deducción del salario
4. Estructura recibo salarial
5. Finiquito
6. Ejemplo de recibo salarial.
7. Lectura: Los accidentes laborales suben un 30%
8. Actividad: los riesgos laborales
9. Actividad: el proceso de búsqueda de empleo

El espíritu emprendedor

1. El espíritu emprendedor
2. ¿Por qué es importante?
3. Emprender y entorno
4. Mltos emprendedor
5. LECTURA 1: Los emprendedores sociales
6. LECTURA 2: Tipos de emprendedores



1. El espíritu emprendedor

El espíritu emprendedor es sobre todo una actitud, en la que se refleja la motivación y la capacidad a la hora de identificar una oportunidad y luchar por ella para producir algo valioso. Unas veces cambia el mercado y otras, incluso crea nuevos mercados.

El espíritu emprendedor **es sobre todo una actitud**, en la que se refleja la motivación y la capacidad a la hora de identificar una oportunidad y luchar por ella para producir algo valioso.

Perfil del emprendedor

El espíritu emprendedor **forma parte del talante de las personas**. Los empresarios forman un grupo heterogéneo y proceden de todas las profesiones y condiciones sociales.

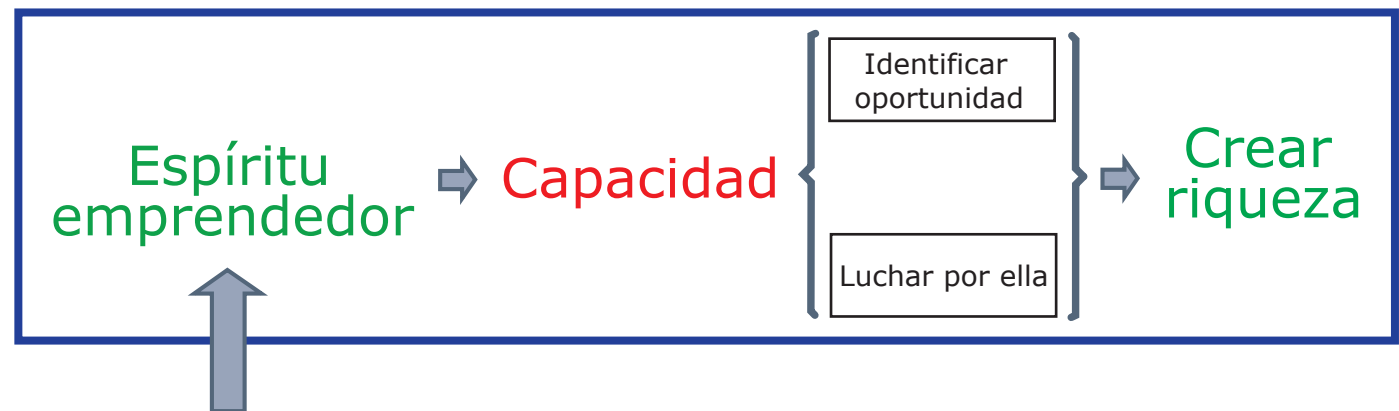
No obstante, existen ciertas características que definen el comportamiento empresarial, entre las que se incluyen una predisposición a asumir riesgos y una atracción por la independencia y la realización personal.

Este espíritu puede localizarse en cualquier sector y tipo de negocio. Lo poseen los trabajadores por cuenta propia y las empresas de cualquier tamaño en las diferentes fases de su ciclo de vida, desde su creación a la fase de crecimiento, traspaso o cierre y nueva puesta en marcha.

Está presente en los negocios de todos los sectores, tecnológicos o tradicionales, en las empresas grandes y pequeñas, tanto en las de una sencilla estructura familiar como en las que llegan a cotizar en La Bolsa.

Mayor satisfacción

El trabajo produce una satisfacción mayor entre empresarios que entre empleados. Según encuestas, el 33% de los trabajadores independientes sin empleados y hasta el 45% de los trabajadores independientes con empleados se consideran muy satisfechos con sus condiciones de trabajo, frente a un solo 27% de los empleados.



ACTITUD: Asumir riesgos + atracción independencia + realización personal

2. ¿Por qué es importante el espíritu emprendedor?

Los esfuerzos de los gobiernos por fomentar el espíritu emprendedor entre sus ciudadanos son lógicos y justificables:

El espíritu emprendedor contribuye a crear empleo y al crecimiento.

La creación de empleo se concentra cada vez más en las empresas nuevas y pequeñas, y no, como se suele pensar muchas veces, en las grandes. Los países con aumento de los índices de iniciativa empresarial tienden a mayores reducciones del desempleo. La iniciativa empresarial también contribuye a fomentar la cohesión económica y social en regiones cuyo desarrollo se está quedando rezagado. Estimulando la actividad económica se puede integrar en el trabajo a desempleados y personas desfavorecidas.

El espíritu emprendedor es crucial para la competitividad

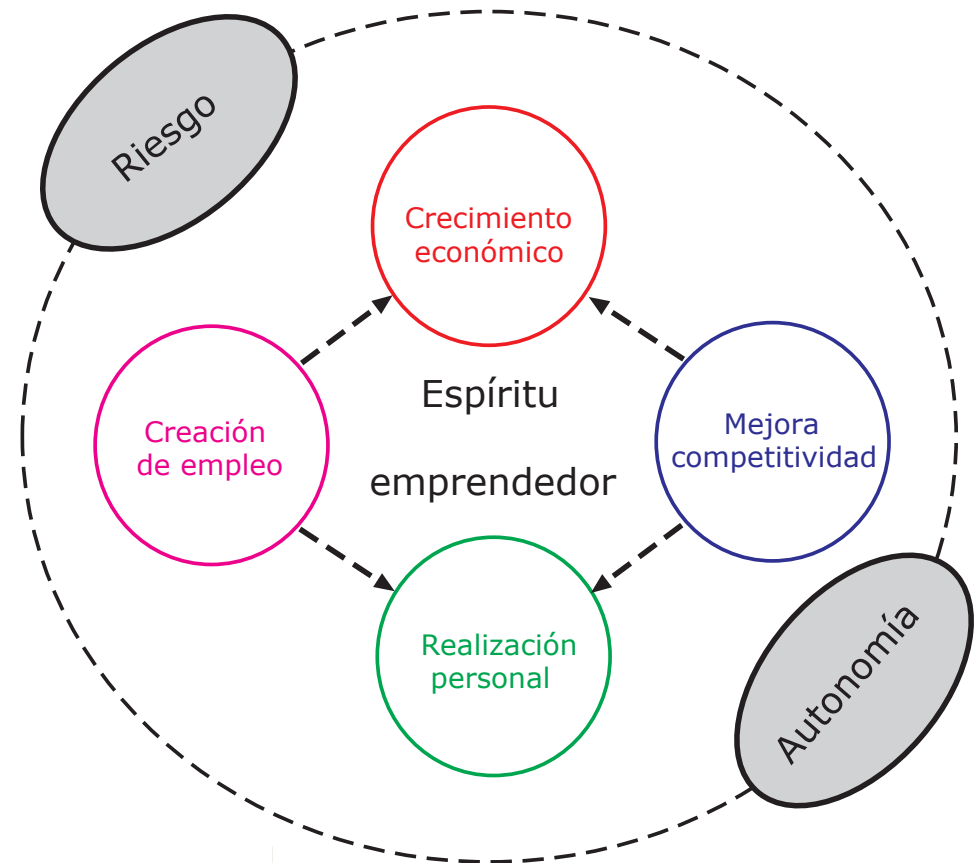
Las nuevas iniciativas impulsan la productividad, aumentando la competitividad, con lo que obligan a otras empresas a reaccionar mejorando la eficacia o innovación. Implica más oferta y reducciones de los precios que benefician a los consumidores.

El espíritu emprendedor saca partido del potencial personal

Un ocupación no es simplemente una manera de ganar dinero. Al tomar decisiones relacionadas con la carrera profesional se barajan criterios como la seguridad, el nivel de independencia, la variedad de tareas y el interés del trabajo.

Además de las motivaciones materiales (dinero y posición), los empresarios eligen serlo como un medio de realizarse (libertad, independencia y retos).

Para quienes no encuentran un empleo regular que les satisfaga, la decisión de convertirse en empresarios puede ser una salida a su vida laboral



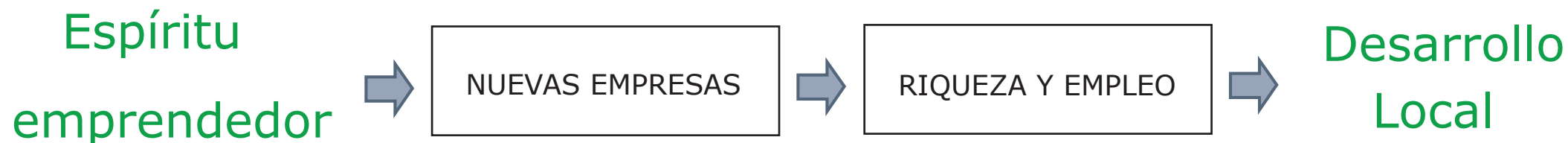
3. Espíritu emprendedor y entorno

Dirigentes y políticos se preocupan de desarrollar propuestas para captar multinacionales y empresas foráneas, con el fin de generar nuevos empleos y dinamizar la economía de su región.

Atraer emprendedores hacia una región no es nada malo, pero es mucho mejor fomentar que surjan desde la propia comunidad.

El aumento de las cualidades emprendedoras contribuyen a crear empresas, lo que implica aumentos en el empleo de una región. Por medio de la iniciativa emprendedora no sólo se puede disminuir el desempleo, sino que también genera otros efectos positivos en los nuevos individuos empleados, mejorando su autoestima.

Los emprendedores son **benefactores sociales** para sus regiones, ya que además de crear puestos de trabajo y riqueza contribuyen a la dinamización social.



A su vez, ayudar a la gente joven a adquirir un espíritu emprendedor fomenta el desarrollo empresarial y propicia que los individuos busquen ser empleadores y no empleados, contribuyendo así a colaborar con la disminución de la pobreza y el desempleo, representando un motor importante del crecimiento de una región.

Espíritu emprendedor y desarrollo local

Desarrollo local es un nuevo término que se suele definir en contraposición a la idea de globalización. Esta mejora, partiría desde la propia zona (endógena), con recursos propios y fomentando y fomentando el aumento de capacidades.

De aquí surge que el desarrollo local busca aumentar las capacidades individuales y de la comunidad a partir de lo que el territorio posee. Es decir, partiendo de las cualidades endógenas del lugar, intentar fomentar y potenciar sus aspectos positivos, superando las dificultades y limitaciones que pueda haber en dicho territorio.

Desarrollo local: proceso de mejora de la calidad de vida mediante la actuación de diferentes agentes socioeconómicos locales (públicos y privados),

4. Mitos sobre los emprendedores

Es frecuente oír las siguientes falsas características del perfil del emprendedor:

- Los empresarios **no planifican**, se mueven por instinto.

A pesar de que la intuición juega un papel importante en la toma de decisiones, los empresarios de éxito además de trabajadores infatigables, son personas con una gran capacidad de análisis y planificación.

- Los empresarios **nacen**, no se hacen.

Aunque las personas nacen con una dotación natural de cualidades y habilidades emprendedoras, se puede aprender a ser empresario, es decir desarrollar las capacidades necesarias para tener éxito emprendiendo.

- Todos cumplen el mismo **prototipo**.

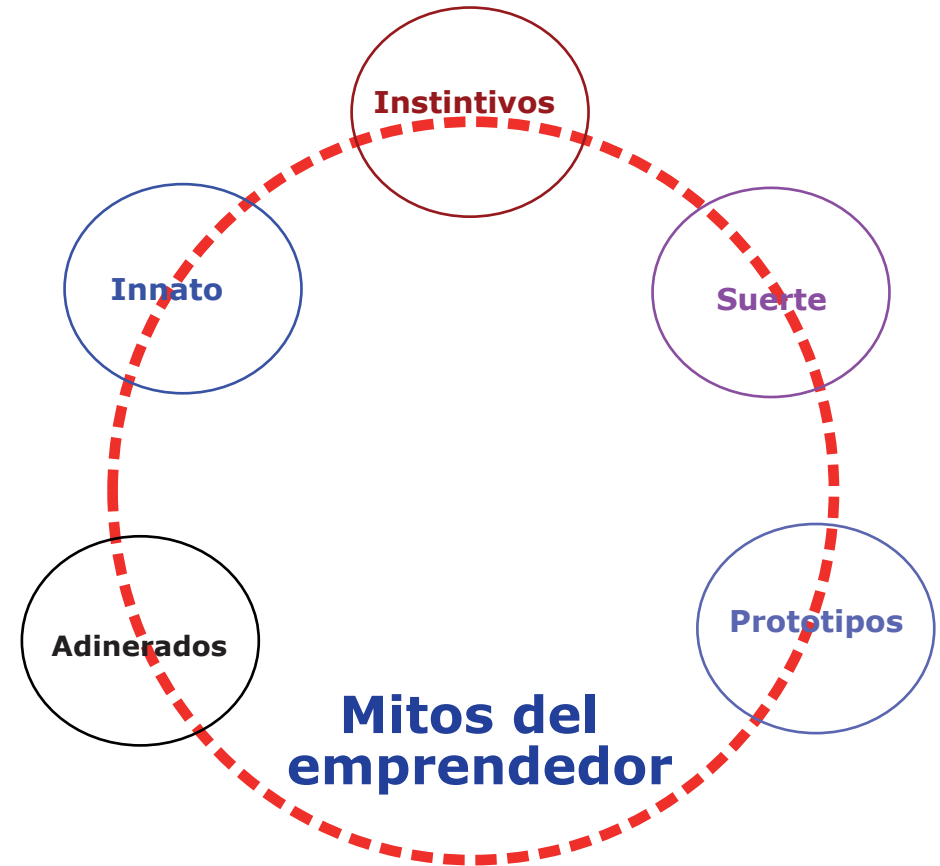
Existen ciertas características que definen el comportamiento empresarial como la capacidad de asumir riesgos y una atracción por la independencia y la realización personal. Sin embargo, los perfiles de empresarios son ilimitados, dependiendo de sus características personales.

- Para ser empresario **sólo hace falta tener dinero**.

Las personas con capacidad de trabajo y buenas ideas, encuentran financiación para sus proyectos, mientras que existen muchas personas que han perdido todo su capital por su falta de capacidad de trabajo o su nula visión empresarial.

- Para tener éxito empresarial hay que **tener mucha suerte**.

Aunque es cierto que en determinados momentos las circunstancias pueden ser decisivas, por lo general, la probabilidad de éxito depende más de una buena planificación y de un trabajo duro.



La buena suerte es trabajo, constancia, sacrificio, toma de decisiones, riesgo...
Por lo general, a medio plazo, la vida es justa con quien se esfuerza...

Lectura 1: Los emprendedores sociales. Fuentes: Dan Pink, elpais.es

naturales y emergencias puntuales, pero falta trabajo continuo", dice. Y apunta a otra carencia: "La ausencia de compromiso real de las multinacionales españolas, sus programas de responsabilidad social corporativa (RSC) son, en la mayoría, pura imagen".

Andrés Martínez, impulsor de EHAS, coincide: "Llevo años hablando con las fundaciones de las grandes operadoras en España y nunca he sido capaz de acordar nada con ellas". Ingeniero de telecomunicaciones, vivió año y medio en zonas aisladas de Perú cumpliendo la antigua objeción de conciencia. Ahí se gestó su poso. A la vuelta analizó en una tesis doctoral cómo las nuevas tecnologías podían mejorar el servicio sanitario en áreas rurales. De ahí surgió EHAS, organización sin ánimo de lucro en la que hoy trabajan 22 personas y que ya ha interconectado con radio e Internet decenas de hospitales en Perú, Colombia, Cuba, Ecuador y Bolivia.

"Decidimos constituirnos sin ánimo de lucro porque, una vez das entrada a accionistas pierdes independencia, no sabes dónde puede acabar el fin social", dice Martínez. GEM distingue cuatro tipologías: ONG, organizaciones sin ánimo de lucro, híbridas (con ingresos propios y donaciones) y con ánimo de lucro. Estas últimas son una minoría, pero suponen una alternativa intermedia a los extremos tradicionales de ONG y empresa privada. Una opción que podría dinamizar el sector.

"No hay que ser dogmáticos, actividades que no cubren ni ONG ni empresas privadas pueden ayudar a mucha gente", explica David del Ser, afincado en Nueva York y con equipo entre España y Latinoamérica. Frogtek, de 14 empleados, ha desarrollado una aplicación que permite a pequeños comerciantes llevar la contabilidad del negocio desde el móvil. Más de 250 tenderos en Colombia y México lo usan. "Estamos empezando, pero nuestros inversores son sociales, están dispuestos a renunciar a una parte de su retorno a cambio de mejorar la vida de las personas".

Su idea ha recibido un millón de dólares de financiación, pero afirma que es la satisfacción personal lo que le mueve. "Antes diseñaba aplicaciones de móvil para europeos ricos y aburridos. No cambiaba la vida a nadie. Ahora sí". Es la sensación de plenitud profesional la que motiva a la mayoría de emprendedores sociales. No trabajan solo para engrosar una cuenta de resultados. Quieren dejar huella en la sociedad.

"Me di cuenta de que solo pensaba en cómo generar más ingresos, cómo lanzar nuevos productos... tiene que haber un balance", dice Manuel Roca. Es cofundador de Atrapalo.com, una de las principales agencias de viajes online en España, con 200 empleados y 200 millones de euros de facturación. "Si tienes suerte en la vida, creo que debes devolver algo a la sociedad". Su forma de hacerlo se llama Miaportacion.com, un agregador de ONG estrenado el pasado mayo a través del cual cualquiera puede hacer donaciones a cientos de causas. "Es sin ánimo de lucro y 100% financiado de mi bolsillo". Pronto tendrá tres empleados a tiempo completo. "¿Mi sueño? Mejorar el mundo. ¿Por qué no?".

Fuentes: Dan Pink, elpais.es

Preguntas:

- 1- Explica las diferencias existentes entre sociedad limitada de bajo lucro, la sociedad limitada, la sociedad limitada laboral y una ONG.
- 2- ¿Qué motiva a los emprendedores sociales? ¿Es compatible la rentabilidad con la mejora social?
- 3- ¿Qué importancia tiene el emprendimiento social en España? ¿A qué lo atribuyes?

Lectura 2: Tipos de emprendedores. <http://blog.ozongo.com/tipos-de-emprendedores/>

Según la Wikipedia, 'emprendedor' es una persona que comienza una acción, obra, negocio o empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro. Desde este punto de vista, el término se refiere a quien identifica una oportunidad de negocio y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha. Muchas son las razones por las que las personas deciden coger el camino de emprendedurismo: ser tu propio jefe, una idea de negocio, conciliar vida personal y profesional, tener la necesidad de crear o innovar. En este artículo vamos a analizar los distintos tipos de emprendedores que existen. En España ha existido poca tradición por emprender hasta que la crisis ha azotado a la sociedad. Los políticos, consientes de la necesidad de crear trabajo, están intentando eliminar los obstáculos para el fomento del emprendedurismo. Pero comenzar una aventura empresarial conlleva una **serie de riesgos**:

- Sociales: la envidia es el deporte nacional de España. La sociedad es muy cruel con las personas que fracasan con un negocio empresarial. Parece que hay gente que disfruta más viendo caer a su 'archienemigo' en la lona, que triunfando él mismo.
- Profesionales: en España, existe una gran cantidad de profesionales acomodados, como, por ejemplo, los funcionarios. Pese a que puedan tener grandes ideas, a estas personas no les compensa dejarlo todo para empezar de cero, sin saber qué va a pasar.
- Personales: muy relacionado con el primer punto. El contexto social hace que cuando una persona se pega un batacazo empresarial esté más preocupada de levantarse y mirar que nadie le haya visto caer, que de aprender de ese fracaso.

Pese a estos riesgos, cada vez más personas se han decidido a dar el paso y emprender. Vamos a analizar los tipos de emprendedores que existen.

Tipos de emprendedores

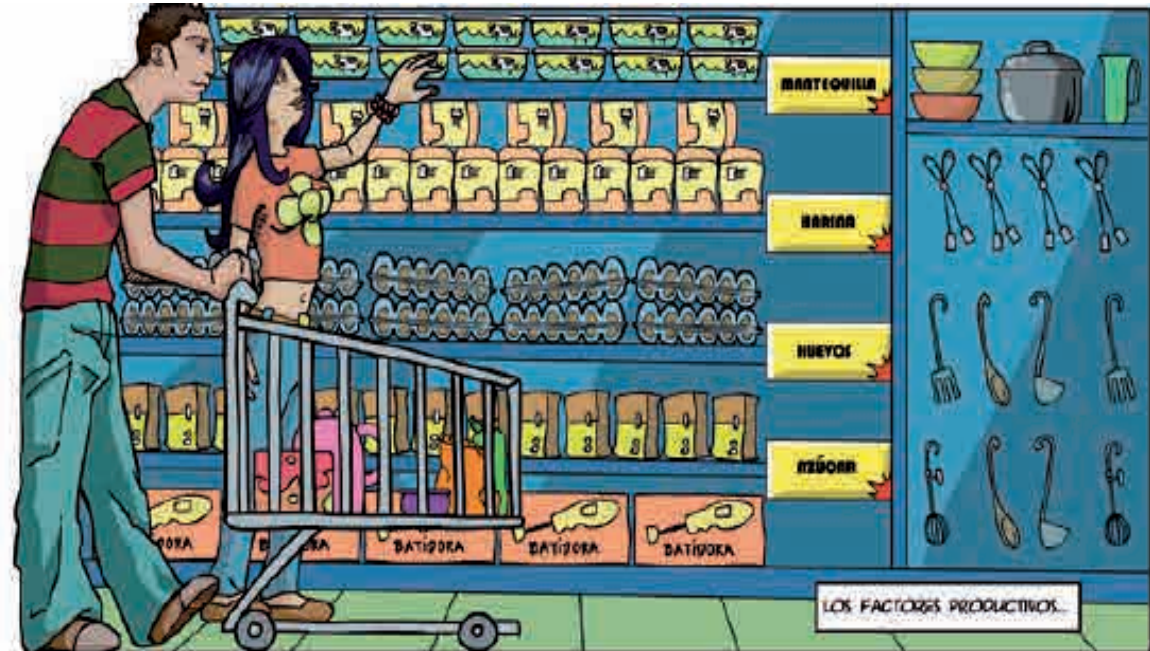
1. Intraemprendedor: parece que un emprendedor solo es el individuo que era capaz de desarrollar un nuevo negocio desde cero, renunciando a un salario fijo y convirtiéndose en empresario. Últimamente ha aflorado el concepto de intraemprendedor: un trabajador que es capaz de desarrollar una nueva línea de negocio o una innovación dentro de una empresa, adquiriendo la responsabilidad del proyecto, pero manteniendo un salario.
2. Emprendedor por necesidad: este tipo de emprendedores son aquellos que se lanzan a la aventura de poner en marcha su propio proyecto movidos por circunstancias ajenas. Suele ser alguien que ha perdido su empleo y que se ve abocado a tomar esta vía no por deseo propio, sino porque es la única alternativa laboral que encuentra.
3. Emprendedor por oportunidad: este emprendedor es el que aprovecha las oportunidades que surgen, sus conocimientos y su propia vocación para lanzarse a una nueva aventura empresarial.
4. Emprendedor empresario: este tipo de emprendedor es el que cuando consigue evolucionar la empresa, creada por él mismo, en lugar de venderla, busca reinvertir las ganancias en beneficio de la propia empresa. Nunca se plantea vender su negocio a un tercero.
5. Emprendedor en serie: estos son los que arrancan un negocio, lo hacen crecer y lo venden, haciendo que el mismo proceso sea un negocio en sí mismo. Los emprendedores que lo hacen, son el tipo de persona a quien le gusta el proceso de inicio de la empresa, pero odian, o no están preparados, para manejar una empresa de un gran volumen de negocio. Este tipo de emprendedores decide vender la empresa, una vez ha crecido, y comenzar una nueva, no necesariamente relacionada con la anterior.

Preguntas:

- 1- Valora los riesgos a los que están sometidos los emprendedores.
- 2- Realiza un esquema de los tipos de emprendedores.

Autonomía personal, liderazgo e innovación

1. ¿Qué quiero?
2. ¡Sé inteligente
3. Planifica
4. Misión y visión
5. MI DAFO
6. Lectura 1: ¿Tenemos demasiado miedo al fracaso?
7. Lectura 2: No busques trabajo. Risto Mejide.
8. Lectura 3: Amancio Ortega, el hambre agudiza el ingenio.
9. Ejemplo de actividades comunicativas: Querido Tommy.
10. Trabajo final de autonomía personal, liderazgo e innovación.



1. ¿Qué quiero?

Los objetivos son el **faro** que nos iluminan el camino hacia nuestros **sueños**. Las personas que definen, escriben y priorizan su lista de objetivos suelen ser las que alcanzan sus sueños.

Concreta tus objetivos

Piensa durante cinco minutos cuáles son tus diez principales objetivos en los próximos cinco años. Escríbelos del más al menos importante.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

Fijar objetivos nos ayuda a darle una dirección a nuestra vida y le confiere un **significado**. Tener metas nos da la motivación y la energía necesaria para seguir adelante en el camino. Tanto es así que a veces puede marcar la diferencia entre la vida y la muerte. Viktor Frankl, el psiquiatra austriaco que pasó tres años en los campos de concentración nazis y escribió el famoso libro “El hombre en busca de sentido”, descubrió que **las personas que tenían un sentido de la vida con objetivos precisos eran las que tenían mayores probabilidades de sobrevivir**.

Afortunadamente, hoy no tenemos que enfrentarnos a los campos de concentración pero sí a un gran monstruo que se llama cotidianidad. De hecho, Jim Rohn, empresario y autor de libros de productividad personal, afirmó en una ocasión: “Si no diseñas tu propio plan de vida, lo más seguro es que caigas en el plan de cualquier otro”. Es decir, si no tenemos objetivos, lo más probable es que malgastemos el tiempo realizando tareas intrascendentes y poco gratificantes. Rosario Linares (psicóloga).

- a) Contrasta tus objetivos con los de otros dos compañeros. ¿Son muy diferentes? ¿por qué?
- b) ¿Conocer sus objetivos te ha incitado a modificar los tuyos? ¿por qué?
- c) Pregúntale a tus padres y a tus abuelos qué objetivos tenían a tu edad. ¿Cómo valoran su grado de consecución?

2. ¡Sé inteligente!

El método SMART te permitirá marcar un rumbo hasta tus metas.

Un objetivo **SMART** es:

- Específico (specific). Qué, cómo y por qué.
- Medible (measurable). Tiene que ser posible medirlo.
- Alcanzable (attainable). Su logro ha de ser realista.
- Relevante (relevant). Que determine un aspecto positivo.
- Medible en tiempo (timely). Hay que fijar fechas para lograrlo.

Si uno de tus objetivos es finalizar la ESO con éxito, aplicándole el método SMART:

- Específico (specific). Obtener la titulación de la ESO.
- Medible (measurable). Lo podré medir con la concesión del título.
- Alcanzable (attainable). Tengo capacidad intelectual y de trabajo, si me organizo y soy responsable lo lograré.
- Relevante (relevant). Es fundamental para mis aspiraciones personales y profesionales lograrlo.
- Medible en tiempo (timely). Espero lograrlo en dos años. Iré midiendo mi evolución examen a examen, evaluación a evaluación y curso a curso.

a) Aplica el método SMART a tus cinco primeros objetivos señalados.

b) ¿Qué te ha enseñado la aplicación de este método sobre tus objetivos? ¿Te has replanteado modificar alguno tus objetivos?

c) Comenta brevemente cada uno de los pensamientos del cuadro y relaciónalos con el método SMART.

Pensamientos:

Elige un trabajo que te guste, y nunca tendrás que volver a trabajar en tu vida.

Confucio

La mejor forma de predecir el futuro es creándolo".

Peter Drucker

"Si puedes soñarlo, puedes hacerlo".

Walt Disney

"Tanto si piensas que puedes, como si piensas que no puedes, estás en lo cierto".

Henry Ford

¿Sabes la diferencia entre un sueño y una meta?

... Tan solo una fecha

¡Planifica!

Una vez definidos tus objetivos mediante el método SMART, es necesario planificar su logro. Para esto ordenamos acciones concretas con fechas concretas.

En primer lugar dividimos cada objetivo en cinco subobjetivos. Y después cada subobjetivo en cinco tareas.

Así, el objetivo de alcanzar el título de la ESO, podríamos dividirlo en cinco **subobjetivos** según tus principales carencias: mejorar en inglés, mejorar en asistencia a clase, mejorar en disciplina de estudio, mejorar en lectura y mejorar en matemáticas.

El **subobjetivo de mejorar en inglés** podríamos dividirlos a su vez en **5 tareas**:

- Ver todas las películas y series en versión original subtitulada.
- Escuchar canciones en inglés y traducir sus letras.
- Buscar un nativo para recibir clases particulares.
- Estar más atento a las indicaciones de los profesores en clase.
- Viajar a Irlanda en las vacaciones de verano.

Planificación



Método SMART: Específico, medible, alcanzable, relevante y medible en tiempo

- Desglosa en subobjetivos y tareas al menos tres de tus objetivos prioritarios.
- Señala dos subobjetivos y dos tareas que te resulten muy asequibles. ¿Por qué?
- Señala dos subobjetivos y dos tareas que te resulten muy difíciles. ¿Por qué?

4. Misión y visión

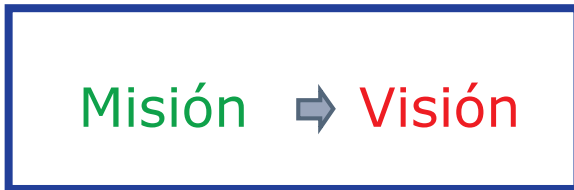
El análisis DAFO nos ayuda a descubrir nuestra situación interna (Fortalezas y Debilidades) y la situación externa (Oportunidades y Amenazas). La misión y la visión personal están muy relacionadas con el DAFO.

La **misión personal** se define en el presente: ¿quién soy?, ¿dónde estoy?, ¿qué es lo que pienso de mí?

“Soy una persona comprometida, me gusta apoyarme en mis amigos y que ellos se apoyen en mí. Soy muy positivo y luchador, pienso que tengo mucho que aprender y mejorar y que a pesar de que las situación general no es fácil, existen muchas posibilidades y mundos por descubrir”

La **visión personal** se define en el futuro: ¿quién quiero ser?, ¿dónde quiero estar?, ¿qué debo pensar de mí?

“Quiero ser una persona de éxito, pero no en sentido estrictamente material. Me gustaría sentirme orgulloso de haber contribuido a mejorar la sociedad y a que mis hijos no hereden los problemas a los que yo me he tenido que enfrentar. En concreto me gustaría formarme para ejercer una profesión de carácter social, en la que día a día percibiría mi efecto sobre el bienestar de la gente.”



- Piensa en tres personas que admires y define su misión y visión personales.
- Define ahora tu misión y visión. ¿Crees que las puedes lograr? ¿por qué?
- Aprende un párrafo del discurso de Martín Luther King y grábate en vídeo representándolo (1 minuto).



Martin Luther King - I Have A Dream Speech - August 28, 1963

I have a dream

Martin Luther King leyó su famoso discurso en 1963 en las gradas del Lincoln Memorial de Washington D.C.

Su misión era lograr acabar con la discriminación racial y su visión un mundo mejor, que describió con su célebre “he tenido un sueño”.

5. Mi DAFO

El **análisis interno** consiste en definir nuestras debilidades y fortalezas. Para ello tenemos que ser autocríticos con nuestras aptitudes, actitudes, conocimientos, experiencias, formación... Si es posible, ayuda mucho apoyarse en una persona de confianza para revisarlo.

Ejemplos de **debilidades**:

- Soy inseguro.
- Me cuesta motivarme.
- Soy muy indisciplinado.
- No puedo evitar mirar el móvil cada cinco segundos...

Ejemplos de **fortalezas**:

- Tengo una gran estabilidad emocional.
- Si me motiva soy muy productivo.
- Gestiono muy bien el estrés.
- Tengo mucha memoria.

El **análisis externo** consiste en definir y valorar los acontecimientos del mundo exterior que pueden influir en mis logros. Las amenazas son sucesos externos que implican peligro, mientras que las oportunidades son sucesos que nos favorecen.

Ejemplos de **amenazas**:

- Implantación de la reválida.
- Cambio de trabajo de mi padre puede implicar cambio de ciudad.
- Crisis matrimonial de mis padres.
- Desaparición de mi equipo de fútbol por problemas económicos.

Ejemplos de **oportunidades**:

- Nuevos compañeros en el instituto.
- Mejora económica de mi ciudad.
- Apertura de biblioteca pública en mi barrio.
- Cambio de jefe de estudios del instituto (el anterior me tenía manía).

Análisis DAFO



Análisis DAFO personal :

-**Debilidades**: factores internos que pueden perjudicar el cumplimiento de mis objetivos.

-**Amenazas**: factores externos que pueden perjudicar el cumplimiento de mis objetivos.

-**Fortalezas**: factores internos que pueden favorecer el cumplimiento de mis objetivos.

-**Oportunidades**: factores externos que pueden favorecer el cumplimiento de mis objetivos.

Elabora tu DAFO personal y coméntalo con un compañero

Lectura 1: ¿Tenemos demasiado miedo al fracaso?

El País (2014). <http://ow.ly/FHznu>

A hombres y mujeres se les educa de forma diferente para enfrentarse al éxito y al fracaso. ¿Cómo afrontamos los baches de la vida?.

Ella sabe que no hay éxito como el fracaso y que el fracaso no es ningún éxito, cantaba Bob Dylan en Love Minus Zero/No Limit. Eso tan común llamado miedo al fracaso, el miedo a no conseguirlo, a no dar la talla, a no tener éxito... Es un miedo cultural para muchos, que paraliza para tantos otros y que es necesario para avanzar para algunos más. Y un miedo generalizado a todos pero que tiene sus particularidades de género.

“Los problemas clínicos que se presentan relacionados con la culpa y el fracaso suelen estar más relacionados con las mujeres. A las niñas se les enseña desde pequeñas a culpabilizarse de los pequeños problemas y fracasos, a empatizar con la culpa como algo consustancial y esperable, mientras que a los niños se les modela, por lo general, para dar una explicación externa sobre las atribuciones causales del fracaso, a echar balones fuera.

Son explicaciones totalmente inadecuadas. Y desde el punto de vista educativo haría falta un modelo que nos enseñe a aceptar nuestras responsabilidades buscando estrategias de cambio y soluciones que no nos culpabilicen, como ocurre en el caso de las niñas, que además a la larga puede desembocar en depresión –presente el doble en las mujeres que en los hombres–, ni a buscar causas ajenas que no solucionan el problema como en los hombres”, explica Carmelo Vázquez, catedrático de Psicopatología de la Universidad Complutense de Madrid.

