

MÓDULO 1: INTRODUCCIÓN AL EMPRENDIMIENTO



W-RISE

Women on the RISE: Upskilling Ukrainian
Refugees women through sustainable and
digital entrepreneurship learning pathways



**Co-funded by
the European Union**

El apoyo de la Comisión Europea a la producción de esta publicación no constituye un respaldo a su contenido, que refleja únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.

Agenda

01

Conceptos básicos del emprendimiento

02

¿Quién es un emprendedor?

03

Mis necesidades - Cómo crear un negocio que se adapte a mí

04

Tipos de actividades empresariales

Introducción al emprendimiento

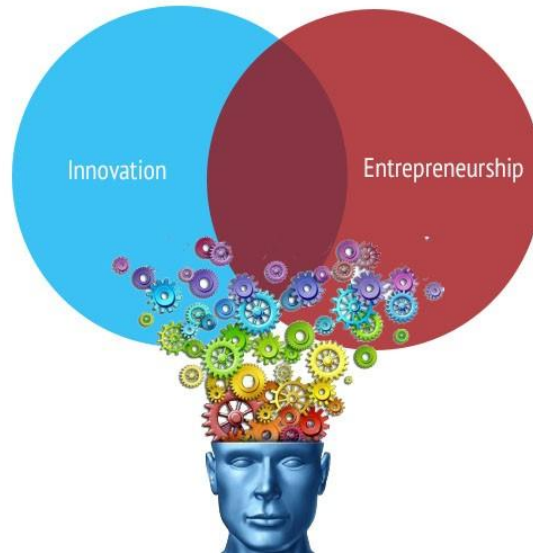


Formación de grupos

- I. Dibujar un conjunto de valores + debate en grupo y selección de 3 valores clave
- II. Crear un mini «código» (póster, lista, eslogan, etc.)
- III. Presentación de los valores del equipo a todos
 - 1) El grupo elabora un conjunto de valores (por ejemplo, confianza, valentía, franqueza, calidad, comunidad).
 - 2) Juntos, elegirán tres que guiarán su trabajo durante la semana.
 - 3) Crear un mini «código» y presentarlo a los demás grupos.



Innovación vs. Emprendimiento



Características clave del emprendimiento:

- Reconocimiento de oportunidades: detectar lagunas en el mercado o necesidades no satisfechas.
 - Innovación: introducir algo nuevo o significativamente mejorado.
 - Iniciativa: tomar medidas proactivas sin esperar instrucciones externas.
 - Organización: reunir los recursos, las personas y los sistemas necesarios para hacer realidad una idea.
 - Gestión de riesgos: afrontar la incertidumbre y tomar decisiones con información incompleta.
 - Responsabilidad: asumir la responsabilidad de los resultados, tanto los éxitos como los fracasos.
1. *Una mujer de un pueblo rural comienza a organizar excursiones de fin de semana para que los visitantes conozcan las tradiciones locales, lo que le genera ingresos a ella y a los artesanos de la región.*
 2. *Una estudiante universitaria desarrolla una aplicación de presupuestación adaptada a los autónomos después de haber tenido ella misma dificultades con ingresos irregulares.*
 3. *Una enfermera desempleada pone en marcha un servicio de atención a demanda para personas mayores de su zona, tendiendo un puente entre los hospitales y las familias.*

La innovación se refiere a la creación o mejora significativa de un producto, servicio, proceso o idea. Es la chispa, la «novedad». Puede provenir del desarrollo tecnológico, de una nueva forma de prestar servicios o incluso de un enfoque novedoso de un problema cotidiano.

El emprendimiento, por otro lado, consiste en tomar esa innovación y aplicarla en el mundo real de una manera que añada valor. Sin emprendimiento, una idea innovadora podría quedarse en una teoría, un prototipo o una buena intención.



Innovación: se desarrolla un nuevo material de embalaje biodegradable en un laboratorio de investigación. Emprendimiento: una empresaria lanza una empresa de embalaje que utiliza este material para marcas ecológicas.

Innovación: un científico de datos crea una herramienta de inteligencia artificial que predice los patrones climáticos. Emprendimiento: un emprendedor se asocia con agricultores para utilizar esta herramienta con el fin de optimizar el riego y reducir el desperdicio de cultivos.

Innovación: una diseñadora crea un nuevo estilo de mochila más ergonómico. Emprendimiento: crea una tienda online dirigida a trabajadores remotos y estudiantes con dolor de espalda.

Teorías del emprendimiento

La teoría de la Innovación de Schumpeter



La teoría de la «alerta» de Kirzner



La teoría del emprendedor de Knight

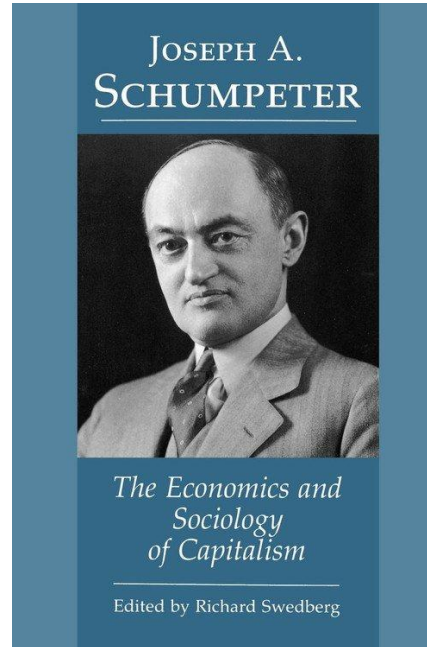
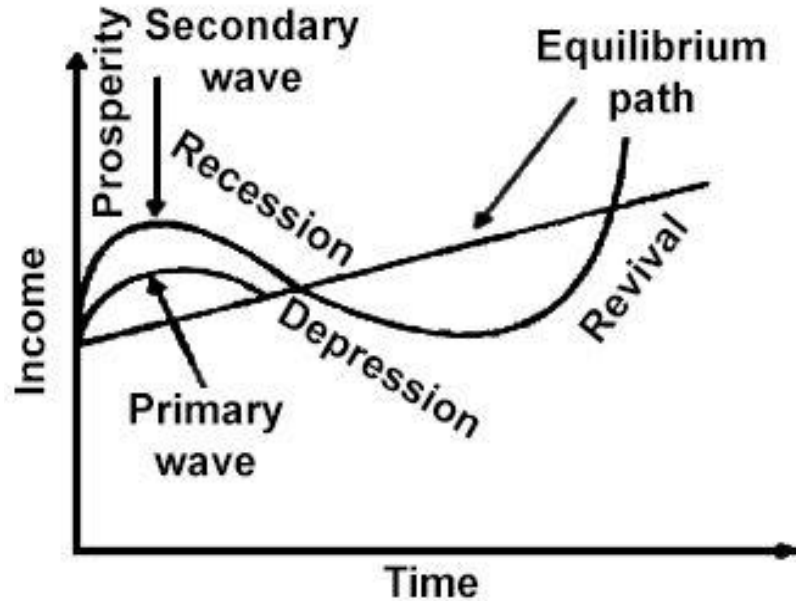


Teoría del emprendimiento de Cantillon



Teorías psicológicas del emprendimiento

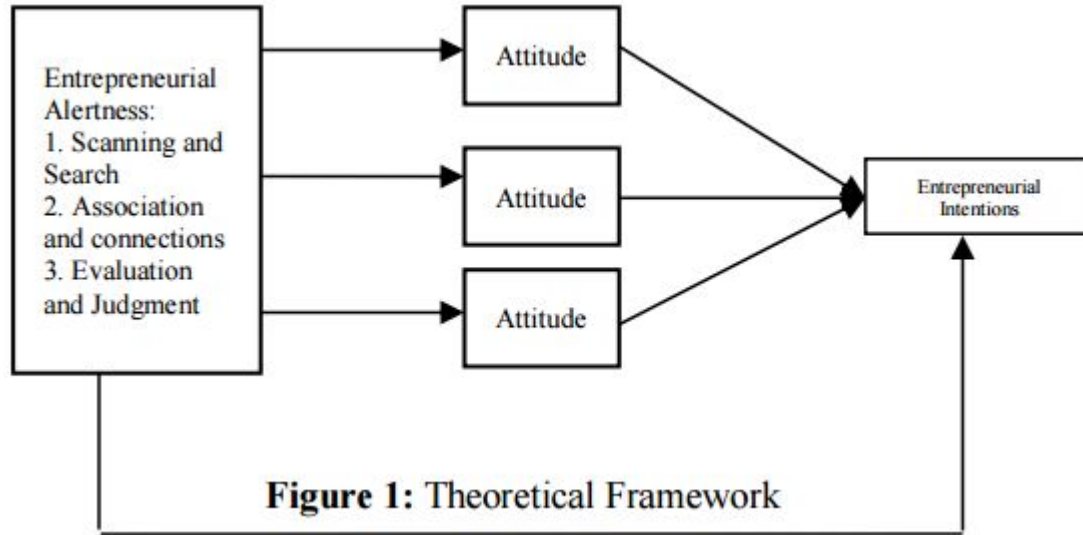
La teoría de la Innovación de Schumpeter



Definición: Schumpeter creía que un emprendedor es alguien que crea algo nuevo: un nuevo producto, servicio o forma de hacer las cosas. Gracias a ello, cambian el mercado y desplazan a las soluciones más antiguas.

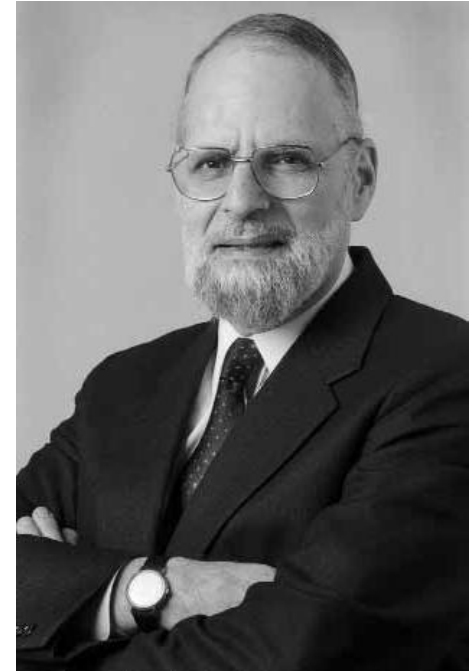
Ejemplo: Magda creó una aplicación para gestionar las tareas domésticas de las familias con niños. Nadie había ofrecido una solución así antes. Su idea revolucionó el mercado de las agendas.

La teoría de la «alerta» de Kirzner

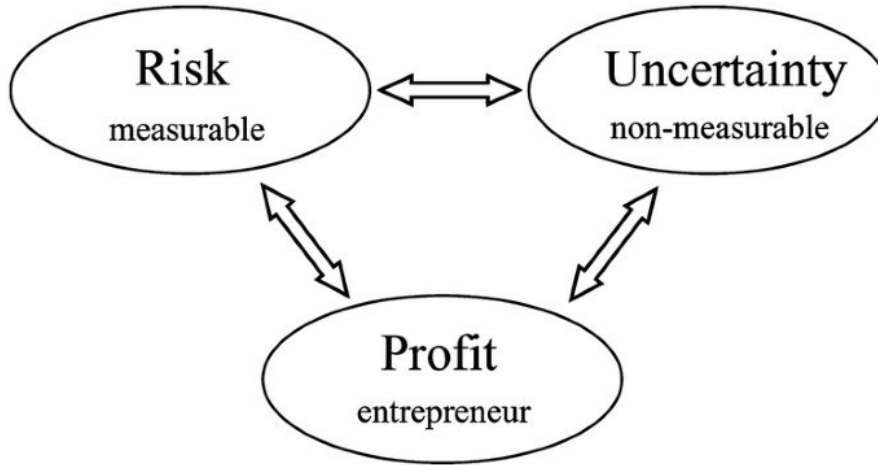


Definición: Kirzner sostenía que un emprendedor es alguien alerta, que ve oportunidades que otros no ven y las aprovecha antes que nadie.

Ejemplo: Ola se dio cuenta de que nadie vendía café en el parque local y que mucha gente paseaba por allí por las mañanas. Compró un carrito móvil y empezó a preparar café para llevar en la entrada del parque.



La Teoría del Emprendedor de Knight

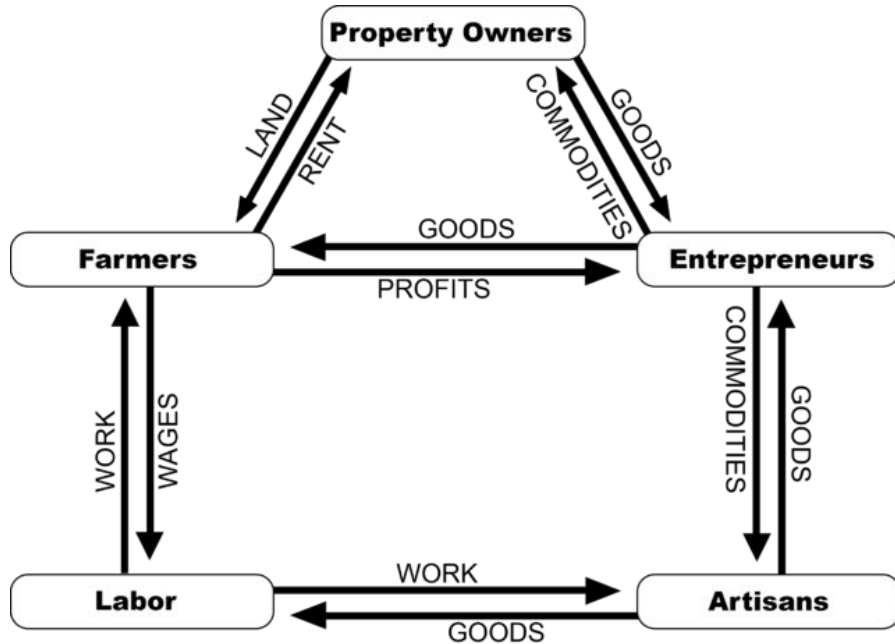


FRANK H. KNIGHT
MORTON D. HULL DISTINGUISHED SERVICE PROFESSOR EMERITUS,
SOCIAL SCIENCES AND PHILOSOPHY
THE UNIVERSITY OF CHICAGO

Definición: Knight dijo que un emprendedor es alguien que asume riesgos porque opera en condiciones de incertidumbre: no sabe si su idea tendrá éxito, pero lo intenta de todos modos.

Ejemplo: Basia dejó su trabajo a tiempo completo y abrió una tienda de productos químicos domésticos ecológicos. No estaba segura de si habría demanda, pero creía en la idea y asumió el riesgo.

La Teoría del emprendimiento de Cantillon



Definición: Cantillon creía que un emprendedor es alguien que compra a un precio y vende a otro, asumiendo el riesgo de que los precios cambian. Operan entre el productor y el cliente.

Ejemplo: Dorota compra productos alimenticios locales a los agricultores y los vende en su tienda de la ciudad. Sus beneficios dependen de si acierta en sus predicciones sobre los precios y la demanda.

EJERCICIO

Paso 1

Familiarizarse brevemente con la teoría/definición.

Paso 2

Crear una escena breve (2-3 minutos) que presente esta teoría «en acción», por ejemplo, a través de una historia divertida, un ejemplo de la vida real o una metáfora creativa.

- Puede ser una simulación de una conversación, un mini anuncio, un programa de radio, una escena de una empresa o incluso una pantomima.

Paso 3

Cada grupo presenta su escena.

Paso 4

Después de cada presentación:

- El público adivina qué teoría o definición acaba de ver.

¿Quién es un emprendedor?



Marca las casillas que mejor se adapten a TI (verdadero o «parcialmente verdadero»). Al final, elige 3 cuadros que quieras reforzar y escribe cómo puedes hacerlo en tu vida cotidiana. Marca 3 cuadros que quieras desarrollar. Piensa en lo siguiente: ¿qué puedo hacer esta semana para reforzar este rasgo o habilidad?

☐ I like to invent new things	☐ I'm not afraid of risk	☐ I can plan my time	☐ I can work under pressure
☐ I believe in my ideas	☐ I like to learn new things	☐ I can organize people	☐ I can solve problems
☐ I like to act independently	☐ I have a lot of energy and ideas	☐ I can say "no"	☐ I am creative
☐ I like challenges	☐ I enjoy the successes of others	☐ I don't get discouraged easily	☐ I can calculate costs and profits



**Comprender tus
fortalezas y talentos**

16 Personalidades (basado en MBTI)

ANALYSTS



INTJ

Imaginative and strategic thinkers, with a plan for everything.



INTP

Innovative inventors with an unquenchable thirst for knowledge.



ENTJ

Bold, imaginative and strong-willed leaders, always finding a way - or making one.



ENTP

Smart and curious thinkers who cannot resist an intellectual challenge.

SENTINELS



ISTJ

Practical and fact-minded individuals, whose reliability cannot be doubted.



ISFJ

Very dedicated and warm protectors, always ready to defend their loved ones.



ESTJ

Excellent administrators, unsurpassed at managing things - or people.



ESFJ

Extraordinarily caring, social and popular people, always eager to help.

DIPLOMATS



INFJ

Quiet and mystical, yet very inspiring and tireless idealists.



INFP

Poetic, kind and altruistic people, always eager to help a good cause.



ENFJ

Charismatic and inspiring leaders, able to mesmerize their listeners.



ENFP

Enthusiastic, creative and sociable free spirits, who can always find a reason to smile.

EXPLORERS



ISTP

Bold and practical experimenters, masters of all kinds of tools.



ISFP

Flexible and charming artists, always ready to explore and experience something new.



ESTP

Smart, energetic and very perceptive people, who truly enjoy living on the edge.



ESFP

Spontaneous, energetic and enthusiastic entertainers - life is never boring around them.

Objetivo del test

El test “16Personalities” ayuda a las personas a comprender su tipo de personalidad, incluyendo cómo perciben el mundo y toman decisiones. Se basa en el Indicador de Tipo Myers-Briggs (MBTI) y presenta los resultados en 16 arquetipos como «El arquitecto (INTJ)», «El activista (ENFP)» o «El defensor (ISFJ)». Esta información te ayuda a determinar cómo gestionas el tiempo, manejas el riesgo, colaboras, lideras equipos y tomas decisiones, todo lo cual es crucial a la hora de diseñar un modelo de negocio que funcione para ti.

Para quién es: Cualquier persona que esté considerando emprender, especialmente aquellas que no están seguras de cuál es su mejor estilo de trabajo o cómo se relacionan con los clientes, socios o tareas. Es ideal para autónomos, emprendedores individuales o aquellos que están considerando asociarse.

Ejemplos de preguntas: Los encuestados responden en una escala que va desde «Totalmente de acuerdo» a «Totalmente en desacuerdo». Estos son algunos ejemplos:

Te gusta tener un amplio círculo de conocidos.

A menudo confía en que sean otras personas las que inicien una conversación y la mantengan.

Prefieres terminar un proyecto antes de empezar otro.

Te inclinas más por seguir tu cabeza que tu corazón.

Creer que se deben respetar las opiniones de todos, independientemente de si están respaldadas por hechos o no.

CareerExplorer: la evaluación principal está diseñada para ayudarte a descubrir tus intereses, puntos fuertes y posibles carreras profesionales adecuadas para ti.

 CareerDives

 Explore Careers

 Favorites

 Disliked

 Randomizer

 Quizzes & Assessments

 Career Coach

 About

 Policies

Explore Careers

300 careers available

 Search by title or tag

 Filter Careers



Academic

Engage in research, teaching, and scholarly pursuits.



Account Manager

Manage client accounts and build lasting relationships.



Accountant

Handle financial records and ensure accuracy in reporting.



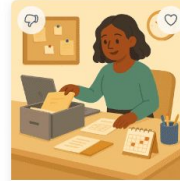
Activist

Advocate for social or political change.



Actor

Perform in film, television, theater, or other media.



Admin Assistant

Assist executives and teams with administrative tasks.



Administrator

Oversee operations and manage administrations.



Adventure Guide

Guide people on outdoor adventures.



Advertiser

Develop ads to promote products and services.



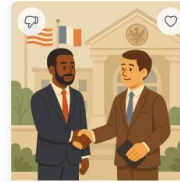
Ad Exec

Lead advertising strategies and manage creative teams.



Aerospace Engineer

Design aircraft and spacecraft with cutting-edge technology.



Ambassador

Represent organizations or countries and build international...



Descripción general: CareerExplorer es un test profesional completo que ayuda a los usuarios a identificar carreras y trayectorias que se ajustan a sus intereses, personalidad y preferencias laborales. Es especialmente útil para personas que buscan alinear sus valores personales con sus objetivos profesionales a largo plazo.

Áreas de interés principales:

Intereses y pasiones

Rasgos de personalidad

Preferencias en cuanto al entorno laboral

Sectores y tipos de trabajo ideales

Ejemplos de preguntas:

¿Te gusta resolver problemas complejos?

¿Qué opinas sobre liderar un equipo?

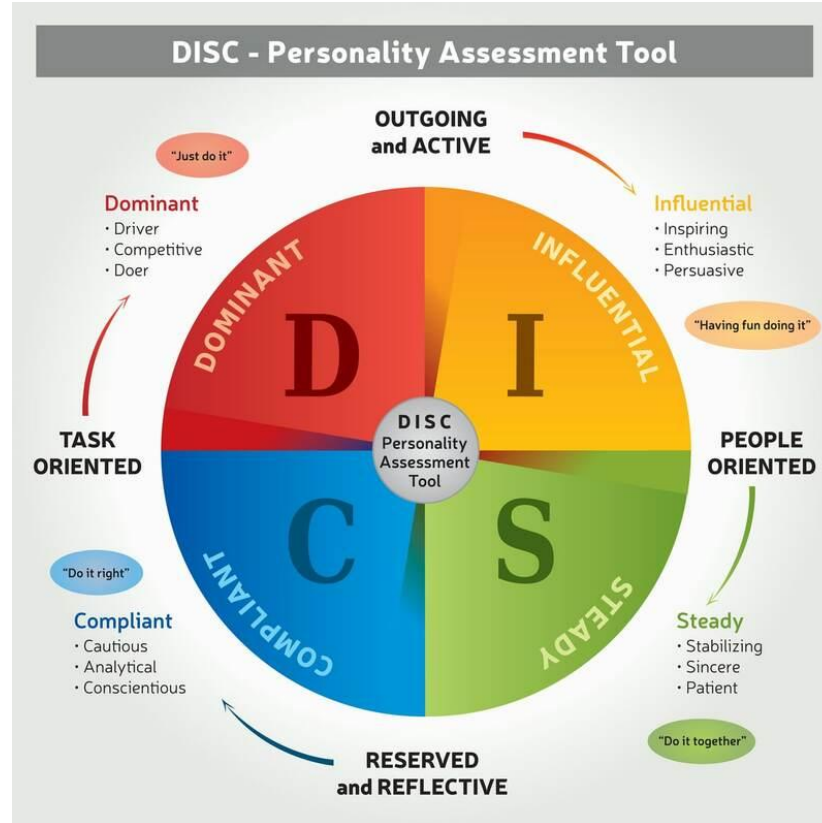
¿Prefieres trabajar con datos, personas o cosas?

¿Te motivan más los retos creativos o las tareas estructuradas?

La evaluación CliftonStrengths es una herramienta online de evaluación de talento ofrecida por la organización Gallup. A los participantes se les presentan pares de afirmaciones y deben seleccionar la opción con la que más se identifican. A continuación, reciben un informe en el que se describen las cinco áreas de fortaleza en las que han obtenido la puntuación más alta, junto con información sobre cómo aplicar esas fortalezas.

EXECUTING	INFLUENCING	RELATIONSHIP BUILDING	STRATEGIC THINKING
People with dominant Executing themes know how to make things happen.	People with dominant Influencing themes know how to take charge, speak up, and make sure the team is heard.	People with dominant Relationship Building themes have the ability to build strong relationships that can hold a team together and make the team greater than the sum of its parts.	People with dominant Strategic Thinking themes help teams consider what could be. They absorb and analyze information that can inform better decisions.
Achiever Arranger Belief Consistency Deliberative Discipline Focus Responsibility Restorative	Activator Command Communication Competition Maximizer Self-Assurance Significance Woo	Adaptability Connectedness Developer Empathy Harmony Includer Individualization Positivity Relator	Analytical Context Futuristic Ideation Input Intellection Learner Strategic

El Test de Personalidad DISC es una evaluación del comportamiento que clasifica a las personas en cuatro estilos de personalidad principales: Dominio, Influencia, Estabilidad y Conformidad.



La Encuesta VIA sobre Fortalezas de Carácter es un test de personalidad validado psicométricamente que mide las fortalezas de carácter que conforman la personalidad positiva de un individuo. La evaluación en sí misma se compone de 120 ítems relacionados positivamente con diferentes fortalezas, y existe una versión revisada de la evaluación con 192 ítems relacionados positiva y negativamente.

VIA Classification of Character Strengths



Copyright of VIA Classification of 24 VIA Character Strengths
© 2017 VIA Institute on Character (<https://www.viacharacter.org/www/>). All rights reserved.

Copyright in graphic displays of Character Trait Icons
© 2017 Children, Inc. (<http://www.childreninc.org/>). All rights reserved.

Descripción general: Desarrollada por el Instituto VIA, esta prueba revela tus rasgos de carácter más destacados y cómo influyen en tus acciones y motivaciones. Se basa en la psicología positiva y ofrece información sobre cómo tus valores se alinean con el liderazgo y la creación de negocios.

Áreas principales de interés:

24 fortalezas de carácter universales (por ejemplo, perseverancia, creatividad, equidad)

Clasificación de fortalezas de mayor a menor predominio

Desarrollo personal basado en las fortalezas

Ejemplos de preguntas:

Siempre termino lo que empiezo.

Me gusta idear nuevas formas de hacer las cosas.

A menudo ayudo a los demás sin esperar nada a cambio.

La evaluación del Código de la Motivación es la única evaluación basada en la narrativa e impulsada por la motivación que descubre las fuerzas ocultas que impulsan tus acciones, decisiones y rendimiento.

Ac	Or	Dr	In	Op	Le	Vi	Re
ACHIEVER	ORCHESTRATOR	DRIVER	INFLUENCER	OPTIMIZER	LEARNER	VISIONARY	RELATOR
1 Excel	3 Architect	7 Maximize	4 Make An Impact	9 Systematize	2 Mastery	15 Experience The Ideal	19 Persuade
2 Mastery	5 Be Key	10 Advance	11 Develop	18 Meet Requirements	21 Demonstrate Learning	22 Design	25 Collaborate
5 Be Key	8 Establish	13 Meet The Challenge	19 Persuade	20 Improve	29 Comprehend And Express	28 Realize The Vision	27 Make The Team
6 Evoke Recognition	9 Systematize	14 Overcome	32 Identify Potential	23 Make It Work	30 Explore	32 Identify Potential	31 Meet Needs

El Perfil de Motivación Reiss es un diagnóstico individual de 16 necesidades humanas universales, que muestra con precisión qué modelo de vida te hará feliz.



Acceptance: the desire for positive self-regard



Beauty: the desire for aesthetically appealing experiences



Curiosity: the desire for understanding



Eating: the desire to consume food



Order: the desire for structure and stability



Physical Activity: the desire for muscle exercise



Power: the desire for influence of will



Saving: the desire to collect things



Family: the desire to raise children and spend time with siblings



Honor: the desire for upright character



Idealism: the desire for social justice



Independence: the desire for self-reliance



Social Contact: the desire for companionship with peers



Status: the desire for respect based on social standing

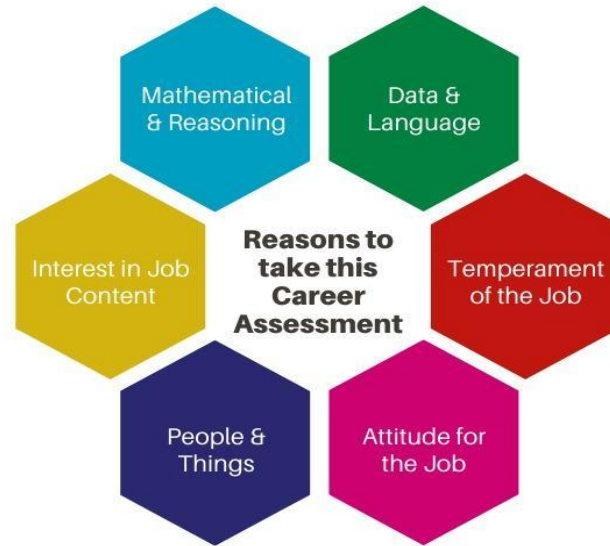


Tranquility: the desire to avoid experiencing anxiety and pain



Vengeance: the desire to confront those who frustrate or offend us

La Evaluación Profesional MAPP es una prueba personalizada que tiene como objetivo ayudar a los usuarios a descubrir sus intereses y motivaciones naturales. Ofrece un análisis exhaustivo de los rasgos clave de la personalidad en el paquete Starter, junto con algunos recursos de exploración, como una base de datos de carreras profesionales y una guía de planificación en seis pasos.



Descripción general: MAPP (Evaluación motivacional del potencial personal) mide las preferencias relacionadas con la motivación laboral, el temperamento y las habilidades. La versión gratuita ofrece una breve descripción general, mientras que los informes de pago proporcionan una orientación detallada sobre la orientación profesional.

Áreas de interés principales:

Compatibilidad profesional

Rasgos y preferencias laborales

Temperamento y habilidades

Ejemplos de preguntas:

¿Prefieres empezar tareas nuevas o terminar las que ya has empezado?

¿Prefieres trabajar de forma independiente o en equipo?

¿Qué opinas de las tareas repetitivas?

La tecnología de WorkGenius analiza los proyectos disponibles en función de los criterios de éxito y los requisitos, y luego los empareja automáticamente con freelancers cualificados. Los proyectos que coinciden con tus cualificaciones aparecen instantáneamente en tu feed.

The screenshot displays the 'Hallo Freelancer' app interface. On the left, a vertical sidebar contains icons for 'Beratung', 'Coaching', 'Design', 'Development', 'Fotografie', and 'Projekt Management'. A filter overlay is active, showing the following settings:

- Tagessatz:** A slider set between 401 and 1499.
- Level:** Buttons for 'Anfänger', 'Fortgeschritten', and 'Experte'.
- Einsatzgebiet:** A dropdown menu set to 'Stadt'.
- Rating:** A star rating set to 5 stars.
- Tags:** A text input field.
- Buttons:** 'Zurücksetzen' and 'Anwenden'.