Precisamente el príncipe Andrés y duque de York utilizó los versos de Dylan que abren este reportaje en una entrevista en The Sunday Times para hablar de la importancia de la educación en este sentido. Señaló que los niños tienen que aprender a fallar y a fracasar como “una lección de vida” porque es bueno para ellos. Y sabe bien de lo que se habla. El segundo hijo de la reina de Inglaterra podemos decir que ha tenido un matrimonio fracasado, proyectos empresariales fallidos y una esfera pública cuando menos cuestionada.

“El fracaso no es algo que temer o sobre lo que sentirse culpable, porque gran parte de la vida es la comprensión del fracaso y las lecciones que se pueden aprender del fracaso”, aseguró en relación a un programa educativo que ha puesto en marcha para animar a los jóvenes a iniciar proyectos en la Nominet Trust a la par que animaba a que en los colegios haya tareas diseñadas para fracasar, algo, matizó, que él mismo experimentó en la escuela Gordonstoun de Escocia. “Hay un deseo de que todo el mundo tenga éxito, lo cual es totalmente correcto y adecuado, pero tiene que haber un proceso de aprendizaje para el éxito y parte de ello debe consistir en ser desafiado en alguna manera para que el resultado lógico sea el fracaso, para que se pueda aprender de ese fracaso”, afirmó.

La cosificación del logro

Pero si el fracaso es algo consustancial a alguien de tan alto perfil, ¿por qué tienen el resto de los hombres mortales miedo a fracasar y por qué se miden más los fracasos que las lecciones que conllevan? Además del modelo educativo, social y culturalmente aprehendido, a hombres y mujeres nos diferencia en algo más. Dos talones de Aquiles como matiza Vázquez: “Las mujeres son más sensibles al fracaso afectivo y los hombres a los del logro y el conseguir”. Y aquí es donde este miedo entronca con el estereotipo del hombre de éxito.

La razón, prosigue el catedrático, “es cuando se confunde el logro y se cosifica. Tengo que conseguir algo para que los demás vean lo bueno que soy. Es una demostración de seguidor. Está muy presente e incluso en las relaciones sentimentales –[ejemplifica con un caso de abandono] la pareja se convierte en un logro afectivo y su pérdida se vive como una humillación– y sexuales –se habla de lograr y obtener placer u orgasmos–. El lenguaje cotidiano tiene mucho que ver y enmascara esa realidad masculina del seguidor: Se dice conseguir y lograr pero no tener o disfrutar”.

Lectura 1: ¿Tenemos demasiado miedo al fracaso?

El País (2014). <http://ow.ly/FHznu>

Esa cosificación, quizás, se eleve aún más en el plano laboral, a causa de esa concepción heredada de “el cabeza de familia que sostiene el hogar”, y en el plano del liderazgo. “Hay muchas sombras que amenazan desde pequeño a los chicos en este sentido. Ese elemento de ser productivo, de ser exitoso en el mundo profesional tiene un papel mayor en este mundo que en el femenino. Y más consecuencias...”, asegura. Enrique Iglesias decía a finales del año pasado en una entrevista: “Tengo miedo al fracaso y temo perder todo lo que he conseguido durante las últimas décadas por tomar una decisión errónea. Si mañana me dijeran que mi carrera musical va a llegar a su fin, no sabría qué hacer y estoy seguro de que acabaría deprimido”.

El fracaso, por tanto, implica miedo y la consecuencia más clara ante este miedo es, sin duda, “no atreverse a hacer, no tomar decisiones para eliminar potenciales riesgos”. Un error, porque “el atreverse y cultivar coraje es el elemento que hay que cultivar. Atraverse para afrontar el mal resultado y ser valiente es la enseñanza ante el fracaso”, señala Vázquez. “Hay un estudio muy revelador de una profesora norteamericana de origen etíope sobre el concepto de resiliencia, sobre la resistencia frente a la adversidad. Tomó en su investigación una muestra de etíopes y una de las preguntas fue: ‘¿Usted se considera un fracasado en su vida?’. Y no respondieron porque les parecía que era un sinsentido, además de intraducible. Para ellos no tiene sentido ser un fracasado en la vida, puedes tener fracasos pero de ahí a sentirse fracasado...”, prosigue el catedrático.

Lo mejor de los fracasos estrepitosos

“No es valiente quien no tiene miedo, sino quien sabe conquistarlo”. Esto afirmaba Nelson Mandela en una de sus muchas frases célebres y esa es la clave de la actitud ante el miedo al fracaso. “Sin fracaso es imposible que haya vida. La vida es una gran historia de fracasos no escritos desde el espermatozoide. Nos fijamos en el que tuvo éxito pero en realidad hay muchos intentos que generan movimiento y vida. El fracaso es la prueba de que uno ha intentado algo. El modo fácil para huir de este miedo es no intentarlo pero hay que plantearse la vida con una actitud de juego y de vivir. Ese es el mensaje. Quien no se atreve no puede conseguir nada. La única fórmula para no fracasar es quedarse en la cama”, señala Carmelo Vázquez.

Por tanto, el fracaso y el miedo que nos provoca, he aquí la cuestión, hay que usarlo como la oportunidad de volver a empezar con más bagaje. Nadie puede cuestionar que Michael Jordan es uno de los mejores jugadores de baloncesto de la historia. Usemos sus palabras para explicarlo. “Yo puedo aceptar un fallo. Cualquiera puede fallar. Pero no puedo aceptar el no intentarlo”, sostenía para después relatar: “He fallado más de 9.000 tiros en mi carrera. He perdido casi 300 juegos. En 26 ocasiones se me ha confiado para tirar el tiro que ganaría el partido y fallé. He fallado una y otra y otra vez en mi vida. Y es por eso que tengo éxito”.

Pero también hay casos históricos de exitosos que fracasaron. Abraham Lincoln, por ejemplo, ha sido uno de los grandes líderes de EE UU pero hasta entonces fue derrotado nada menos que en 26 campañas para optar a un cargo público. A Walt Disney le despidieron por no tener buenas ideas y carecer de imaginación. Carrie de Stephen King, además de ser su tercera novela, fue rechazada 30 veces; 20 en el caso de Dune de Herbert; Proust cansado de escuchar noes decidió pagar a alguien para que le editara, y a Kipling le dijeron que no sabía dominar la lengua inglesa. Van Gogh solo vendió un cuadro en vida y Bill Gates se metió un tremendo batacazo con la primera empresa que fundó con Paul Allen, con quien después crearía Microsoft. Podríamos seguir porque la lista es casi interminable. Y no solo en la vida de artistas y empresarios famosos, nuestra cultura está impregnada de referencias a los fracasos. Un par de ejemplos más: Desde la deliciosa película Pequeña Miss Sunshine hasta las letras de Bob Dylan como con la que hemos arrancado.

- 1- Haz un resumen de las principales ideas del texto.
- 2- Realiza una valoración de las ideas expuestas en el texto.
- 3- Describe una situación en la que tuviste miedo a fracasar y cómo lo afrontaste.

Lectura 2: No busques trabajo. Risto Mejide. El Periódico (2013). <http://ow.ly/FHANb>

No busques trabajo. Así te lo digo. No gastes ni tu tiempo ni tu dinero, de verdad que no vale la pena. Tal como está el patio, con uno de cada dos jóvenes y casi uno de cada tres adultos en edad de dejar de trabajar, lo de buscar trabajo ya es una patraña, un cachondeo, una mentira y una estúpida forma de justificar la ineptitud de nuestros políticos, la bajada de pantalones eurocomunitaria y lo poco que les importas a los que realmente mandan, que por si aún no lo habías notado, son los que hablan en alemán.

No busques trabajo. Te lo digo en serio. Si tienes más de 30 años, has sido dado por perdido. Aunque te llames Diego Martínez Santos y seas el mejor físico de partículas de Europa. Da igual. Aquí eres un pringao demasiado caro de mantener. Dónde vas pidiendo nada. Si ahí afuera tengo a 20 mucho más jóvenes que no me pedirán más que una oportunidad, eufemismo de trabajar gratis. Anda, apártate que me tapas el sol.

Y si tienes menos de 30 años, tú sí puedes fardar de algo. Por fin la generación de tu país duplica al resto de la Unión Europea en algo, aunque ese algo sea la tasa de desempleo. Eh, pero no te preocupes, que como dijo el maestro, los récords están ahí para ser batidos. Tú sigue esperando que los políticos te echen un cable, pon a prueba tu paciencia mariana y vas a ver qué bien te va.

Por eso me atrevo a darte un consejo que no me has pedido: tengas la edad que tengas, no busques trabajo. Buscar no es ni de lejos el verbo adecuado. Porque lo único que te arriesgas es a no encontrar. Y a frustrarte. Y a desesperarte. Y a creerte que es por tu culpa. Y a volverte a hundir.

No utilices el verbo buscar.

Utiliza el verbo crear. Utiliza el verbo reinventar. Utiliza el verbo fabricar. Utiliza el verbo reciclar. Son más difíciles, sí, pero lo mismo ocurre con todo lo que se hace real. Que se complica.

Da igual que te vistas de autónomo, de empresario o de empleado. Por si aún no lo has notado, ha llegado el momento de las empresas de uno. Tú eres tu director general, tu presidente, tu director de marketing y tu recepcionista. La única empresa de la que no te podrán despedir jamás. Y tu departamento de I+D (eso que tienes sobre los hombros) hace tiempo que tiene sobre la mesa el encargo más difícil de todos los tiempos desde que el hombre es hombre: diseñar tu propia vida.

Suena jodido. Porque lo es. Pero corrígeme si la alternativa te está pagando las facturas.

Trabajo no es un buen sustantivo tampoco. Porque es mentira que no exista. Trabajo hay. Lo que pasa es que ahora se reparte entre menos gente, que en muchos casos se ve obligada a hacer más de lo que humanamente puede. Lo llaman productividad. Otra patraña, tan manipulable como todos los índices. Pero en fin.

Mejor búscate entre tus habilidades. Mejor busca qué sabes hacer. Qué se te da bien. Todos tenemos alguna habilidad que nos hace especiales. Alguna singularidad. Alguna rareza. Lo difícil no es tenerla, lo difícil es encontrarla, identificarla a tiempo. Y entre esas rarezas, pregúntate cuáles podrían estar recompensadas. Si no es aquí, fuera. Si no es en tu sector, en cualquier otro. Por cierto, qué es un sector hoy en día.

No busques trabajo. Mejor busca un mercado. O dicho de otra forma, una necesidad insatisfecha en un grupo de gente dispuesta a gastar, sea en la moneda que sea. Aprende a hablar en su idioma. Y no me refiero sólo a la lengua vehicular, que también.

No busques trabajo. Mejor busca a un ingenuo, o primer cliente. Reduce sus miedos, ofrécele una prueba gratis, sin compromiso, y prométele que le devolverás el dinero si no queda satisfecho. Y por el camino, gánate su confianza, convéncele de que te necesita aunque él todavía no se haya dado cuenta. No pares hasta obtener un sí. Vendrá acompañado de algún pero, tú tranquilo que los peros siempre caducan y acaban cayéndose por el camino.

Lectura 2: No busques trabajo. Risto Mejide. El Periódico (2013). <http://ow.ly/FHANb>

Y a continuación, déjate la piel por que quede encantado de haberte conocido. No escatimes esfuerzos, convierte su felicidad en tu obsesión. Hazle creer que eres imprescindible. En realidad nada ni nadie lo es, pero todos pagamos cada día por productos y servicios que nos han convencido de lo contrario.

Por último, no busques trabajo. Busca una vida de la que no quieras retirarte jamás. Y un día día en el que nunca dejes de aprender. Intenta no venderte y estarás mucho más cerca de que alguien te compre de vez en cuando. Ah, y olvídate de la estabilidad, eso es cosa del siglo pasado. Intenta gastar menos de lo que tienes. Y sobre todo y ante todo, jamás te hipoteques, piensa que si alquilas no estarás tirando el dinero, sino comprando tu libertad.

Hasta aquí la mejor ayuda que se me ocurre, lo más útil que te puedo decir, te llames David Belzunce, Enzo Vizcaíno, Sislena Caparrosa o Risto Mejide. Ya, ya sé que tampoco te he solucionado nada. Aunque si esperabas soluciones y que encima esas soluciones viniesen de mí, tu problema es aún mayor de lo que me pensaba.

No busques trabajo. Sólo así, quizás, algún día, el trabajo te encuentre a ti.

- 1- Haz un resumen de las principales ideas del texto.
- 2- Realiza una valoración de las ideas expuestas en el texto.
- 3- ¿Qué significa “busca una vida de la que no quieras retirarte jamás”?

Enzo Vizcaíno se grabó en el metro cantando su currículum:

- ¿Por qué crees que lo hizo?
- ¿Qué habilidades ha demostrado al hacerlo?
- Investiga cuál ha sido su trayectoria profesional y los siguientes vídeos que ha grabado.



Lectura 3: Amancio Ortega: el hambre agudiza el ingenio eexcellence.es

La primera tienda Zara abrió en 1975 en La Coruña, lugar en el que inició su actividad el Grupo y en el que se ubican los servicios centrales de la compañía. Su creador, Amancio Ortega, figuraba como la tercera fortuna del mundo con 38.000 millones de euros en agosto de 2012.

El flechazo de este célebre personaje con el sector textil se remonta a finales de los años cuarenta, cuando con apenas 12 años la vida le dio una bofetada: “Una tarde al salir de la escuela fui con mi madre a una tienda a comprar comida. Yo era el pequeño de mis hermanos y a ella le gustaba venir a recogerme para llevarme a casa, y muchas veces la acompañaba dando un paseo mientras hacía sus recados. La tienda en la que entramos era uno de aquellos ultramarinos de la época, con un mostrador alto, tan alto, que yo no veía a quien hablaba con mi madre, pero le escuché algo que, pese al tiempo transcurrido, jamás he olvidado: Señora Josefa, lo siento mucho, pero ya no le puedo fiar más dinero. Aquello me dejó destrozado. Yo tenía apenas doce años”.

Aquel encontronazo con la cruda realidad -“el hambre agudiza el ingenio”, decía el Lazarillo de Tormes- le puso en la senda de lo que vendría después: “Esto no le volverá a pasar a mi madre nunca más. Lo vi muy claro: a partir de ese día me iba a poner a trabajar para ganar dinero y ayudar a mi casa. Abandoné los estudios, dejé los libros y me coloqué de dependiente en una camisería” (Este comercio sigue en La Coruña, en la esquina de la calle Juan Flórez).

La camisería se llamaba Gala y desde el comienzo Ortega ya destacaba: “Era el chico para todo: lo mismo limpiaba la tienda que hacía recados o atendía en el mostrador cuando había mucha urgencia. Por lo visto alguien me recomendó al dueño, porque le llamaba la atención que, desde que había puesto un pie en el establecimiento, me tomaba el trabajo con seriedad y sentido de la responsabilidad. Y es que siempre me gustó lo que hacía y tenía mucho empeño por aprender”.

Luego, con 17 años, pasó a La Maja, una tienda de confección de más categoría en la que también trabajaban sus hermanos Pepita y Antonio: “Los dueños de La Maja prestaban mucha atención a las sugerencias del pequeño de los Ortega, que les propuso hacerse cargo de la confección de prendas con telas de la tienda y mano de obra aportada por Primitiva, la mujer de su hermano Antonio, que era modista. Los resultados fueron positivos y en ese preciso momento Amancio, que no estaba dispuesto a regalar el valor añadido de sus iniciativas dejó su trabajo como dependiente para dedicarse a la fabricación del producto. En diez años de experiencia había hecho contactos con fabricantes de tejidos catalanes, que le dieron acceso a precios de mayorista, y había acumulado una interesante cartera de clientes propios”.

En 1963 es el año en que Ortega da un golpe de timón a su vida y se pone a trabajar por cuenta propia: “Desde que empecé a trabajar tenía una idea que me obsesionaba: ¿Por qué no puedo inventar algo diferente a todo lo que hay en el mercado?. Tampoco sabría definir con claridad lo que me rondaba por la cabeza en aquellos años, pero decidí seguir mi impulso y puse en marcha GOA, con mi hermano Antonio. Abrimos una cuenta corriente con 2.500 pesetas; mi cuñada, que sabía de costura, y mi primera mujer, Rosalía, hacían las famosas batas boatiné, que entonces estaban tan de moda”. Diez años después la empresa contaba con 500 trabajadores y había absorbido las operaciones de aprovisionamiento y distribución al tiempo que había contratado un equipo de diseñadores: Zara había despegado...

Amancio Ortega “empresario”

¿Qué cualidades tiene ese empresario que desde orígenes tan humildes que ha sido capaz de forjar el principal grupo de moda del mundo?

- Hacer equipo: “Mi éxito es el de todos los que colaboran y han colaborado conmigo. Un ser humano no puede ser tan inteligente, tan poderoso o tan prepotente como para hacer él solo una empresa de este calibre. Son muchos los que se han dejado la vida en la empresa. Son muchos los que han hecho realidad esta joya desde el principio hasta hoy”. ¿Y que busca Amancio Ortega en su equipo? Varias cosas: “La primera, de la que se derivan las demás, es un serio sentido del compromiso con lo que va a hacer. ¿Esta persona se cree lo que dice al mostrar su empeño por trabajar con nosotros?”

Siempre he buscado gente que encaje en la compañía, que comprenda bien nuestros valores. Uno de ellos es que nuestra responsabilidad exige una ejecución muy rápida en cualquier puesto”.

- **No bajar la guardia:** “La autocomplacencia es lo peor si quieres conseguir hacer algo importante. En esta compañía nunca nos hemos confiado, ni en aquellos años en los que dábamos los primeros pasos, ni ahora que tenemos tiendas por todo el mundo. El optimismo ciego es negativo. Hay que tener siempre un afán de superación y una constante capacidad de crítica. Siempre pensé que para triunfar teníamos que poner la organización boca abajo cada día”.
- **Capacidad de trabajo y exigencia:** “Lo mío desde que empecé, ha sido una dedicación plena al trabajo, junto a la máxima exigencia. Yo nunca me quedaba contento con lo que hacía y siempre he intentado inculcar esto mismo a todos los que me rodean”.
- **Pasión por el crecimiento:** “Desde que no era nadie ni tenía apenas nada, soñaba con crecer. El crecimiento es un mecanismo de supervivencia; si no hay crecimiento, una compañía se muere (...). A mis 72 años siento lo mismo, que no se puede dejar de crecer”.
- **Capacidad de aprender:** Lo señala Pablo Isla: “Quizás no tenga una formación académica, pero tiene una formación superior a cualquiera desde el punto de vista empresarial. Está permanentemente alerta, va más allá de la intuición y del sentido común. Se ha formado mucho de manera autodidacta, por la inquietud que siempre ha tenido”. Dos cualidades que le resaltan son su humildad y su capacidad de escuchar.
- **Cercanía a las personas:** “Querer a las personas que trabajan con nosotros es una obligación. Debéis vivir cerca de cada uno de ellos, de lo que tienen entre manos en sus casas, en su familia, no sólo en el trabajo”, dice Ortega. El máximo responsable de la compañía así lo corrobora: “Su cercanía a la gente es impresionante: le quieren como respuesta a lo que él ha hecho. Es extraordinario comprobar cómo combina la firmeza y la exigencia con el respeto a cualquier persona”. Según el propio protagonista: “Yo quiero una empresa con alma, formada por personas con alma. El verdadero éxito de esta empresa, insisto en ello, es la gente que tenemos. No sé como se consigue, pero es muy importante, incluso un poco milagroso”.

Otros principios de management que Amancio Ortega intenta aplicar al negocio son:

1. Es preciso utilizar la lógica para decidir.
2. Hay que ser objetivo con las personas e intentar ponerse en su lugar.
3. Dirigir no es un título. Se trata de enseñar, pero yendo por delante, ayudando.
4. Si vas a juzgar algo de manera negativa, tienes que dar una solución.
5. Siempre hay que hablar en plural al referirse al trabajo y nunca decir: “Esto lo he hecho yo”.
6. Conviene fijarse en lo pequeño. Hay que vivir con los ojos y los oídos bien abiertos.
7. Hay que tratar a los proveedores con mucho respeto.
8. Todo lo que nos rodea es competencia. No se debe subestimar a nadie, porque empresas muy grandes han caído.
9. Hay que tomar decisiones ágiles para que no sufra el corazón del negocio. No se puede fallar

Preguntas:

- 1- Enumera las distintas cualidades de Amancio Ortega como empresario. ¿Cuáles destacarías?
- 2- Identifica en el texto frases y situaciones relacionadas con la empatía.
- 3- ¿Por qué decidió Ortega convertirse en empresario?
- 4- Comenta tres de los principios de management de Amancio Ortega.
- 5- ¿Qué importancia tiene conocer un sector antes de establecerse por cuenta propia?
- 6- Valora la contribución social de Amancio Ortega

Ejemplo de habilidades comunicativas: Querido Tommy <http://youtu.be/CktQxuDkYGg>

El cantante y compositor Tommy Torres recibió por twitter una desesperada petición de un fan chileno:

Querido @tommy_torres:

No sé si tú realmente lees estas cartas, pero no pierdo nada con intentarlo. Te escribo para pedirte algo que para mí es de vida o muerte. No pienses que exagero, es la verdad.

Hay una chica que no te imaginas cómo, pero no sale de mi cabeza. A ella le encantan tus canciones y al parecer tú para estas cosas eres muy elocuente y, pues, te imaginas ya lo que te quiero pedir... ;-)

El problema es que con ella a mí ni me salen las palabras y quizás tú pudieras ayudarme a decirle de una forma muy poética que yo me muero por ella. Es que eso del romanticismo a mí no se me da tan fácil como a ti. Anda, dame unas líneas bonitas que le saquen mil suspiros. Porque, la verdad, decirle que la amo y nada más... no sé si eso bastará.

Espero tu respuesta y tu ayuda. Gracias.

@paco— Santiago

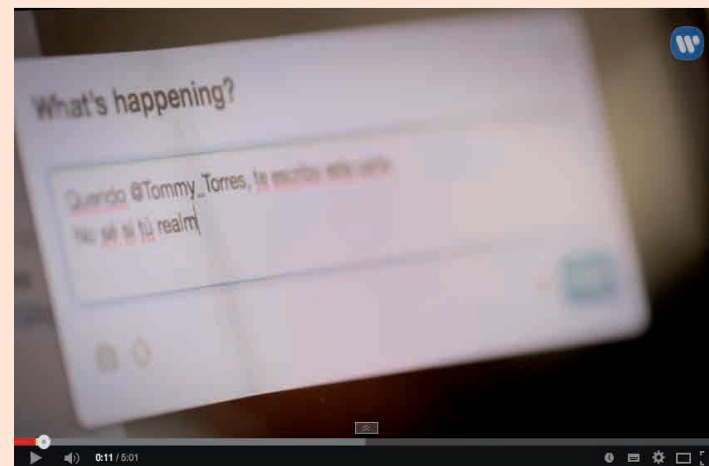
Como Tommy no contestaba el fan chileno insistió:

Señor @Tommy_torres:

No me ha contestado. Yo pensaba que era buena gente...:-(Puede que usted esté muy ocupado pero igual tengo que insistir en que me eche una ayuda para conquistar a mi chica. Le copio mi carta anterior por si no la vio. @paco-----Santiago

El vídeo de la canción de Tommy Torres en respuesta a la petición de su fan: <http://youtu.be/CktQxuDkYGg>

- ¿Por qué Paco ha conseguido su objetivo? ¿qué habilidades ha demostrado para hacerlo?
- ¿Qué habilidades tiene Tommy que no tiene Paco? ¿cómo crees que las ha logrado desarrollar?
- Escribe cómo podría ser la respuesta de Paco en agradecimiento a Tommy.



10. Trabajo final de autonomía personal, liderazgo e innovación

Ver vídeos cómic
Emprender

10 vídeos de minuto y medio cada uno
http://youtu.be/nB78_TsKBrc



Entregar trabajo
en pdf
respondiendo preguntas
guía didáctica

Trabajo individual
Enlace a la guía didáctica Emprender en 1/2 hora
<http://ow.ly/FSok>

Grabar vídeo
resumen y valoración

Trabajo en grupos de 3 alumnos
Resumen cómic en 2 minutos
Valoración cómic en 2 minutos
Ejemplo: <http://wp.me/pDMZA-2aZ>



Grabar vídeo
"Cómo se hizo"

1 minuto: DAFO del grupo ante el trabajo
1 minuto: ¿Cómo lo planificamos?
1 minuto: ¿Qué problemas tuvimos?
1 minuto: ¿Cómo los solucionamos?
1 minuto: ¿Qué hemos aprendido haciendo el trabajo?

FICHA DIDÁCTICA 1. Las habilidades del emprendedor



Carlos le explica a Basilio qué se necesita para ser emprendedor.

Preguntas para el debate:

- Describe con ejemplos en qué consisten: las habilidades, la visión estratégica, la capacidad de multitarea y el liderazgo.
- ¿Por qué crees que Carlos identifica al emprendedor con un videojuego? ¿ves la comparación acertada? ¿por qué?
- Valora cómo es tu perfil de emprendedor.

Material complementario:

- Vídeo "Cómo emprender y desarrollar el talento emprendedor" Xabier Verdarguer (33 minutos). <http://ow.ly/BIJKP>
- Vídeo "El carácter emprendedor" (2 minutos). <http://ow.ly/BIKoz>
- "Todos nacemos con el talento para cumplir nuestros sueños". Mario Alonso Puig. <http://ow.ly/d4661>

Empleo y seguridad social

1. El contrato de trabajo
2. El salario
3. Las deducciones del salario
4. Estructura recibo salarial
5. Finiquito
6. Ejemplo de recibo salarial.
7. Lectura: Los accidentes laborales suben un 30%
8. Actividad: los riesgos laborales
9. Actividad: el proceso de búsqueda de empleo



Encabezamiento

La categoría o grupo profesional y los grupos de cotización están definidos en tablas oficiales.

Desde el 2002 no es obligatorio que la empresa lleve Libro de Matrícula.

Se asigna desde la primera vez que un trabajador se da de alta. El trabajador mantiene este número durante toda su vida.

| | |
|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Empresa: _____ | Trabajador: _____ |
| Domicilio: _____ | N.I.F. : _____ Número Libro de Matrícula: _____ |
| C.I.F.: _____ | Número de afiliación a la Seguridad Social: _____ |
| Código de cuenta de cotización a la Seguridad Social: _____ | Categoría o grupo profesional: _____ |
| | Grupo de cotización: _____ |

Periodo de liquidación: del de al dede Total días

- Si el trabajador tiene retribución mensual y ha estado de alta todo el mes, se pone siempre el total de 30 días (independientemente de los días que tenga ese mes).
- Si su retribución es diaria y ha estado de alta todo el mes, se pone el número de días que realmente tiene ese mes, 28, 29, 30 o 31
- Si comenzó a trabajar después del día 1, se contarán los días exactos que estuvo incorporado ese mes.

2. El salario

El Estatuto de los Trabajadores considera salario a “la totalidad de las percepciones económicas, en dinero o en especie”. Establece como excepciones algunos tipos de indemnizaciones (traslados, despidos, Seguridad Social..), que se restarán de la cantidad percibida como salario.

Componentes del salario

El salario se divide en dos grandes bloques:

- **Salario base.** Se percibe por el hecho de trabajar, en función de la categoría profesional. No tiene en cuenta las circunstancias personales o resultados de la empresa.
- **Complementos salariales.** Están en función de la situación personal del trabajador o del rendimiento realizado: antigüedad, horas extra, primas, turnicidad, desplazamientos, dietas...

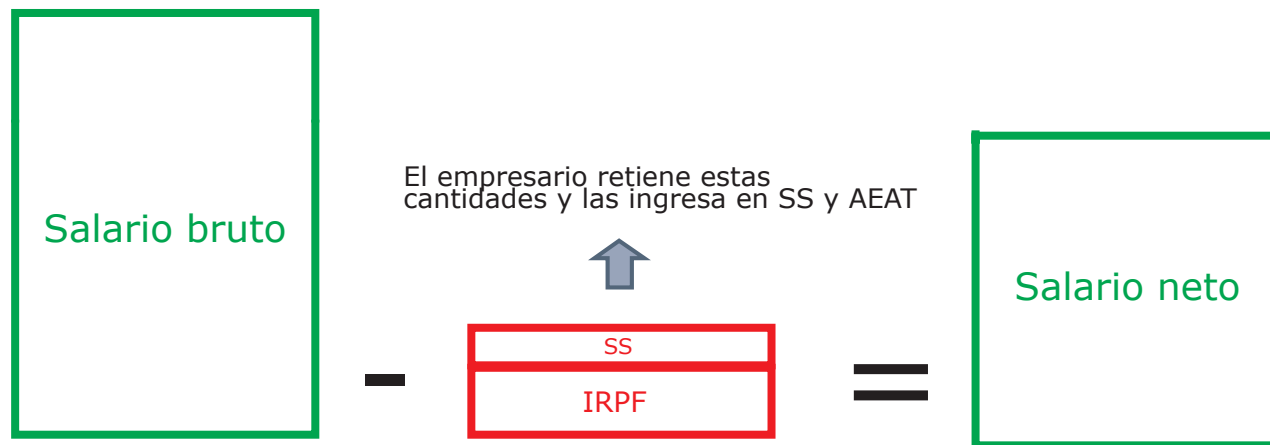
Salarios: totalidad de las percepciones económicas de los trabajadores, en dinero o en especie, por la prestación profesional de servicios laborales por cuenta ajena, ya retribuyan el trabajo efectivo, cualquiera que sea la forma de remuneración, o los periodos de descanso computables como de trabajo.

SMI: Salario mínimo interprofesional. Establecido como mínimo por el Estatuto de los Trabajadores para un jornada laboral a tiempo completo.



3. Deducciones en el salario

El trabajador no recibe íntegramente su retribución: se le deduce su aportación a la Seguridad Social y la retención del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas.



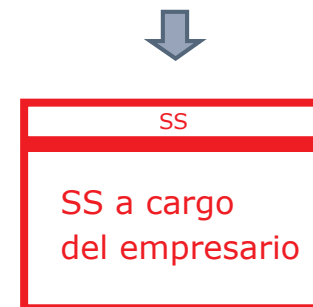
Retención IRPF: dinero que la Agencia Tributaria detrae del salario por medio de la empresa como anticipo de la cuota del impuesto que después habrá que pagar.

Coste salarial para el empresario

El empresario, tener contratado un trabajador no sólo le cuesta el salario bruto, también tiene que abonar una cuota mensual a la seguridad social.

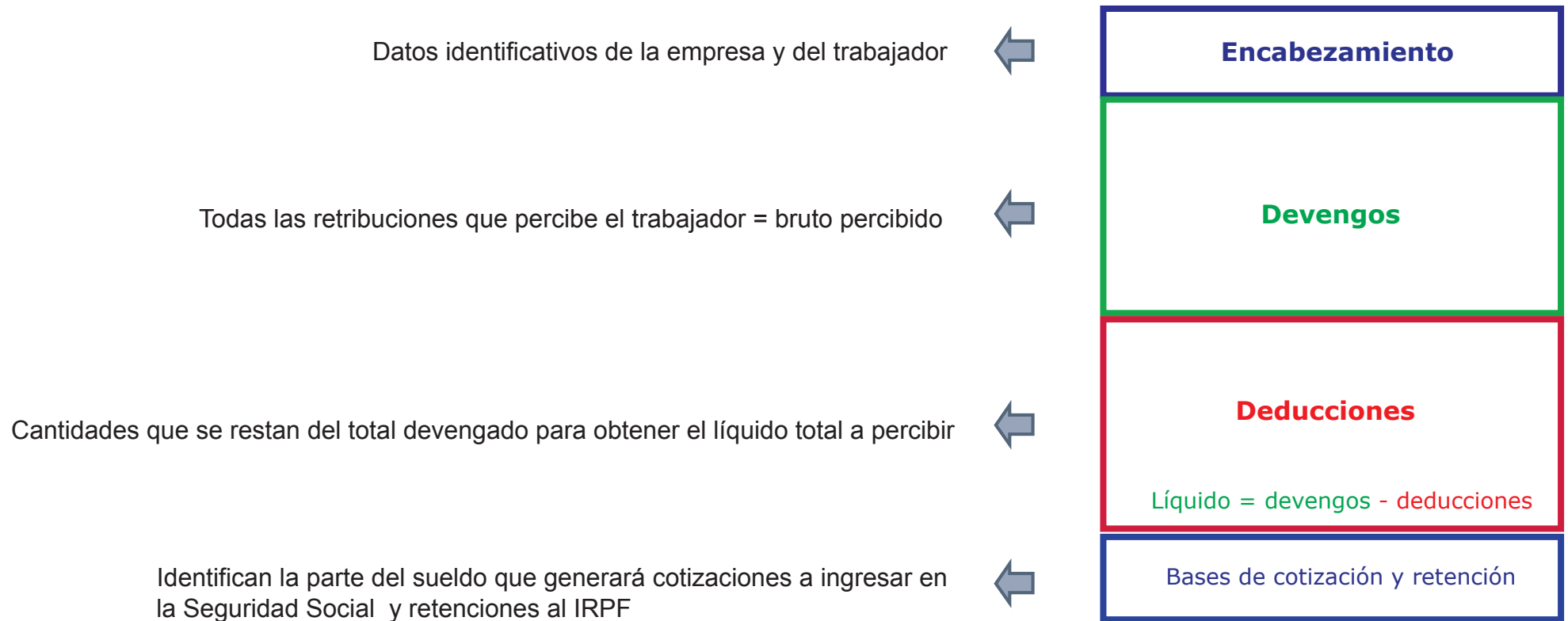


El empresario ingresa en la Seguridad Social la cuota que le corresponde a él, más la cuota que le retiene al trabajador.

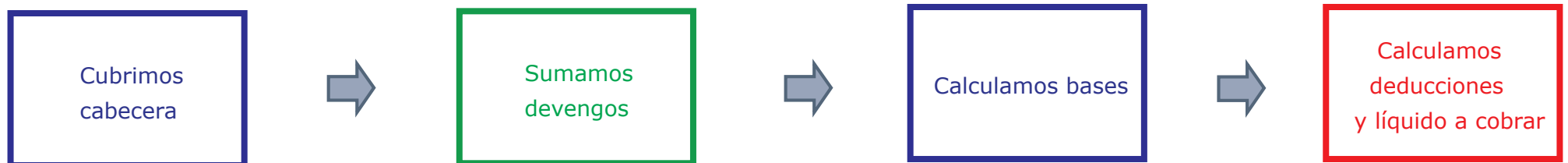


4. Estructura del recibo de salarios

La **nómina o recibo salarial** es el documento que justifica el pago de las retribuciones al trabajador por parte del empresario.



Proceso de elaboración



Encabezamiento

La categoría o grupo profesional y los grupos de cotización están definidos en tablas oficiales.

Desde el 2002 no es obligatorio que la empresa lleve Libro de Matrícula.

Se asigna desde la primera vez que un trabajador se da de alta. El trabajador mantiene este número durante toda su vida.

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Empresa: _____ Domicilio: _____ C.I.F.: _____ Código de cuenta de cotización a la Seguridad Social: _____ | Trabajador: _____ N.I.F. : _____ Número Libro de Matrícula: _____ Número de afiliación a la Seguridad Social: _____ Categoría o grupo profesional: _____ Grupo de cotización: _____ |
| Periodo de liquidación: del de al dede | |
| Total días <input type="text"/> | |

- Si el trabajador tiene retribución mensual y ha estado de alta todo el mes, se pone siempre el total de 30 días (independientemente de los días que tenga ese mes).
- Si su retribución es diaria y ha estado de alta todo el mes, se pone el número de días que realmente tiene ese mes, 28, 29, 30 o 31
- Si comenzó a trabajar después del día 1, se contarán los días exactos que estuvo incorporado ese mes.

Devengos

Como regla general las percepciones salariales cotizan a la Seguridad Social.

Las **percepciones salariales** son la totalidad de retribuciones, en dinero o en especie, que el trabajador percibe como contraprestación a su prestación de servicios laborales. Retribuyen tanto el trabajo efectivo como los períodos de descanso computables como trabajo (días festivos, descanso semanal, vacaciones..).

Las **percepciones extrasalariales** tienen como finalidad compensar los gastos ocasionados al trabajador como consecuencia del desarrollo de su trabajo.

| I. DEVENGOS | TOTALES |
|--------------------------------------------------------|---------|
| 1. Percepciones salariales | |
| Salario base..... | _____ |
| Complementos salariales | |
| _____..... | _____ |
| _____..... | _____ |
| _____..... | _____ |
| Horas extraordinarias | _____ |
| Gratificaciones extraordinarias | _____ |
| Salario en especie | _____ |
| 2. Percepciones extrasalariales | |
| Indemnizaciones o suplidos por gastos | |
| _____..... | _____ |
| Prestaciones e indemnizaciones de la Seguridad Social | |
| _____..... | _____ |
| Indemnizaciones por traslados, suspensiones y despidos | |
| _____..... | _____ |
| Otras percepciones no salariales | |
| _____..... | _____ |
| A. TOTAL DEVENGOS..... | _____ |

Las percepciones extrasalariales por regla general no cotizan

Bases de cotización

BCCC = Percepciones Salariales, sin incluir las horas extraordinarias + excesos no salariales + Prorrateso de retribuciones de vencimiento superior al mes (pagas extras, de beneficios)

Prorrateso de retribuciones superior al mes = Importe anual estimado / 12

DETERMINACIÓN DE LAS BASES DE COTIZACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL Y CONCEPTOS DE RECAUDACIÓN CONJUNTA Y DE LAS BASE SUJETA A RETENCIÓN DEL I.R.P.F.

1. Base de cotización por contingencias comunes
Remuneración mensual
Prorrata pagas extraordinarias
TOTAL
2. Base de cotización por contingencias profesionales (A.T. y E.P.) y conceptos de recaudación conjunta (Desempleo, Formación Profesional, Fondo de Garantía Salarial).....
3. Base de cotización adicional por horas extraordinarias
4. Base sujeta a retención del I.R.P.F.

BCCP Y CONCEPTOS DE RECAUDACIÓN CONJUNTA = Percepciones Salariales, incluyendo horas extraordinarias + Excesos de percepciones no salariales + Prorrateso de retribuciones de vencimiento superior al mes (pagas extras, de beneficios)

B.C. HORAS EXTRAORDINARIAS = Retribución en concepto de Horas Extraordinarias

CONTINGENCIAS COMUNES: situaciones derivadas de enfermedades comunes, maternidad y accidente no laboral.

CONTINGENCIAS PROFESIONALES: (Accidentes de Trabajo y Enfermedades Profesionales; AT y EP).

DESEMPLEO: se destina a cubrir este riesgo, que está gestionado por el INEM.

FONDO DE GARANTIA SALARIAL: se destina a garantizar los salarios, indemnizaciones y salarios de tramitación que las empresas no abonen a sus trabajadores, con independencia de la propia responsabilidad empresarial.

FORMACION PROFESIONAL: están destinadas a fines de formación, reciclaje, etc. profesional.

COTIZACION ADICIONAL POR HORAS EXTRAORDINARIAS: están sujetas a una cotización adicional, con el fin de incrementar los recursos de la Seguridad Social.

Deducciones

Cuota Cotización por Contingencias Comunes =

Tipo aplicable según tabla sobre Base de Cotización por Contingencias Comunes.

Cuota Cotización por Desempleo =

Tipo aplicable según tabla sobre Base de Cotización por Desempleo.

Cuota Cotización por Formación Profesional =

Tipo aplicable según tabla sobre Base de Cotización por Formación Profesional.

Cuota Cotización por Horas Extraordinarias =

Tipo aplicable según tabla sobre Base Cotización por Horas Extraordinarias.

II. DEDUCCIONES

TOTALES

1. Aportación del trabajador a las cotizaciones a la Seguridad Social conjunta a conceptos de recaudación

| | % | |
|---------------------------------------------------------|-------|-------|
| Contingencia comunes | _____ | _____ |
| Desempleo | _____ | _____ |
| Formación Profesional | _____ | _____ |
| Horas extraordinarias | _____ | _____ |
| Fuerza mayor o estructurales | _____ | _____ |
| No estructurales | _____ | _____ |
| TOTAL APORTACIONES | _____ | _____ |
| 2. Impuesto sobre la renta de las persona físicas | _____ | _____ |
| 3. Anticipos | _____ | _____ |
| 4. Valor de los productos en especie | _____ | _____ |
| 5. Otras deducciones..... | _____ | _____ |

B. TOTAL A DEDUCIR

-B).....

A PERCIBIR (Adede

Firma y sello de la Empresa

RECIBÍ

El empresario tiene la obligación de practicar la retención de IRPF que corresponda según la situación económica y familiar del trabajador.

5. El finiquito”

Nombre común que recibe el documento que firma el trabajador a la extinción de su contrato de trabajo.

Componentes del finiquito

- El Salario de los últimos días trabajados del mes en el que cesa.
- El pago de las vacaciones no disfrutadas (calculadas desde el 1 de enero del año en curso hasta el cese a razón de 2,5 días por mes y descontando los días disfrutados).
- Las pagas extraordinarias. Se calcula la parte proporcional desde el inicio del semestre hasta la fecha de cese.
- Otros conceptos. Se incluirían posibles indemnizaciones (como puede ser el caso de algunos contratos de duración determinada) y otras pagas extraordinarias reguladas en el convenio aplicable.

Parte
proporcional
pendiente

Salario

Vacaciones

Pagas extra

Otros

La firma del finiquito

La firma del finiquito libera al empresario de futuras obligaciones. Por ello es muy importante que el trabajador esté conforme y bien informado de lo que firma.

Para ello tiene derecho a requerir la presencia de un miembro del comité de empresa o delegado de personal.

Sólo se debe firmar el finiquito si se está totalmente seguro y convencido de lo que se firma.

Ejemplo de recibo salarial

RECIBO INDIVIDUAL JUSTIFICATIVO DEL PAGO DE SALARIOS

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Empresa: EMPRESA, S.A. Domicilio: Boquilla, 19 C.I.F.: 28028 Codigo de Cuota de Cotización a la Seguridad Social: 28000094844 | Trabajador: ANTONIO ALVAREZ AVILES N.I.F.: 14769332 M Antigüedad: 01-01-1990 Número de Afiliación a la Seguridad Social: 280000324433 Categoría o Grupo Profesional: Jefe Administrativo Grupo de Cotización: 03 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Periodo de liquidación: del 1 de Enero al 31 de Enero de 2.009 Total días: 31

| I. DEVENGOS | | TOTALES |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------|
| 1. Percepciones salariales | | |
| Salario base | 841,42 | |
| Complementos salariales | | |
| Antigüedad | 126,21 | |
| Plus Convenio | 174,29 | |
| Plus Distancia | 36,06 | |
| Horas Extraordinarias | 120,20 | |
| Gastos Manutención | 474,80 | |
| Salario en especie | | |
| 2. Percepciones no salariales | | |
| Indemnizaciones o suplidos | | |
| Prestaciones e indemnizaciones de la Seguridad Social | | |
| Indemnizaciones por traslados, suspensiones o despidos | | |
| Otras percepciones no salariales | | |
| A. TOTAL DEVENGADO | | 1.772,98 |
| II. DEDUCCIONES | | |
| 1. Aportación del trabajador a las cotizaciones a la Seguridad Social y conceptos de recaudación conjunta | | |
| % | | |
| Contingencias comunes | 4,70 | 64,88 |
| Desempleo | 1,55 | 23,26 |
| Formación Profesional | 0,10 | 1,50 |
| Horas extraordinarias | | |
| Fuente mayor | | |
| Resto | 4,70 | 5,65 |
| TOTAL APORTACIONES | | 95,29 |
| 2. Impuesto sobre la renta de las personas físicas | 20 | 269,25 |
| 3. Anticipos | | |
| 4. Valor de los productos recibidos en especie | | |
| 5. Otras deducciones | | |
| B. TOTAL A DEDUCIR | | 364,54 |
| LIQUIDO TOTAL A PERCIBIR (A-B) | | 1.408,44 |
| Firma y sello de la Empresa | Madrid, 31 de enero de 2.009 | RECIBÍ |

DETERMINACION DE LAS BASES DE COTIZACION A LA SEGURIDAD SOCIAL Y CONCEPTOS DE RECAUDACION CONJUNTA Y DE LA BASE SUJETA A RETENCION DEL I.R.P.F.

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| 1. Base de cotización por contingencias comunes | |
| Remuneración mensual | 1.190,00 |
| Prorrata pagas extraordinarias | 190,32 |
| TOTAL | |
| 1.380,32 | |
| 2. Base de cotización por contingencias profesionales (A.T. y E.P.) y concepto de recaudación conjunta (Desempleo, Formación Profesional, Fondo de Garantía Salarial) | |
| 1.500,92 | |
| 3. Base de cotización adicional por horas extraordinarias | 120,20 |
| 4. Base sujeta a retención del I.R.P.F. | 1.348,26 |

Fuente

www.seg-social.es/prdi00/groups/public/documents/binario/50925.pdf

Lectura : Los accidentes laborales mortales suben un 30% EFE (2015)

Un informe de UGT-A recoge que un 30% de empresas no tienen delegado de prevención y alerta del aumento del número de infartos en el sector de la limpieza y financiero.

El secretario de relaciones laborales de UGT-Andalucía, Juan Carlos Naranjo, ha presentado este lunes un informe sobre siniestralidad laboral con motivo de la conmemoración este martes del Día de Seguridad y Salud en el Trabajo, y ha exigido que se investigue las causas de los accidentes in itinere, que hasta ahora no se hace, ya que en 2014 fallecieron 94 personas en accidentes laborales en Andalucía, de los que 17 fueron in itinere. Además, el 50 % de los accidentes laborales mortales fueron trabajadores con contratos temporales, ha destacado.

El dirigente sindical ha denunciado que, a pesar de haber transcurrido veinte años desde la publicación de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales, la siniestralidad sigue en aumento y se ha roto la tendencia a la baja en los últimos diez años. Por ello, ha exigido a los empresarios y a la Junta y al Gobierno el "cumplimiento riguroso de la ley. No se puede considerar como algo asumible e inevitable la siniestralidad laboral por parte del empresario". UGT está llevando a cabo un programa de visitas a empresas en materia de prevención y el año pasado los técnicos del sindicato visitaron casi 3.500, sobre todo las que tienen entre seis y diez trabajadores, ha explicado Naranjo.

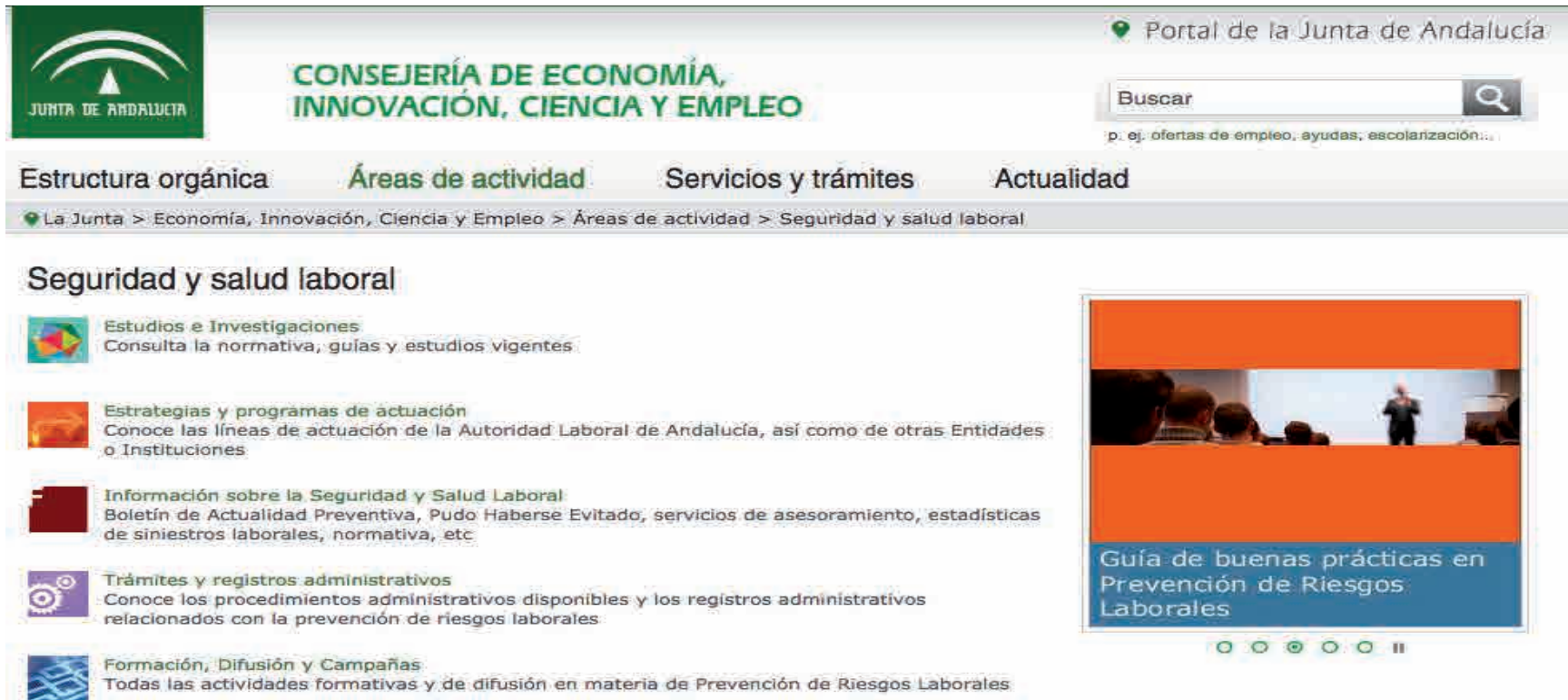
Las conclusiones del informe ponen de manifiesto que un 30% de las empresas no tienen delegado de prevención, a pesar de ser una obligación legal y otro incumplimiento es el 35% de los trabajadores no participa en cuestiones preventivas. Según el informe de UGT-A, aunque el 85% de los trabajadores ha recibido formación e información en materia preventiva, el número de horas recibidas son menos de diez en un 58 % de los casos. Un 85% de las empresas visitadas por los técnicos de UGT gestionan la prevención a través de un servicio ajeno, lo que "supone que no se fomente eficazmente la integración de la prevención en la empresa", ha denunciado el dirigente sindical. En un 97% de los casos se ha hecho el plan de prevención y la evaluación de riesgos laborales, pero las medidas preventivas propuestas se cumplen en un 89% de los casos, ha incidido.

Según Naranjo, la investigación de los accidentes sigue siendo una "asignatura pendiente" porque la ley obliga al empresario a investigar cuando se produzca un daño para la salud de los trabajadores o cuando aparezcan indicios de que las medidas preventivas resultan insuficientes, algo que sólo han hecho un 57% de las empresas visitadas por los técnicos de UGT. Se ha detectado un incremento de los accidentes "clásicos" como pueden ser derrumbamientos de muros y vuelcos de tractores, de forma que el 21% de los siniestros ocurridos en 2012 fueron por sobreesfuerzos y el 25% por caídas.

Asimismo, el responsable de UGT ha hecho hincapié en que han aumentado mucho los infartos y lo ha asociado a las situaciones de estrés y precariedad laboral que viven algunos trabajadores, sobre todo del sector de la limpieza porque tienen que cubrir más oficinas con las mismas horas que hacían antes de la crisis. Los otros afectados por los infartos son los trabajadores del sector financiero o de ahorro porque sufren la presión de las ventas de productos, así como el miedo a que le apliquen la movilidad geográfica o por un despido derivado de la reestructuración del sector durante los últimos años.

- 1- Haz un resumen de las principales ideas del texto.
- 2- Realiza una valoración de las ideas expuestas en el texto.
- 3- ¿Por qué crees que hay trabajadores que no participan en cuestiones preventivas?

Actividad: Los riesgos laborales



The screenshot shows the website of the Junta de Andalucía, specifically the 'CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN, CIENCIA Y EMPLEO'. The page is titled 'Seguridad y salud laboral' and features a navigation menu with options like 'Estructura orgánica', 'Áreas de actividad', 'Servicios y trámites', and 'Actualidad'. A search bar is visible with the text 'Buscar' and a magnifying glass icon. Below the search bar, there are several links and icons representing different areas of work safety, such as 'Estudios e Investigaciones', 'Estrategias y programas de actuación', 'Información sobre la Seguridad y Salud Laboral', 'Trámites y registros administrativos', and 'Formación, Difusión y Campañas'. On the right side, there is a video player showing a presentation slide titled 'Guía de buenas prácticas en Prevención de Riesgos Laborales'.

<http://www.juntadeandalucia.es/organismos/economiainnovacioncienciayempleo/areas/seguridad-salud.html>

Entra en la web de la Junta de Andalucía sobre Seguridad y salud laboral y:

- 1- Explica qué son los riesgos laborales.
- 2- Realiza una síntesis de una hoja sobre las actuaciones de la Junta en este ámbito.
- 3- ¿Crees que la prevención de riesgos laborales es responsabilidad exclusiva del empresario? ¿por qué?

Actividad: El proceso de búsqueda de empleo



http://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/1_1709_GuiaPracticaBusquedaEmpleo.pdf

Descarga la Guía Práctica de la Junta de Andalucía para la búsqueda de Empleo:

- 1- Haz un resumen de una carilla sobre los contenidos dicha guía.
- 2- Comenta con tus compañeros la importancia de cada uno de los cuatro principales puntos de la guía.

Empresa y finanzas

A. Financiación, fiscalidad y rentabilidad

1. El patrimonio empresarial
2. Fiscalidad empresarial
3. La cuenta de resultados

B. Secretaría, archivo y compra-venta

1. La comunicación.
2. Modelos de comunicación
3. El proceso de compra-venta
4. Modelos de compraventa.



Financiación, fiscalidad y rentabilidad

1. El patrimonio empresarial
2. Fiscalidad empresarial
3. La cuenta de resultados



1. El patrimonio

Las empresas poseen una estructura de **elementos físicos**: local, maquinaria, equipos informáticos, materias primas, dinero en efectivo.. en su actividad generan **derechos** (cobrar las ventas a los clientes).. y **obligaciones** (pagar a los proveedores)..

Los bienes y derechos constituyen el **activo** del patrimonio, mientras que las obligaciones son el **pasivo**.

El **patrimonio neto** informa del valor contable de la riqueza de la empresa, es el valor de liquidación del patrimonio empresarial que resultaría si se hicieran efectivos los bienes y derechos del activo y se liquidarían las deudas del pasivo.

El conjunto de bienes, derechos y obligaciones es el **patrimonio** empresarial.

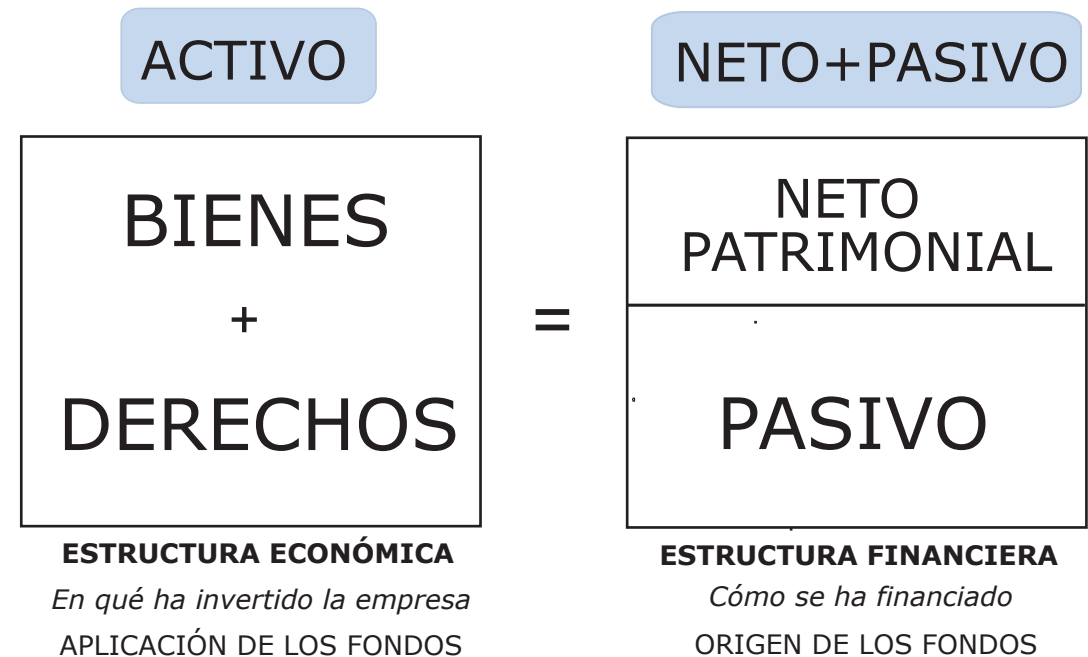
El balance

Refleja el patrimonio de una empresa en un momento determinado, como una foto de los bienes, derechos y obligaciones.

Siempre está en equilibrio, ya que todo lo que se adquiere para producir tiene que haber sido financiado de alguna forma por fondos propios o ajenos.

El activo constituye la **estructura económica**, el lugar en el que se han invertido los fondos de la empresa.

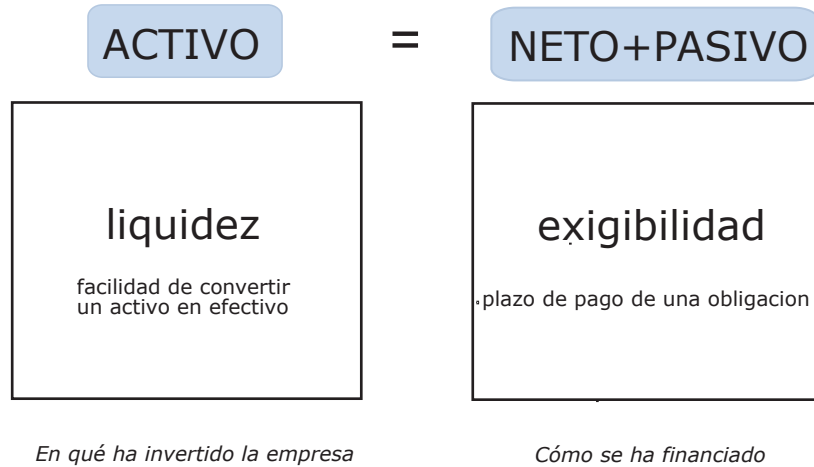
El pasivo y el neto reflejan la **estructura financiera**, el origen de los fondos con los que se ha financiado el activo. El balance muestra el equilibrio entre dos estructuras



Neto = Activo - Pasivo → **Activo = Pasivo + Neto** (Ecuación fundamental del patrimonio)

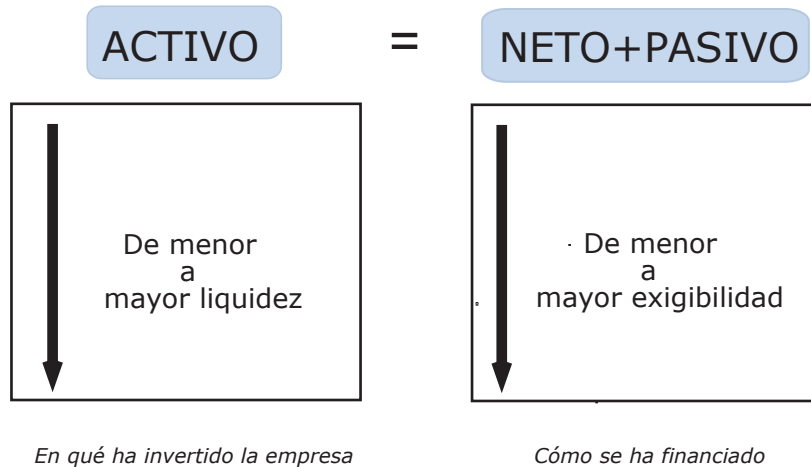
Criterios de ordenación del balance

Los activos se ordenan en el balance de menor a mayor liquidez, mientras que las fuentes de financiación de menor a mayor exigibilidad. El dinero en la caja de la empresa es muy líquido, mientras que un terreno rústico puede resultar difícil, lento y caro de convertir en dinero en efectivo. Una deuda a pagar en una semana tiene un grado urgente de exigibilidad, mientras que el dinero aportado por los accionistas no es exigible.



Liquidez: facilidad en que un bien o derecho pueden convertirse en dinero en efectivo.

Exigibilidad: plazo en el que la empresa debe pagar sus deudas



El **modelo anglosajón** ordena de forma inversa: el activo de mayor a menor liquidez y la estructura financiera de mayor a menor exigibilidad.

El activo

El **activo** son bienes, derechos y otros recursos controlados económicamente por la empresa, resultantes de sucesos pasados de los que se espera que la empresa obtenga beneficios económicos en el futuro.

pagar en una semana tiene un grado urgente de exigibilidad, mientras que el dinero aportado por los accionistas no es exigible.

Son **activos reales** los utilizados para producir bienes y servicios y **activos financieros** (o títulos), los derechos de renta generados por estos activos reales.

Para construir el Balance conforme al PGC para PYME, distinguimos **activo no corriente y activo corriente**.

Activo no corriente (inversiones permanentes, estructura sólida o activo fijo).

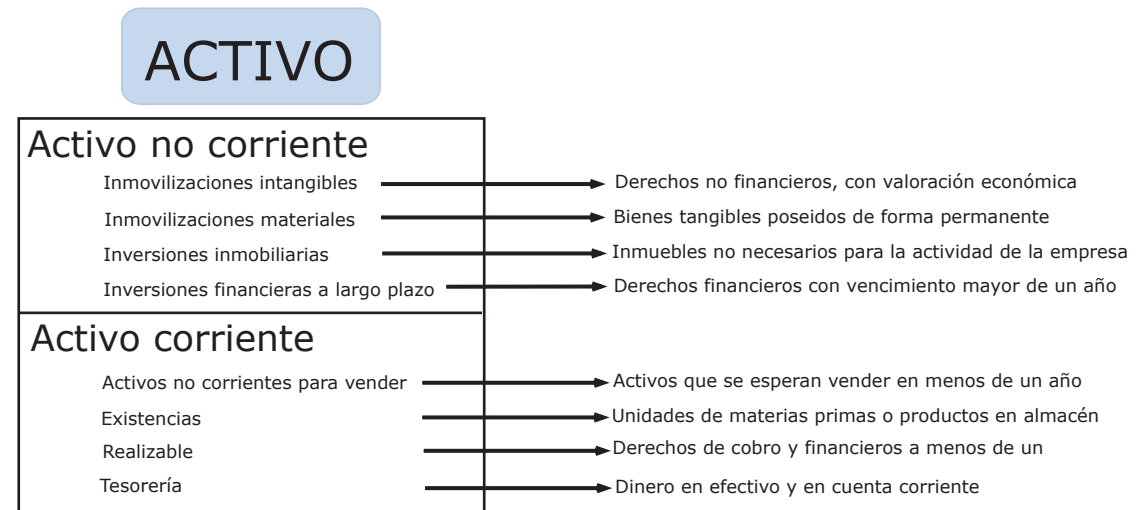
Activos destinados a servir de forma duradera en las actividades de la empresa. Soportan el proceso productivo y no están destinados a ser vendidos, consumidos o realizados en el ciclo normal de explotación (normalmente este ciclo es de un año).

- **Inmovilizado intangible.** Elementos sin apariencia física susceptibles de valoración económica (I +D software,)... .

- **Inmovilizado material.** Elementos patrimoniales tangibles, muebles o inmuebles, destinados al desarrollo de la actividad de la explotación (terrenos y construcciones, instalaciones, maquinaria)... .

- **Inversiones inmobiliarias.** Inmuebles no necesarios para la actividad de la empresa (terrenos, construcciones)... .

- **Inversiones financieras a largo plazo.** Derechos financieros con vencimiento mayor de un año (cobro a clientes, títulos financieros)... e inversiones a largo plazo en otras unidades económicas (acciones de otras empresas, créditos a largo plazo)... .



En qué ha invertido la empresa

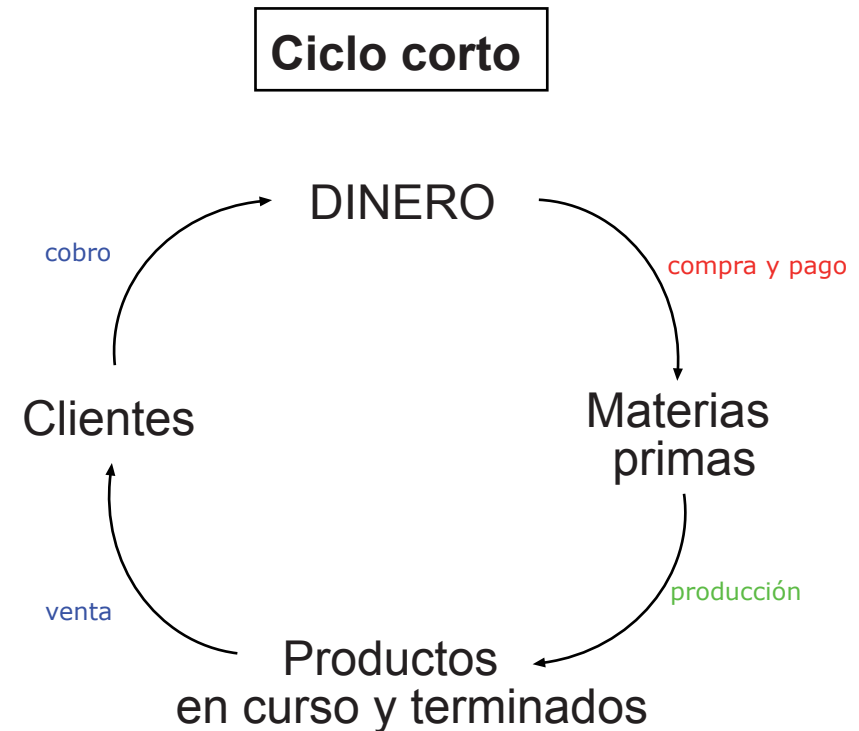
Activo corriente

Es el activo de carácter circulante. Activos destinados a ser vendidos, liquidados o consumidos (incorporados al proceso productivo) en el ciclo normal de explotación (menos de un año). Por sus características se transformarán en liquidez en menos de un año.

- **Existencias.** Unidades que posee la empresa en sus almacenes (stocks) para vender con o sin transformación previa y que son propios de su actividad (mercaderías, materias primas, productos en curso, productos terminados)..
- **Realizable.** Derechos de cobro e inversiones financieras con vencimiento menor a un año (clientes, deudores)..
- **Tesorería.** Medios líquidos disponibles o efectivo (caja, bancos, inversiones a corto plazo de gran liquidez)..

El **proceso normal** de una empresa es:

- Invierte dinero en la adquisición de materias primas.
- Las transforma en productos listos para la venta.
- Vende los productos terminados a sus clientes.
- Cobra las ventas a sus clientes.



A menor tiempo ➡ más giros al año ➡ mayor rentabilidad

El pasivo y el neto

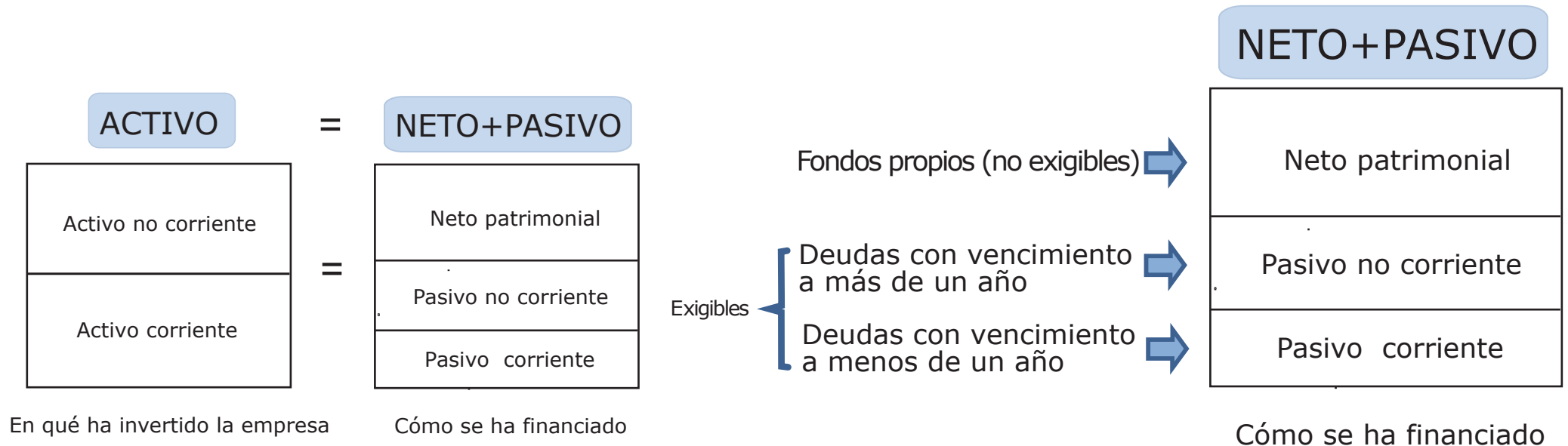
El **pasivo** son las obligaciones actuales surgidas como consecuencia de sucesos pasados, para cuya extinción la empresa espera desprenderse de recursos que puedan producir beneficios económicos futuros.