The main area shows a list of freelancers with their profiles, ratings, and hourly rates:

Name	Skills	Hourly Rate	Rating
Ben Langenfeld	Development, Fortgeschritten, Köln	800,-	★★★★☆
Christina Schmidt	Design, Experte, Berlin	600,-	★★★★★
Emma Jung-Liebelt	Fotografie, Anfänger, Berlin	400,-	★★★★☆
Ida Koch	Fotografie, Fortgeschritten, Hamburg	-	★★★★☆
Jan Heinrich	Beratung, Fortgeschritten, Stuttgart	1500,-	★★★★☆
Joe Black	Design, Experte, London	1000,-	★★★★★
Kathrin Berger	Projekt Management, Anfänger, München	750,-	★★★★☆
Laura Hummels	Coaching, Experte, Hamburg	950,-	★★★★★
Richard Neumann	Development, Experte, Berlin	900,-	★★★★★
Sarah König	Coaching, Experte, Wien	1200,-	★★★★★
Simone Fischer-Greif	Design, Anfänger, München	450,-	★★★★☆
Stephen Hoffman	Development, Experte, Lübeck	750,-	★★★★★
Tina Krause	Coaching, Fortgeschritten, Düsseldorf	-	★★★★☆
Tobias Wolff	-	1000,-	★★★★☆

The bottom of the screen shows a navigation bar with icons for 'Führungskräfte-Coaching', 'Website Relaunch', and a '+' button.

Descripción general: WorkGenius evalúa tus puntos fuertes en el ámbito del trabajo autónomo digital y los proyectos independientes. Destaca tu preparación para el trabajo y tus puntos fuertes relevantes para el emprendimiento online y el trabajo a distancia.

Áreas de interés principales:

Habilidades sociales y comportamiento profesional

Productividad y responsabilidad

Proyectos freelance ideales

Ejemplos de preguntas:

¿Cómo te mantienes organizado mientras gestionas múltiples plazos?

¿Cómo gestionas los comentarios de los clientes?

¿Cuál es tu método de comunicación preferido?

Ventajas para los emprendedores:

Ayuda en la transición a modelos de negocio digitales y autónomos.

Aclara qué tipos de trabajo en línea son los más adecuados.

Mejora la conciencia de uno mismo para las operaciones comerciales a distancia.

El Índice Kolbe A™, «Inicio rápido» se refiere a la forma natural en que una persona gestiona el riesgo y la incertidumbre. Es uno de los cuatro «modos de acción» que, según Kolbe, representan las formas instintivas en que las personas abordan la resolución de problemas.

Fact Finder	How much information we need to take action.
Follow Thru	How much order and planning we need.
Quick Start	How much risk and uncertainty we can handle.
Implementor	How much we need tangibles versus abstraction.

El **diagrama** de Venn **Ikigai**, muestra la intersección entre lo que te gusta hacer, lo que se te da bien, por lo que te pueden pagar y lo que el mundo necesita.



PARTE I: Fortalezas y debilidades de la personalidad

Marca la respuesta que mejor se adapte a ti rodeando con un círculo la letra que precede a la afirmación elegida.

Si te equivocas, tacha el círculo con una X, pon una marca junto a él y elige la respuesta correcta. Cuando hayas terminado, cuenta cuántas veces ha seleccionado cada letra.

- a) *Tomo decisiones rápidamente*
- c) *Soy una persona satisfecha*
- d) *Soy alegre*
- b) *Soy leal*

PARTE II: Situaciones

Piensa en cómo reaccionarías en las siguientes situaciones. Elige solo una respuesta que mejor te describa.

Marca con un círculo la letra de tu respuesta.

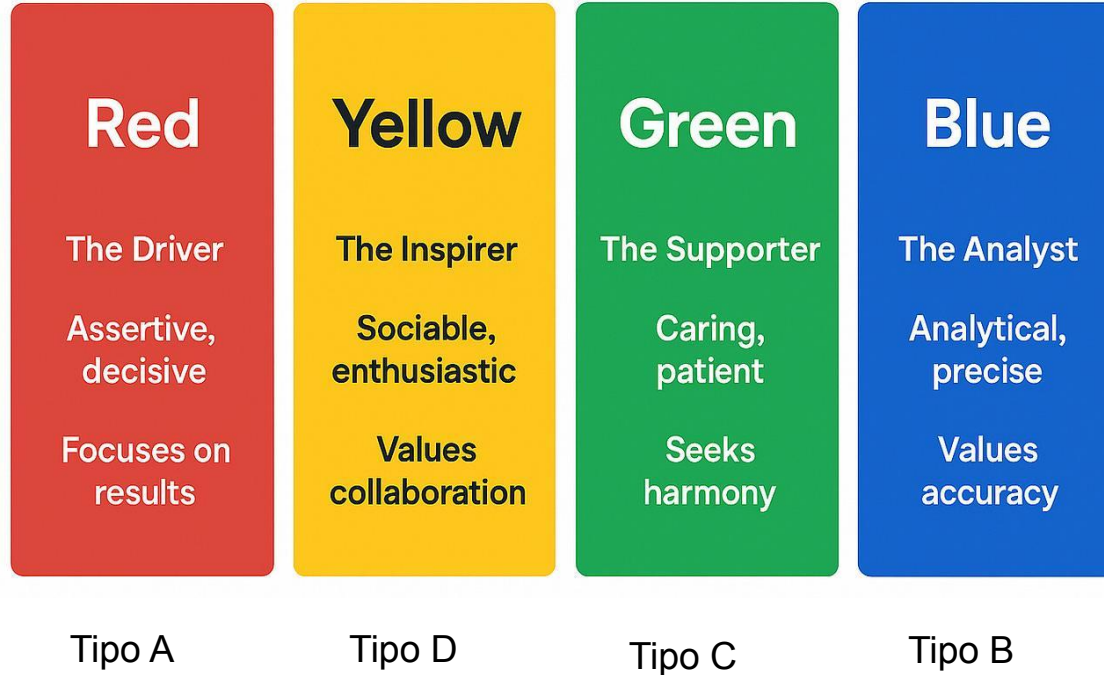
Si te equivocas, tacha el círculo con una X, pon una marca junto a él y elige la respuesta correcta.

Cuenta cuántas veces has seleccionado cada letra.

33. La vida solo tiene sentido cuando:

- a. Trabajo para alcanzar una meta y me mantengo activo*
- b. Está libre de estrés y presión*
- c. Estoy rodeado de gente y tengo un propósito claro*
- d. Puedo disfrutarla sin preocupaciones*

Color-Based Personality Types



«¿Tu resultado coincidió con la imagen que tienes de ti mismo?».
«¿Qué has aprendido sobre ti mismo o sobre los demás?».
«¿Cómo te puede ayudar esto en el trabajo o en tus relaciones?»

¿Te sorprendió el resultado? ¿Por qué sí o por qué no?
¿Cómo crees que tu estilo interpersonal afecta a tu forma de trabajar o de relacionarte con los demás?
¿Cómo puede ayudar la comprensión de estos estilos a resolver conflictos o mejorar el trabajo en equipo?
¿Cómo puedes adaptar tu comunicación cuando trabajas con diferentes tipos de personalidad?

Empresa unipersonal

Polonia:

*Jednoosobowa
działalność
gospodarcza*

Alemania:

Einzelunternehmen

España: *Autónomo*

Italia: *Ditta*

*individuale / Libero
professionista*

Suecia: *Enskild
firma*

Lituania: *Individuali
veikla*

Asociaciones

Polonia: *Spółka
cywilna /
osobowa (np.
jawna)*

Alemania: *GbR
(Gesellschaft
bürgerlichen
Rechts), OHG*

España:
*Sociedad Civil,
Comunidad de
Bienes*

Italia: *Società
semplice (SS),
Società in nome
collettivo (SNC)*

Suecia:
*Handelsbolag
(HB)*

Lituania: *Mažoji
bendrija (MB) –
funcionamiento
parcialmente
similar*

Sociedades de capital

Polonia: *Spółka z
o.o. (LLC), S.A.*

Alemania: *GmbH
(S.L.), AG (Sociedad
Anónima)*

España: *Sociedad
Limitada (SL),
Sociedad Anónima
(SA)*

Italia: *Società a
responsabilità
limitata (SRL),
Società per azioni
(SpA)*

Suecia: *Aktiebolag
(AB)*

Lituania: *Uždaroji
akcinė bendrovė
(UAB)*

Franquicia

Polonia:
Franczyza

Alemania:
Franchise

España:
Franquicia

Italia:
*Franquicia /
Afiliación
comercial*

Suecia:
Franchise

Lituania:
Franšizė

EJERCICIO

1. ¿Qué tipo de negocio te interesa más? ¿Por qué?
2. ¿Qué retos prevés en cada uno de ellos?
3. ¿Te sientes más cómodo trabajando de forma independiente o en equipo?
4. ¿Qué opinas sobre compartir responsabilidades o la toma de decisiones?
5. ¿Qué te gustaría probar, investigar o experimentar antes de elegir un camino?

«¿Qué forma de negocio te parecía adecuada desde el punto de vista emocional, y no solo práctico?».

«¿Qué preguntas te quedan por resolver antes de tomar una decisión definitiva?».



Prueba de evaluación y preguntas

Modelos de negocio (sostenibles)



W-RISE

Women on the RISE: Upskilling Ukrainian
Refugees women through sustainable and
digital entrepreneurship learning pathways



**Co-funded by
the European Union**

El apoyo de la Comisión Europea a la elaboración de esta publicación no implica que respalde su contenido, que refleja únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.

Agenda

01

Modelo de negocio

Definición y función del modelo de negocio

03

Modelos de negocio preparados para el futuro

Características de los modelos de negocio regenerativos

02

Lienzo de modelo de negocio

Estructura y características clave de un modelo de negocio

04

Lienzo de Modelo de Negocio Sostenible

Creación de nuevas ideas de negocio

Objetivos



Al finalizar este módulo, serás capaz de

- Comprender qué es un modelo de negocio
- Utilizar el lienzo de modelo de negocio
- Integrar la sostenibilidad en el lienzo de modelo de negocio +
- demostrar una comprensión más profunda sobre la sostenibilidad
- Comprender la diferencia entre negocios sostenibles y regenerativos
- Estructurar tu propia idea de negocio

01

Modelo de negocio

¿Qué es un modelo de negocio y por qué una empresa necesita tener uno?

Identificar el motor invisible

¿Qué es un modelo de negocio?

¿En qué se diferencia de una simple idea?



“ Un modelo de negocio representa esencialmente la hipótesis de la dirección sobre **lo que quieren los clientes, cómo lo quieren y cómo una empresa puede satisfacer esas necesidades** de forma rentable ”

¿Qué es un
Modelo de
Negocio?

¿Qué es un **Modelo de Negocio?**

Definición:

un **plan** o marco que define cómo una empresa propone, crea, ofrece y captura valor



Importancia:

Comprender y **comunicar** su enfoque para lograr valor.

Objetivo:

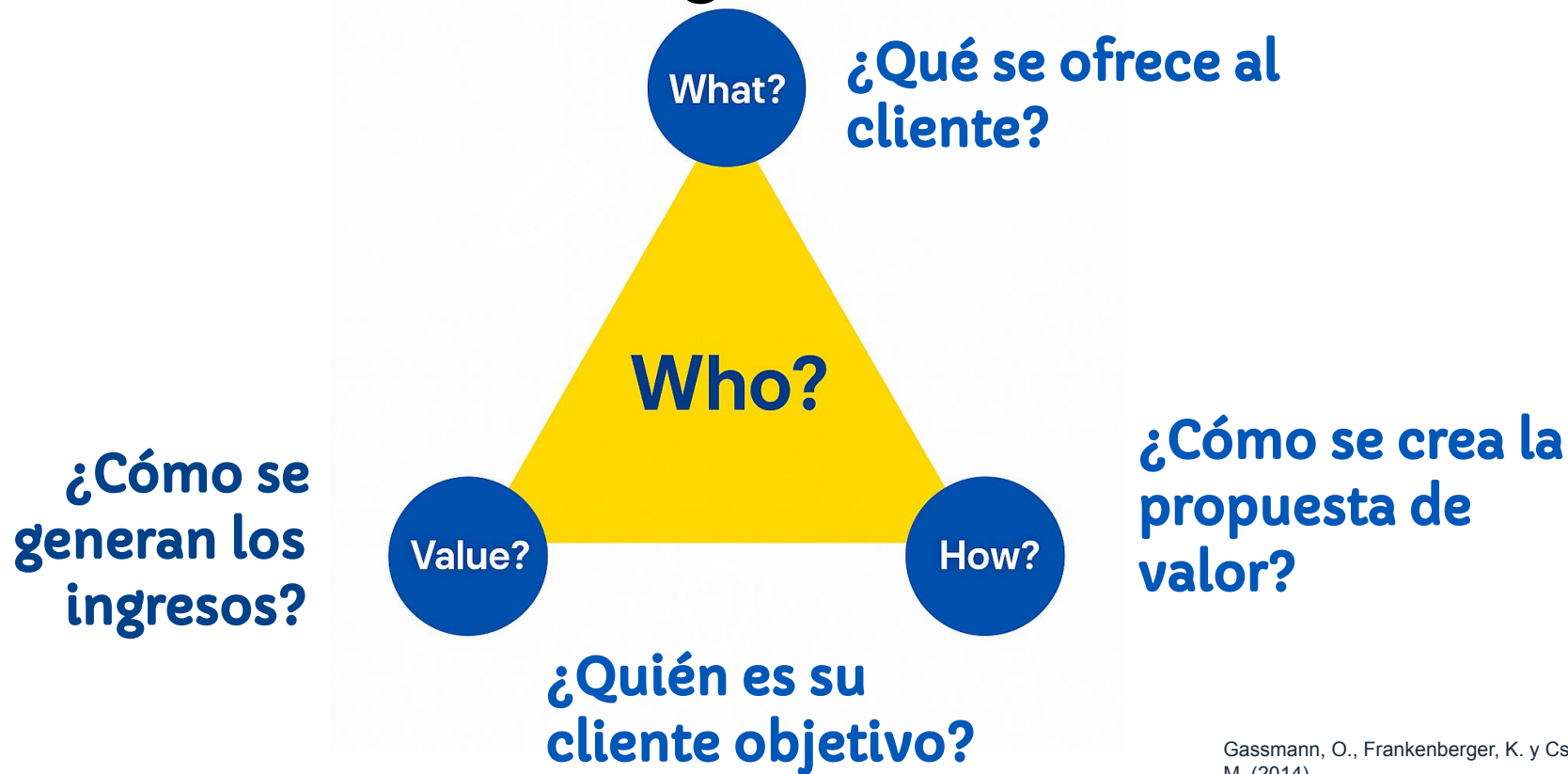
describe los **componentes clave**

Por qué todas las empresas necesitan un Modelo de Negocio



- **Identificación de los componentes clave** (recursos, socios, actividades)
- **Claridad** sobre cómo los componentes representan un todo funcional
- **Análisis de viabilidad:** evalúa constantemente si la iniciativa sigue siendo viable
- **Orientación estratégica:** toma de decisiones, establecimiento de objetivos claros
- **Atracción de inversores:** comunicación de la propuesta de valor del negocio

¿Cómo podemos describir brevemente un **Modelo de negocio?**



Ejercicio práctico

Lee la descripción de la empresa y utiliza tus conocimientos sobre modelos de negocio para responder a las cuatro preguntas clave. Trabaja en equipos (de 4 a 6 personas) para completar cada sección. Intenta identificar cómo cada empresa crea, ofrece y captura valor.