El **patrimonio neto** constituye la parte residual de los activos de la empresa, una vez deducidos todos sus pasivos. Incluye aportaciones realizadas por sus socios o propietarios, los resultados acumulados y otras variaciones que le afecten. Según el PGC distinguimos:

1. **El neto** parte financiera no exigible, se compone de Fondos propios (capital social, reservas, resultados del ejercicio) y Subvenciones, donaciones y legados recibidos.
2. **Pasivo no corriente** (exigible a largo plazo) Son deudas con vencimiento a más de un año (préstamos bancarios).. .
3. **Pasivo corriente** (exigible a corto plazo) Son deudas con vencimiento a menos de un año (proveedores, préstamos bancarios).. .

Los capitales permanentes

El patrimonio neto y el pasivo no corriente constituyen las fuentes de financiación permanentes de la empresa, ya que o bien son no exigibles (patrimonio neto) o su vencimiento es superior al año (pasivo no corriente).



Activo no corriente

| |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Inmovilizaciones intangibles Concesiones administrativas Propiedad industrial Derechos de traspaso Aplicaciones informáticas |
| Inmovilizaciones materiales Terrenos Construcciones Maquinaria Mobiliario Equipos para procesos información Elementos de transporte |
| Inversiones financieras a largo plazo Inversiones financieras en capital Participaciones en empresas Valores de renta fija Créditos concendidos |
| Inversiones inmobiliarias |

Neto+Pasivo no corriente

| |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Patrimonio neto Capital Reservas Subvenciones en capital Ingresos y gastos imputados al neto |
| Pasivo no corriente Préstamos recibidos a largo plazo Proveedores de inmovilizado a largo plazo Obligaciones y bonos |

Esquema resumen del balance

Activo corriente

| |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Activos no corrientes mantenidos para la venta |
| Existencias Mercaderías Materias primas Productos en curso Productos terminados Anticipo a proveedores |
| Realizable Clientes Efectos comerciales a cobrar Clientes de dudoso cobro Inversiones financieras temporales Anticipo a proveedores Créditos concedidos Deudores |
| Disponible Caja Cuentas corrientes bancarias Inversiones financieras de alta liquidez |

Pasivo corriente

| |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pasivo corriente Proveedores Efectos comerciales a pagar Acreedores por prestación de servicios Préstamos recibidos a corto plazo Proveedores de inmovilizado a corto plazo Hacienda pública acreedora Organismos seguridad social acreedores Anticipos de clientes |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Activo

| |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Activo no corriente Inmovilizaciones intangibles Inmovilizaciones tangibles Inversiones financieras a largo plazo Inversiones inmobiliarias |
| Activo corriente Activos no corrientes mantenidos para la venta Existencias Realizable Tesorería |

Neto+Pasivo

| |
|----------------------------|
| Patrimonio neto |
| Pasivo no corriente |
| Pasivo corriente |

2. Fiscalidad empresarial

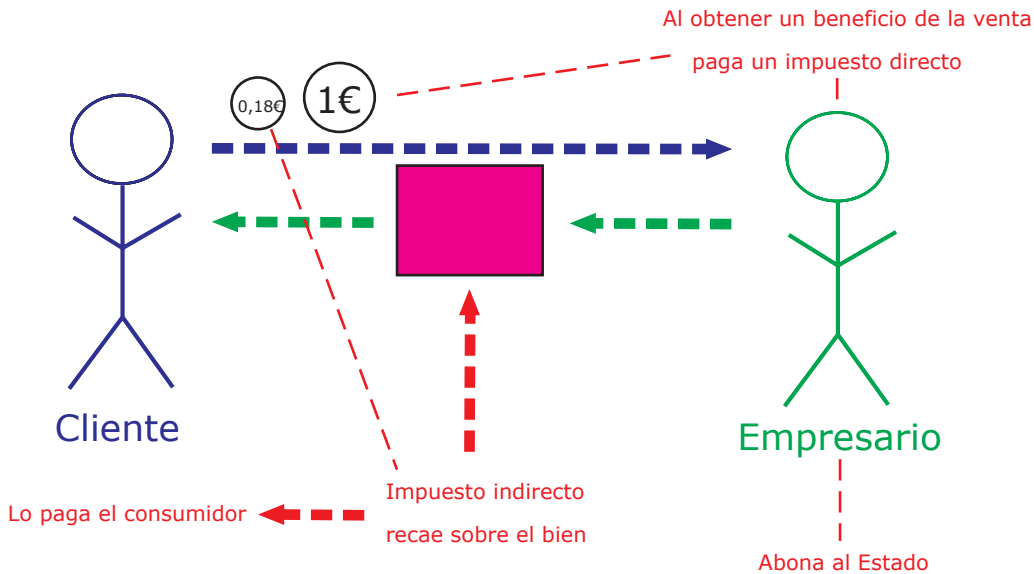
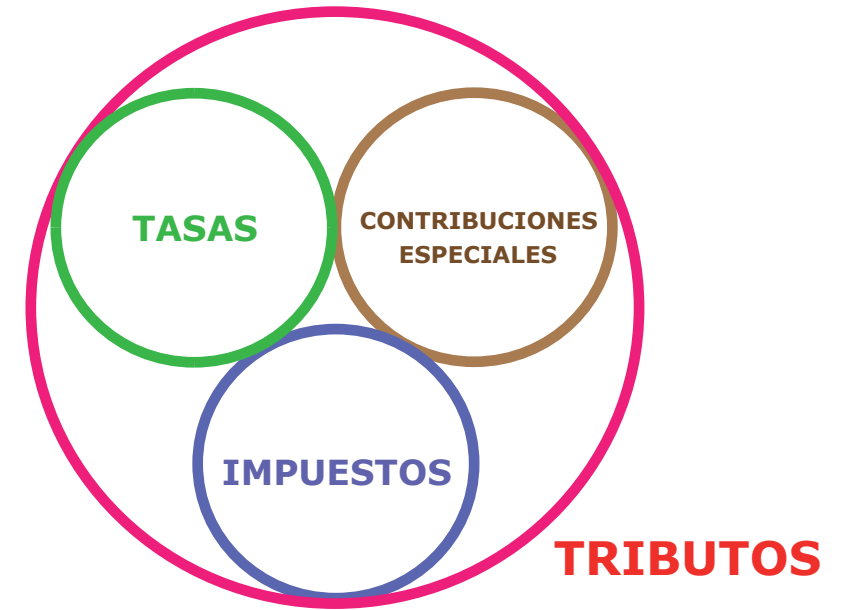
Los tributos son ingresos públicos coactivos (impuestos por el Estados), pecuniarios (en dinero) y contributivos (destinados a financiar el gasto público).

Los tributos se subdividen en tasas, contribuciones especiales e impuestos.

-**Tasas.** La administración realiza servicios (en algunas ocasiones obligatorios) que no presta el sector privado por lo que cobra al ciudadano.

-**Contribuciones especiales.** El ciudadano no solicita un servicio u obra pública, pero se beneficia directamente por el aumento del valor de su patrimonio de un modo directo.

- **Impuestos.** En este caso no existe contraprestación. Se paga en función de la capacidad económica de los ciudadanos, puesta de manifiesto por su nivel de renta (IRPF, IS), su consumo (IVA) o su patrimonio (IP).



Tipos de impuestos

-**Directos.** Recaen sobre las personas (físicas o jurídicas) por haber obtenido ingresos.

-**Indirectos.** Recaen sobre el consumo de bienes y servicios.

- El impuesto indirecto pagado por el cliente
- Una parte de sus beneficios por la venta

Elementos básicos de un tributo

Hecho imponible: es el motivo que da lugar al nacimiento de la obligación de pagar el tributo.

Sujeto pasivo: es la persona obligada al pago del tributo como contribuyente.
Base imponible: es la valoración económica del hecho imponible.

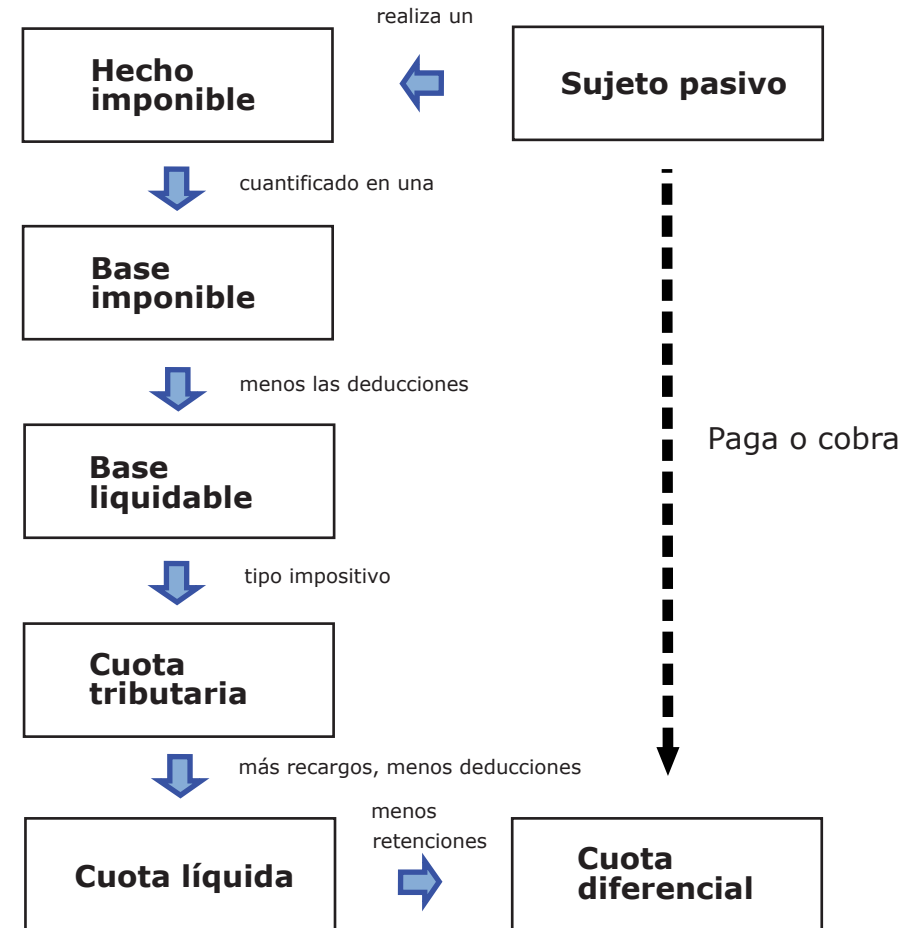
Base liquidable: es el resultado de restar a la base imponible las reducciones que se establezcan en la Ley.

Tipo de gravamen: es un porcentaje por el que multiplicamos la base liquidable para determinar el importe del tributo.

Cuota tributaria: es el resultado de aplicar el tipo impositivo a la base liquidable, salvo que sea una cantidad fija.

Cuota líquida: es el resultado de restar a la cuota íntegra las deducciones en la cuota que permite la Ley.

Cuota diferencial o deuda tributaria: la constituye la cuota líquida más los recargos y las multas que tenga que satisfacer el contribuyente.



¿"acienda me devuelve?" ..

Si la declaración de la renta nos sale negativa, significa que hemos pagado por adelantado más de lo que nos correspondía.

Impuesto sobre la renta de las personas físicas.

Es un impuesto directo, personal y progresivo que recae sobre la renta obtenidas por las personas físicas.

Rendimientos del IRPF

- Rentas del trabajo (por cuenta ajena).
- Rentas del capital inmobiliario (por propiedad de viviendas).
- Rentas del capital mobiliario (por propiedad de capital financiero como depósitos bancarios o acciones).
- Rendimientos de actividades económicas (por cuenta propia).
- Ganancias y pérdidas patrimoniales.

Rendimiento actividades económicas

Los empresarios individuales pueden estimar su rendimiento neto por:

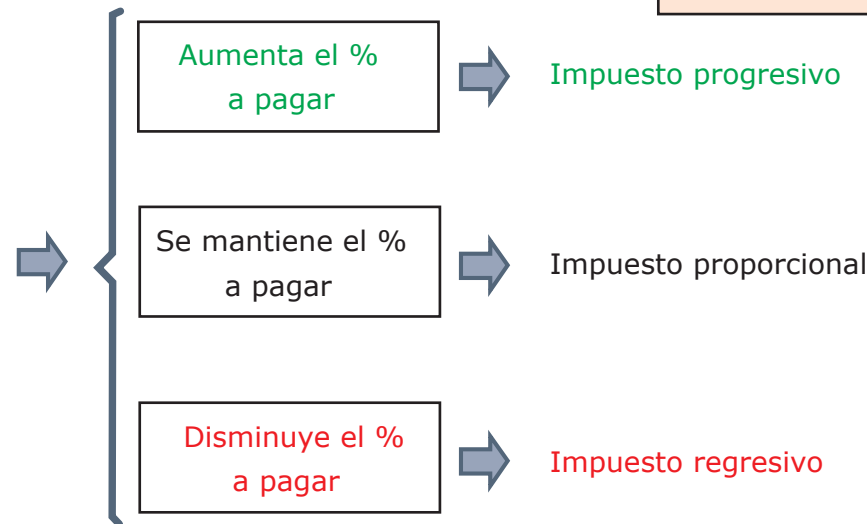
- Régimen de estimación directa

El beneficio se obtiene restando de sus ingresos los gastos necesarios para obtenerlos. Tiene una modalidad simplificada para empresas que no facturen más de 600.000 euros.

- Régimen de estimación objetiva por signos, índice o módulos.

El beneficio se determina por la naturaleza de las actividades y por unos parámetros objetivos: número de trabajadores, superficie...

Si al aumentar los ingresos



Impuestos y tipo impositivo

En los tres casos la persona con más ingresos paga más impuestos, pero en el caso del impuesto progresivo no sólo paga más, sino una proporción mayor.

Impuesto sobre sociedades y el IVA

El impuesto sobre sociedades

Es un impuesto directo y personal que grava la renta obtenida por las sociedades mercantiles.

El cálculo del rendimiento neto se realiza por estimación directa (ingresos computables – gastos deducibles).

El tipo impositivo aplicable:

30% con carácter general, aunque existen reducciones.

El impuesto sobre el valor añadido

Es un impuesto de naturaleza indirecta que recae sobre el consumo de bienes y servicios.

La empresa lo cobra al consumidor y lo abona en la agencia tributaria. El sujeto pasivo es el consumidor final, que es el que soporta la carga del impuesto.

Existen **tres tipos impositivos**:

21% tipo general aplicable a la mayoría de los bienes y servicios.

10% tipo reducido aplicable a alimentos, vivienda, restaurantes...

4% tipo superreducido aplicable a pan, leche, libros, medicinas...

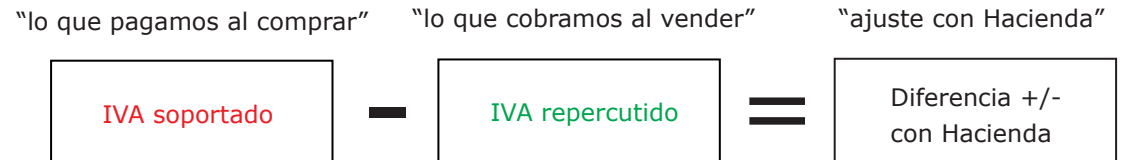
0% exentos la sanidad, la educación, los seguros

El IVA es neutral para la empresa

La empresa en el régimen general ejerce únicamente de intermediario: cuando compra soporta IVA y cuando vende repercute IVA.

Si el IVA soportado es mayor que el IVA repercutido Hacienda le devuelve la diferencia negativa.

Si el IVA repercutivo es mayor que IVA soportado, debe ingresar en Hacienda la diferencia positiva.



Funcionamiento del IVA

Cálculo del IVA

El cálculo del IVA se realiza multiplicando la base imponible por el tipo impositivo:

$$\text{Cuota IVA} = \text{Base imponible} * \text{Tipo impositivo}$$



$$\text{Precio final} = \text{Base imponible} + \text{Cuota IVA}$$

$$\text{Precio final} = \text{Base imponible} * (1 + \text{tipo impositivo})$$

$$\text{Cuota IVA} = \text{Base imponible} * \text{Tipo impositivo}$$

$$\text{P.V.P.} = \text{Base imponible} + \text{Cuota IVA}$$

$$\text{P.V.P.} = \text{Base imponible} + \text{Base imponible} * \text{Tipo impositivo}$$

$$\text{P.V.P.} = \text{Base imponible} * (1 + \text{Tipo impositivo})$$

Adquirimos un automóvil cuyo precio sin IVA es 20.000 euros

- Base imponible = 20.000 euros
- Tipo impositivo = 21%

$$\text{Cuota de IVA} = 20.000 * 0,21 = 4.200 \text{ euros}$$

$$\text{Precio final} = \text{Base imponible} + \text{cuota de IVA} = 24.200 \text{ €}$$

$$\text{Precio final} = \text{Base imponible} * (1,21) = 24.200 \text{ €}$$

3. La cuenta de resultados

La cuenta de resultados (pérdidas y ganancias) informa del resultado económico obtenido por la empresa. El resultado modifica el valor patrimonial de la empresa, aumentando en caso de beneficio y disminuyendo si existe pérdida.

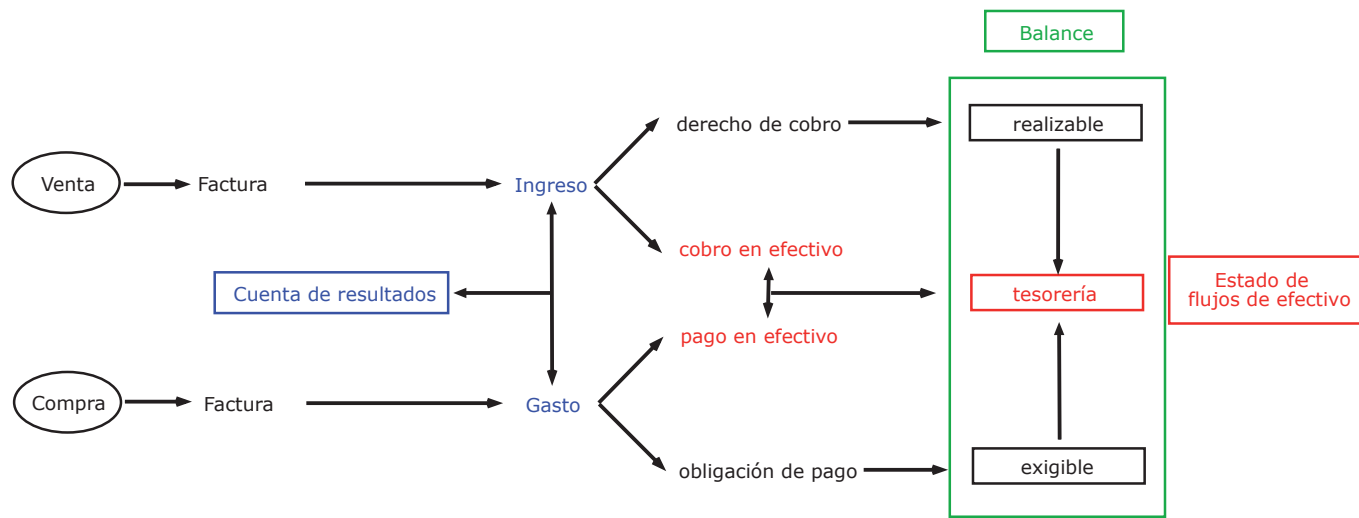
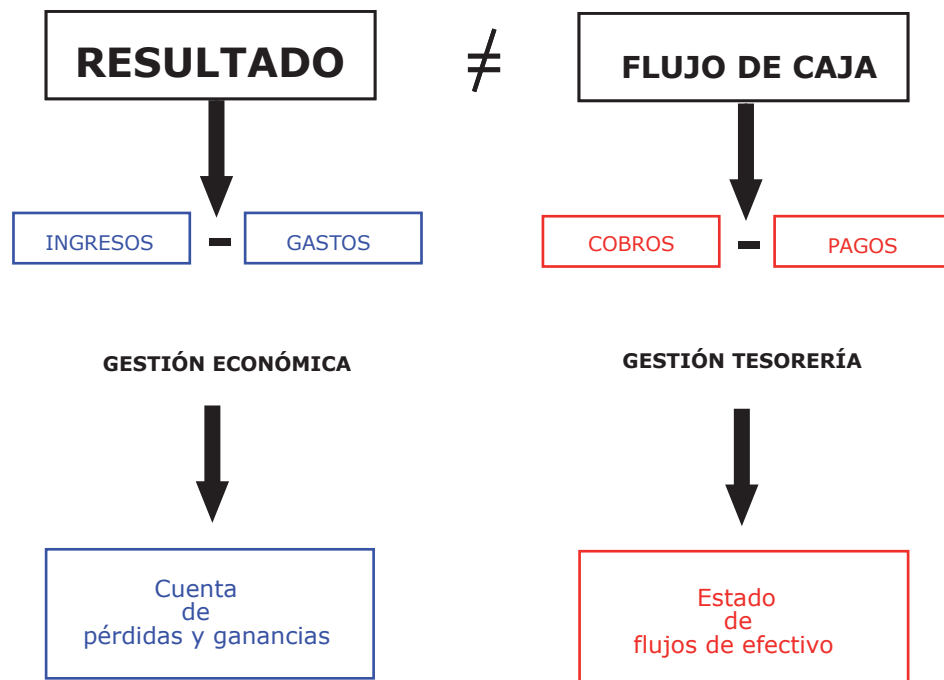
Es importante distinguirla del estado de flujos de efectivo (EFE), que recoge los movimientos y saldos de tesorería: las entradas y salidas de efectivo.

Ingreso: operaciones que incrementan el valor patrimonial de la empresa (ventas, subvenciones).. .

Gasto: operaciones que disminuyen el valor patrimonial de la empresa (salarios, teléfono).. .

Cobro: entrada de flujo de dinero en la empresa.

Pago: salida de flujo de dinero de la empresa.



Al producirse una **venta** se genera una **factura** que se refleja en la cuenta de resultados como un **ingreso**, con independencia de que se cobre al contado o quede pendiente de cobro.

Cuando se produce una **compra** se computa en la cuenta de resultados como un **gasto**, independientemente del momento de pago.

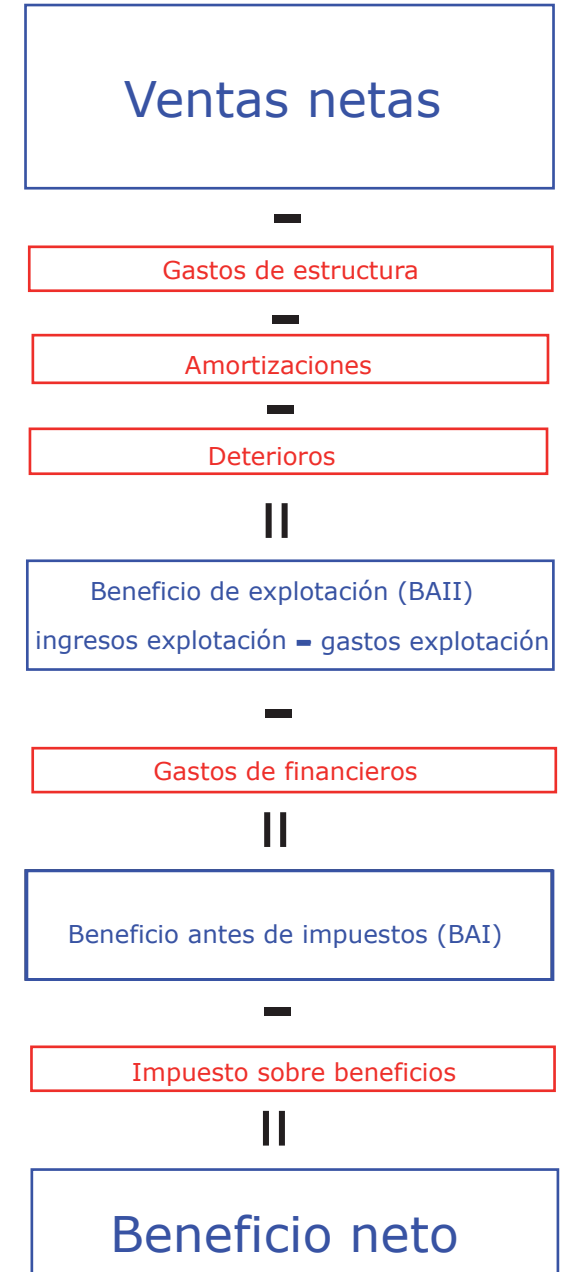
La cuenta de resultados analítica

Para analizar el resultado de la empresa se suele utilizar un formato distinto al oficial:

- **Ventas netas:** ingresos por la actividad propia de la empresa, deducidos los descuentos y bonificaciones en factura y los impuestos de dichas ventas.
- **Gastos proporcionales:** directamente imputables a las ventas (materias primas, portes).. .
- **Margen bruto** = ventas netas- gastos proporcionales
- **Gastos de estructura:** gastos fijos (alquileres, sueldos)..
- **Amortizaciones:** desgaste del inmovilizado.
- **Deterioros:** Pérdida de valor de los activos.
- **Beneficio antes de intereses e impuestos** o BAI o EBIT (earnings before interests and taxes): recoge el resultado de la empresa sin tener en cuenta la estructura financiera.
- **Ingresos y gastos financieros:** relacionados con la actividad financiera de la empresa.
- **Beneficio antes de impuestos:** resultado teniendo en cuenta la estructura financiera.
- **Impuesto sobre beneficios:** importe que debe pagar en función del beneficio obtenido.
- **Resultado neto:** resultado final de la empresa.

EBITDA= Resultado operativo, es el Beneficio antes de intereses, impuestos y amortizaciones (earnings before interests, taxes, depreciation and amortization).

Es frecuentemente utilizado, ya que es muy útil para medir la capacidad de la empresa de generar fondos si no se tiene en cuenta la política de financiación, fiscalidad y las amortizaciones del inmovilizado.



La aplicación del resultado

Los recursos propios principalmente proceden de las aportaciones sociales y de los beneficios no repartidos (reservas).

- El capital social (aportaciones socios)
- La aplicación del resultado

Fases de la aplicación del resultado:

- Propuesta de aplicación por los administradores.
- Resolución por la junta general.
- Acuerdo de pagos de dividendos a cuenta por administradores y junta general.

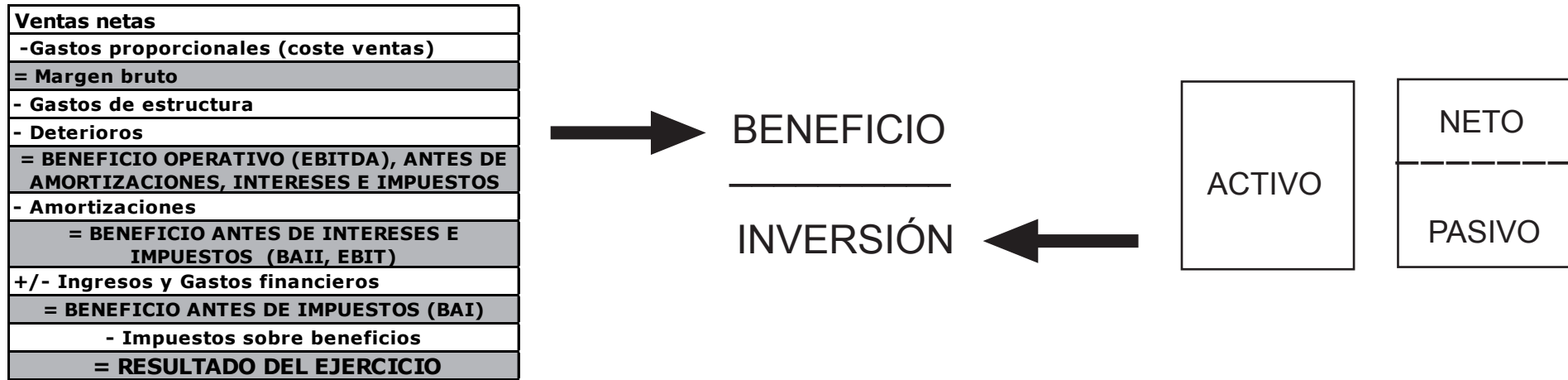


En qué se aplica el resultado:

- Reserva legal.
Obligatoria. Siempre que haya beneficio hay que dotarla con un 10% del beneficio hasta que alcance el 20% del capital social.
- Reservas especiales.
Existen otros tipos de reservas como las estatutarias, las de acciones propias aceptadas como garantía o las de capital amortizado, que también son obligatorias.
- Dividendos activos.
Parte del beneficio abonado a los accionistas. Necesario cubrir primero las reservas de carácter obligatorio antes de proceder al reparto.
- Reservas voluntarias.
Constituidas libremente por la empresa.
- Retribución a los administradores.

La rentabilidad

Un dato crucial para la empresa es conocer su rentabilidad, el grado de eficiencia con que utiliza sus recursos para generar ingresos. La rentabilidad muestra una relación entre beneficios obtenidos e inversión realizada



La **rentabilidad económica** o ROI (return on investment):

$$\text{Rentabilidad económica} = \frac{\text{BAII}}{\text{ACTIVO}}$$

Es deseable que sea lo mayor posible, y en concreto mide:

- La eficacia del activo independientemente de cómo esté financiado.
- La capacidad de la empresa para remunerar a los recursos financieros utilizados.

La **rentabilidad financiera** o ROE (return on equity):

$$\text{Rentabilidad financiera} = \frac{\text{BENEFICIO NETO}}{\text{NETO PATRIMONIAL}}$$

Es deseable que sea lo mayor posible, y en concreto mide:

- El rendimiento obtenido por el capital invertido de los socios.

Lectura : ¿Qué es el crowdfunding? <http://www.emprendelandia.es/>

La financiación colectiva es un sistema de cooperación muy sencillo que permite a cualquier creador de proyectos (sea profesional o no) reunir una suma de dinero considerable entre muchas personas para apoyar una determinada iniciativa. A cambio de su participación en el proyecto, los cofinanciadores, como se suelen llamar las personas que apoyan proyectos, reciben recompensas no monetarias que pueden ser desde agradecimientos personalizados en la web del creador, pasando por la precompra de productos o servicios a un precio mucho inferior antes de lanzarlos al mercado, incluso la posibilidad de optar a puestos de trabajo.

¿Cómo funciona?

1. **Publicación en la plataforma:** Se publica un proyecto en la plataforma indicando la cantidad de dinero que se necesita para poner en marcha el proyecto. Junto con la idea se presenta un plan de recompensas que se quiere ofrecer a cada persona que aporte dinero según la cantidad que esta decide aportar.
2. **Difusión del proyecto y recaudación:** El creador del proyecto tiene el plazo limitado para recaudar la financiación en el que junto con la plataforma difunden la idea en todos los medios posibles.
3. **Éxito:** si se llega al 100% de lo solicitado se cobra en este momento el dinero al que se han comprometido los cofinanciadores y se hace la transferencia para que el creador pueda implementar la idea. Después de ponerla en marcha el creador del proyecto entrega las recompensas a sus cofinanciadores. Si el proyecto no recibe el 100% de la financiación solicitada, el dinero recaudado hasta el momento no se cobra de las cuentas de cofinanciadores y no se hace ninguna transferencia. Todo esto si el creador del proyecto ha apostado por el modelo de crowdfunding que se llama "Todo o nada". Hay otro modelo que se llama "Todo cuenta" donde el creador del proyecto recibe la suma la que ha logrado recaudar en el tiempo limitado.

Ventajas

Financiar la puesta en marcha de ideas mediante crowdfunding tiene ventajas que van más allá del dinero recaudado. En el caso de emprendedores que quieren lanzar sus negocios puede ser fundamental la opinión de los cofinanciadores que se mide en la disposición a aportar para la implementación de la idea.

Si el dinero se llega a recaudar al 100% puede ser una señal muy clara de aceptación del producto o servicio en el mercado. Si no se llega a recaudar el dinero solicitado puede ser una señal de que hay que darle una vuelta más a la idea.

Los cofinanciadores como se llama a la gente que apoya proyectos también aparte de recibir unas recompensas atractivas como agradecimiento por la colaboración, se quedan con la sensación de que hayan aportado para algo realmente grande e importante, como es la cultura o la creación de nuevos puestos de trabajo tan demandados en España.

- 1- ¿Qué es el crowdfunding? ¿qué ventajas e inconvenientes tiene?
- 2- Investiga alguna campaña de crowdfunding que conozcas y comenta sus resultados.