Al final: cada grupo presenta un resumen de 2 minutos sobre el modelo de negocio que hay detrás de la marca.





Descanso



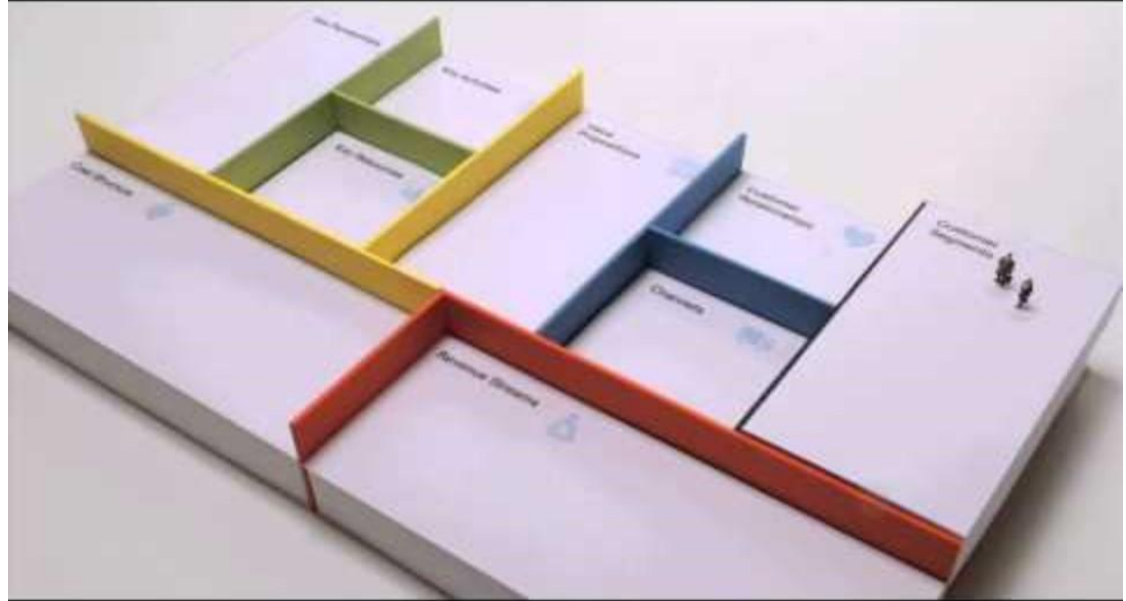
2

Business Model Canvas

(Lienzo de Modelo de Negocio)

Estructura y características clave de un modelo de negocio

¿Cómo se puede mapear y analizar un modelo de negocio de forma sistémica?



Perfil del cliente

Bloque 1

1 Trabajos del cliente

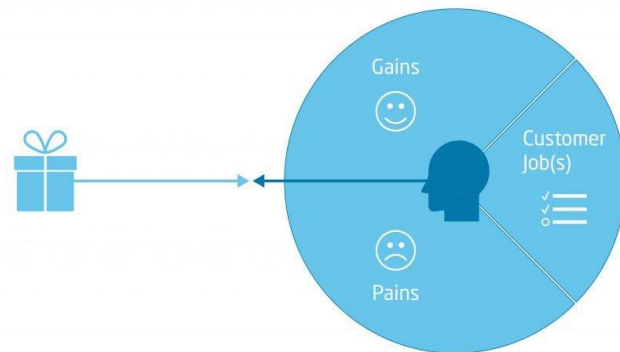
- ¿Qué tareas quiere realizar mi cliente?
- ¿Qué objetivos quiere alcanzar mi cliente?

2 Dolores (retos/problemas)

- ¿Qué le falta a mi cliente para completar su tarea?
- ¿Por qué se siente mal mi cliente?

3 Ganancias (beneficios)

- ¿Con qué sueña mi cliente?
- ¿Cómo se siente mi cliente después de alcanzar sus objetivos?



Propuesta de valor

Value Proposition



1 Productos y servicios

¿Cuáles de mis productos/servicios ayudan a mis clientes a realizar sus tareas?

¿Cuáles de mis productos/servicios satisfacen las necesidades de mis clientes?

2 Aliviadores del dolor

¿Cómo elimina mi oferta las dificultades de mis clientes?

¿Cómo se pueden evitar las consecuencias negativas para mis clientes?

3 Creadores ganancias

¿Cómo y de qué manera facilito las tareas de mis clientes?

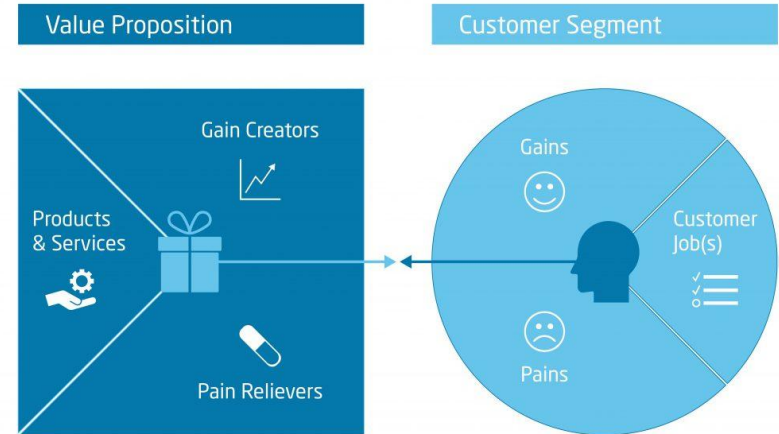
¿Cómo puedo satisfacer los deseos de mis clientes?

Propuesta de valor: preguntas finales

¿Los productos/servicios ayudan a nuestros clientes a **realizar sus tareas**?

¿Los productos/servicios **resuelven** los **problemas** relevantes de nuestros clientes?

¿Los productos/servicios ofrecen **valor** a nuestros clientes?



Business Model Canvas: 9 bloques

Osterwalder y Pigneur (2010)

Ejemplo: Somos la primera empresa del mundo en incorporar la Naturaleza a nuestro consejo de administración. He aquí el motivo...



Key Partnerships  Proveedores sostenibles ONG medioambientales Socios minoristas	Key Activities  Innovación de producto Defensa de la sostenibilidad Innovación en el embalaje	Value Propositions  Productos regenerativos Sin crueldad animal y veganos Envases Ecológicos	Customer Relationships  Participación comunitaria Transparencia Programas de fidelización	Customer Segments  Personas con conciencia ecológica Entusiastas de la salud y el bienestar Empresas Activistas medioambientales
Key Resources  Ingredientes naturales Reputación de la marca Relaciones sólidas con los proveedores		Channels  Plataformas en línea Distribución minorista Asociaciones		
Cost Structure  Costes de abastecimiento sostenible Inversión en I+D Financiación comunitaria y de defensa		Revenue Streams  Venta de productos Modelos de suscripción Colaboraciones		





Descanso

3

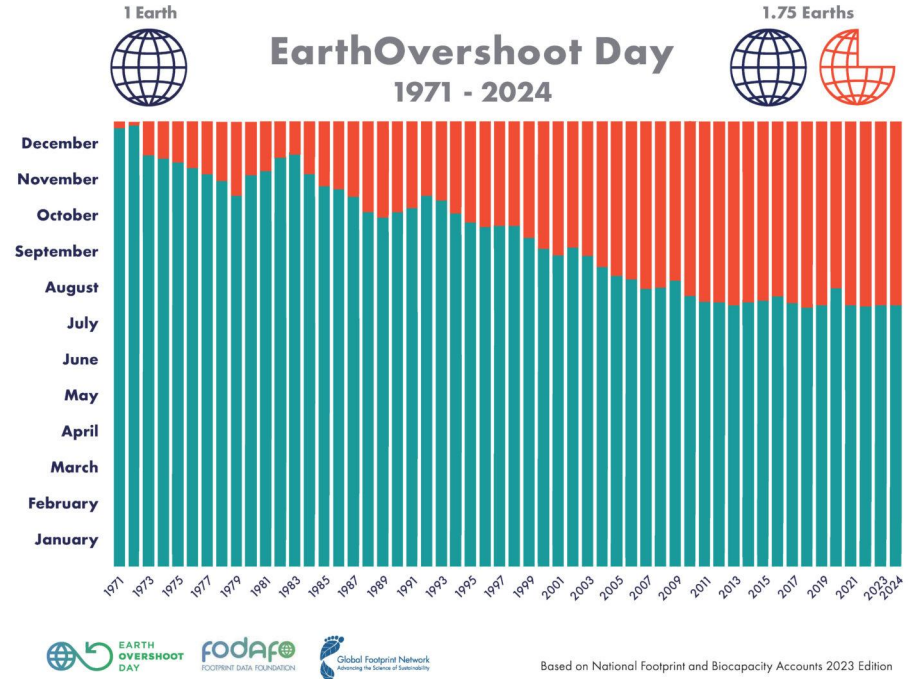
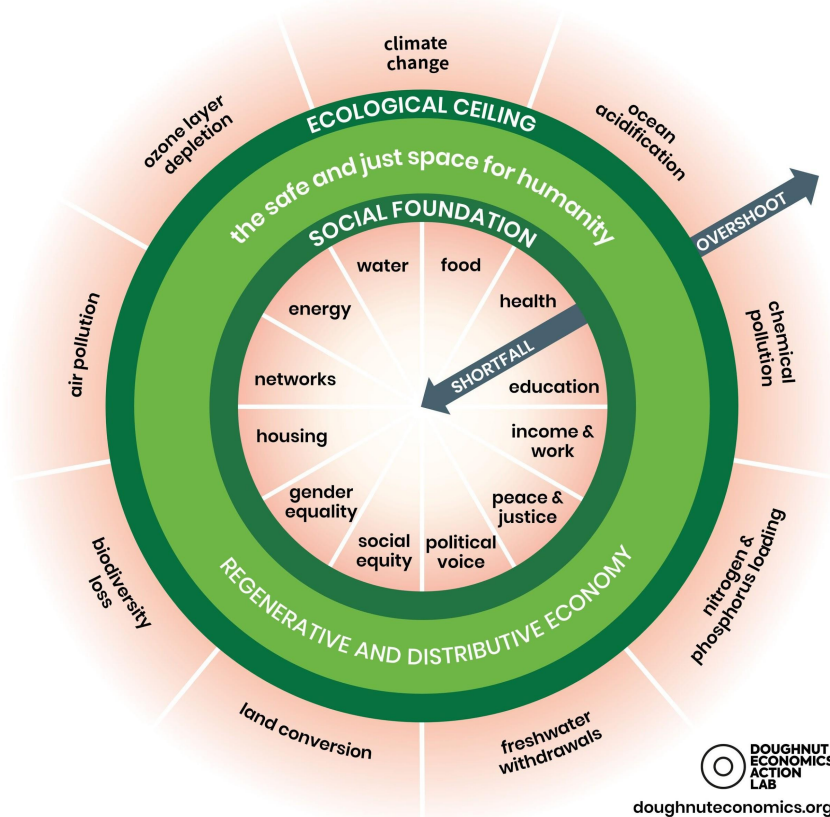
Modelos de negocio preparados para el futuro

Características de los modelos de negocio regenerativos

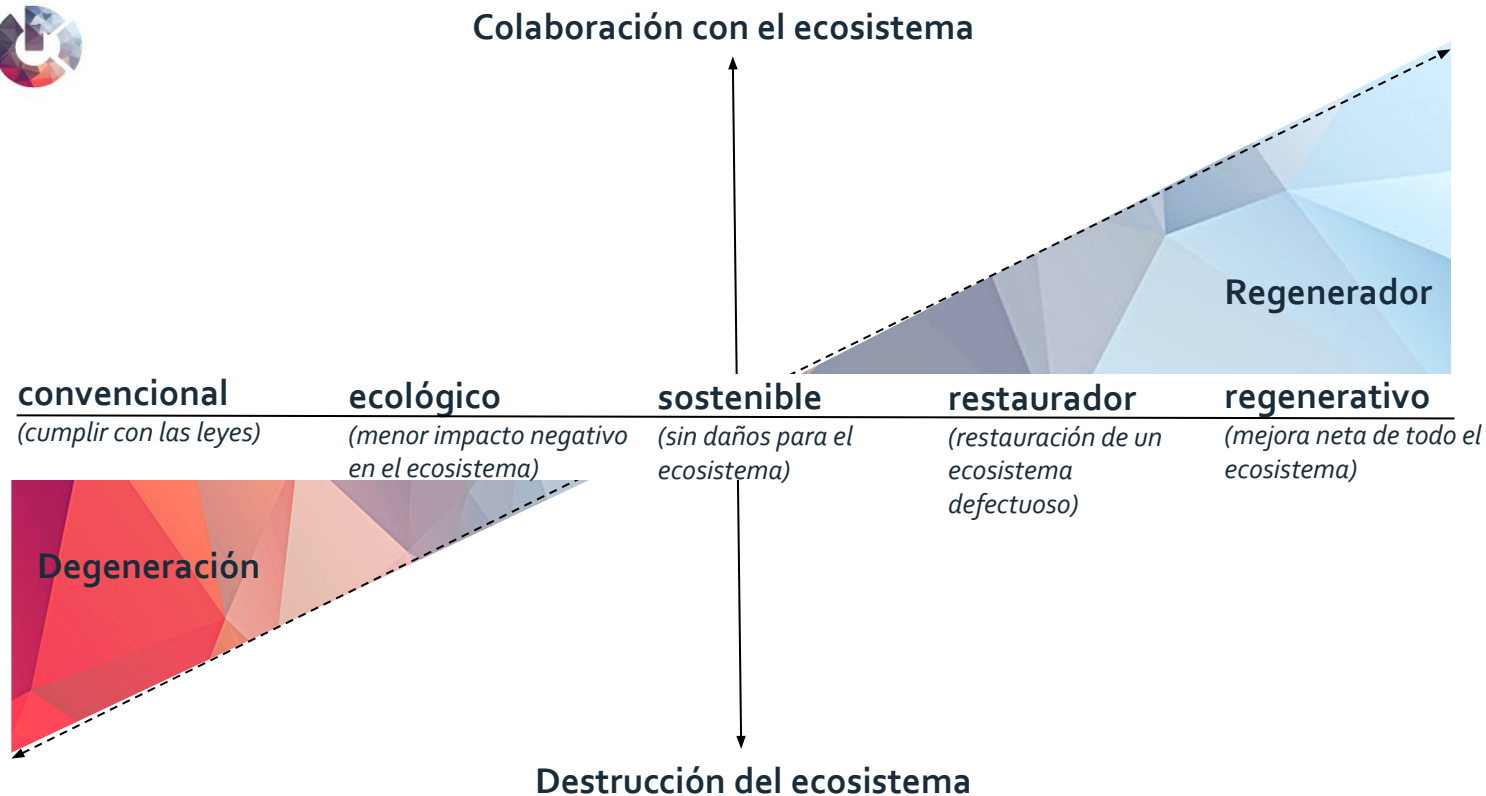
Cuestionario sobre sostenibilidad



¿Por qué necesitamos modelos de negocio sostenibles?



Inspiración: Modelos de negocio regenerativos



Lienzo de Modelo de Negocio Sostenible

Añadiendo los costes y beneficios socioecológicos





Descanso

4

Sustainable Business Model Canvas

(Lienzo de Modelo de Negocio Sostenible)

Creación de nuevas ideas de negocio

Análisis en profundidad: Su propio SBMC



***El paseo a través del
Business Model Canvas
Sostenible***

Empieza aquí



Business Model Canvas Sostenible

Póster (ejemplo)

Social & Environmental Benefit

Social and environmental benefits describe the positive contributions a business makes to society or the environment as part of its value creation.

Guiding Questions:

- What positive change does your business create for people or the planet?
- Who benefits socially or environmentally from your product or service?
- How can you maximize your positive impact?



¿Qué tal ha ido el paseo?

Feedback sobre tu paseo a través del Business
Model Canvas Sostenible



Descanso

Test de evaluación

- Esta prueba se refiere únicamente a esta unidad (Modelos de negocio sostenibles).
- 10 preguntas de opción múltiple
- Tienes 15 minutos para responder a todas las preguntas.
- Abre el test aquí:



¿Alguna pregunta?

Comentarios sobre el módulo

Básicos de Marketing



W-RISE

Women on the RISE: Upskilling Ukrainian Refugees women through sustainable and digital entrepreneurship learning pathways



**Co-funded by
the European Union**

El apoyo de la Comisión Europea a la elaboración de esta publicación no implica que respalde su contenido, que refleja únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.

Resumen de la presentación

01

**Evaluación del
entorno de
marketing**

02

**Estrategias
de marketing**

03

**Tácticas de
marketing**

¿Qué es el marketing?

Enumera **tres palabras** que tú personalmente asocies más con el *marketing*.



¿Qué es un plan de marketing?

1

Análisis de la situación

Evaluación del entorno de marketing; Investigación de mercados

2

Decisiones estratégicas

Segmentación, orientación y posicionamiento; Estrategia competitiva, estrategia de entrada en el mercado

3

Tácticas de marketing

Desarrollo de la marca del producto; Fijación de precios; Canales de marketing; Comunicaciones de marketing

01

Evaluación del entorno de marketing

Entorno de marketing



Entorno Macro

Fuerzas externas ajenas al control de la empresa



Entorno Micro

Fuerzas externas sobre las que la empresa puede influir

Macroentorno

Político

Tecnológico

Social

Económico

Ambiental

Legal

Microentorno

Competidores

Intermediarios

Proveedores

Consumidores

Evaluación del entorno de marketing

P

Política gubernamental
Estabilidad política
Corrupción
Política de comercio exterior
Política fiscal
Legislación laboral
Restricciones comerciales

E

Crecimiento económico
Tipos de cambio
Tipos de interés
Tasas de inflación
Renta disponible
Tasas de desempleo

S

Tasa de crecimiento demográfico
Distribución por edades
Actitudes profesionales
Énfasis en la seguridad
Conciencia sobre la salud
Actitudes hacia el estilo de vida
Barreras culturales

T

Incentivos tecnológicos
Nivel de innovación
Automatización
Actividad de I+D
Cambio tecnológico
Conciencia tecnológica

E

Tiempo atmosférico
Clima
Políticas medioambientales
Cambio climático
Presiones de las ONG

L

Leyes contra la discriminación
Leyes antimonopolio
Leyes laborales
Leyes de protección al consumidor
Leyes de derechos de autor y patentes
Leyes de salud y seguridad

Entorno político

Marco normativo	Las leyes crean condiciones favorables mediante incentivos fiscales, fomento de la inversión o restricciones a la actividad que configuran el panorama competitivo.
Estructura y estabilidad gubernamental	Los marcos gubernamentales locales y nacionales, la política interna y las relaciones internacionales afectan directamente a las operaciones comerciales y a las oportunidades de acceso al mercado.
Tres grupos legislativos	Las normativas sobre la constitución de empresas, las directrices sobre relaciones comerciales y los controles específicos de las áreas de comercialización conforman el entorno jurídico global.

Entorno económico

Entorno económico	Elemento del macroentorno de marketing, caracterizado por determinadas condiciones y tendencias económicas que influyen en las decisiones y actividades de marketing.
Factores del entorno económico	Determinan el poder adquisitivo de los residentes, su comportamiento en el mercado, la demanda de bienes y sus ventas.
Inflación	La inflación afecta al poder adquisitivo y al comportamiento de los consumidores principalmente al cambiar la percepción de la situación económica y al reducir el valor del dinero.

Entorno social



Estructura de la población

El tamaño, los patrones de crecimiento y la composición demográfica, incluyendo la distribución por edades, las estructuras familiares y los patrones migratorios, determinan las oportunidades de mercado y las necesidades de los consumidores.



Valores culturales y estilo de vida

Las clases sociales, las creencias religiosas, las normas culturales y los estilos de vida en constante evolución influyen en las decisiones de compra y las preferencias de marca en los diferentes segmentos del mercado.



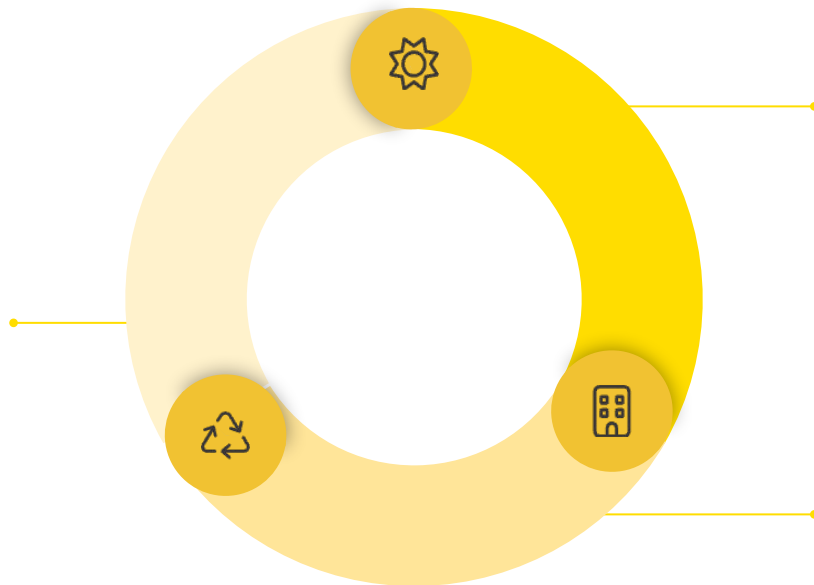
Tendencias de envejecimiento de la población

El rápido envejecimiento de la población sueca (el 20,6 % tiene más de 65 años) impulsa la creciente demanda de tecnologías sanitarias y servicios de cuidados a largo plazo, lo que crea nuevas oportunidades de mercado (Trading Economics, 2024).

Entorno tecnológico

Materias primas sostenibles

Los principios de la economía circular impulsan la innovación en la utilización de residuos.



Soluciones de energía solar

Una tecnología revolucionaria está transformando la generación de energía.

Materiales de construcción preparados para el futuro

Las industrias conscientes del clima desarrollan materiales con huella de carbono negativa.

Entorno medioambiental



Telecomunicaciones sostenibles

Los servicios digitales exigen soluciones respetuosas con el medio ambiente.

WeTell, en Alemania, opera como proveedor de telefonía móvil neutro en carbono, compensando todas las emisiones de CO₂ e invirtiendo específicamente en proyectos de energía renovable (Prokon, s. f.).



Plataformas de compensación de carbono

Las herramientas digitales permiten a particulares y empresas medir y compensar las emisiones.

ForTomorrow (Alemania) ofrece una plataforma que permite a los usuarios calcular su huella de carbono y compensarla mediante un modelo de suscripción que apoya la reforestación en Alemania y la compra (y cancelación) de derechos de emisión de la UE (ForTomorrow gGmbH, s. f.).



Innovación en alimentos de origen vegetal

La demanda de los consumidores de una alimentación limpia impulsa la innovación basada en plantas.

Bärta, en Suecia, produce guisantes suecos orgánicos germinados que reducen las emisiones de CO₂ y mejoran el funcionamiento del ecosistema (Swedish Temptations AB, s. f.).

Entorno jurídico

Protección de marcas

Palabras, frases, símbolos o diseños que distinguen los productos de una empresa de los de la competencia. Esenciales para el reconocimiento de la marca y el posicionamiento en los mercados internacionales.

Derechos de patente

Derechos de propiedad sobre las invenciones, que impiden a otros fabricar, vender o utilizar la innovación. Fundamental para mantener las ventajas competitivas en las industrias impulsadas por la tecnología.

Secretos comerciales

Los secretos comerciales abarcan fórmulas, procesos e información comercial que proporcionan ventajas competitivas.

Derechos de autor

Los derechos de autor o *copyright* protegen las obras originales, incluyendo el software y los contenidos creativos.

Diferencias culturales en los mercados internacionales

Valores y estética

Los sistemas educativos, las creencias religiosas, las preferencias estéticas y los valores fundamentales determinan el comportamiento de los consumidores y la percepción de las marcas en los mercados internacionales.

Barreras lingüísticas

Retos de comunicación que requieren estrategias de localización para una penetración eficaz en el mercado y la fidelización de los clientes más allá de las barreras lingüísticas.

Interacciones sociales

Las normas culturales que rigen las relaciones comerciales, los estilos de negociación y los patrones de comunicación interpersonal varían significativamente entre los distintos mercados.

Contexto comunicativo

Las culturas de alto contexto se basan en la comunicación implícita, mientras que las culturas de bajo contexto prefieren mensajes explícitos y directos que requieren enfoques de marketing adaptados.

Análisis de mercado

Identificación del mercado

Definir bienes o servicios específicos y áreas geográficas para la competencia.

Evaluación del potencial del mercado

Se refiere a la demanda máxima posible de un producto o servicio en un momento y lugar determinados.

Evaluación del atractivo del mercado

Analizar factores como el tamaño del mercado, la tasa de crecimiento, la intensidad de la competencia y los patrones cíclicos.

Análisis de la competencia



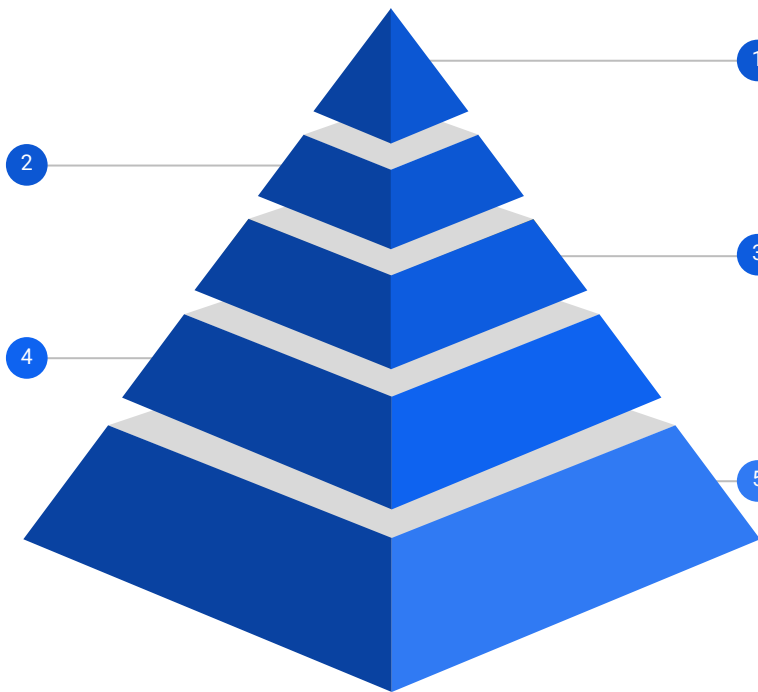
El panorama competitivo

Amenaza de los sustitutos

Alta cuando hay alternativas fácilmente disponibles y los costes de cambio son bajos.

Poder de negociación de los proveedores

Fuerte cuando hay pocos proveedores o el cambio es difícil.



Amenaza de nuevos competidores

Alta cuando las barreras de entrada (capital, patentes, fidelidad a la marca) son bajas.

Poder de negociación de los clientes

Aumenta cuando los compradores son pocos, están bien informados y los productos no se diferencian entre sí.

Rivalidad competitiva

Alta cuando muchas empresas compiten en precio, calidad o servicio con poca diferenciación.

Análisis del consumidor

Identidad del comprador frente a la del usuario

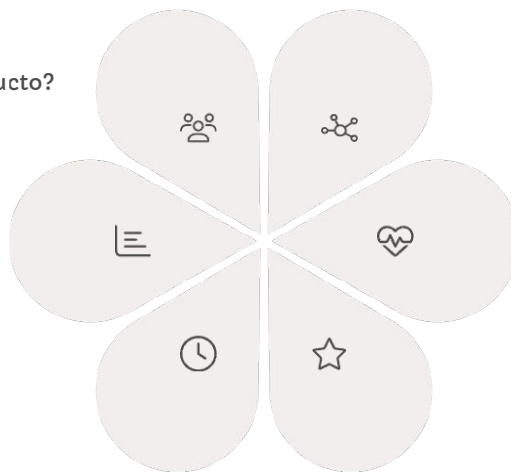
¿Quién compra y quién utiliza el producto?

Impacto demográfico

¿Cómo afectan el estilo de vida y los datos demográficos a su comportamiento?

Momento y lugar de compra

¿Dónde y cuándo lo compra el cliente?



Redes de influencia

Identificar a las personas que influyen en la decisión más allá de los compradores directos

Satisfacción de necesidades

¿Qué necesidades satisface el producto?

Diferenciación de marca

¿Por qué se elige tu marca frente a otras? ¿En qué se diferencia?

Proceso de investigación de mercado



Ejercicio práctico. Tu nuevo producto y tu persona

La tarea consiste en desarrollar una idea de producto y crear perfiles detallados de usuarios que reflejen las necesidades, los objetivos y los retos del público objetivo.

- 1: Desarrollar la idea del producto
- 2: Crear el “User Persona”



02

Estrategias de marketing

Proceso de segmentación

Comprender las necesidades de los clientes

Agrupar a los clientes por necesidades y características similares

Seleccionar grupos objetivo específicos



Este paso implica realizar estudios de mercado o utilizar el conocimiento interno de la empresa para identificar las diversas necesidades dentro del mercado general.

Los clientes se agrupan en función de factores como la geografía, la demografía, el comportamiento (como la fidelidad a la marca, la tasa de uso o los beneficios) o los estilos de vida.

A continuación, se eligen los segmentos de clientes a los que dirigirse, rechazando a menudo los grupos que no son rentables o que no se ajustan a los objetivos estratégicos.

Segmentación

Segmentación geográfica

Divide los mercados por región, tamaño de la ciudad y densidad.

Segmentación por beneficios

Identifica grupos según los beneficios buscados.



Segmentación demográfica

Se centra en la edad, el género, los ingresos y la educación.

Segmentación psicográfica

Examina el estilo de vida, los valores y la personalidad.

Segmentación conductual

Analiza los patrones de uso, la fidelidad y la frecuencia.

LOHAS (*Lifestyle of Health and Sustainability*)

Estilos de vida saludable y sostenible



Vida saludable

Priorizar el bienestar personal mediante alimentos orgánicos, productos naturales y opciones de estilo de vida saludables que favorezcan el bienestar a largo plazo.



Medicina alternativa

Adoptar la medicina holística, la atención preventiva y los enfoques de curación natural como alternativas a los tratamientos médicos tradicionales.



Desarrollo personal

Invertir en actividades de aprendizaje continuo y superación personal que mejoren la calidad de vida y la realización personal.



Estilos de vida ecológicos

Adoptar comportamientos responsables con el medio ambiente, incluyendo el consumo sostenible, la reducción de residuos y el apoyo a empresas y prácticas respetuosas con el medio ambiente.