Lectura 2: El calendario fiscal <http://www.infoautonomos.com/>

Calendario Fiscal 2015 del Autónomo y la Pyme

(resumen de solo el primer semestre, completo en: <http://www.infoautonomos.com/informacion-al-dia/fiscalidad/calendario-fiscal-2015-autonomo-pyme/>)

ENERO 2015:

Hasta el día 20:

Retenciones cuarto trimestre 2014: modelos 111 y 115

Hasta el día 30:

IRPF: Pagos fraccionados Renta Cuarto trimestre 2014:

Estimación directa: modelo 130

Estimación objetiva: modelo 131

IVA:

Cuarto trimestre 2014. Autoliquidación: modelo 303

Cuarto trimestre (o año 2014). Declaración recapitulativa de operaciones intracomunitarias: modelo 349

Resumen anual 2014: modelo 390

FEBRERO 2015:

Hasta el día 2:

Retenciones, resumen anual 2014: modelos 180 y 190

MARZO 2015:

Hasta el día 2:

Declaración anual de operaciones con terceros, año 2014: modelo 347

ABRIL 2015:

Hasta el día 20:

Retenciones primer trimestre 2015: modelos 111 y 115

IRPF: Pagos fraccionados Renta Primer trimestre 2015:

Estimación directa: modelo 130

Estimación objetiva: modelo 131

Sociedades: Pagos fraccionados ejercicio en curso

Régimen general: modelo 202

IVA:

Primer trimestre 2015. Autoliquidación: modelo 303

Primer trimestre 2015: Declaración recapitulativa de operaciones intracomunitarias: modelo 349

MAYO – JUNIO 2015: Declaración anual de la renta

Borrador y declaración anual 2014 con resultado a devolver, renuncia a la devolución, negativo y a ingresar sin domiciliación: modelos D-100, D-714

Lectura 3: Productos financieros para PYMES Cinco Días (2015)

Para cubrir sus necesidades diarias tanto autónomos como pymes tienen una serie de productos financieros que les pueden servir de gran ayuda. La plataforma digital de crédito Spotcap se ha encargado de recopilar los productos financieros que mejor solucionan problemas a los que se tienen que enfrentar los emprendedores en el día a día:

- La cuenta profesional es necesaria para la gestión de pagos y cobros. De esa manera no la mezclaremos con la cuenta personal. Conviene analizar con detenimiento las condiciones y costes por ingresos, transferencias y movimientos.
- Tarjetas de crédito para realizar reservar y asumir gastos durante los viajes de negocios.
- Será preciso un aval a la hora de alquilar una oficina, nave o local comercial. De esa manera el banco que ha prestado el dinero se garantiza los pagos por parte de la pyme o autónomo.
- Préstamos para la adquisición de equipos informáticos. Se trata de que una entidad financiera ponga a disposición de una compañía un dinero que tendrá que devolver en un plazo de tiempo determinado.
- El leasing es una opción que existe tanto para el alquiler de vehículos como de ordenadores, con posibilidad de quedártelos en el supuesto de que te den un buen rendimiento.
- El renting es la posibilidad de financiar un vehículo de empresa con opción de mantenimiento y sin que tengamos intención de quedárnoslo en propiedad más adelante.
- La línea de crédito se presenta como la opción para adelantar unos pagos antes de cobrar unas facturas. Una entidad presta una cantidad de dinero que otra se compromete a devolver en un plazo determinado de tiempo.
- Las compras a plazos se utilizan para vender algo a plazos a un cliente. Existe la posibilidad de que una entidad bancaria adelante a la empresa que haya vendido a plazos todos los cobros de una sola vez.
- El confirming se trata de una operación financiera por la que una entidad se hace cargo de las facturas que una compañía tiene pendiente con sus proveedores, siempre que el vencimiento esté lo suficientemente diferido en el tiempo y la solvencia del cliente sea alta.
- Anticipo de factura o descuento comercial: con el anticipo de factura una empresa presenta a la entidad financiera una factura emitida a un cliente con fecha de vencimiento futuro y el banco le adelanta el dinero.
- Factoring: se trata de que una compañía realiza una cesión mercantil de su cartera de efectos de cobro por ventas a crédito a una tercera empresa o banco, que asumen los riesgos de insolvencia.
- Forfaiting: sistema escogido para financiar tanto la compra como la venta a plazos de una mercancía a un cliente nuevo extranjero.

- 1- Define: aval, descuento, confirming, leasing y factoring.
- 2- ¿Por qué crees que es importante para las PYMES acceder a financiación? ¿qué les pasa cuando no lo consiguen?

Secretaría, archivo y compraventa

Secretaría y archivo

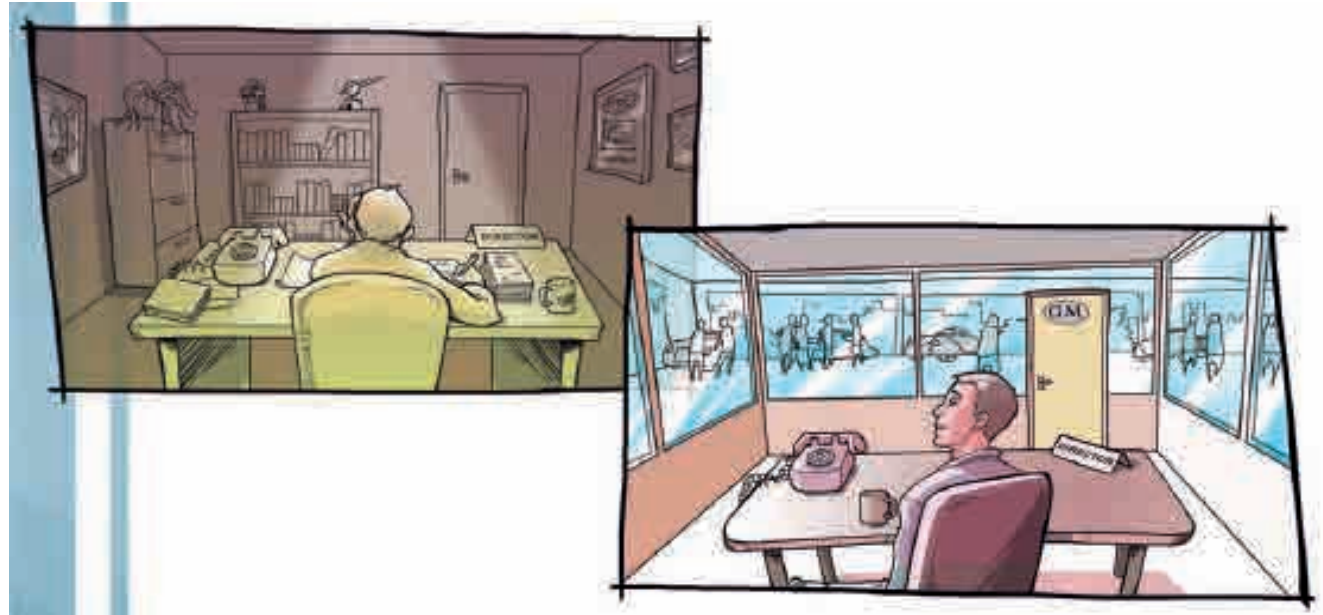
1-2. La comunicación

3-15. Modelos

Compraventa

1. El proceso de compraventa

2-7. Modelos



1. La comunicación

Los seres humanos nos expresamos mediante la palabra, por lo que es importante, tanto a nivel personal como profesional, dominar la expresión oral y escrita.

Comunicar es transmitir una información a alguien.

En la comunicación, lo más importante es que el receptor entienda el mensaje que queremos transmitir.

La comunicación oral

Para ser eficaces debemos intentar ser:

- Cortés. Saludar, presentarse, despedirse con educación...
- Claro. Evitar expresiones excesivamente técnicas o formales que dificulten al receptor entender correctamente el mensaje.
- Cercano. Intentar utilizar un lenguaje en primera persona que transmita proximidad y sea cómodo para el receptor.
- Breve y preciso. No hablar más de lo necesario e intentar ser franco y concreto.

La comunicación oral



Cortés, clara, cercana, breve y precisa

La mirada , el tono y los gestos

La mirada deber ser sincera y orientada a los ojos del interlocutor. Algunas personas, por timidez, evitan mirar a los ojos. Pero hay que esforzarse en hacerlo (siempre en actitud tranquila, nunca agresiva), ya que de lo contrario podríamos transmitir desconfianza.

El tono de voz y los gestos, deben servir de apoyo a nuestras palabras.

2. La comunicación escrita

En su actividad mercantil la empresa se relaciona con otras empresas, personas o entidades.

La correspondencia comercial transmite la imagen de la empresa, por lo que debe cuidarse su presentación en extremo.

Comunicar es transmitir una información a alguien.

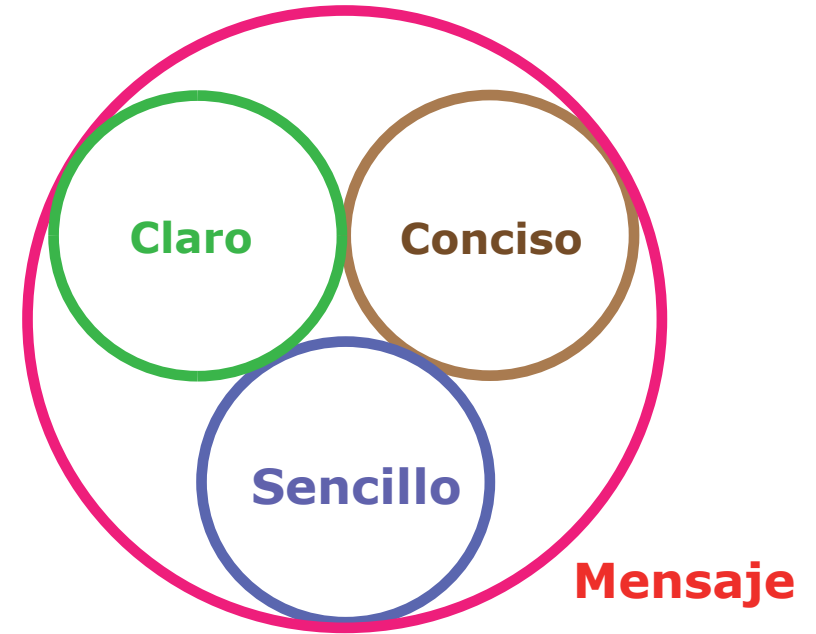
El lenguaje escrito

Los tres principios fundamentales de un mensajes son:

- **Claridad.** No debe ofrecer dudas sobre su significado.
- **Concisión.** Breve y directo, con frases cortas y párrafos breves.
- **Sencillez.** Explicar con precisión pero sin frases enrevesadas,

Además, seleccionar cuidadosamente el lenguaje utilizado:

- No cometer faltas de **ortografía**. Se debe emplear los correctores ortográficos de los procesadores de texto, y en caso de dudas el diccionario de la RAE.
- Utilizar un **lenguaje positivo**. Evitar en la medida de lo posible la utilización de “no”, “nunca”...transmite una imagen negativa.
- Emplear un **vocabulario amplio**, utilizando sinónimos para no repetir los mismos verbos.
- Utilizar **distintos párrafos para distintas ideas**. De esta forma se ordena mejor y la información y se favorece la lectura ágil.
- Evitar expresiones excesivamente técnicas o formales que dificulten al receptor entender correctamente el mensaje.



Las formas anticuadas

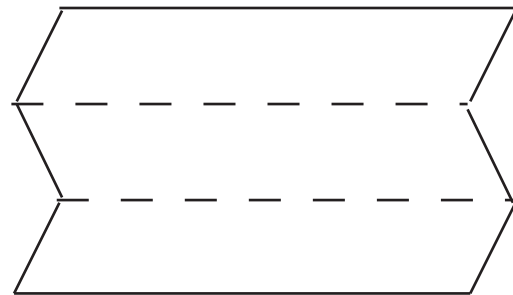
El abuso de formas antiguas de expresión origina pesadez en la lectura. Algunas formas que deben evitarse son:

- Le estaríamos profundamente agradecidos.
- Y para que conste a los efectos oportunos.
- Pongo en su conocimiento.
- Muy señor mío.
- A la mayor brevedad posible...

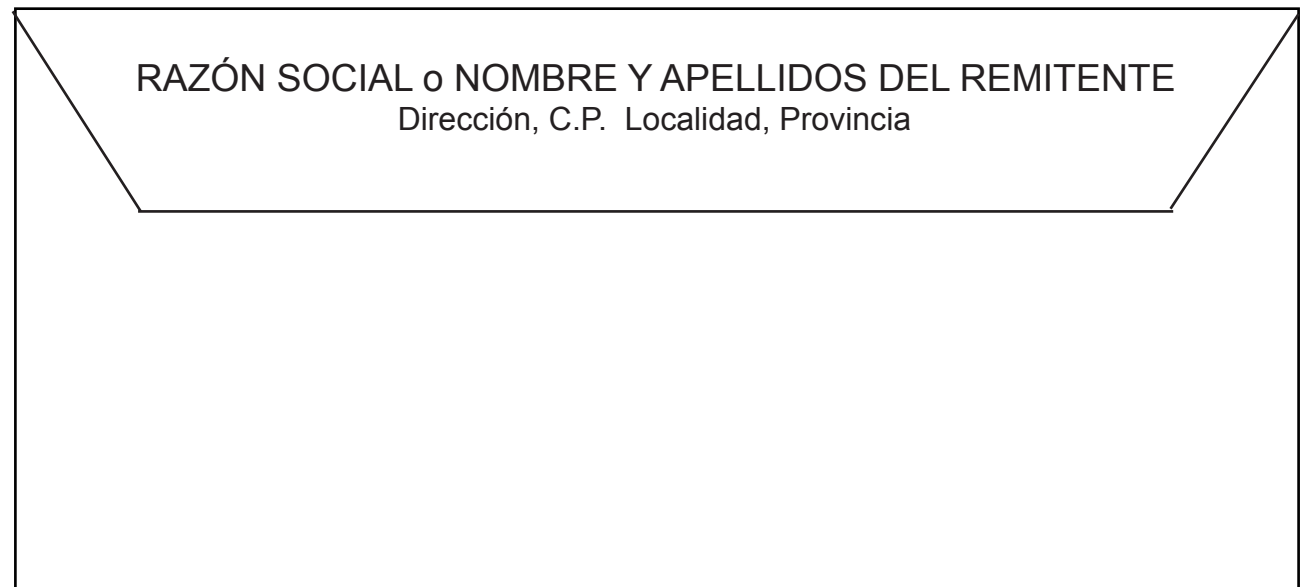
3. El sobre



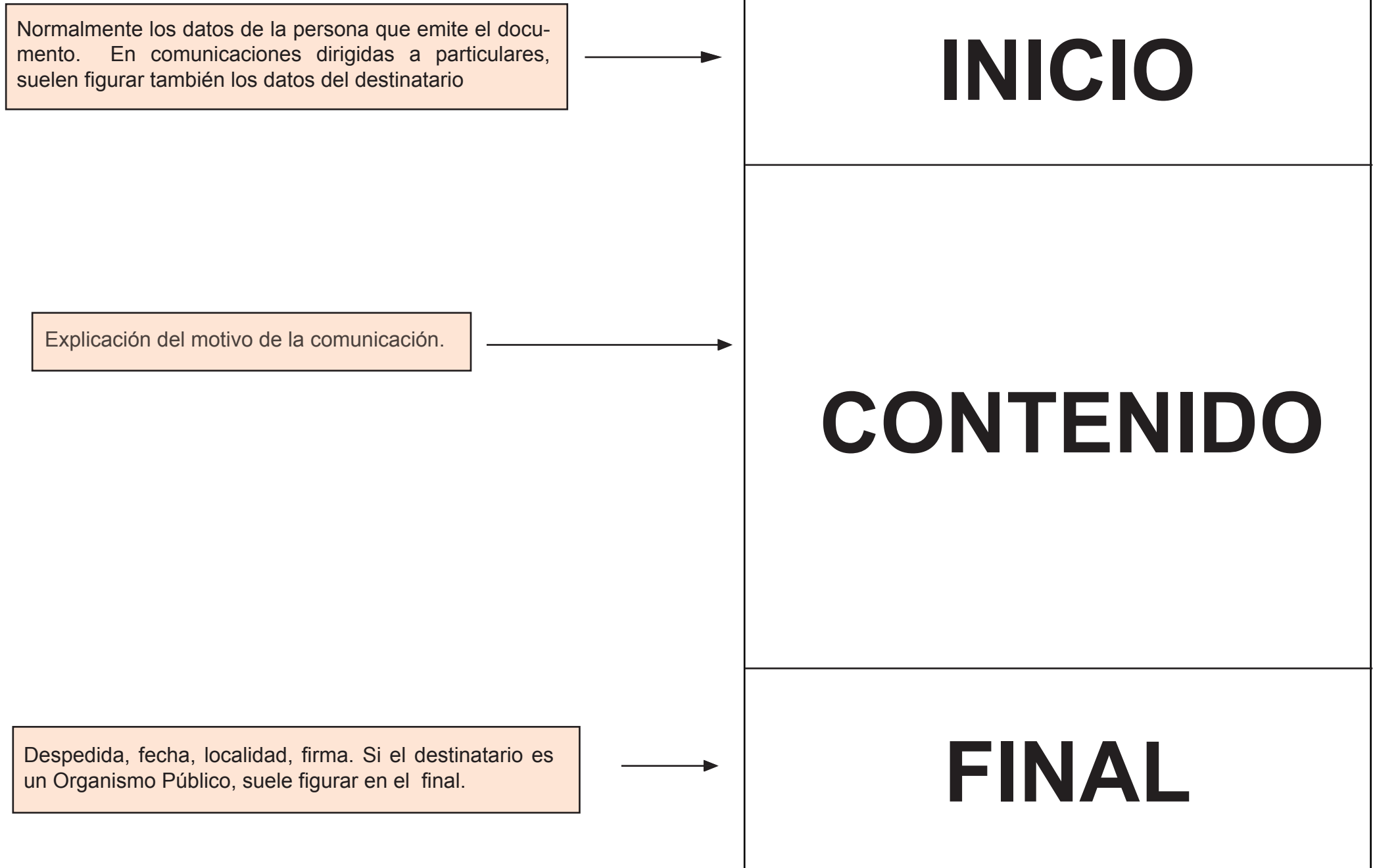
Correos, establece las dimensiones legales de los sobres.



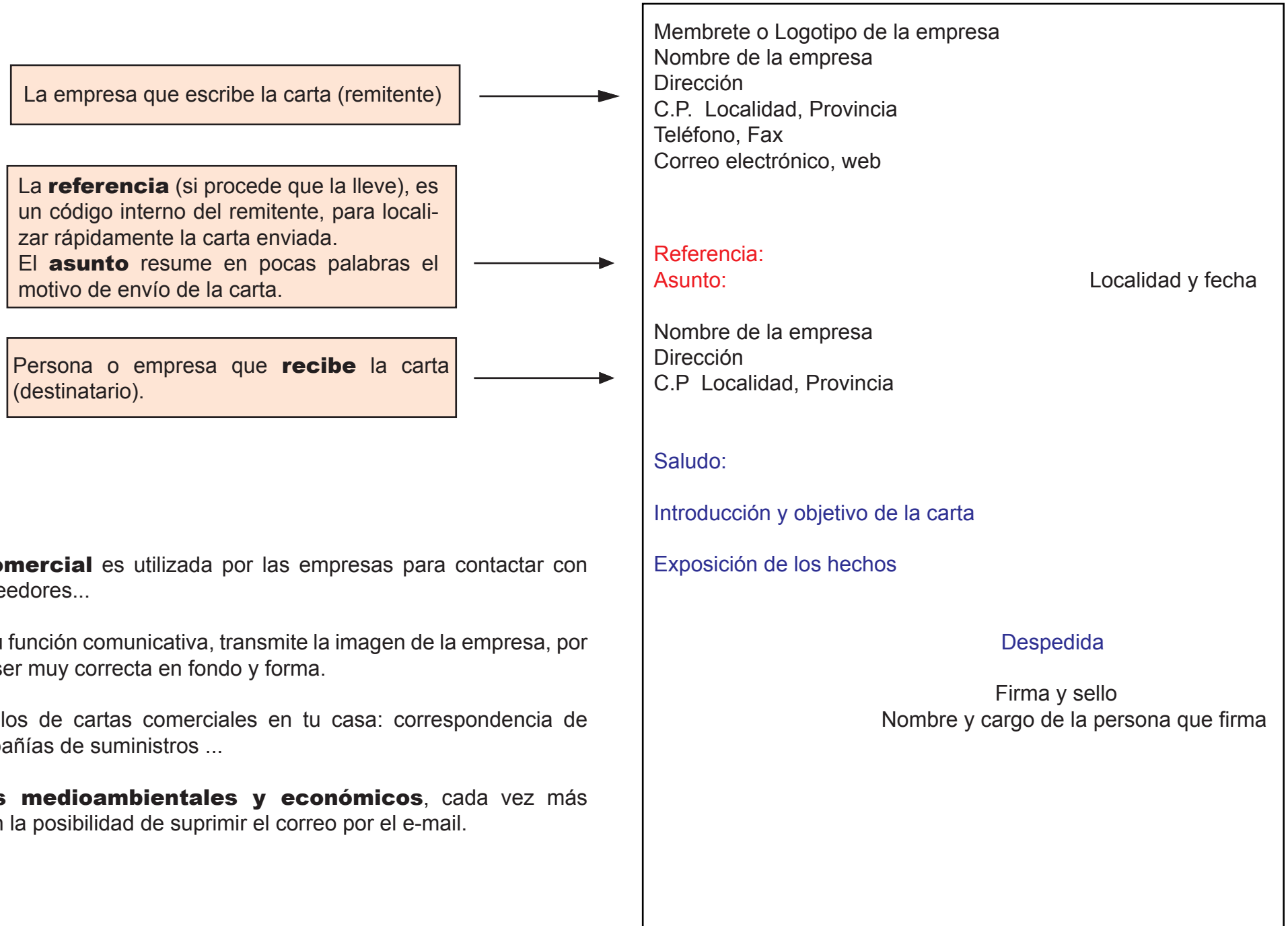
La carta se suele doblar en tres partes, con el contenido hacia dentro.



4. Estructura general de los documentos



5. La carta comercial



La **carta comercial** es utilizada por las empresas para contactar con clientes, proveedores...

Además de su función comunicativa, transmite la imagen de la empresa, por lo que ha de ser muy correcta en fondo y forma.

Tienes ejemplos de cartas comerciales en tu casa: correspondencia de bancos, compañías de suministros ...

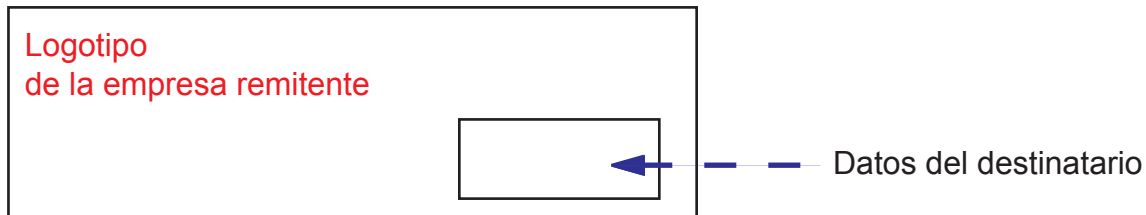
Por **motivos medioambientales y económicos**, cada vez más empresas dan la posibilidad de suprimir el correo por el e-mail.

6. La carta comercial moderna

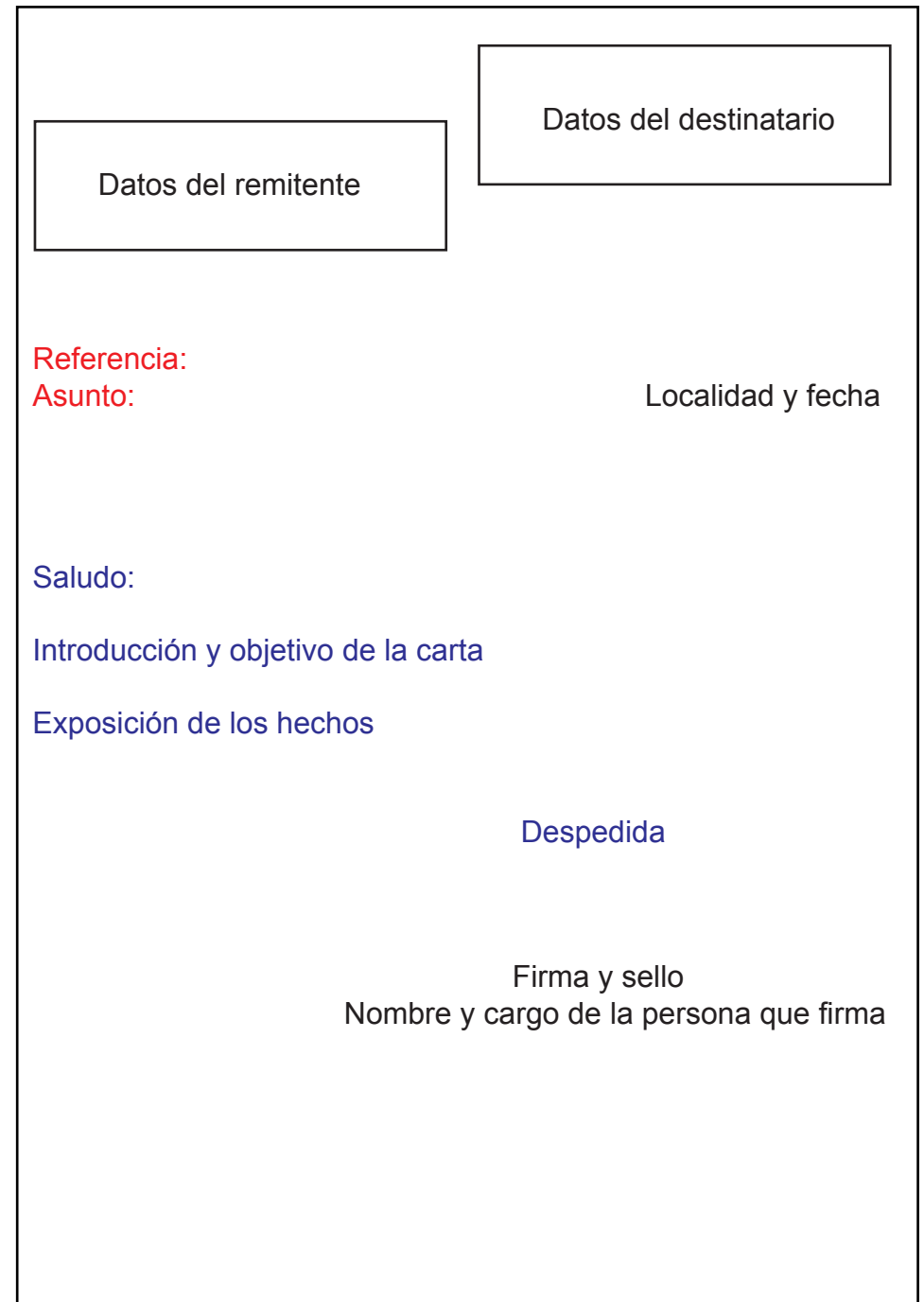
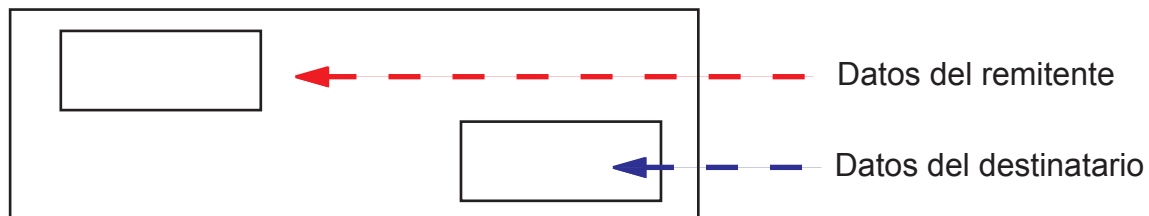
El uso de procesadores de texto y de **sobres con ventanilla** ha ocasionado que el modelo anterior, haya sufrido cambios.

Los datos del destinatario suelen situarse a la derecha, atendiendo a la situación normal en un sobre con ventanilla.

Sobre con ventanilla



Sobre con doble ventanilla



Modelo de carta comercial



Compartiendo Conocimiento S.L.
C/ Manuel Fraga 12
24400 Ponferrada (León)
Tlf. y Fax: 987 00 00 00
info@compartiendo-conocimiento.com

Referencia: 203/2010
Asunto: Pedido cómic Ponferrada a 15 de enero de 2010

Productos financieros S.A
C/ Leman 4
28080

Estimados señores,

En respuesta a su orden de pedido les comunicamos que el cómic "Bolsa en 1/2 hora" se encuentra agotado en estos momentos.

Tenemos previsto reeditarlo en los próximos meses, por lo que les avisaremos cuando esté disponible.

Les recordamos que pueden descargarlo desde nuestra web, para su lectura en ordenadores y dispositivos portátiles.

Atentamente les saluda,

Cristina Fernández
Directora del departamento comercial

Saludos frecuentes:

Estimado Sr,
Apreciable,

Introducciones frecuentes:

En respuesta a su carta,
El objeto de la presente es para informarle,
Acabamos de recibir su factura (pedido)
Como cliente de nuestra compañía...

Despedidas frecuentes:

Reciba un cordial saludo,
Agradeciéndole su atención
En espera de sus noticias
Sin otro particular por el momento,
Atentamente le saluda...

7. Las actas

Las **actas** reflejan el desarrollo de una reunión:

- Puntos tratados.
- Acuerdos tomados.

El secretario es el encargado de la redacción y firma del acta

La redacción de los comentarios ha de ser objetiva

Es importante concretar qué se va a hacer, quién lo va a hacer y cuándo.

Título del acta:

Fecha y hora
Secretario
Objetivo
Participantes

Temas

Comentarios

Decisiones

Responsables

Plazos

Firma del secretario

Nombre del secretario

8. La carta de empleo

La carta de empleo es utilizada por empresas y particulares:

- Empresas, para aceptar o rechazar candidaturas.
- Particulares, para contestar a una oferta de empleo o proponerse (autocandidatura).

La carta de presentación

La carta de empleo enviada por particulares a una empresa se denomina carta de presentación.

Cuando es **autocandidatura** se suelen emplear frases como: “Les envío mi currículum ya que siempre he tenido interés en trabajar en una empresa como la suya”..

Si se **responde a un anuncio**, se utilizan expresiones del tipo: “En respuesta a su anuncio ..”

La necesidad de la carta de presentación

Normalmente acompaña al currículum, y para muchas empresas es indispensable. Enviar un currículum sin carta de presentación es **como ir vestido a una entrevista con un traje impecable, pero con los zapatos sucios.**

Datos del remitente

Datos del destinatario

Localidad y fecha

Estimados señores,

Les envío esta carta junto a con mi curriculum como respuesta a su anuncio publicado el pasado 10 de julio.

Creo que mi perfil profesional puede ser muy útil para su nueva expansión comercial en el sector, ya que he desempeñado durante 5 años las labores del cargo que necesitan.

Un cordial saludo

Firma

Nombre

Argumentos persuasivos que motiven la lectura del currículum

9. El currículum vitae

Los aspirantes a ocupar un puesto de trabajo en una empresa envían su historial de méritos profesionales y académicos.

En Microsoft Word, dispones de muchas plantillas:

Archivo → Nuevo → Currículos

E-mail correcto, y con referencia al nombre y apellidos. No usar nombres familiares o motes.

Los más actuales, elevados y relevantes. No explicar el historial completo (guardería, infancia)..

Foto tipo estudio, que no se vean fondos inadecuados u otras personas

Reflejar lo mejor de ti

El currículum vitae (=“carrera de la vida”) es un escaparate, debe mostrar tu formación, experiencia y habilidades.

CURRICULUM VITAE

Datos personales

Nombre y apellidos
Edad
DNI
Domicilio
Tlfn
E-mail

Datos académicos:

Datos profesionales

Otros datos:

Foto actual

Cinco principios básicos para un buen CV (resumido de Europass)

1- Concéntrese en lo esencial

Debe ser breve: en la mayoría de los casos, basta con una o dos páginas. No sobrepase nunca las tres páginas.

Si la experiencia profesional es aún limitada, describa primero su formación y mencione en particular sus periodos de prácticas.

2- Sea claro y conciso

Utilice frases cortas. Concéntrese en los elementos relevantes de su formación y de su experiencia profesional.

Justifique las interrupciones en sus estudios o en su carrera profesional.

3- Adapte su CV al puesto de trabajo que solicita

Compruebe que se corresponde con el perfil requerido.

No incluya experiencias laborales o formativas que sean irrelevantes para la solicitud de empleo.

Ponga de relieve sus ventajas particulares para responder a las necesidades específicas del potencial empleador.

No infle artificialmente su CV; correría el riesgo de caer en descrédito .

4 Cuide la presentación de su CV

Presente sus capacidades y competencias de una manera clara y lógica, que resalte el valor de su candidatura.

Preste atención a detalles como la ortografía y la acentuación.

Imprima su CV sobre papel blanco.

Respete el tipo de letra y la maquetación propuestos en el modelo.

5- Revise su CV una vez completado

Corrija la ortografía, y asegúrese de que la estructura es clara y lógica.

Pida a alguien que revise su CV para asegurarse de que su contenido resulta claro y fácil de entender.

Europass es un dossier de documentos elaborado por la Unión Europea, con el fin de facilitar el movimiento de personas por todo el territorio.

Uno de los documentos más importantes es el modelo europeo de currículum.

En el Ministerio de Educación, Política Social y Deportes, puedes descargar los **modelos europeos** de currículum y ejemplos cumplimentados.

<http://www.mepsyd.es/europass/>

10. Saluda

Comunicado de saludo muy formalizado, que emplean personas con cargos de responsabilidad en empresas o instituciones.

Puede ser un Saluda impersonal, para lo que se puede utilizar: **Le Saluda**

Aprovecha la ocasión para mostrarle su consideración más distinguida

Cargo del remitente

Saluda

Nombre del destinatario y motivo de la comunicación

Nombre del remitente

Despedida con frase de cortesía

Localidad y fecha

11. Instancia

Es una solicitud dirigida a una autoridad pública. Es importante conocerla, ya que es el modelo básico de comunicación con la administración pública.

Muchas administraciones tienen modelos propios, que incluso en algunos casos, se pueden rellenar con procesador de textos.

Debe concretarse con claridad lo que exponemos y lo que solicitamos

D. _____ DNI/NIF _____

Con domicilio en _____ Calle _____

Tlfn _____ e-mail _____

EXPONE:

SOLICITA:

En el caso de que se adjunten documentos a la solicitud.

Documentos aportados:

1-

2-

3-

Localidad y fecha

Firma

Ya no es necesario el tratamiento honorífico para presentar una instancia. Se utiliza Sr. o Sra., seguido de la denominación del cargo

SR. CARGO DE LA PERSONA DESTINATARIA LOCALIDAD

12. Certificado

Es una comunicación que da fe de la veracidad de un hecho.

En general se escribe en tercera persona

CERTIFICA: _____

En muchos organismos, el que certifica es el Secretario

Y para que conste,

Localidad

Sello

Firma

Fecha

Una autoridad superior suele supervisar algunos certificados

V°B°

(de la autoridad superior al que firma)

Documentos aportados:

13. Declaración jurada y oficio

La **declaración jurada** es un **autocertificado** de un particular a la Administración.

El **oficio** es una comunicación entre **Organismos Públicos**.

Membrete del Organismo emisor

Ref
Asunto

(Explicación)

Localidad y fecha

Cargo que firma

Firma

Cargo de la persona a la que se dirige

Declaración jurada

Nombre, apellidos, DNI, dirección, localidad y provincia.

DECLARA que _____

Y para que conste a los efectos oportunos, firmo la presente.