Economía sostenible

Apoyar a las empresas y los modelos económicos que equilibran los beneficios con la gestión medioambiental y la responsabilidad social para las generaciones futuras.

Targeting



El targeting es un proceso que consiste en elegir uno o varios segmentos, decidir un enfoque táctico para comercializar los productos en ese segmento y desarrollar las tácticas en acciones prácticas.



Para que sean útiles, los segmentos de mercado deben poder evaluarse según cinco criterios:

1. Medibles
2. Accesibles
3. Sustanciales
4. Diferenciables
5. Aplicables

Estrategias de targeting



2



4

Marketing masivo

Productos estandarizados, grandes volúmenes, precios competitivos, amplia promoción. Coca-Cola utiliza un sabor, un envase y un mensaje uniformes en todo el mundo.

Marketing diferenciado

Múltiples segmentos distintos con productos personalizados. Vans se dirige a diversos segmentos de clientes con productos y campañas especializados.

Marketing de nicho

Enfoque de mercado especializado con valor personalizado. Natur Boutique se especializa en té de hierbas para consumidores preocupados por su salud.

Micromarketing

Enfoques hiper personalizados para segmentos pequeños. Ministerstwo Dobrego Mydła se centra en la producción de lotes pequeños y en la interacción directa con los clientes locales.

Posicionamiento



Percepción del consumidor

El posicionamiento crea una imagen específica de su producto o empresa en la mente de los consumidores, distinguiéndolo de la competencia a través de mensajes estratégicos y la experiencia de marca.



Estrategia de diferenciación

Un posicionamiento eficaz establece qué hace que tu marca sea única y por qué los consumidores deberían elegirla frente a otras alternativas del mercado.



Formación de creencias de marca

El posicionamiento da forma a lo que los consumidores creen sobre tu empresa, producto o servicio, sentando las bases para las decisiones de compra y la fidelidad a la marca.

Las cuatro C del posicionamiento eficaz

Claridad

El posicionamiento de tu marca debe ser inmediatamente evidente para los consumidores. Deben comprender lo que representa tu marca y cómo se relaciona con la competencia sin confusión ni ambigüedad.

Credibilidad

El posicionamiento debe ser lógico y creíble. Un producto básico no puede posicionarse de forma creíble como premium, del mismo modo que un producto bien diseñado no puede venderse a precios irrealmente bajos.

Coherencia

Los profesionales del marketing deben mantener un mensaje de marca coherente en todos los puntos de contacto. Los mensajes contradictorios confunden a los consumidores y debilitan la eficacia del posicionamiento con el tiempo.

Competitividad

Un posicionamiento exitoso evita competir directamente por posiciones ya ocupadas por competidores fuertes. Encontrar un espacio de mercado sin competencia crea mejores oportunidades para el éxito.

Proceso de desarrollo del posicionamiento estratégico



Identificar a los competidores

Define el conjunto competitivo relevante y comprende contra quién compites realmente en la mente del consumidor.



Evaluar las percepciones actuales

Investiga cómo perciben actualmente los consumidores tu marca y tus competidores mediante encuestas, grupos focales y análisis de mercado.



Genera temas de posicionamiento

Haz una lluvia de ideas sobre múltiples alternativas de posicionamiento que podrían diferenciar tu marca de manera efectiva en el mercado.



Selecciona y Elige

Evalúa las alternativas de posicionamiento en función de criterios estratégicos y selecciona la opción más prometedora para su implementación.



Desarrolla el Marketing Mix

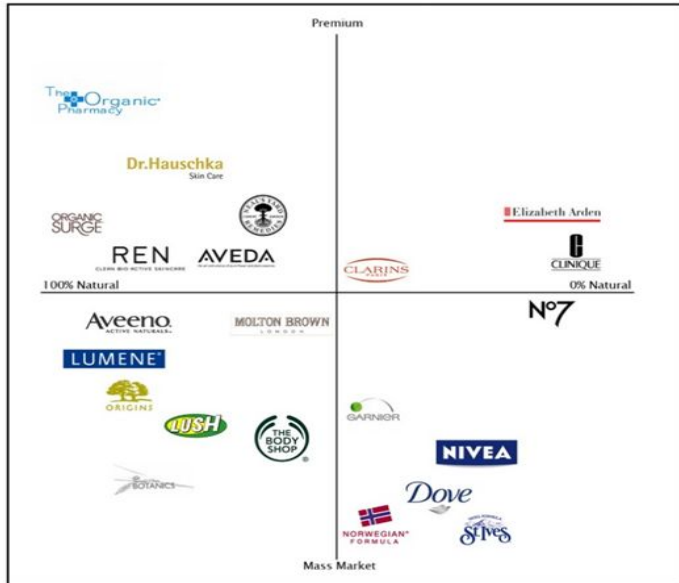
Crea una estrategia de marketing integral que dé vida al posicionamiento elegido en todos los puntos de contacto con los clientes.



Supervisa la eficacia

Realiza un seguimiento continuo del rendimiento del posicionamiento y ajusta la estrategia en función de la respuesta del mercado y la dinámica competitiva.

Mapa de posicionamiento y declaración de posicionamiento



Example Positioning Statement Tesla

For customers who want climate-aware automobiles, Tesla is a
(target market) (brand)

hybrid automobile company that offers a guilt-free trip every time
(category) (point of difference)

so customers can make a small impact on the world because Tesla
(end benefit)

has shown extreme innovation and willingness to make a difference.
(reason to believe)

Estrategia competitiva



Estrategia de liderazgo en costes

Empresas como IKEA logran un rendimiento superior al fabricar productos de calidad similar a un coste menor, utilizando los márgenes más elevados para reducir los precios e invertir en innovación de procesos.



Estrategia de diferenciación de productos

Vitra compete a través de diseños de muebles únicos y de alta gama que combinan funcionalidad y estética, colaborando con diseñadores de renombre para obtener precios premium.



Estrategia de nicho

Textale se dirige a un nicho de mercado específico mediante la recogida, clasificación y reventa de ropa y accesorios de segunda mano a través de un proceso sostenible y altamente seleccionado.

Ejercicio práctico. Evaluación de la competencia y mapa(s) y declaración de posicionamiento

La tarea consistirá en desarrollar un análisis de la competencia, analizar visualmente tu marca, producto y servicio en relación con la competencia, evaluar cómo se posiciona tu marca, producto o servicio en relación con la competencia en el mercado y elaborar una declaración de posicionamiento clara y convincente que comunique el valor único que se ofrece a un público objetivo específico.

1. Evaluar a los competidores rellendo dos tablas
2. Crear un mapa de posicionamiento
3. Crear una declaración de posicionamiento



03

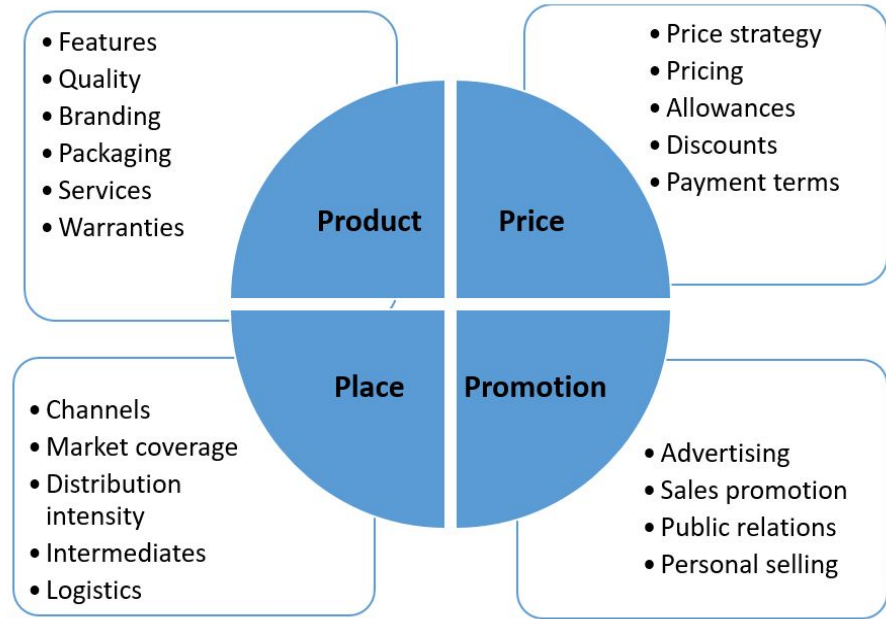
Tácticas de marketing

Tácticas de marketing: marketing mix

El marketing mix es un conjunto de acciones y soluciones interrelacionadas que satisfacen las necesidades de los clientes y permiten alcanzar los objetivos de marketing de la empresa.

McCarthy (4P): producto (1P), precio (2P), plaza o distribución (3P) y promoción (4P; recientemente, comunicaciones de marketing).

Booms y Bitner añadieron tres P más (**personas, procesos y pruebas físicas**) para abarcar los elementos adicionales presentes en las industrias de servicios .



1 P Producto/marca

Soluciones de productos

Selección de productos

- Distribución del producto sin sustituirlo
- Distribución de un producto modificado
- Distribución de un producto nuevo

Desarrollo de la gama de productos

Amplitud: mayor variedad en todas las categorías.
Longitud: variedad general dentro de toda la gama.
Profundidad: variación en tamaño, color, sabor o fórmula.

Estrategias

- Marketing no diferenciado (estandarización, masivo, p. ej. un solo dentífrico para todos)
- Marketing diferenciado (diferenciación, segmentado, p. ej. pasta de dientes para diferentes grupos de edad)
- Marketing concentrado (estandarización, nicho, p. ej. Ferrari)



Sur de Europa: agua más fría, envases más grandes, composición más fuerte
Europa septentrional: agua más caliente, envases más pequeños
Francia: Le Chat
Países Bajos: producto ecológico
Italia: Dixan (anti manchas);
España: Wipp, marca local adquirida

1 P Producto/marca Niveles de producto



Principales ventajas

Propuesta de valor fundamental y principales ventajas para el usuario. Ejemplo: el smartphone proporciona comunicación (finalidad funcional), cámara y aplicaciones (características) y mejora la imagen social. Un patinete eléctrico ofrece movilidad ecológica (valor para el consumidor) gracias a una innovadora tecnología de baterías.



Atributos del producto

Características físicas y percibidas que conforman la experiencia. Ejemplo: las camisas de lino lituanas son apreciadas por su calidad, tejido natural y diseño minimalista.



Servicios adicionales

Elementos de apoyo que añaden comodidad y confianza. Ejemplo: un ordenador portátil con entrega gratuita, 2 años de garantía y asistencia técnica. Paneles solares domésticos con instalación, mantenimiento y disponibilidad de piezas de repuesto.

1 P Producto/marca

Una marca es un nombre, término, diseño, símbolo u otra característica que distingue a una organización o producto de sus competidores a los ojos del cliente.

¿Qué hay que hacer primero?

1. Si no tienes una marca, crea una nueva.
2. Si tienes una que se utiliza para otros productos de la empresa, entonces:
 - Utiliza una ya existente. Si el producto que estás desarrollando tiene similitudes con un producto ya existente en la categoría, en el mercado objetivo y resuelve un problema similar.
 - Desarrolla una nueva. Si el producto existente no está relacionado con el nuevo producto que estás desarrollando.

<https://www.tmdn.org/tmview/#/tmview>

1 P Producto/marca

El papel funcional de las marcas .
¿Funciona el producto? ¿Nos ha proporcionado el servicio que esperábamos? Céntrate en las funciones y ventajas tangibles y valoradas racionalmente del producto.

El papel emocional de las marcas .
Conexión emocional entre el consumidor y la marca. Compramos experiencias y sueños.
Gucci: «¡No vendemos bolsos, vendemos sueños!».

Resumen: Las marcas deben tener ambas funciones: «mente» y «corazón».



2 P Precio

- El precio es un factor determinante del comportamiento de compra de los consumidores, especialmente en relación con los otros tres elementos del marketing. El precio **no puede determinarse de forma aislada** sin tener en cuenta los demás elementos.
- El precio también se ve afectado por la influencia de los intermediarios en el canal de distribución.
- El precio, junto con los demás elementos del marketing mix, debe ser **coherente con el valor por el que paga el consumidor**, p. ej. **en el caso de los productos ecológicos y orgánicos, es posible un precio más alto. Por otra parte, los consumidores también buscan productos de alta calidad y con una buena relación calidad-precio.**
- En los países con ingresos más bajos, el precio debe estar en consonancia con el poder adquisitivo. Es importante tener en cuenta la disposición a pagar de los consumidores, su percepción del valor y sus necesidades.

IRobot Vacuum Cleaner	New York	Honk Kong	Seoul	Tokyo	London	Sydney
Euro	324	591	375	754	424	397

2 P Precio

Pasos para fijar el precio adecuado

1. Elegir el objetivo de fijación precios

- *Supervivencia*: cubrir los costes para permanecer en el mercado (p. ej. durante una recesión).
- *Maximizar los beneficios*: centrarse en las ganancias a corto plazo, pero con riesgo (p. ej. relojes de lujo).
- *Maximizar la cuota de mercado*: precios bajos para ganar volumen (p. ej. aerolíneas de bajo coste).
- *Descremado del mercado (Skimming)*: precio de lanzamiento alto, que baja posteriormente (p. ej. nuevas tecnologías como los televisores OLED).
- *Liderazgo en calidad del producto*: precios premium para un «lujo asequible» (p. ej. Starbucks).

2. Determinar la demanda

- *Los precios más altos suelen reducir la demanda, excepto en los segmentos de lujo (p. ej. bolsos de diseño).*
- *La demanda es menos sensible al precio cuando hay pocos sustitutos o una fuerte percepción de marca.*

3. Evaluar las fluctuaciones de la demanda

- *Utilizar las ventas anteriores, la planificación de escenarios y los experimentos de precios (p. ej. A/B Testing en las tiendas).*
- *Las herramientas de fijación dinámica de precios ayudan a adaptarse en tiempo real (p. ej. billetes de avión).*

2 P Precio

Pasos para fijar el precio adecuado

4. Determinar los costes

- Fijos = alquiler, salarios; Variables = materiales, embalaje.
- El precio debe cubrir al menos los costes totales.

5. Analizar a la competencia

- Supervisa los precios y las estrategias de la competencia (p. ej. igualar los precios de las cafeterías cercanas).

6. Seleccionar la estrategia de precios

- *Descremado (skimming)*: precio alto al principio (p. ej. los iPhone).
- *Penetración*: precio bajo para entrar en el mercado (p. ej. Xiaomi).
- *Basada en la competencia*: igualar los precios del sector (p. ej. combustible).
- *Relación precio-calidad*: el precio refleja el valor (p. ej. alimentos orgánicos).

7. Estimar el precio final

- Ajustar según la percepción local del valor, la competencia y la distribución (p. ej. Illy en Italia frente al café local en Polonia).
- Ten en cuenta las preferencias culturales en materia de precios y la normativa (p. ej. envases pequeños para Lituania).

3 P Plaza o distribución

¿Qué es? El punto de venta o de intercambio, que puede ser una tienda, un sitio web, un restaurante o un catálogo. Se trata de una decisión estratégica centrada en la comodidad y la imagen de marca.

Alce Nero, una conocida marca italiana de alimentos ecológicos, utiliza **múltiples canales de distribución** :

- **Directo** : vende a través de su propia **página web de comercio electrónico** para llegar directamente a los consumidores concienciados con el medio ambiente.
- **Indirecto** : también distribuye a través de **supermercados ecológicos** , como *NaturaSi*, y cadenas más grandes, como *Coop Italia*, ampliando su alcance y manteniendo la alineación de la marca.

Poder y elección de los canales

Los intermediarios (como los grandes minoristas) pueden tener más poder que los productores, por lo que es fundamental seleccionar cuidadosamente a los socios. Ejemplo: *Biedronka*, en **Polonia**, selecciona a los proveedores con los que trabaja en función de su rendimiento y sus márgenes.

Niveles de intensidad de distribución:

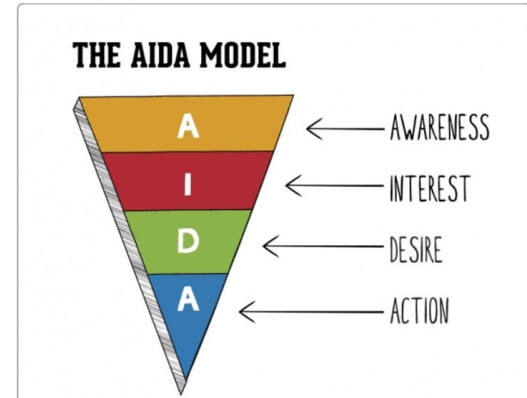
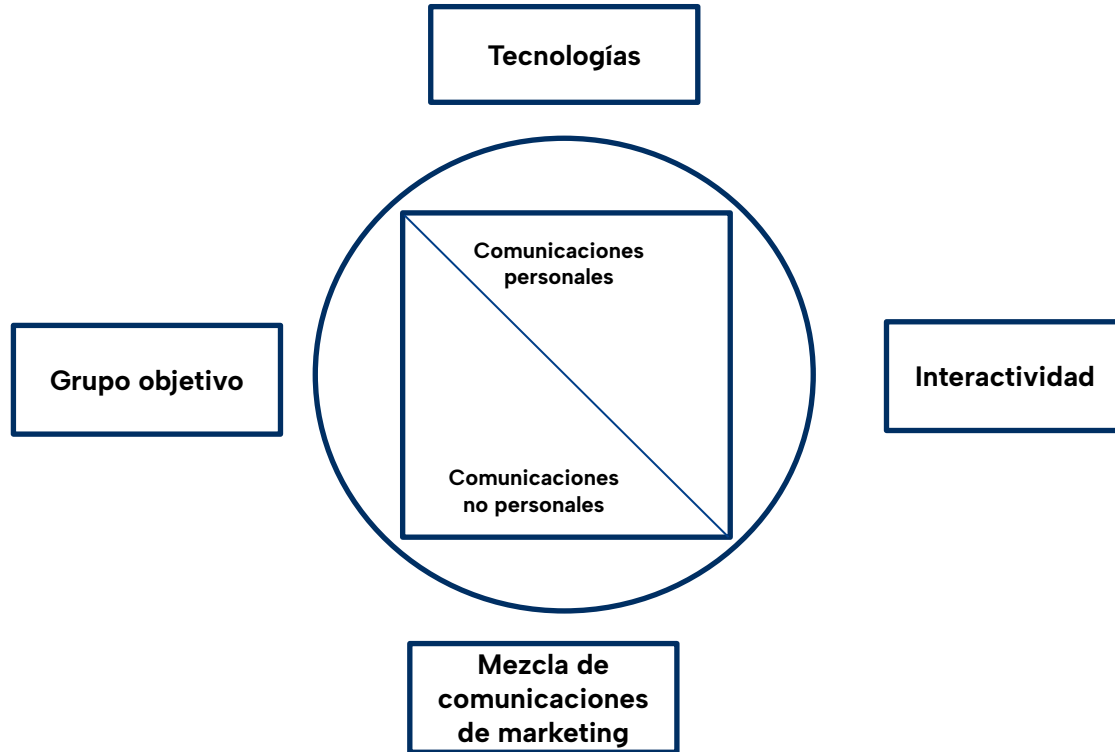
- **Intensivo** : maximizar la disponibilidad.
Ejemplo: refrescos o chicles en tiendas de conveniencia.
- **Selectiva** : controla el posicionamiento de la marca.
Ejemplo: bicicletas de gama media en tiendas especializadas en deportes.
- **Exclusiva** : gama alta, enfoque en el prestigio
Ejemplo: marca de moda de lujo disponible en boutiques.

3 P Plaza o distribución

		Chanel width		
		Intensive distribution	Selective distribution	Exclusive distribution
Factors	Product type	Daily demand products	↔	Specialized products
	Product life cycle	Maturity	↔	Entry
	Product price	Low	↔	High
	Product loyalty	Priority to any brand	↔	Only specific brand
	Frequency of purchase	Frequently	↔	Rarely
	The uniqueness of product	Usual quality	↔	Special quality
	In store customer service	Self-service	↔	Individual service
	Product technical complexity	Low	↔	High
		Limited	↔	All-round service
	Services after purchase			

4 P Comunicaciones de marketing

Las comunicaciones de marketing son los medios por los que una empresa **busca dar a conocer su marca, cambiar actitudes, influir en las compras y fomentar la repetición de las mismas.**



4 P Comunicaciones de marketing

Plan



4 P Comunicaciones de marketing.

Estrategia creativa

El poder de la comunicación de marketing reside en cómo se elabora el mensaje, ya sea a través de un atractivo racional, una conexión emocional o una combinación inteligente de ambos.

1. Mensajes racionales . Centrarse en los hechos, las características y los beneficios.

Linás (Lituania): Promociona los tejidos de lino natural destacando su producción con ahorro de agua, su durabilidad y sus certificaciones ecológicas, ideales para compradores informados y concienciados con el medio ambiente.

2. Mensajes emocionales. Crear conexiones a través del humor, la narración de historias o los valores.

Oatly (Suecia): utiliza el humor y un tono rebelde para conectar con los consumidores que se preocupan por la sostenibilidad y los derechos de los animales. El envase se dirige directamente al cliente de una manera divertida.

3. Enfoque equilibrado . Combinar la lógica y la emoción para lograr un mayor impacto.

Alce Nero (Italia): evoca la tradición y la naturaleza a través de la narración de historias, al tiempo que presenta certificaciones claras y detalles sobre el origen, lo que genera confianza y resonancia emocional.

4 P Comunicaciones de marketing.

Estilo del mensaje

- **Historia** : narración del recorrido del producto o la experiencia del usuario.
- **Fragmento de vida** : muestra el uso cotidiano en un entorno con el que el público puede identificarse.
- **Demostración** : destaca las ventajas del producto con un claro antes y después.
- **Testimonio** : un usuario real o una celebridad respalda el producto.
- **Estilo de vida** : refleja los valores o hábitos del público objetivo (por ejemplo, teléfonos elegantes para los jóvenes).
- **Asociación** : vincula el producto con imágenes simbólicas o emociones.
Ejemplo: una marca **española** de productos naturales para el cuidado de la piel utiliza diosas romanas para simbolizar la pureza y la belleza atemporal.
- **Fantasía** : aprovecha los sueños o aspiraciones del público.
- **Personaje simbólico** : una mascota o figura representa la marca (por ejemplo, un oso animado para un jabón ecológico).
- **Experiencia técnica** : hace hincapié en la habilidad de producción o los conocimientos técnicos del sector.
- **Evidencia científica** : utiliza datos o investigaciones para demostrar la eficacia.

4 P Comunicaciones de marketing.

Canales

Advertising	Public Relations	Sales Promotion	Direct Marketing	Personal Selling
Newspapers Magazines Television Radio Cinema Outdoor advertising Internet	Annual reports Home magazines Press releases Events Lobbying Sponsorship	Discounts Catalogs and brochures Samples, coupons Gifts Contests	Direct mail Database marketing Online marketing Mobile marketing Viral marketing Promotional games	Sales presentations Sales force management Trade shows Fairs

Ejercicio práctico. Crear una marca.

1. **La tarea consistirá en** crear un concepto de marca único y sostenible explorando los elementos clave de la marca, como el nombre, la promesa, la personalidad, la historia y la identidad visual, y comprender cómo alinearlos con los valores ecológicos y las necesidades de los clientes.
2. **Rellena la hoja de trabajo Brand Canvas.**



Test de evaluación (prueba de 10 preguntas)

- La prueba consta de 10 preguntas sobre esta unidad (Conceptos básicos de marketing).
- 15 minutos para realizar la prueba
- Abre el test aquí:

Sesión de preguntas y respuestas

Básicos de Finanzas



W-RISE

Women on the RISE: Upskilling Ukrainian
Refugees women through sustainable and
digital entrepreneurship learning pathways



**Co-funded by
the European Union**

El apoyo de la Comisión Europea a la producción de esta publicación no constituye un respaldo a su contenido, que refleja únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.

Agenda

01

Estructura de costes

02

**Entender las Estrategias
de Fundraising**

03

Microcrédito

04

**Fondos europeos y privados
para mujeres**

01

Estructura de costes

Comprender por qué los costes son importantes

Comprensión de la estructura de costes empresariales

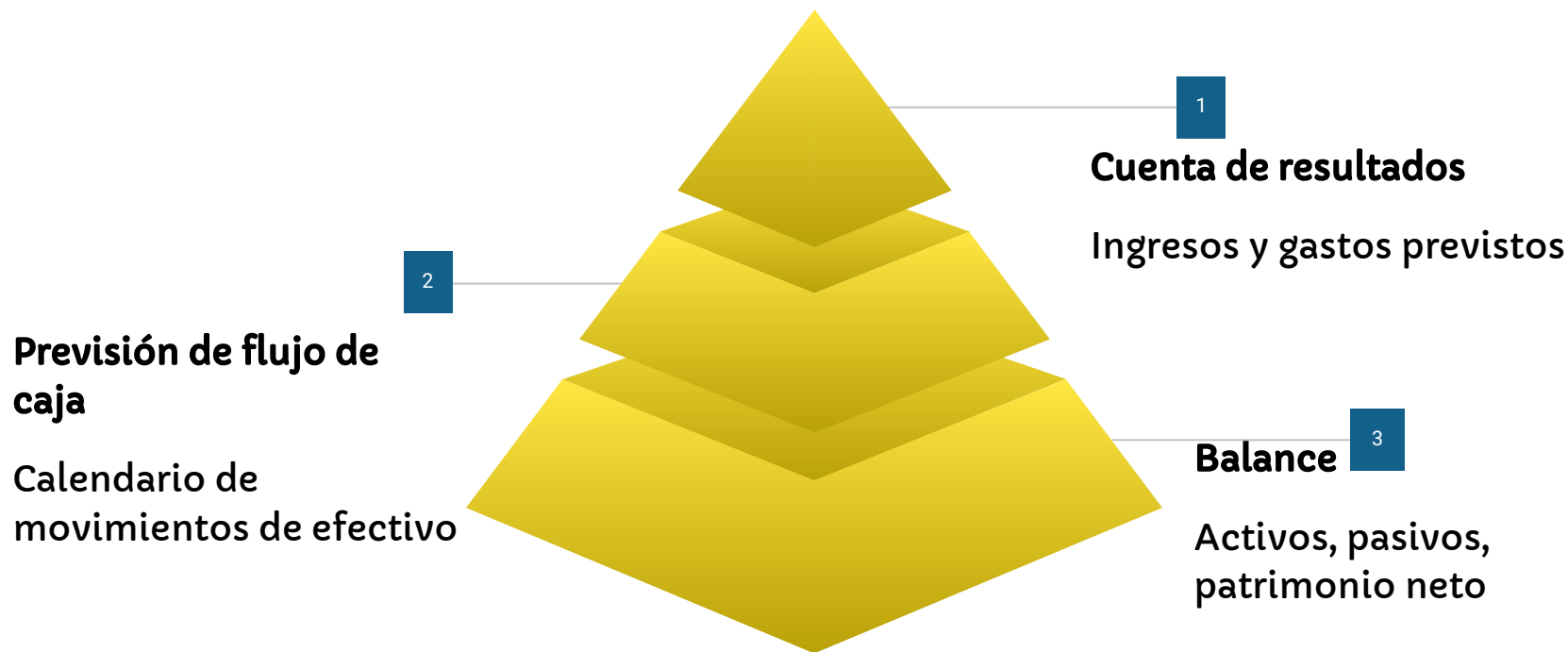
- Base estratégica para las decisiones financieras.
- Permite la asignación de recursos, la fijación de precios y la evaluación de la viabilidad;
- Fundamental para la credibilidad de los inversores y la gestión del flujo de caja.



Clasificaciones de costes

Costes fijos	Costes variables	Costes únicos	Costes recurrentes
Se mantienen constantes con independencia del volumen de producción <i>Ejemplos:</i> alquiler, seguros, salarios administrativos	Varía según el nivel de actividad empresarial <i>Ejemplos:</i> materiales, mano de obra, transporte	Gastos iniciales no recurrentes <i>Ejemplos:</i> registro, equipamiento, marca	Gastos operativos regulares <i>Ejemplos:</i> salarios, servicios públicos, mantenimiento

Componentes del plan financiero



Para microempresas: suele ser suficiente con una cuenta de resultados de tres años y un plan de inversión de capital.