Localidad y fecha

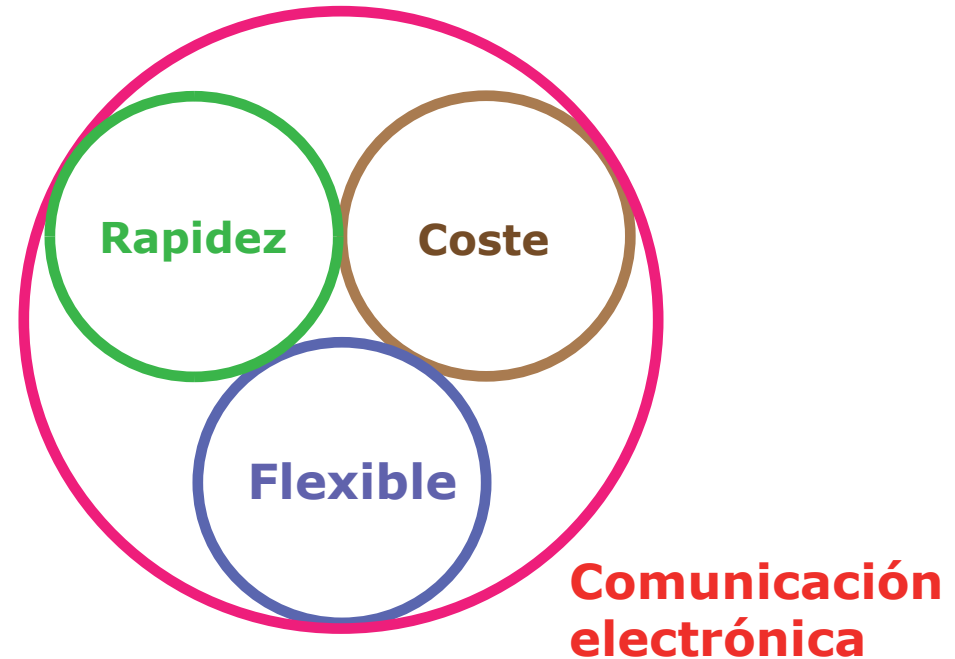
Firma

14. La comunicación electrónica

La comunicación con tecnologías de la información cada vez está más implantando en las empresas.

En los últimos años se ha generalizado el empleo del correo electrónico, la telefonía por IP y el uso de mensajería instantánea.

Rapidez, coste y flexibilidad han motivado el uso generalizado de la comunicación electrónica. Hacer esquema en illustrator.



Ventajas de la comunicación electrónica

- Rapidez. Prácticamente instantáneo.
- Coste. Prácticamente nulo.
- Flexible. Permite añadir archivos, enviar ar múltiples usuarios...

Teléfono por IP

Transmisión de la señal de voz por internet mediante un protocolo (IP=internet Protocol)

La señal de voz viaja en forma digital en paquetes en lugar de enviarla (en forma digital o analógica) a través del circuitos utilizables sólo para telefonía como una compañía telefónica convencional o PSTN (sigla de Public Switched Telephone Network Red Telefónica Pública Conmutada).

Modelo de acta

ACTA DE REUNIÓN ORDINARIA DEL DEPARTAMENTO CREATIVO

Fecha y hora: 1 de mayo de 2010 (18:00-19:00)

Secretario: Ulán López

Objetivo: creación banner de “Bolsa en 1/2 hora” y rediseño de la tienda virtual.

Participantes: Raquel Rodríguez (publicista), Ulán López (autor), Carlos Calvo (autor) Santiago Gómez (informático) y Ulán López (administrativo)

Próxima reunión: 11 de mayo de 2010

| Temas | Comentarios | Próximos pasos | Responsables | Plazos |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-----------------|------------|
| 1- Diseño del banner | - Carlos muestra su descontento con las escenas del banner de “Economía”. | - Seleccionar los contenidos del banner y diseñar 2 banner. | Raquel y Carlos | 04/05/2010 |
| | - Raquel propone seleccionar escenas con colores más vivos. | - Mostrar a alumnos los dos banner para seleccionar uno. | Jose | 08/05/2010 |
| 2- Rediseño de la tienda | - Santiago solicita ideas para el diseño de la tienda. - Jose ve el diseño actual muy cargado de imágenes. | - Realizar una prueba de usabilidad con personas de edad avanzada. | Santiago | 10/05/2010 |

Fdo: El Secretario


Ulán López

Utilizamos los nombre propios por ser un acta interna y de un grupo muy conocido.

En actas más formales, utilizaríamos el apellido o las iniciales.

Se pueden utilizar tablas o texto corrido, pero siempre intentando que la información se pueda localizar con rapidez.

En ocasiones también firma el Presidente, o da su visto bueno (Vº Bº)

15. Estructura del correo electrónico

“Con copia”, persona a la que se envía una copia del correo.

“Con copia oculta”, los destinatarios principales no verán a quién se les envía esta copia.

Descriptivo, claro, conciso y específico

El nombre del fichero debe describir su contenido con claridad

Regla DASP:

Directo
Activo
Simple
Positivo

Aviso de confidencialidad

Para: manuelperzlopez@bbva.es

CC: pedromartinez@compartiendo-conocimiento.com

CCO: josesande@compartiendo-conocimiento.com

Asunto: Edición corporativa BBVA cómic 2010

Adjuntos: Propuesta 1_BBVA_Economía en media hora
Propuesta 2_BBVA_Economía en media hora

Estimado Manuel,

Ya tengo la adaptación de la portada del cómic a la imagen corporativa del BBVA.

Te adjunto dos modelos de adaptación para tú valoración.

Cordialmente,
Pedro Martínez

Este correo es confidencial, si le llega por error, póngase en contacto con su remitente y destruya el correo.

1. Proceso de compraventa

En su actividad comercial, la empresa compra y vende bienes y servicios. El proceso de compraventa sigue los siguientes pasos.

Elementos de la compraventa

- Pedido.
- Contrato de compraventa.
- Albarán.
- Factura.
- Pago.
- Recibo.

Normalmente el proceso se inicia cuando el comprador detecta una necesidad y busca a una empresa pueda satisfacerla (proveedor).

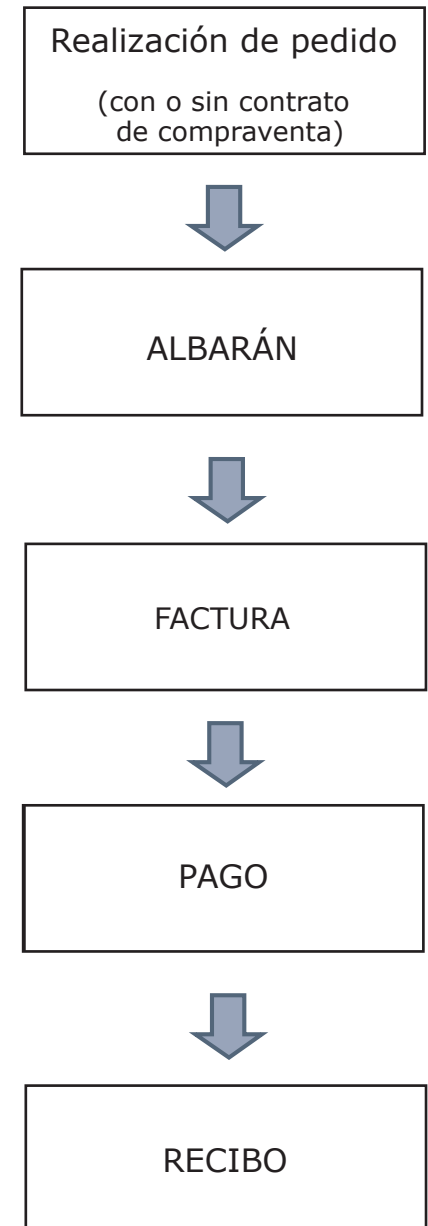
Según el tipo de relación comercial se puede firmar o no, un contrato de compraventa o de prestación de servicios, en el que se aclaran con detalle todos las condiciones del intercambio.

Cuando la empresa realiza la entrega adjunta un albarán, que sirve como justificante de haber recibido la mercancía.

El vendedor realiza la factura de la entrega efectuada.

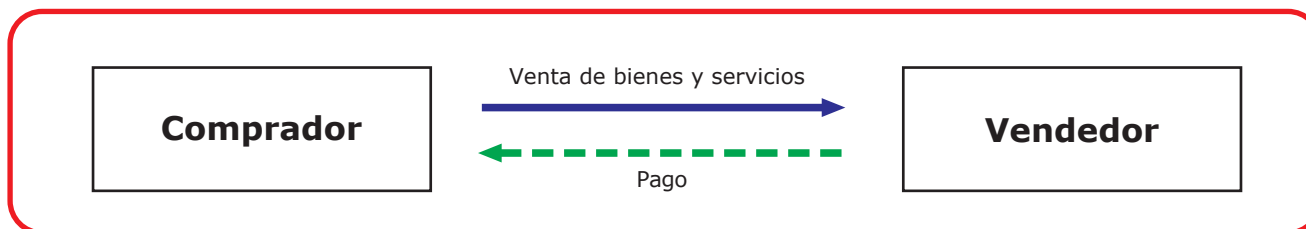
El comprador paga la factura en la forma y plazo convenidos.

El vendedor emite un recibo justificativo del pago.



Envío de la factura al comprador

Realización en la forma y plazo previsto



2. El contrato de compraventa

En algunos casos, las partes previamente a la realización del pedido acuerdan por escrito un contrato de compraventa.

Elementos del contrato

Personales

- Vendedor. Persona con capacidad civil de obrar que entrega el bien y cobra un precio.
- Comprador. Persona con capacidad civil de obrar que recibe el bien y paga un precio.

Reales

- El bien. Bien o servicio objeto del contrato.
- El precio. Cantidad de dinero que el vendedor recibe a cambio de la venta del bien o la prestación del servicio.
- Las condiciones de venta. Lugar, plazo y forma de entrega del bien y pago del precio.

Formales

- Puede ser oral o escrito. Lo habitual es que sea escrito para poder demostrar los términos del acuerdo y obligar a la otra parte al cumplimiento.

Contrato de compraventa: acuerdo bilateral en el que una de las partes (vendedora) se obliga a la entrega de una cosa determinada y la otra (compradora) a pagar por ella un cierto precio.

Lugar y fecha

Descripción de las personas
que intervienen en el acuerdo

Manifiesto de voluntad de acuerdo

Condiciones del acuerdo (cláusulas)

Firma de las partes

Modelo de contrato de contraventa

Las partes pueden actuar en nombre propio o representando a personas jurídicas que previamente les han autorizado.

En las cláusulas se pueden concretar las indemnizaciones que tendrán lugar si alguna parte no cumple con lo estipulado.

La firma de los contratos puede ser digital si está realizada con medios legalmente autorizados: certificados, DNI electrónico...

En A Coruña a 10 de agosto de 2010

REUNIDOS

De una parte D. Juan Pérez Pérez, mayor de edad, con NIF 32.323.323 F, con domicilio en C/ Tuy nº 10, 5 I, A Coruña y

De otra parte Dña. María Pi Pla, mayor de edad, con NIF 22.222.222 J, con domicilio en C/ Juan Flórez nº 2, 2 E, A Coruña.

INTERVIENEN

D. Juan Pérez Pérez interviene en nombre propio.

Dña. María Pi Pla interviene como administradora de Pi S.L, sociedad mercantil con domicilio en Plaza de Pontevedra 2, 2 A y CIF B32827877

Ambos comparecientes se reconocen con capacidad legal para otorgar el presente contrato de compraventa mercantil.

MANIFIESTAN

Que D. Juan Pérez Pérez es propietario de los bienes que se relacionan en este contrato y que procede a vendérselo a Pi S.L.de acuerdo a estas

CLAÚSULAS

- 1- Los bienes objeto son 2.000 kg de papel reciclado tipo ABC.
- 2- El precio de los 2.000 kg es de 1.000 €, incluidos todos los gastos.
- 3- El vendedor entregará los bienes en el domicilio del comprador antes de 3 días naturales desde la firma de este contrato.
- 4- El comprador ingresará el pago antes del 1 de mayo mediante ingreso en la cuenta corriente 2091 0001 12 1234567890.

Las partes contratantes firman el siguiente contrato como manifestación de conformidad con el mismo, en el lugar y fecha señalados.

El vendedor



Fdo: Juan Pérez Pérez

El comprador



Fdo: María Pi Pla

3. El pedido

Petición de compra que un cliente realiza a un proveedor para que le suministre bienes o servicios. Como el resto de la documentación de compraventa no tiene un modelo oficial, cada empresa suele diseñarlo según sus necesidades.

Se suelen hacer 3 ejemplares:

- El original para el vendedor.
- Una copia para el almacén que recibirá la mercancía.
- Una copia para el departamento comercial para seguir el proceso.

El pedido oral es frecuente entre empresas que mantienen una fluida y continua relación comercial. Muchas veces traen problemas o confusiones, por lo que se debe enviar algún tipo de comunicación escrita.

Datos comprador

Datos vendedor

Pedido nº

Fecha

| Código | Descripción | Cantidad | Precio | Importe |
|--------|-------------|----------|--------|---------|
| | | | | |

Condiciones

Observaciones

Firma del comprador

Ejemplo de pedido

Como en el resto de la documentación comercial, los correos electrónicos han sustituido al papel.

Las empresas diseñaran la hoja de pedido con el formato que mejor se adapte a su realidad empresarial.

Pi S.L.
CIF B32827877
Plaza de Pontevedra 2, 2 A
A Coruña
981 20 20 20
info@isl.com

D. Juan Pérez Pérez
NIF 32.323.323 F,
C/ Tuy nº 10, 5 I
A Coruña
981 22 22 22

Pedido nº 100

Fecha 10/09/2010

| Código | Descripción | Cantidad | Precio | Importe |
|--------|---------------------|----------|--------|---------|
| ABCREC | Papel reciclado ABC | 2.000 kg | 0,5 € | 1.000 € |

Condiciones

Gastos de transportes incluidos. Pago a los 3 días.

Observaciones

Llamar al 981 20 20 20, al menos 2 horas antes de entrega.

Firma del comprador



Fdo: Marta Pi Pla

4. El albarán

El albarán o nota de entrega lo emite el vendedor al entregar la mercancía en las condiciones pactadas. Por una parte justifica la salida y por otra acredita la entrega.

Se suelen hacer 3 copias:

- Al almacén del que ha salido.
- Al departamento de ventas para preparar la factura.
- Al cliente que lo recibe.

Es fundamental que el cliente firme el albarán como prueba de la entrega.

Datos vendedor

Datos comprador

Albarán de Pedido nº

Fecha

| Código | Descripción | Cantidad | Precio | Importe |
|--------|-------------|----------|--------|---------|
| | | | | |

Condiciones de entrega

Observaciones

Conforme

Firma del comprador

Ejemplo de albarán

D. Juan Pérez Pérez
NIF 32.323.323 F,
C/ Tuy nº 10, 5 I
A Coruña
981 22 22 22

Pi S.L.
CIF B32827877
Plaza de Pontevedra 2, 2 A
A Coruña
981 20 20 20
info@isl.com

Albarán nº 1111 de Pedido nº 100 Fecha 15/09/2010

| Código | Descripción | Cantidad | Precio | Importe |
|--------|---------------------|----------|--------|---------|
| ABCREC | Papel reciclado ABC | 2.000 kg | 0,5 € | 1.000 € |

Condiciones de entrega

Portes pagados, 20 bultos, transportista SEUR.

Observaciones

Uno de los bultos presenta un leve deterioro en el embalaje.

Conforme



Fdo: Marta Pi Pla

Indicar las incidencias en la entrega es importante para futuras reclamaciones

5. La factura

Es el documento expedido por el vendedor a cargo del comprador, que acredita la compraventa.

IVA y facturas

La factura debe incluir la base imponible y el tipo aplicable a cada producto.

También debe incluir referencias a los documentos de compra (número de pedido) y entrega (número de albarán).

Datos vendedor

Datos comprador

Fecha

Pedido nº

Factura nº

Albarán nº

| Código | Descripción | Cantidad | Precio | Importe |
|--------|-------------|----------|--------|---------|
| | | | | |

| Base imponible | Tipo de IVA | Cuota de IVA | Total factura |
|----------------|-------------|--------------|---------------|
| | | | |

Fecha de vencimiento

Forma de pago

Ejemplo de factura

El contenido de la factura se rige por:

- Ley 37/1992 del IVA.
- Real Decreto 1496/2003 sobre obligaciones de facturación

Las facturas han de realizarse por escrito y conservarse durante 6 años. Si son de bienes de inversión 10 años y si corresponden a terrenos y construcciones 15 años.

D. Juan Pérez Pérez
NIF 32.323.323 F,
C/ Tuy nº 10, 5 I
A Coruña
981 22 22 22

Pi S.L.
CIF B32827877
Plaza de Pontevedra 2, 2 A
A Coruña
981 20 20 20
info@isl.com

Fecha 16/09/2010

Factura nº 1111

Pedido nº 100

Albarán nº 1111

| Código | Descripción | Cantidad | Precio | Importe |
|--------|---------------------|----------|--------|---------|
| ABCREC | Papel reciclado ABC | 2.000 kg | 0,5 € | 1.000 € |

| Base imponible | Tipo de IVA | Cuota de IVA | Total factura |
|----------------|-------------|--------------|---------------|
| 1.000 € | 18 % | 180 € | 1.180 € |

Fecha de vencimiento: 19/09/2010

Forma de pago: Ingreso en CC 2091 0001 12 1234567890

6. El recibo

Es un documento expedido por la parte que recibe cierta cantidad (el vendedor), para que sirva al que paga (comprador) como justificante del pago.

| | |
|--------------------------------|-------------------------------|
| Número | Número |
| Recibí de _____ | Recibí de _____ |
| La cantidad de _____ | La cantidad de _____ |
| En concepto de _____ | En concepto de _____ |
| Lugar y fecha | Lugar y fecha |
| | Son _____ € |
| | Nombre y firma del que recibe |


Talonarios

Normalmente los recibos van agrupados en talonarios constando de dos partes:

- El recibo entregado al pagador.
- La matriz que queda en el talonario.

Normalmente se pone la cifra en letra en "la cantidad de" y en número en "Son".

Ejemplo de recibo

| | |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Número 123 | Número 123 |
| Recibí de Dña. Marta Pi Plaza | Recibí de Dña. Marta Pi Plaza |
| La cantidad de 600 euros | La cantidad de Seiscientos euros ----- |
| En concepto de Anticipo | En concepto de Anticipo |
| A Coruña 15 de diciembre de 2010 | A Coruña 15 de diciembre de 2010 |
| |  Fdo: Juan Pérez Pérez |
| Son 600 € | |

Matriz para el que recibe

Recibo para el que paga

7. La letra de cambio

Es un medio de pago emitido por quien debe cobrar (a diferencia del cheque y el pagaré que lo emite el que debe pagarlo). Se realiza en un modelo oficial que se puede comprar en cualquier estanco.

Con la compra del impreso se abona el impuesto de Actos Jurídicos Documentados, que estará en función del importe de la letra.

| | | | |
|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| LUGAR DE LIBRAMIENTO | | IMPORTE | <div style="border: 1px solid black; width: 60px; height: 60px; margin: 0 auto; text-align: center; line-height: 60px;">X €</div> <p style="text-align: center;">De € Hasta €</p> <p style="text-align: center;">L 0 L</p> |
| FECHA DE LIBRAMIENTO | | VENCIMIENTO | |
| Por esta LETRA DE CAMBIO pagará usted al vencimiento expresado a: | | | |
| La cantidad de (en letras): | | | |
| Persona o entidad: Dirección u oficina: Población: | | En el domicilio de pago siguiente: CÓDIGO CUENTA CLIENTE (CCC) | |
| ACEPTO Fecha (firma) | cláusulas: | LIBRADOR (firma, nombre y domicilio) | |
| | LIBRADO Nombre: Domicilio: Población: CP : Provincia: | | |
| No utilizar este espacio por estar reservado a inscripción magnética | | | |

Librado: persona que ha de pagar.

Librador: persona que emite la letra y tiene el derecho de cobro.

Avalista o fiador: garantiza el pago si el librado no lo hace.

El **timbre** (o sello) indica el precio del impreso y los límites que se pueden librar en esa letra.

El endoso de la letra de cambio

En el reverso de la letra de cambio figura el avalista (si lo hubiere) y el endoso (si se realiza). El endoso consiste en la transmisión a un tercero de los derechos de cobro de la cantidad librada en la letra.

| No utilice este espacio por estar reservado para inscripción magnética | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Por aval de..... | Páguese a | |
| A.....de.....de..... Nombre y domicilio del avalista | con domicilio en, a.....dede Nombre y domicilio de endosante | |



El librador puede ejercer acciones legales contra el avalista si el librado no paga la letra.

El avalista puede exigirle al librado la cantidad pagada en su nombre.

Si no se incluye la cláusula “no a la orden”, la letra podrá transmitirse por endoso en repetidas ocasiones.

Ejemplo de letra de cambio

Si suponemos que Marta Pi Plaza, acepta una letra de cambio emitida por Juan Pérez Pérez por valor 2.000 euros, la letra de cambio podría ser así:

| | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| LUGAR DE LIBRAMIENTO A Coruña | | IMPORTE # 2.000.- € # | <div style="border: 1px solid black; width: 60px; height: 60px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">8,41 €</div> <p>De € a €</p> <p>L 0 L</p> |
| FECHA DE LIBRAMIENTO 20-11-2010 | | VENCIMIENTO 20-12-2010 | |
| Por esta LETRA DE CAMBIO pagará usted al vencimiento expresado a: Juan Pérez Pérez | | | |
| La cantidad de (en letras): Dos mil euros ----- | | | |
| Persona o entidad: Caixa Galicia Dirección u oficina: Plaza de Pontevedra 2 Población: A Coruña | | En el domicilio de pago siguiente: CÓDIGO CUENTA CLIENTE (CCC) 000 | |
| ACEPTO Fecha 21-11-2010 (firma)  Fdo: María Pi Plaza | cláusulas: LIBRADO Nombre: Marta Pi Plaza Domicilio: Juan Flórez 2 E Población: A Coruña CP : 0 Provincia: A Coruña | LIBRADOR (firma, nombre y domicilio)  Fdo: Juan Pérez Pérez C/ Tuy nº 10, 5 I, A Coruña | |
| No utilizar este espacio por estar reservado a inscripción magnética | | | |

La aceptación puede ser total o parcial, pero siempre sin estar sujeta a ninguna condición



El **timbre** (o sello) indica el precio del impreso y los límites que se pueden librar en esa letra.

En este caso el impreso de la letra costaría 8,41 €, pudiendo librarse con él, la cantidad de 3.005,06 €.

Ejemplo de endoso de la letra de cambio

Supongamos que el padre de Marta, Salvador Pi Molina, avala la letra. Juan Pérez decide endosarla a Pinturas Artísticas S.A.

El endosante garantiza la aceptación y el pago de la letra.
Se puede excluir esta garantía con la cláusula "sin garantía".

| No utilice este espacio por estar reservado para inscripción magnética | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Por aval de... el aceptante..... hasta 1.000 euros A 21..... de Noviembre..... de 2010 | Páguese a Pinturas Artísticas S.A..... con domicilio en C/ Sto. Tomás 2..... A Coruña, a 3 de Diciembre de 2010 | CAIXA GALICIA declara a los efectos previstos en la Ley 19/1985, que presentado el presente efecto el 20 de diciembre de 2010, se ha denegado el pago por 2.000 euros. Madrid a 26 de Diciembre de 2010  |
| Nombre y domicilio del avalista Salvador Pi Molina C/ Alfredo Vicenti 12, 2 A..... A Coruña | Nombre y domicilio del endosante  Fdo: Juan Pérez Pérez C/ Tuy nº 10, 5 I, A Coruña | |

El protesto

Si llegado el vencimiento el librado no paga la letra, se procede al protesto notarial o declaración equivalente.

El Notario levanta acta conforme conforme no ha sido pagada, teniendo dos días el librado para pagar ante el Notario o realizar alegaciones. Superado este plazo el Notario devuelve al tenedor la letra y el acta del protesto, para que este pueda ejercitar las acciones legales.

El protesto notarial se puede sustituir por una declaración de la entidad financiera en la que estaba domicializado el pago

8. El cheque

Documento de crédito utilizado por el titular de una cuenta bancaria para dar una orden de pago al banco con cargo a sus fondos.

| | | | | |
|---------------------------------------------------------------------|---------|---------|------|------------------|
| Banco o caja (entidad pagadora) | Entidad | Oficina | DC | Número de cuenta |
| Domicilio | CCC | 0000 | 0000 | 00 0000000000 |
| | | | | Euros € |
| Páguese por este cheque a | | | | |
| Euros (en letra) | | | | |
| En a de de | | | | |
| | | | | Firma del emisor |
| Serie tipo y número de documento | | | | |
| Serie tipo y número de documento en código para lectura electrónica | | | | |

Si no consta el nombre del beneficiario, se considera emitido **al portador**.

Cada cheque es único, y la serie, el tipo y el número sirve para identificarlo

Si el emisor es una empresa, además de la firma del apoderado lleva el sello de la empresa

Ejemplo de cheque


Documento de crédito utilizado por el titular de una cuenta bancaria para dar una orden de pago al banco con cargo a sus fondos.

Aunque el cheque sea nominal, es necesario presentar el NIF para cobrarlo si es superior a **3.005,06 €**

Los cheques prescriben a los seis meses

Plazos máximos de presentación de un cheque al cobro:

- 15 días para los emitidos en España.
- 20 días para los emitidos en Europa.
- 60 días para los emitidos en el resto de países.

| | | | | |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----------|------------------|
| CAIXA GALICIA | Entidad | Oficina | DC | Número de cuenta |
| Plaza de Pontevedra 12 | CCC | 2091 | 0001 | 12 1234567890 |
| A Coruña | Euros -----600----- | | | € |
| Páguese por este cheque a | NO A LA ORDEN | | | |
| Euros (en letra) | Seiscientos | | | |
| En | A Coruña | a 15 de | Diciembre | de 2010 |
| Serie 8300 N° 1.123.456 3 9.200 1 | Firma del emisor | | | |
| 1.123.456.789*1112 | Fdo: María Piñeira  | | | |

Claúsulas que se pueden incluir en el cheque:

- “A la orden”. El tenedor del cheque puede endosarlo o transmitirlo a un tercero.
- “No a la orden”. No permite el endoso.

También pueden llevar el sello **“conformado”** que indica que el banco garantiza que existen fondos para pagarlo o **“para abonar en cuenta”**, que obliga a cobrarlo mediante su ingreso en una cuenta bancaria.

El cheque cruzado

En esta variante se trazan dos líneas paralelas que cruzan el cheque forma transversal. a emisión de cheques. Se utiliza para asegurar que el cheque se cobra a través de una entidad bancaria (cualquiera si se no se pone ninguna) o específica (si se añade un nombre).

| | | | | |
|--------------------------------------------|---------|---------|------|---------------------------|
| CAIXA GALICIA | Entidad | Oficina | DC | Número de cuenta |
| Plaza de Pontevedra 12 | CCC | 2091 | 0001 | 12 1234567890 |
| A Coruña | Euros | | | ----600----- € |
| Páguese por este cheque a Juan Pérez Pérez | | | | NO A LA ORDEN |
| Euros (en letra) Seiscientos | | | | |
| En A Coruña | | | | a 15 de Diciembre de 2010 |
| Serie 8300 N° 1.123.456 3 9.200 1 | | | | Firma del emisor |
| 1.123.456.789*1112 | | | | Fdo: María Piñola |

BIBVA

Se suelen utilizar las denominaciones “y Cía” o “Banco” en el interior de las bandas de cruce.

9. El pagaré

Documento que supone una promesa de pago. A diferencia del cheque queda determinado en el momento de la emisión cuando se podrá cobrar.

Si no consta la fecha del vencimiento se considera que el vencimiento es **a la vista** (a partir de ese momento).


| | | | | |
|---------------------------------------------------------------------|---------|---------|------|------------------|
| Banco o caja (entidad pagadora) | Entidad | Oficina | DC | Número de cuenta |
| Domicilio | CCC | 0000 | 0000 | 00 0000000000 |
| | | | | Euros € |
| Vencimientode.....de..... | | | | |
| Por este pagaré me comprometo a pagar el día del vencimiento | | | | |
| a | | | | |
| Euros (en letra) | | | | |
| Ena.....de.....de..... | | | | |
| Serie tipo y número de documento | | | | |
| Serie tipo y número de documento en código para lectura electrónica | | | | |
| Firma del emisor | | | | |

Cada pagaré es único, y la serie, el tipo y el número sirve para identificarlo

Si el emisor es una empresa, además de la firma del apoderado lleva el sello de la empresa

Ejemplo de pagaré

Si no consta la fecha del vencimiento se considera que el vencimiento es **a la vista** (a partir de ese momento).

| | | | | |
|------------------------|----------------------------------------------|---------------|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| CAIXA GALICIA | Entidad | Oficina | DC | Número de cuenta |
| Plaza de Pontevedra 12 | CCC | 2091 | 0001 | 12 1234567890 |
| A Coruña | | | | |
| | Euros | -----600----- | | € |
| Vencimiento | 17 | de | Diciembre | de 2010 |
| Por este pagaré | me comprometo a pagar el día del vencimiento | | | |
| a | ñ an Pérez Pérez | | | |
| Euros (en letra) | -----Seiscientos----- | | | |
| En | A Coruña | | a | 15 de Diciembre de 2010 |
| Serie | 8300 | Nº | 1.123.456 3 | 9.200 1 |
| 1.123.456.789*1112 | | | | |
| | | | Firma del emisor |  |
| | | | Fdo: María Piñella | |

Cada pagaré es único, y la serie, el tipo y el número sirve para identificarlo

Al igual que el cheque se puede añadir cláusulas para endosarlo o abonarlo en cuenta.

Proyecto empresarial

A. El plan de empresa

1. El plan de empresa
2. La estructura del plan de empresa
3. El resumen ejecutivo
4. Descripción del proyecto empresarial
5. Descripción del producto o servicio
6. Plan de marketing
7. Producción y medios técnicos
8. Organización y recursos humanos
9. Forma jurídica
10. Estudio económico financiero
11. Trámites de constitución de una sociedad mercantil



B. El lienzo de modelo de negocios

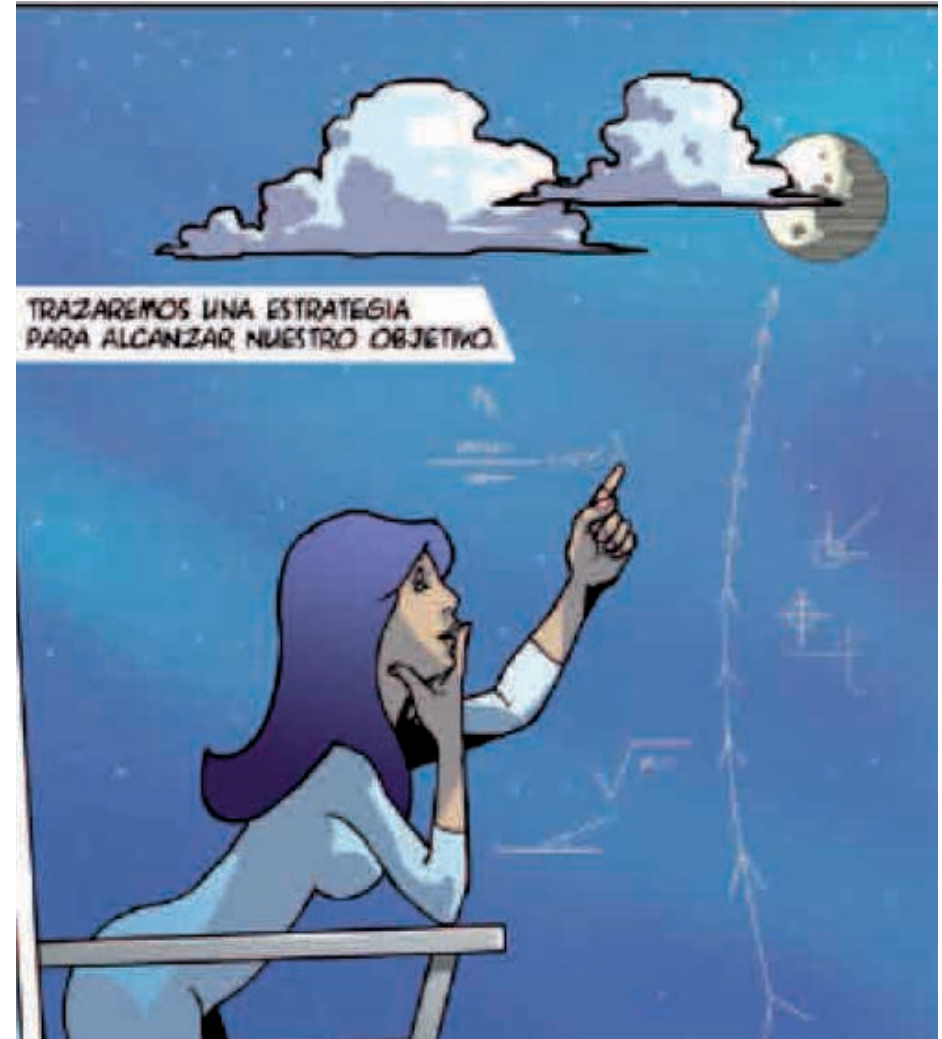
1. Lienzo de modelo de negocios
2. Componentes
3. Ejemplo Nespresso
4. Ejemplos navidad
5. Plantilla lienzo
6. Caso Izelai

C Trabajos finales

1. Trabajo final proyecto empresarial I
2. Trabajo final proyecto empresarial II

Plan de empresa

1. El plan de empresa.
2. La estructura del plan de empresa.
3. El resumen ejecutivo.
4. Descripción del proyecto empresarial.
5. Descripción del producto o servicio.
6. El plan de marketing.
7. Producción y medios técnicos.
8. Organización y recursos humanos.
9. Forma jurídica.
10. Estudio económico financiero.
11. Trámites de constitución de una sociedad mercantil.



1. El plan de empresa

Es una memoria detallada del proyecto empresarial, un esquema de su razonamiento.

Sus funciones son:

- Internas. Punto de referencia durante la ejecución del proyecto.
- Externas. Tarjeta de presentación del emprendedor para obtener financiación.

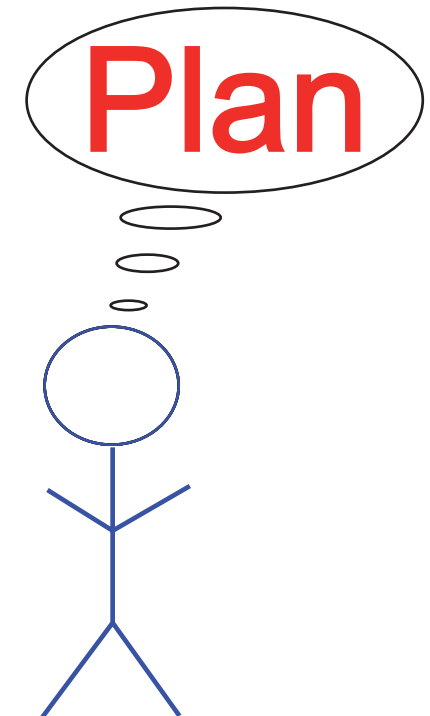
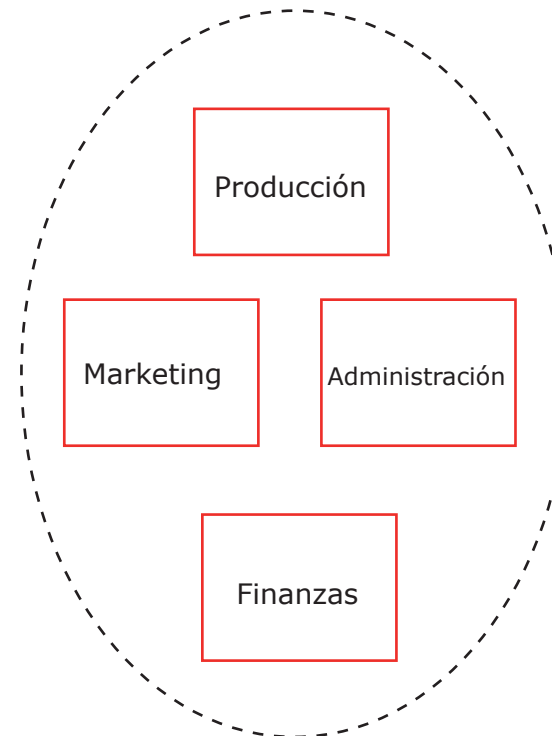
Plan de empresa: documento que refleja con detalle el contenido del proyecto empresarial.

Requisitos elaboración:

1. **Claro:** redacción clara, concisa y veraz.
2. **Actual:** información y datos recientes.
3. **Global:** todas las áreas de la empresa.
4. **Comprensible:** inteligible para todos los destinatarios.

Contenidos del plan de empresa

- **Por qué.** Las empresas se orientan a los consumidores. Se debe explicar su misión.
- **Qué.** Analizar los productos que se van a ofrecer y los objetivos que se fijan.
- **Quién.** Identificar a los promotores, destacando sus capacidades y experiencia para desarrollar la idea empresarial.
- **Cómo.** Definir el tipo de organización y las necesidades de recursos humanos.
- **Dónde.** Señalar el ámbito de actuación y los segmentos del mercado a los que se dirige.
- **Cuándo.** Temporalizar los distintos momentos de ejecución.
- **Cuánto.** Prever los ingresos y gastos, y la gestión de tesorería para verificar que la idea es viable.



2. La estructura del plan de empresa

El plan de empresa relata la historia de nuestro proyecto empresarial:

- Inicio: “el escenario”. Definición de la idea, sus antecedentes y gestación.
- Desarrollo: “la acción”. Explicación detallada de la propuesta.
- Desenlace: “las conclusiones”. Qué se necesita, qué riesgos existen y cómo se evitarán.Cuál es la recompensa esperada (beneficios).

“El plan de empresa se debe estructurar de la misma forma que una historia”.. Finch (2002)

Estructura del plan de empresa:

1. Resumen ejecutivo.
2. Descripción del proyecto empresarial.
3. Descripción del producto o servicio.
4. Plan de marketing.
6. Producción y medios técnicos.
7. Organización y Recursos Humanos.
8. Forma jurídica.
9. Estudio económico financiero.

A mayor planificación



Mayor probabilidad de supervivencia

"Un objetivo sin un plan es un sueño". W.J Reddin

3. El resumen ejecutivo

Es una breve descripción del producto, el mercado, la empresa, sus factores de éxito, las necesidades de financiación y los resultados esperados.

Es la primera evaluación de la propuesta, de sus miembros, su idea, la oportunidad, índices y proyecciones.

En el plan de empresa figura al principio, pero el resumen es lo último que se elabora

El **resumen ejecutivo** debe captar rápidamente la atención del lector, en muchas ocasiones es lo único que se lee...

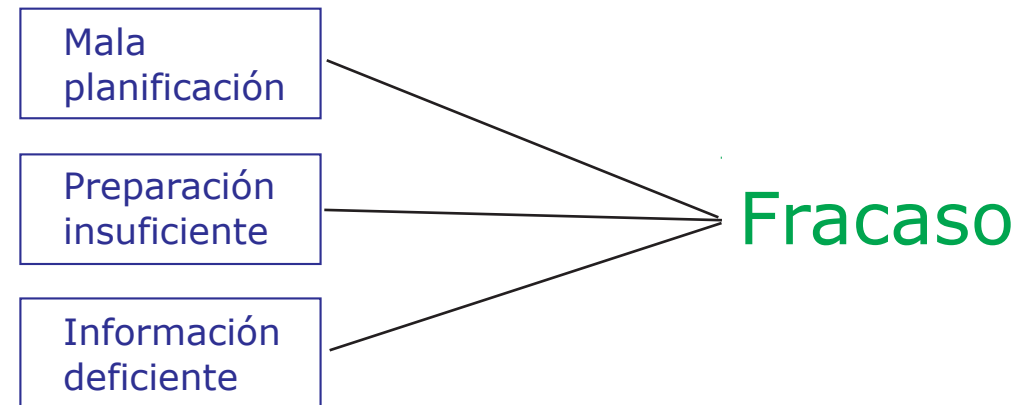
Estructura y contenido del resumen ejecutivo:

- Claro y conciso, preferiblemente en una o dos páginas , si son más, se deben acompañar de imágenes o gráficos ilustrativos.
- Cómo se creará valor para el consumidor, qué se pretende lograr y quién está involucrado.
- Cuál es el estado actual del proyecto empresarial.

Predominarán las ideas positivas, se evitará nombrar los riesgos potenciales y se expondrán las principales cifras de negocio (grandes números, y sin decimales).

Causas del fracaso de los nuevas empresas:

- **Falta de planificación.** No basta con una buena idea, para tener posibilidades de supervivencia se debe planificar cuidadosamente el proyecto.
- **Falta de preparación.** Los emprendedores con carencias en conocimientos técnicos y habilidades sociales tienen muy pocas posibilidades.
- **Falta de información adecuada.** El conocimiento del producto, competencia, del estado de madurez del mercado, de las nuevas tendencias o de las leyes vigente.



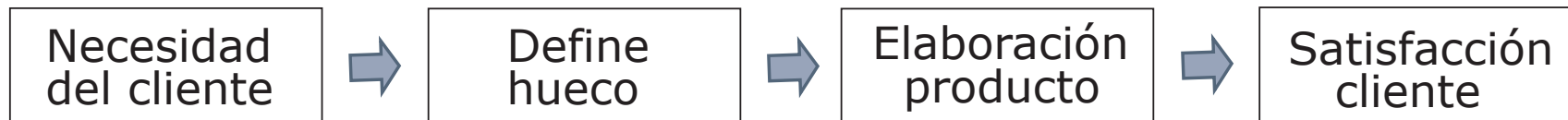
4. Descripción del proyecto empresarial

Descripción de forma sintética de la **visión, misión y objetivos** del proyecto, quiénes lo van a llevar a cabo y cuál es la idea de negocio.

Misión: ¿Para qué existimos?
Visión: ¿Cómo queremos ser en unos años?
Valores: ¿En qué creemos y cómo somos?

La idea: buscando el hueco en el mercado

Las necesidades de los clientes son las que definen los huecos que existen en el mercado. Las empresas crean valor elaborando un producto o servicio que satisfaga estas necesidades, logrando la satisfacción de los clientes.



Buscando el hueco en el mercado

La empresa enfocada al cliente

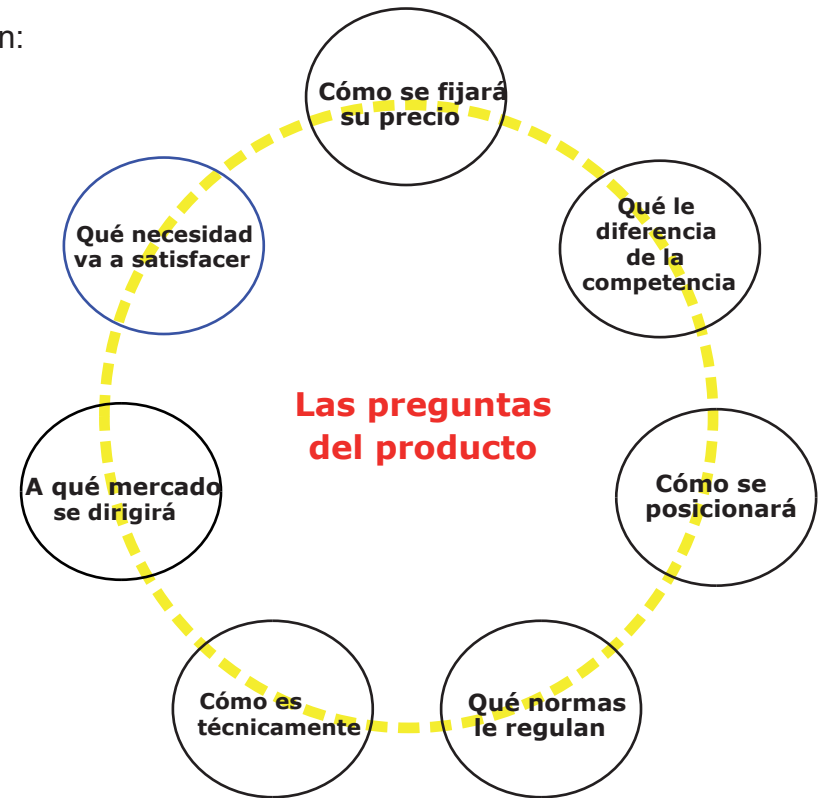
- 1- Detectar una necesidad no cubierta (o deficientemente cubierta).
- 2- Existir un público objetivo suficiente, para que compense desarrollar el proyecto.
- 3- Desarrollar un producto atractivo para que el consumidor lo compre.
- 4- Definir el posicionamiento estratégico, la imagen que se desea tener en la mente de consumidor: liderazgo en costes, diferenciación, especialización...

La empresa ha de enfocarse a crear valor para el consumidor, para lo que debe desarrollar **ideas suficientemente innovadoras.**

5. Descripción del producto o servicio

Se debe describir con precisión el producto o servicio que se ofertará, incidiendo en:

- ¿Qué necesidad va a satisfacer?
- ¿A qué mercado se dirigirá?
- ¿Cómo es técnicamente?
- ¿Cómo se posicionará?
- ¿Qué le diferencia de la competencia?
- ¿Cómo se fijará su precio en el mercado?
- ¿Qué normas, leyes o patentes le regulan?



Como señala Nueno (2001) , resulta conveniente pensar además qué aspectos del producto o servicio permiten una extensión del mismo:

- Posibilidad de **modificarlo** y así poder introducirlo en otros mercados.
- Posibilidad de encontrar **productos o servicios complementarios** que permitan incrementar las ventas.
- Posibilidad de extender el concepto de producto hacia una **familia de productos**.
- Posibilidad de encontrar **avances** que permitan, mediante su incorporación, pensar en la segunda o tercera generación del producto.

Una vez que la empresa haya sido fundada con éxito, es preciso garantizar su crecimiento y éste sólo es posible mediante una **oferta de productos o servicios continuamente renovada** (Nueno, 2001).

6. Plan de marketing

El desarrollo del plan de marketing se va concretando en las tres fases, pero se debe destacar que:

- El producto es viable.
- La empresa tiene un hueco en el mercado.

Satisfacción y fidelización

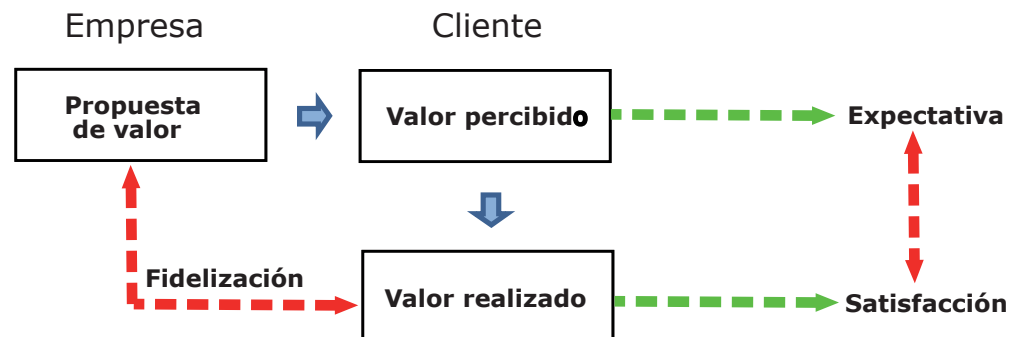
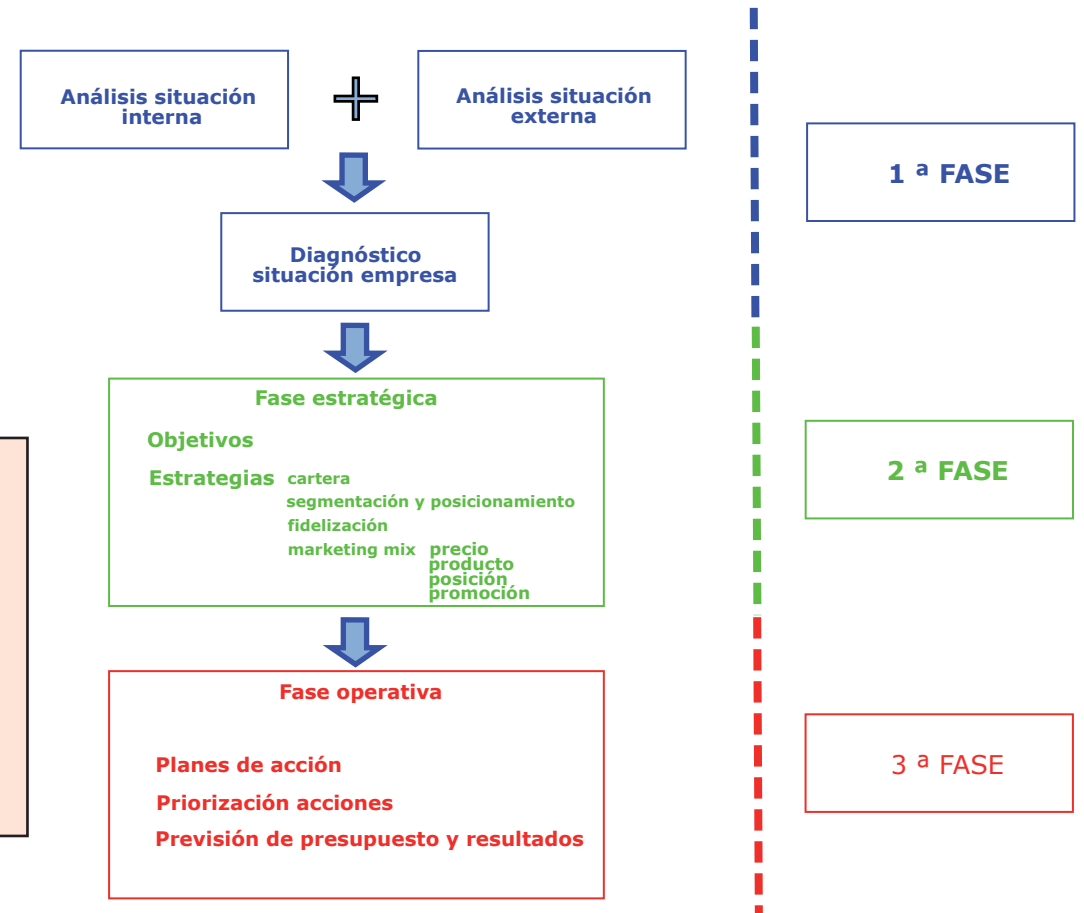
Para que el producto sea viable en el medio plazo, se debe concretar cómo se gestionarán las relaciones con los clientes, y en concreto, las estrategias de fidelización.

Propuesta de valor: beneficios o valores que la empresa promete proporcionar a sus clientes para satisfacer sus necesidades.

Valor percibido por el cliente: valoración que realiza el cliente de los beneficios que obtiene de una oferta del mercado, respecto a las ofertas de la competencia.

Satisfacción del cliente: grado en que el rendimiento percibido se ajusta a las expectativas.

Fases del plan de marketing



7. Producción y medios técnicos

Es el estudio de los medios materiales y humanos requeridos, abarcando las siguientes cuestiones:

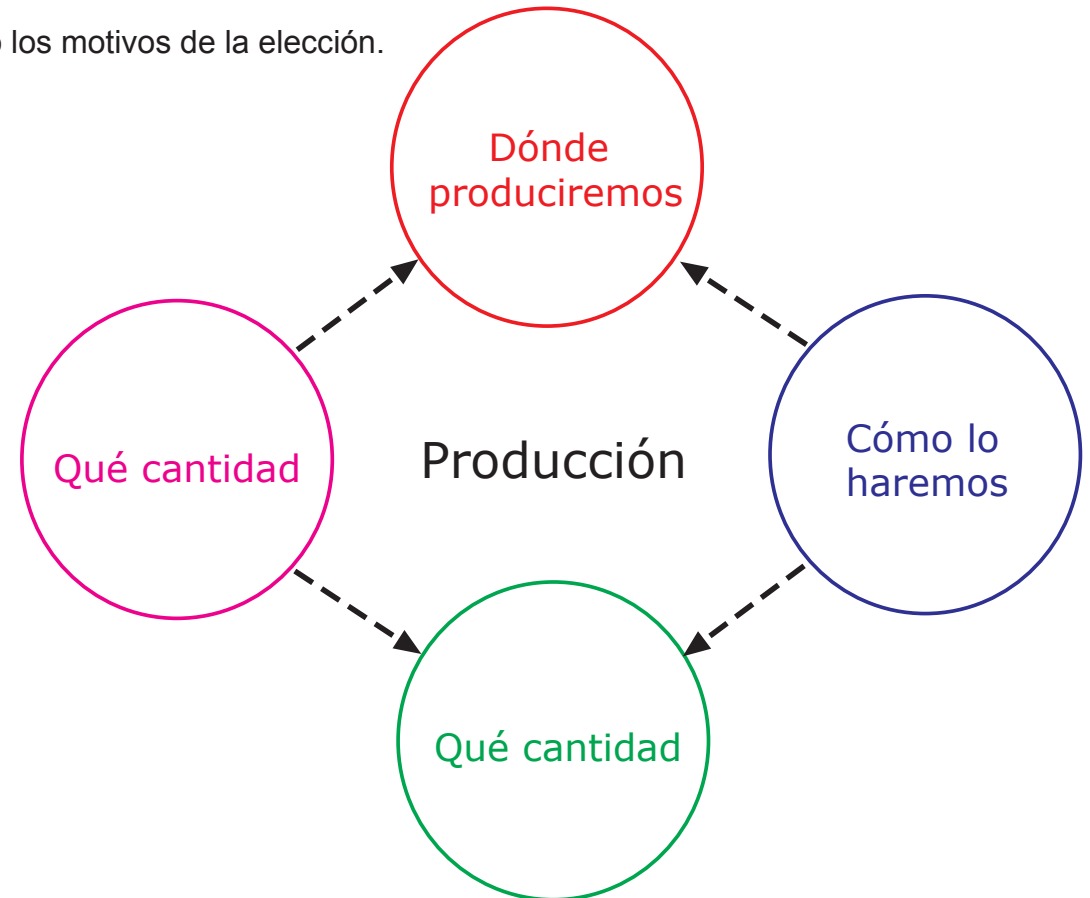
- ¿Dónde produciremos?
- ¿Cómo lo haremos?
- ¿Qué cantidad?
- ¿En cuánto tiempo?

Localización y logística

- Descripción del lugar escogido para emplazar la empresa, comentando los motivos de la elección.
- Análisis de la red de comunicaciones disponible.
- Referencias a normativas y exigencias legales.

Descripción del proceso productivo

- Estrategias y modelos de producción.
- Procesos de control de calidad.
- Gestión de residuos.
- Estrategias de logística: abastecimiento, stock...



8. Organización y recursos humanos

En las empresas del siglo XXI, el factor humano es el decisivo.

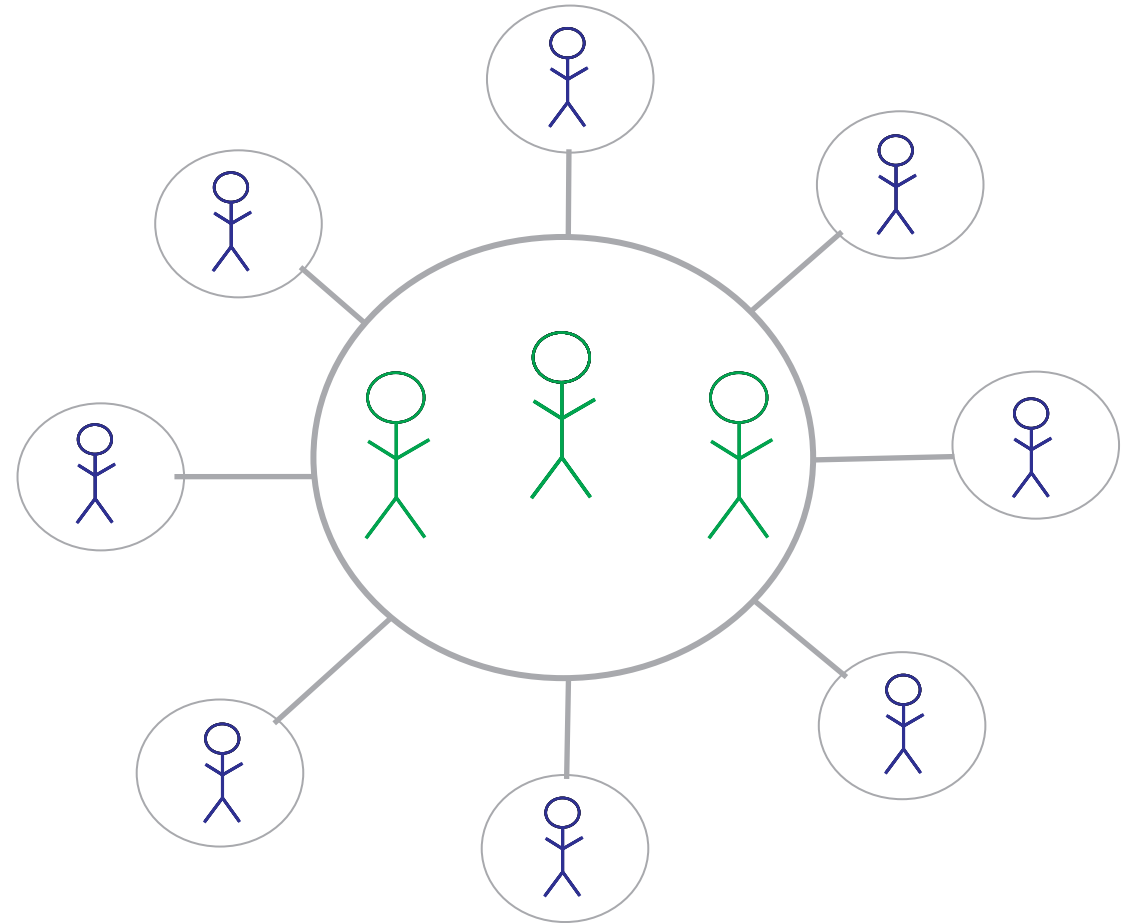
Se concretará qué grupo humano es necesario, explicitando la función y responsabilidad que tendrá cada persona en la empresa:

- **Organigrama de la empresa.** Dibujo de la organización de las personas que integran la empresa, mostrando las relaciones de mando.
- **Recursos humanos internos.** Descripción del perfil (experiencia, conocimientos, habilidades y motivaciones) de las personas que integrarán el equipo humano de la empresa.

Análisis de las modalidades de contratación óptimas para cada puesto, de las políticas salariales y de los incentivos.

- **Recursos humanos externos.** Explicación de qué personas externas a la empresa desarrollarán tareas para la misma, así como la modalidad de la relación (trabajadores autónomos dependientes, empresas independientes o del grupo...).

Los recursos humanos

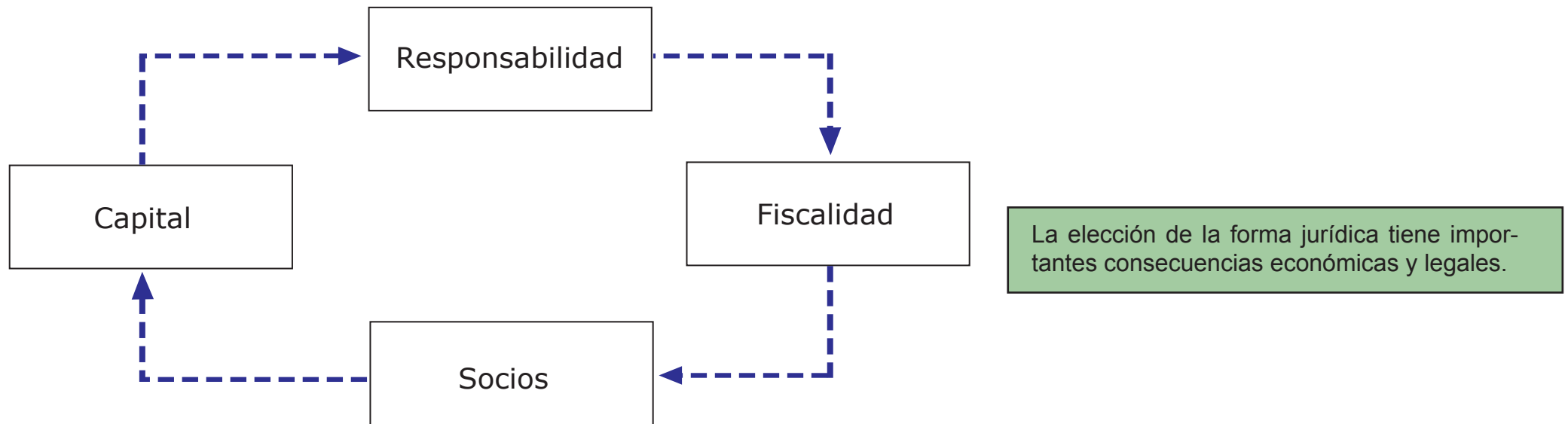


9. Forma jurídica

Descripción de quiénes son los socios y cuáles serán sus aportaciones. También se aclarará si existen socios trabajadores y en qué condiciones se les remunerará.

En la elección de la forma jurídica es importante valorar:

- **La responsabilidad frente a terceros.** Existen formas jurídicas en las que se limita esta responsabilidad (S.A o S.L), mientras que en otras (empresario individual o sociedad colectiva) el riesgo recae sobre el patrimonio personal.
- **El capital necesario para su constitución.** Unas formas jurídicas no tienen capital de constitución mínimo (empresario individual), mientras otras requieren una aportación elevada (S.A).
- **El número de socios.** No disponer del número mínimo de socios puede limitar la elección de la forma mercantil (en las sociedades laborales se requieren 4 socios como mínimo).
- **La fiscalidad soportada.** Según los ingresos previstos puede ser más interesante tributar al impuesto sobre sociedades o al IRPF. También hay que tener en cuenta que existen formas jurídicas como las cooperativas o las sociedades laborales, que están bonificadas fiscalmente.



Factores en la elección de la forma jurídica

10. Estudio económico financiero

Se cuantifica de forma clara pero rigurosa, todo lo aportado en las partes anteriores del plan.

Inversiones iniciales

Se distinguirán entre las que tengan un carácter de permanencia en la empresa (activo no corriente) y las que su periodo de permanencia sea inferior al año (activo corriente).

Financiación

Indica de dónde provienen los fondos para financiar las inversiones. Se puede distinguir entre los recursos propios (aportaciones de los socios y subvenciones) y los ajenos (deudas a corto y largo plazo).

Ingresos y gastos

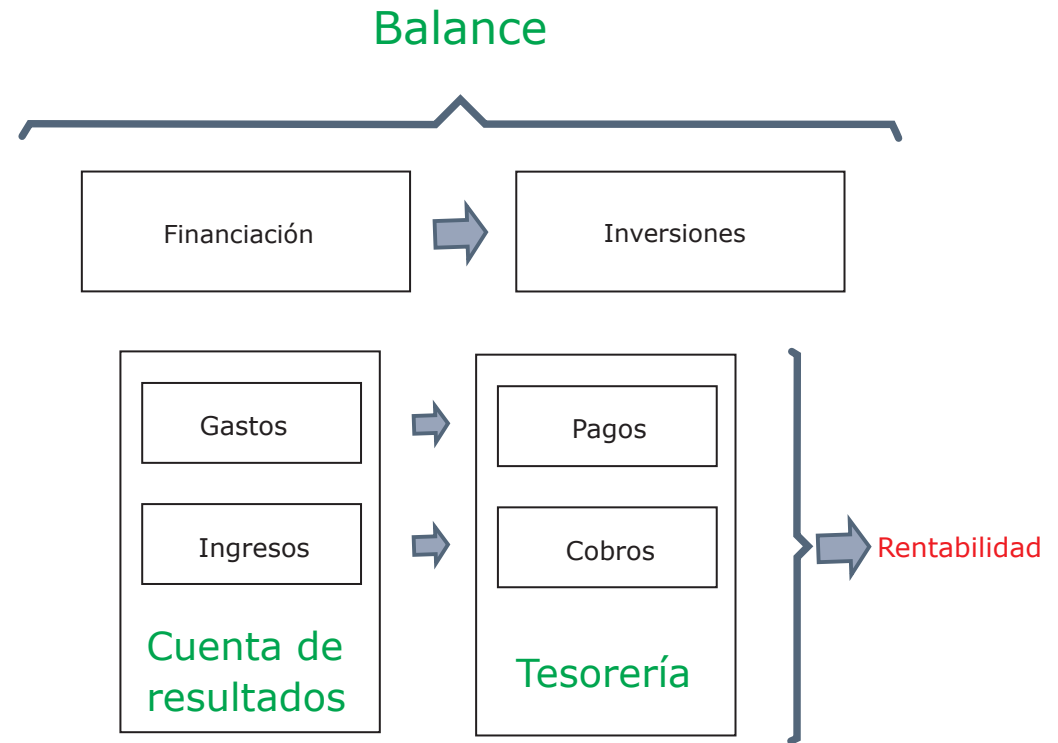
Se realizará una previsión realista de los ingresos y gastos de la empresa, durante un periodo que se considere adecuado según la naturaleza de la actividad.

Cobros y pagos

La mala planificación de la tesorería y los problemas de liquidez son determinantes para el cierre de muchas empresas. Como no suelen coincidir ingreso con cobro, ni gasto con pago, es necesario prever que se dispondrá de la liquidez adecuada, en el momento adecuado.

Umbral de rentabilidad

Teniendo en cuenta los costes (fijos y variables) y el precio, se determina el nivel mínimo de ventas a alcanzar para que el proyecto sea rentable. Se puede acompañar con el análisis de VAN, TIR y PAY BACK.



Estudio económico financiero

11. Trámites de constitución de una sociedad mercantil

Certificación negativa de nombre

Su fin es conocer que el nombre que queremos utilizar no coincide con el de otra empresa ya en funcionamiento. Se realiza en el Registro Mercantil Central.

Ingreso capital de constitución en el banco

Apertura de una cuenta corriente a nombre de la empresa con la denominación “en constitución”, en la que se ingresa el capital social inicial de la empresa (cumpliendo los mínimos legales).

Escritura pública de constitución

Con el justificante del ingreso bancario y el certificado negativo de denominación, el notario puede realizar la escritura de la sociedad. La escritura es un documento en el que los socios manifiestan su voluntad de constituir la sociedad. Los estatutos son las normas que regirán su funcionamiento.

Inscripción en el Registro Mercantil provincial

Su finalidad es dar publicidad legal de la sociedad. La sociedad adquiere personalidad jurídica propia.

Trámites en Hacienda

Liquidación del ITPAD (Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados).

Declaración censal

Solicitud de CIF

Trámites en la Seguridad Social

Inscripción de la empresa, afiliación y alta de trabajadores, pago de cotizaciones...

Trámites en el Ayuntamiento

Licencia municipal de obra, altas en servicios de aguas, basuras, residuos urbanos...

Al igual que una persona física se inscribe al nacer en el registro civil, las empresas deben cumplir una serie de obligaciones administrativas

Actividad: Ayudas emprender Junta de Andalucía

Instituto Andaluz de la Juventud
CONSEJERÍA DE IGUALDAD, SALUD Y POLÍTICAS SOCIALES

este portal es un radar de información sobre vivienda y empleo para jóvenes de la Generación Y de Andalucía

Conoce las Ayudas y Subvenciones

El empujoncito final para poner en marcha tu proyecto, tu idea, es conocer las distintas vías de acceso a las ayudas y subvenciones disponibles de mayor accesibilidad para jóvenes.

Pistas de despegue:

Las Ayudas y Subvenciones de mayor accesibilidad para jóvenes son varias, de entre las que destacamos:

Programa de Incentivos para el Desarrollo Industrial y la Creación de Empleo en Andalucía: <http://www.agenciaidea.es/web/guest/programa-de-incentivos-para-el-desarrollo-industrial-y-la-creacion-de-empleo-en-andalucia-2015-2018>

Plan de Actuación para el Trabajo Autónomo de Andalucía (Horizonte 2020)

<http://juntadeandalucia.es/organismos/economiainnovacioncienciayempleo/areas/empleo/autoempleo.html>

Línea de Ayudas del Instituto Andaluz de la Juventud

Plan Gyga

estás en: INICIO > TRABAJAR > SE JOVEN Y EMPRENDEDORA > Conoce las Ayudas y Subvenciones

otros embarques de la terminal:
= TENER UNA IDEA EMPRESARIAL = ELABORAR TU PLAN DE EMPRESA
= CONOCE LAS AYUDAS Y SUBVENCIONES

Objetos Perdidos

Últimos avisos

Jueves, Septiembre 22, 2011
¿Cómo puedo participar en el Programa Erasmus para Jóvenes Emprendedores? Si te estás haciendo esta pregunta síguenos y te contamos todos los detalles.

Lun, 2011-09-19
¿Conoces el Programa Erasmus para Jóvenes Emprendedores? Si estás pensando en crear tu negocio seguro que te va a interesar. Hasta el 17 de Octubre puedes enviar tu solicitud.

lanzadera PLAN GYGA

INCENTIVOS PARA LA CREACIÓN, CONSOLIDACIÓN Y MODERNIZACIÓN DE INICIATIVAS EMPRENDEDORAS DEL TRABAJO AUTÓNOMO

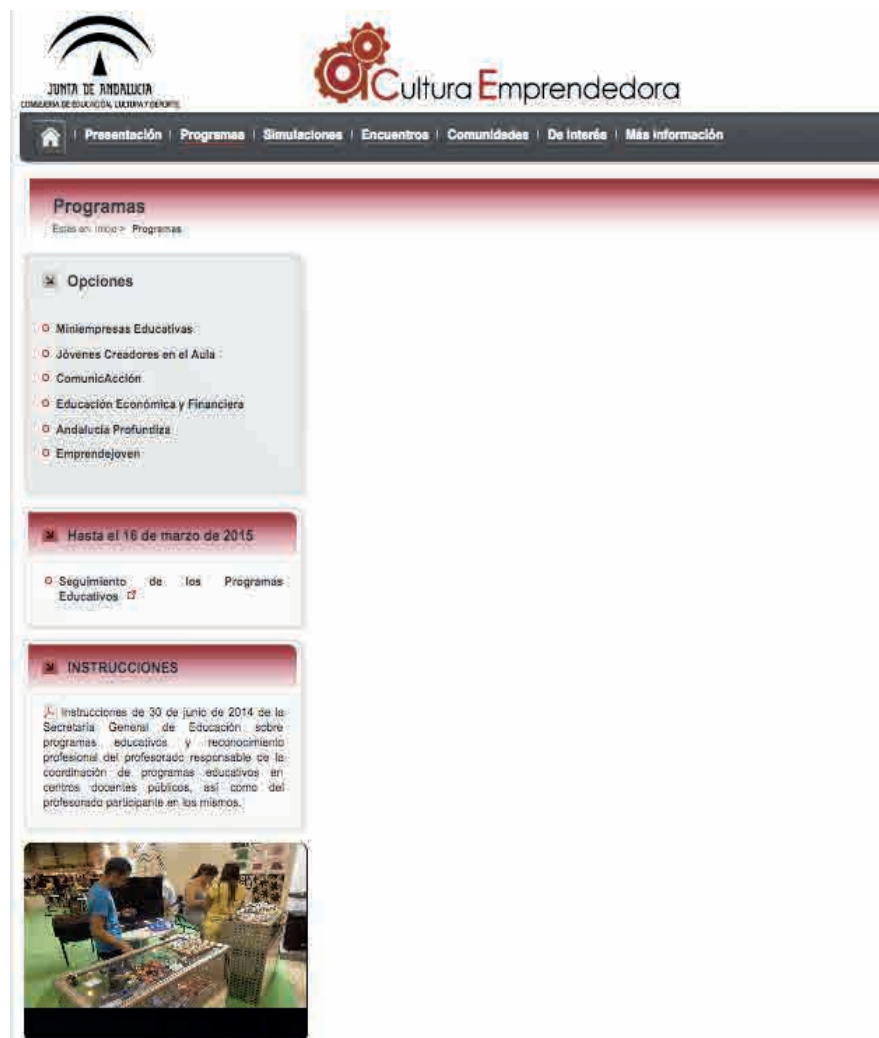
pide pista

<http://www.juntadeandalucia.es/institutodelajuventud/sites/emancipacion/conoce-ayudas-y-subvenciones>

Entra en la web de la Junta de Andalucía sobre ayudas y subvenciones para emprender para jóvenes:

- 1- Realiza una síntesis de una hoja sobre las actuaciones de la Junta en este ámbito.
- 3- ¿Crees que son suficientes? ¿por qué?

Actividad: Programas educativos de emprender en Andalucía



The screenshot shows the 'Programas' page of the 'Cultura Emprendedora' website. At the top, there is a navigation bar with links for 'Presentación', 'Programas', 'Simulaciones', 'Encuentros', 'Comunidades', 'De Interés', and 'Más información'. Below the navigation bar, the page title 'Programas' is displayed, followed by a breadcrumb trail 'Estás en Inicio > Programas'. A section titled 'Opciones' lists several programs: 'Miniempresas Educativas', 'Jóvenes Creadores en el Aula', 'Comunicación', 'Educación Económica y Financiera', 'Andalucía Profundiza', and 'Emprendejuven'. Below this, there is a date filter 'Hasta el 16 de marzo de 2015' and a section for 'Seguimiento de los Programas Educativos'. The 'INSTRUCCIONES' section contains text regarding the instructions of June 30, 2014, from the Secretary General of Education, concerning the coordination of educational programs in public centers and the participation of the teaching staff.

<http://www.juntadeandalucia.es/educacion/webportal/web/cultura-emprendedora/programas>

Entra en la web de la Junta de Andalucía sobre programas de emprender en el marco educativo.

- 1- Realiza una síntesis de una hoja sobre las actuaciones de la Junta en este ámbito.
- 3- ¿Crees que son suficientes? ¿por qué?

El lienzo de modelos de negocio

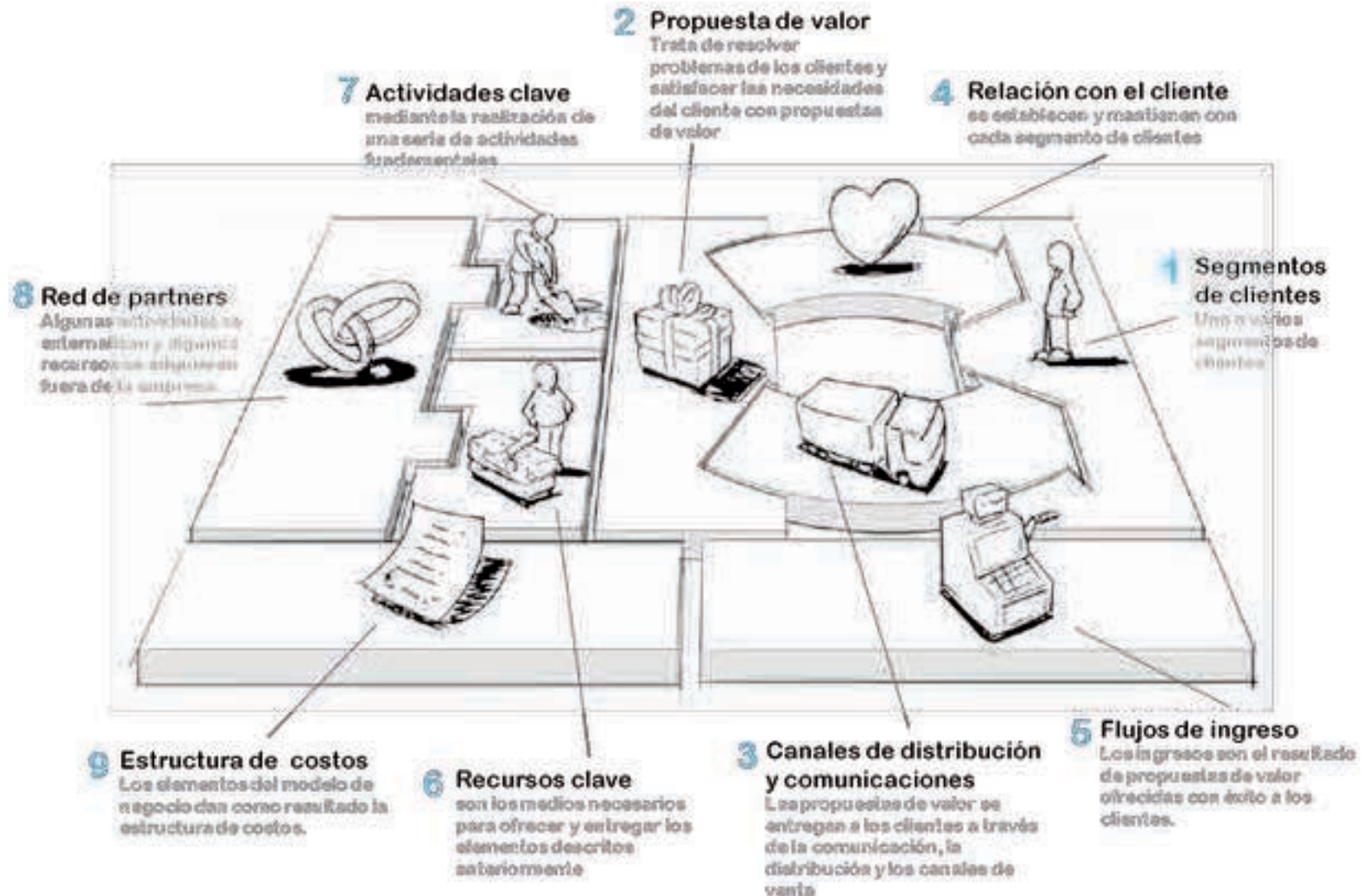
1. Lienzo de modelos de negocio
2. Componentes del lienzo
3. Ejemplo Nespresso
4. Ejemplos navidad
5. Plantilla Lienzo
6. Caso Izelai



1. El lienzo de modelos de negocio

Es una herramienta diseñada por Alex Osterwalder con la ayuda de Yves Pigneur. Se dio a conocer con el libro "Generación de Modelos de Negocio". Se trata del lienzo para diseñar modelos de negocio (business model canvas). Es un instrumento que facilita comprender y trabajar con el modelo de negocio desde un punto de vista integrado que entiende a la empresa como un todo.

Se compone de 9 bloques que representan las áreas clave de una empresa y que debemos estudiar en nuestro modelo de negocio: segmento de clientes, propuesta de valor, canal, relación, flujos de ingresos, recursos clave, actividades clave, alianzas y estructura de costes.

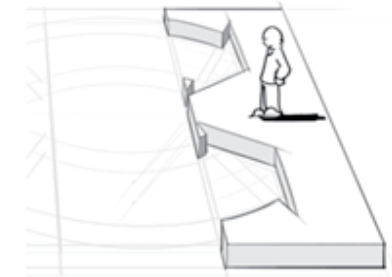


2. Componentes del lienzo de modelos de negocio

Se compone de 9 bloques que representan las áreas clave de una empresa y que debemos estudiar en nuestro modelo de negocio:

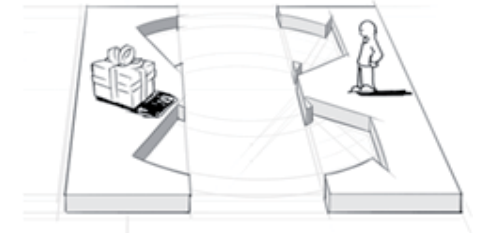
Segmento de clientes

Nuestros clientes son la base de nuestro modelo de negocio, así que deberíamos conocerlos perfectamente: ¿Cuales son nuestros segmentos de clientes más importantes? ¿Nos dirigimos hacia el gran publico, el mercado de masas o a un nicho muy concreto? ¿Hay varios segmentos de clientes interrelacionados?



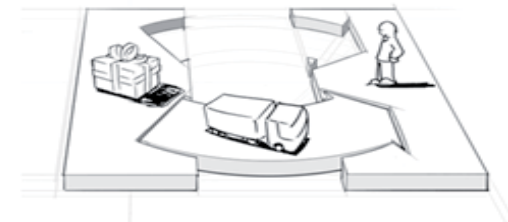
Propuesta de valor

La propuesta de valor habla del problema que solucionamos para el cliente y cómo le damos respuesta con los productos o servicios de nuestra empresa. También habla de nuestra estrategia competitiva... ¿precio? ¿personalización? ¿ahorro? ¿diseño?



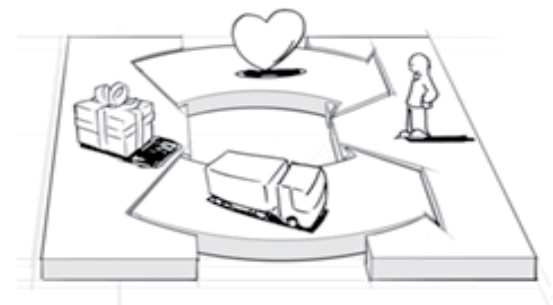
Canal

En éste bloque se trata uno de los aspectos clave de cualquier modelo de negocio: ¿cómo vamos a entregar nuestra propuesta de valor a cada segmento de clientes?. El canal es clave, y en base a las decisiones que tomemos en éste punto conformaremos una experiencia de cliente u otra...



Relación

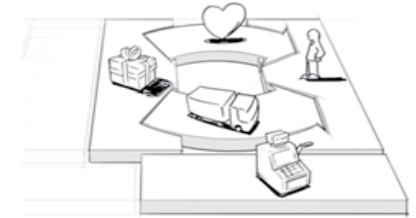
Uno de los aspectos más críticos en el éxito de un modelo de negocio, y a la par uno de los más complejos de tangibilizar: ¿que relación mantendremos con nuestros clientes? ¿que va a inspirar nuestra marca en ellos? Hablamos además de percepciones, por lo que el diseño de servicios (service design) es una metodología básica.



Componentes del lienzo de modelos de negocio (II)

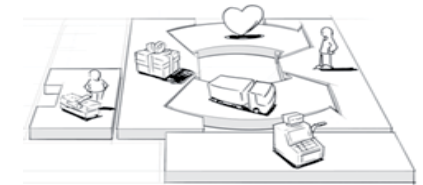
Flujos de ingresos

Este punto podría resultar a priori bastante obvio, pero sin embargo solemos ser muy conservadores a la hora de diseñar la estrategia de ingresos, donde solemos optar casi siempre por la venta directa... hace tiempo mencionamos algunos ejemplos de modelos de negocios innovadores, donde veíamos que había muchas formas de plantear los ingresos: venta, suscripción, freemium. tc



Recursos clave

Para llevar nuestra propuesta al mercado (cuya estrategia describimos en el lado derecho del modelo de negocio) debemos realizar una serie de actividades (lado izquierdo). Una de las más claras es el hecho de consumir diversos recursos. En éste apartado se describen los principales recursos necesarios, así como tipo, cantidad e intensidad



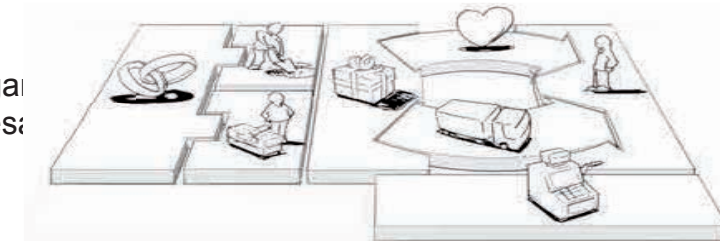
Actividades clave

De forma similar a lo comentado en el punto anterior, para entregar la propuesta de valor debemos llevar una serie de actividades clave internas (típicamente abarcan los procesos de producción, marketing. tc). Éstas son las actividades que nos permiten entregar a nuestro cliente la propuesta de valor via una serie de canales y con un tipo concreto de relaciones.



Alianzas

En éste apartado se definen las alianzas necesarias para ejecutar nuestro modelo de negocio con el fin de que complementen nuestras capacidades y potencien nuestra propuesta de valor, optimizando de esta manera los recursos consumidos y reduciendo la incertidumbre.

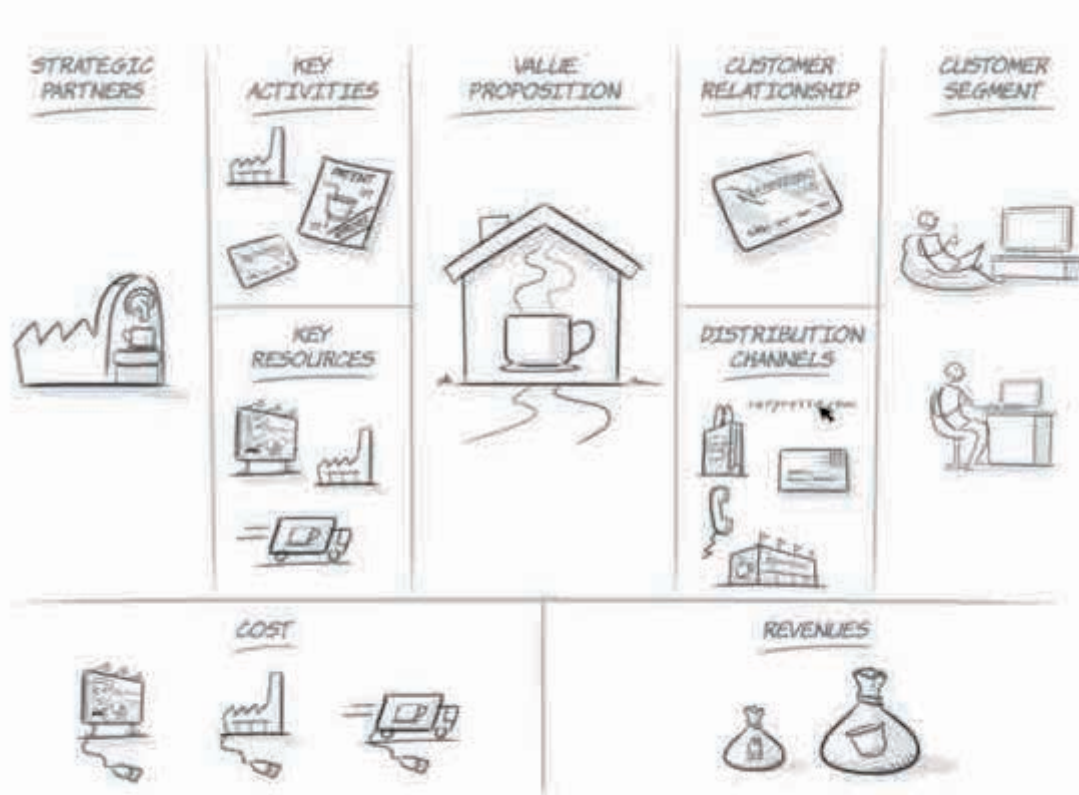


Estructura de costes

En éste caso se trata de modelar la estructura de costes de la empresa, habitualmente apalancada en las actividades y recursos descritos en los puntos anteriores. Se trata de conocer y optimizar costes fijos, variables para intentar diseñar un modelo de negocio escalable... sin duda una de las áreas donde más se puede innovar.



3. El ejemplo de Nespresso



PROPUESTA DE VALOR: La proposición de valor de Nespresso es clara: “el mejor café que puedas tomar, en tu casa”.

CLIENTES: Nespresso se dirige principalmente a dos perfiles: Por un lado a uno de un perfil adquisitivo medio-alto y por otra parte a un usuario de empresa/profesional

CANAL: Para entregar ésta propuesta utiliza diversos canales: teléfono, tiendas físicas, postal o internet.

RELACIÓN: La relación, uno de los aspectos más clave, se gestiona a través del club Nesspresso, que no sólo fideliza y premia periódicamente a sus clientes sino que es capaz de avisar a un cliente de forma proactiva cuando le toca hacer una limpieza de su cafetera.

INGRESOS: Los principales flujos de ingreso son dos: El principal viene de la venta de cápsulas (modelo bait&hook , mientras que un flujo inferior de ingresos viene de los fabricantes de cafeteras licenciatarios de su tecnología).

RECURSOS: Para entregar éste modelo de negocio, los principales recursos que utiliza Nespresso son el de la logística, la producción de las cápsulas y la publicidad.

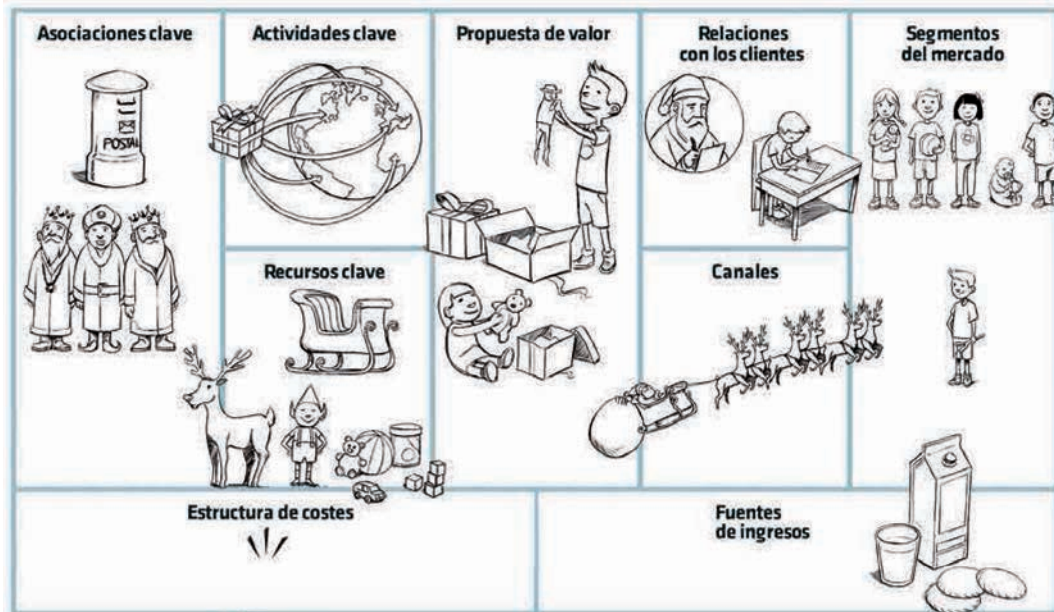
ACTIVIDADES: Las actividades que consumen dichos recursos son las fabriles (producción de cápsulas), la I+D y la gestión del club Nespresso.

ALIANZAS: La alianza más relevante que tiene la compañía es con diversos fabricantes de cafeteras (Kruppse. tc).

COSTES: La estructura de costes que soporta el modelo de negocio tiene 3 elementos clave: coste del marketing y publicidad, coste de la producción y coste de la logística

Fuente: javiermegias.com

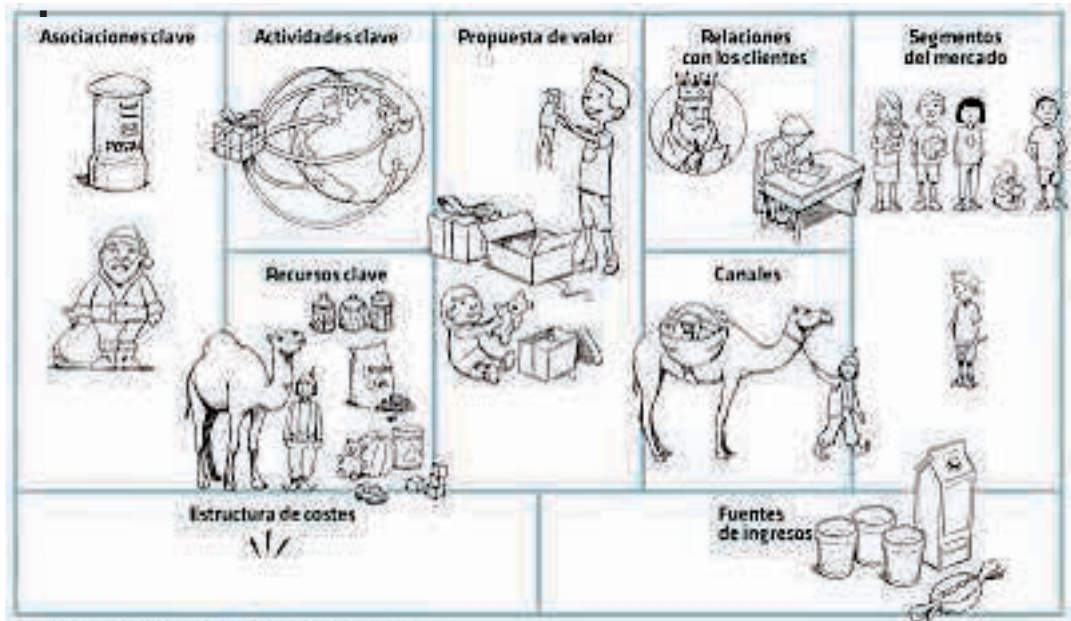
4. Ejemplos de lienzo de modelo de negocios



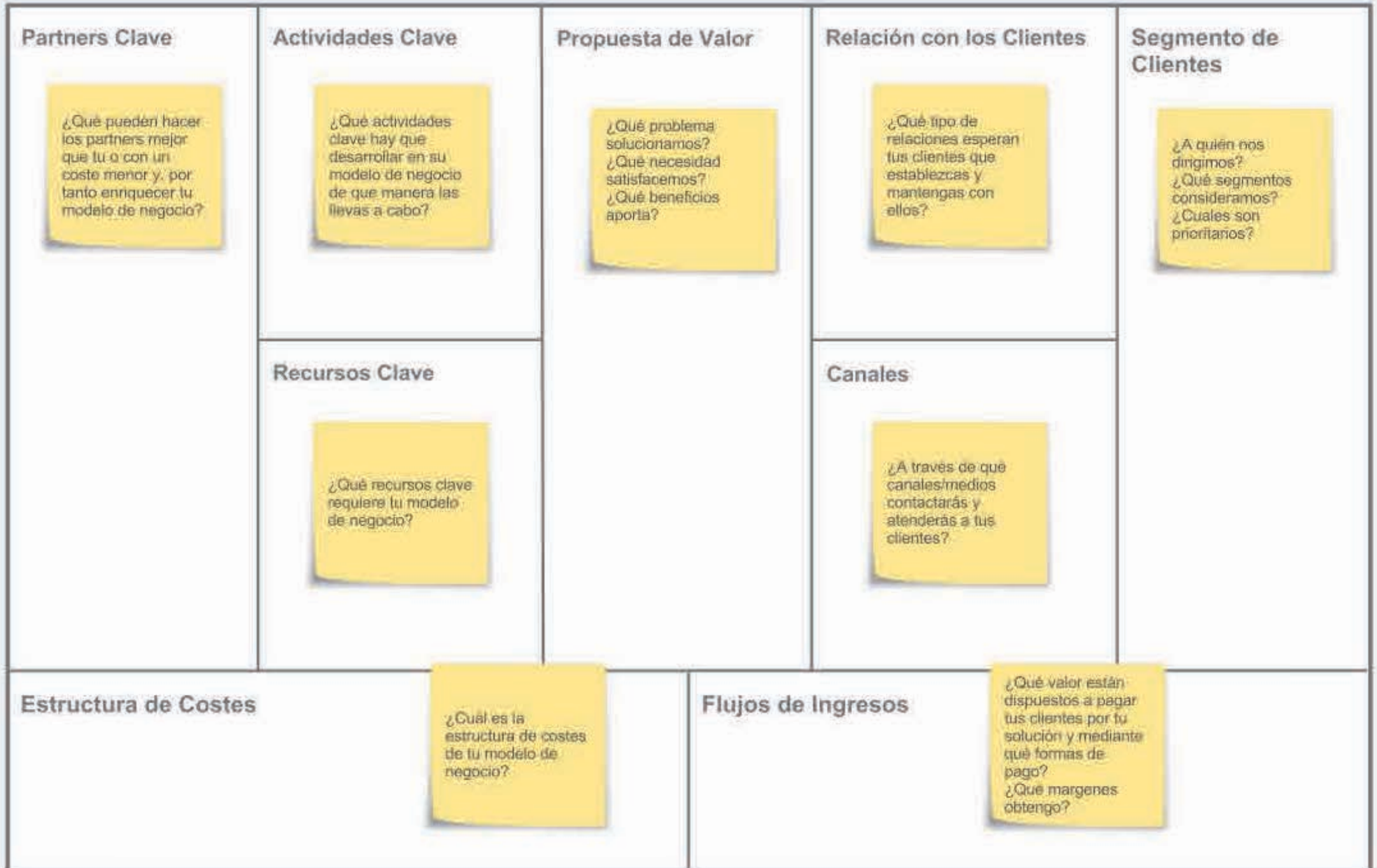
Una Explicación Visual de SinPalabras © 2011

Modelo de negocio de los Reyes Magos

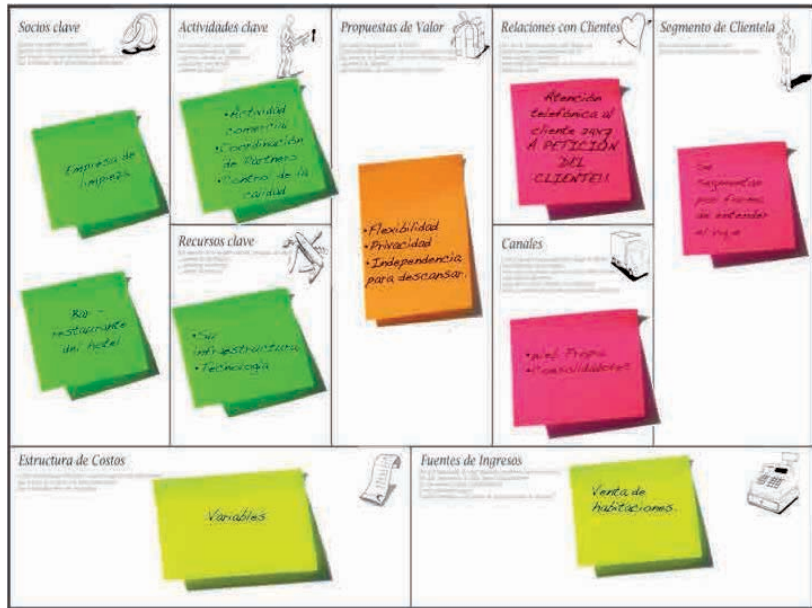
Modelo de negocio de Santa Claus



Una Explicación Visual de SinPalabras © 2011



5. Hotel Izelai: el hotel sin recepción



Modelo de negocio del Hotel Izelai (fuente: Shirley Masso)

Izelai. Modelo de negocio de un hotel sin recepción

Pero, ¿qué hace a este hotel ser singular?

La reserva y el posterior check in y acceso a una habitación de hotel resulta tan sencilla como sacar dinero de un cajero automático. Izelai dispone de un sistema informático en la entrada del hotel donde el usuario puede hacer el check in y obtener la llave de la habitación de manera directa.

Clientes. No segmentan por mercado de origen ni por razón de viajes. ni por estilo de vida. Sus clientes son viajeros que buscan intimidad e independencia.

Propuesta de Valor. Duerme como en casa. Y, la propuesta diferencial es ofrecer un alojamiento con la automatización de todos los procesos, haciendo al cliente parte activa del mismo, con lo que se logra -además de un ahorro en costes- una satisfacción por el ahorro de tiempos, agilidad y la ausencia de colas.

Canales de distribución. Los consolidadores y página web propia.

Relación con clientes. Aquí se da una extraordinaria paradoja sobre los conceptos asumidos por la industria: No fidelizan al cliente con el trato amable de todo su personal. Ellos, innovando y buscando un océano azul, han cambiado el concepto y están fidelizando a sus clientes a la inversa. Brindan la máxima intimidad, autonomía y discreción, dejando la asistencia personal -¡mediante una línea de atención a incidencias 24 horas 7 días a la semana!- únicamente bajo petición del cliente.

Recursos claves. El recurso clave es la infraestructura en sí misma, con su localización y su innovadora tecnología. ¡No tienen personal más que la dirección!

Actividades claves. La dirección se centra en las actividades comerciales, la coordinación de partners y el control de calidad.

Socios Claves. Para manejar este modelo de negocio, es necesario tener una red de aliados que permita una óptima externalización. Principalmente, es clave la empresa de limpieza. Otro socio clave es el bar restaurante que está debajo del hotel. No es de propiedad del hotel, y han firmado un convenio donde el hotel recomienda el restaurante, y los propietarios del restaurante, dan información que necesite el huésped, incluyendo, si es necesario, la guía en el check in o check out.

Estructura de costos. Es reducida y, especialmente, variable por lo que no se requiere de alto volumen de habitaciones para **poder acceder a un nivel bueno de rentabilidad.**

Ingresos. La estructura de costes y el modelo, permite posicionar el hotel con un nivel de precios muy económicos que aseguran una buena ocupación, siendo ésta la única fuente de ingresos, pero suficiente para un buen nivel de rentabilidad.

1. Trabajo final 1 proyecto empresarial

Ver vídeos cómic Empresa

10 vídeos de minuto y medio cada uno
<http://youtu.be/QaFo5wff1Gg>



Entregar trabajo en pdf respondiendo preguntas guía didáctica

Trabajo individual
Enlace a la guía didáctica Empresa 1/2 hora
<http://ow.ly/FSt6c>

FICHA DIDÁCTICA 1. Tomar decisiones

Grabar vídeo resumen y valoración

Trabajo en grupos de 3 alumnos
Resumen cómic en 2 minutos
Valoración cómic en 2 minutos
Ejemplo: <http://wp.me/pDMZA-2aZ>



Andrea está dudando en qué dirección seguir su formación.

Preguntas para el debate:

- ¿Por qué duda Andrea? ¿le has sentido así alguna vez?
- ¿Qué valorarías si estuvieras en su situación?
- ¿Qué elige finalmente? ¿por qué crees que lo ha hecho?

Material complementario:

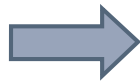
- Principios para decidir bien. IESE. <http://ow.ly/3SPeJ>
- Diferencias entre Económicas y ADE. Blog El Salmón. <http://ow.ly/3xN5r>

Grabar vídeo "Cómo se hizo"

1 minuto: DAFO del grupo ante el trabajo
1 minuto: ¿Cómo lo planificamos?
1 minuto: ¿Qué problemas tuvimos?
1 minuto: ¿Cómo los solucionamos?
1 minuto: ¿Qué hemos aprendido haciendo el trabajo?

2. Trabajo final 2 proyecto empresarial

Realizar
Plan de empresa



Trabajo en grupos de 3

Basándote en este modelo realiza un plan de empresa con una idea empresarial que te parezca innovadora. Incluye un canvas.



Enlace al plan de empresa modelo:
<http://ow.ly/FStyh>



Entregar trabajo
en pdf
y powerpoint resumen



Trabajo en grupos de 3

Grabar vídeo
Elevator Pitch



Cada alumno del grupo grabará un vídeo de un minuto

Ejemplos: <http://ow.ly/FStOe>

<http://youtu.be/3L9I9P0GZ2o>

Grabar vídeo
"Cómo se hizo"



1 minuto: DAFO del grupo ante el trabajo

1 minuto: ¿Cómo lo planificamos?

1 minuto: ¿Qué problemas tuvimos?

1 minuto: ¿Cómo los solucionamos?

1 minuto: ¿Qué hemos aprendido haciendo el trabajo?

| Ficha del recurso educativo | |
|-----------------------------|----------------------------|
| Nivel educativo | ESO, Bachillerato y CP |
| Área | Educación Primaria |
| Temática | Emprendimiento |
| Duración | 00:00 minutos |
| Idioma | Catalán |
| Sistema de títulos | Cuadernillo |
| Autor | Olga Botet "la Caixa" |
| Derechos de autor | Olga Botet "la Caixa" 2013 |
| Licencia | CC BY-NC-SA |

Objetivos didácticos

- Aprender a conservar la información.
- Aprender a estructurar un discurso breve y efectivo.

Competencias a adquirir

- Competencia en comunicación lingüística
- Competencia para aprender a aprender
- Autonomía e iniciativa personal

Casos de uso

- Después de visualizar el vídeo, preparar un discurso sobre una idea o un proyecto para explicarlo en 20 segundos.
- Poner en práctica el discurso preparado para competir su efectividad en 20 segundos.

Palabras clave: comunicación, emprendedor, emprendimiento, confianza, Antonella Broggi, discurso, hablar en público, emprender en la escuela, Elevator Pitch - ascensor, presenta el proyecto