Métodos de estimación de costes

1

DESCENDENTE (Top-Down)

Utiliza referencias del sector para estimar los costes generales

2

ASCENDENTE (Bottom-up)

Identifica cada componente del coste de forma individual

3

ANÁLOGA

Utiliza datos de empresas comparables

4

PARAMÉTRICA

Utiliza modelos matemáticos y variables

5

DE TRES PUNTOS

Considera escenarios optimistas, pesimistas y probables

Planificación de los costes iniciales

Identificar los gastos iniciales

Equipos, materiales, servicios, licencias

Considerar la depreciación

Ten en cuenta la disminución del valor de los activos con el tiempo

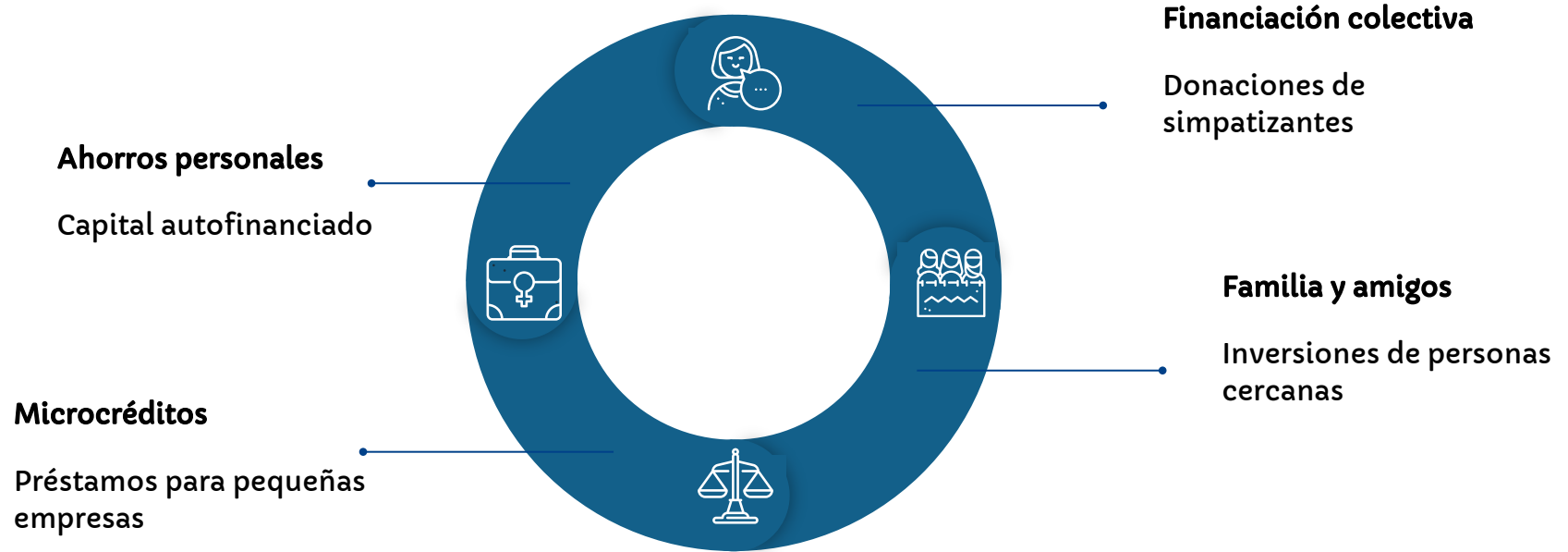
Calcular los costes del primer año

Importe total de la inversión inicial

Proyectar los años siguientes

Costes continuos tras la inversión inicial

Fuentes de financiación



Seguimiento de costes e ingresos

Costes fijos:	Alquiler, facturas, personal, seguros
Costes variables:	Materiales, embalaje, entrega
Ingresos previstos:	Precio por unidad × unidades vendidas

Realizar un seguimiento de los costes y los ingresos durante 3 años para evaluar la viabilidad

Calcular el beneficio antes de impuestos como ingresos menos todos los costes

Análisis del punto de equilibrio

01	Definición	Volumen de ventas en el que los ingresos equivalen a los costes.
02	Importancia	Evalúa la viabilidad del modelo de negocio
03	Cronograma	Normalmente se espera en los primeros 3 años
04	Valor estratégico	Guía sobre precios, evaluación de riesgos y escalabilidad

2

Entender las Estrategias de Fundraising

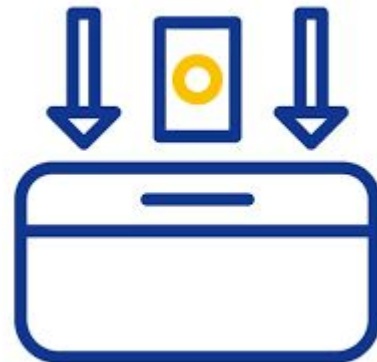
Estrategias de fundraising para emprendedores



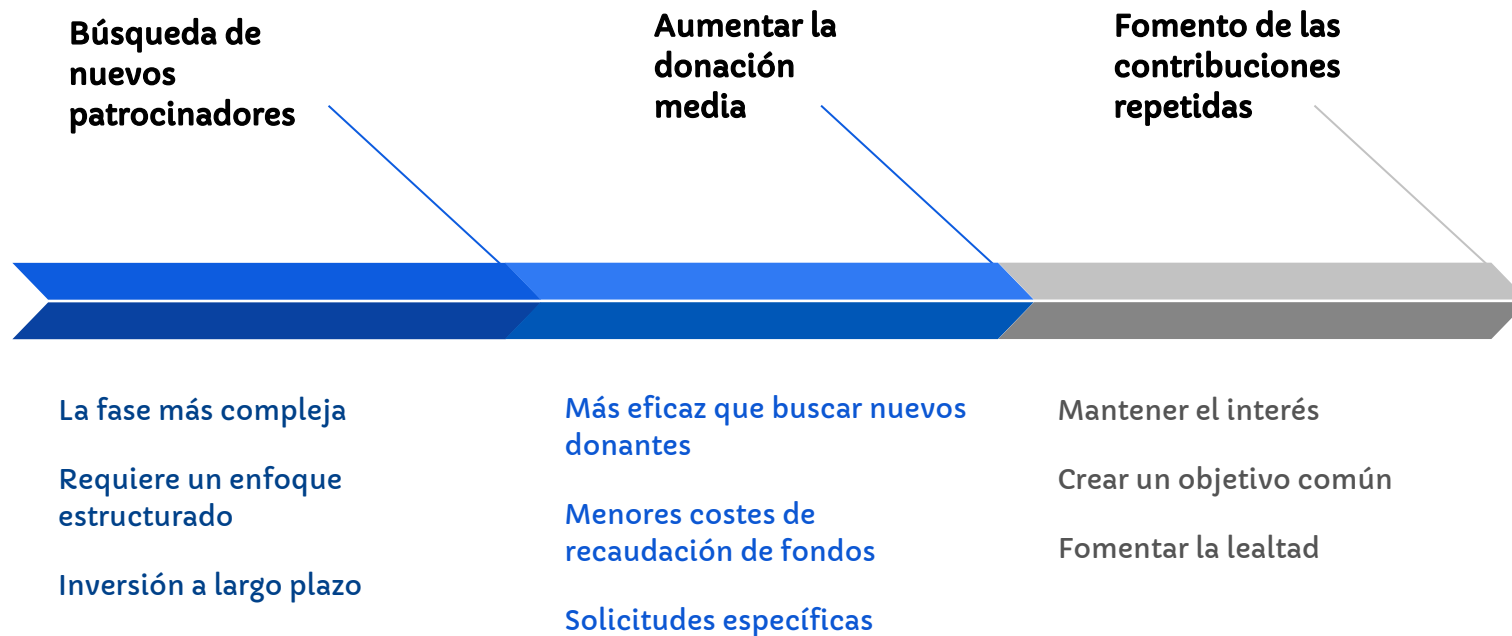
- ❖ El fundraising (recaudación de fondos) proporciona apoyo financiero externo para proyectos y negocios.
- ❖ Es esencial para que las empresas digitales y sostenibles puedan ponerse en marcha, crecer y expandirse.
- ❖ Entre los donantes se incluyen particulares, organizaciones, fundaciones e instituciones.

Fundamentos del Fundraising

- ❖ **Acceso a recursos**
Subvenciones, donaciones, financiación colectiva, patrocinios
- ❖ **Proyectos de alto impacto**
Progreso social, protección medioambiental, desarrollo tecnológico
- ❖ **Capacidad interna**
Formación del personal, estrategia, herramientas digitales
- ❖ **Accesibilidad digital**
Plataformas de financiación colectiva, fondos de impacto, sistemas blockchain



Tres pasos para el Fundraising



Plantilla de Estrategia de Fundraising

Definir el propósito y la cantidad

Declaración clara de las necesidades

Importe exacto más un margen del 10 %

Planificar la comunicación y el calendario

Seleccionar canales

Asignar responsabilidades

Establecer fechas clave

Identificar a los donantes y el mensaje

Enumerar posibles colaboradores

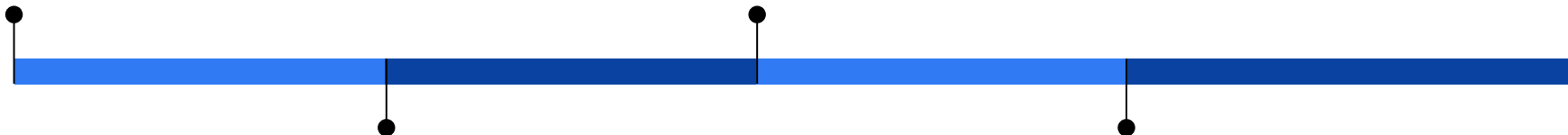
Crear un reclamo emocional y concreto

Implementar y evaluar

Definir funciones

Agradecer a los donantes

Medir el éxito



El sistema 3F

Familia

Familiares directos

Basado en la
confianza

Amigos

Red personal
cercana

Creencia en la
visión

3F

Tontos

Los primeros en asumir riesgos

Motivados por la lealtad

Capital inicial fundamental para mujeres emprendedoras

Menos trámites que la financiación tradicional

Requiere una comunicación clara sobre los riesgos

Tipos de crowdfunding

Basado en donaciones

- Sin expectativa de retorno financiero
- Apoyo a causas dignas

Basado en incentivos

- Recompensas no monetarias
- Común en las artes y la cultura

Préstamos sociales (crowdlending)

- Préstamos entre particulares
- Reembolso más intereses

Equity crowd-funding

- Los contribuyentes se convierten en accionistas
- Regulado por las autoridades financieras

Cómo funciona el Crowdfunding



Eventos Fundraising

Lluvia de ideas

Colabora con personas afines
Generar ideas creativas

Análisis DAFO

Evaluar fortalezas, debilidades,
oportunidades y amenazas

Concepto
del evento

Crear un plan inicial o «ficha del
evento»

Calendario

Establecer el calendario de tareas y
plazos



3

Microcrédito

Microcréditos: pequeños préstamos, gran impacto

- ❖ Herramienta financiera innovadora que reduce la pobreza mediante pequeños préstamos sin garantías tradicionales.
- ❖ Empodera a las poblaciones marginadas, especialmente a las mujeres, para que puedan crear empresas y alcanzar la independencia económica.



Orígenes y desarrollo



Jobra, Bangladesh

Muhammad Yunus descubrió que con 27 dólares podía liberar de sus deudas a 42 personas.



Grameen Bank

Concedió pequeños préstamos sin garantía



Premio Nobel

Yunus fue reconocido por ser pionero en el microcrédito.



Movimiento global

Adoptado en más de 100 países de todo el mundo.

Principios fundamentales

Empoderamiento

Permitir la autosuficiencia a través de oportunidades

2

Confianza

1

Crear en el potencial humano por encima de las garantías colaterales.

Inclusividad

3

Prestar servicio a quienes están excluidos de la banca tradicional



Enfoque en las mujeres

Objetivo principal

Las mujeres están en gran medida excluidas de las oportunidades económicas

Modelo cooperativo

Las mujeres forman grupos para apoyarse mutuamente y rendir cuentas



Gran impacto

Las inversiones en las mujeres benefician a familias y comunidades enteras

Cambio social

Desafía las normas de género arraigadas a través del empoderamiento económico

Estructura del préstamo

Pequeñas cantidades

Préstamos modestos calibrados para proyectos a pequeña escala

Bajo interés

Tipos asequibles para garantizar un reembolso manejable

Condiciones flexibles

Calendarios de reembolso alineados con el flujo de caja de la empresa

Garantía social

Los préstamos grupales crean responsabilidad mutua



Más allá de lo financiero

Servicios



Panorama europeo del microcrédito

País	Instituciones clave	Grupos destinatarios
Italia	PerMicro, Banca Etica	Startups, empresas sociales
España	MicroBank, Fundación Mujeres	Particulares, mujeres emprendedoras
Polonia	BGK, Fundacja Rozwoju	Pymes, empresas sociales
Lituania	INVEGA, Versli Lietuva	Pequeñas empresas, startups
Suecia	Almi, Mikrofinans Sverige	Pymes, emprendedores excluidos
Alemania	KfW, Mikrokreditfonds	Pymes, pequeñas empresas

Impacto y dirección futura



4

**Fondos europeos y privados
para startups
digitales/ecológicas dirigidas
por mujeres**



- ❖ La financiación de la UE apoya a las mujeres emprendedoras en los sectores digitales y ecológicos
- ❖ Aborda la brecha de inversión entre géneros
- ❖ Promueve el desarrollo económico inclusivo

Comprender la lógica de la financiación de la UE

1

Período del programa

Los ciclos de siete años definen las prioridades estratégicas

2

Naturaleza no dilutiva

Los beneficiarios conservan la plena propiedad del capital social

3

Tipos de financiación

Fondos directos (Comisión Europea) y fondos estructurales (nacionales/regionales)

4

Punto de acceso

El portal «Funding & Tenders» centraliza las oportunidades

Programas clave de financiación de la UE

Estos programas impulsan la transición digital y ecológica, al tiempo que promueven la igualdad de género en toda Europa.

01	Programa Europa Digital	Más de 8000 millones de euros para capacidades digitales
02	Women TechEU	Apoyo a las startups de tecnología profunda dirigidas por mujeres
03	WE-RISE (Horizonte Europa)	Empodera a las mujeres con innovaciones ecológicas

Programas de financiación privados e híbridos

Estas iniciativas complementan la financiación pública al abordar las necesidades específicas de las mujeres emprendedoras.

WomenEntrepreneur s4Good	She Loves Tech	Concurso de startups para mujeres
Empodera a las mujeres que resuelven retos sociales y medioambientales	La mayor competición mundial para startups dirigidas por mujeres	Iniciativa a nivel europeo con acceso a mentores e inversores

El Enfoque del Marco Lógico

Búsqueda de oportunidades

Identificar fuentes de financiación relevantes

Análisis de problemas

Crear un árbol de problemas para mapear las cuestiones

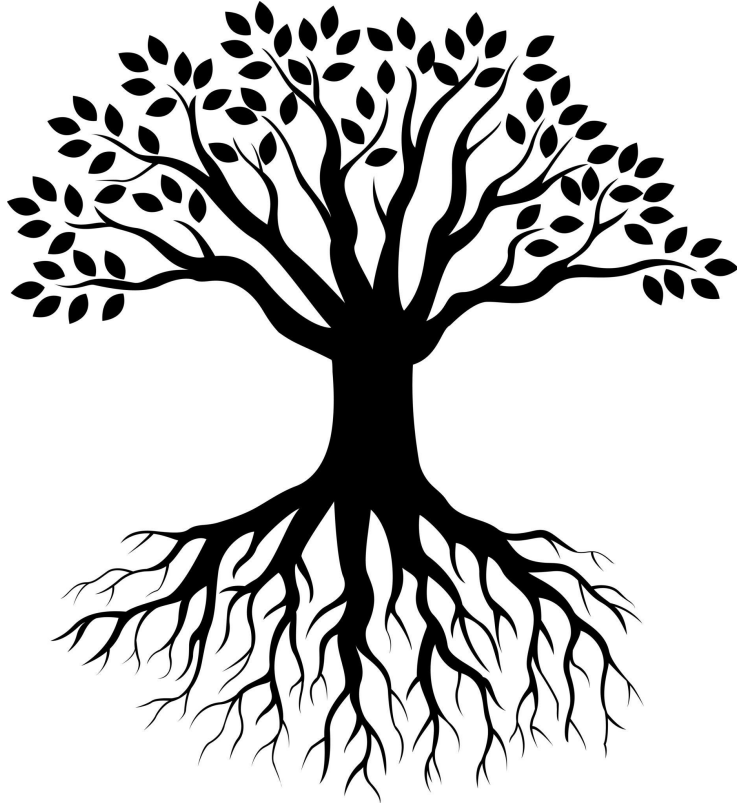
Establecimiento de objetivos

Transformar los problemas en objetivos positivos

Desarrollo del marco

Crear una estructura coherente para el proyecto

Análisis del árbol de problemas



Ramas: Efectos

Consecuencias derivadas del problema

Tronco: problema central

Cuestión fundamental que aborda tu proyecto

Raíces: causas

Factores subyacentes que crean el problema

Matriz del Marco Lógico

Lógica del proyecto	Indicadores	Verificación	Supuestos
Objetivo	Medidas de impacto	Fuentes de datos	Condiciones externas
Impacto	Métricas de éxito	Herramientas/ fuentes	Posibles obstáculos
Resultado tangible	Entregables	Informes/ encuestas	Riesgos de entrega
Actividades	Hitos	Informes de actividades	Riesgos de implementación

Del problema al proyecto

Este enfoque estructurado transforma los problemas en iniciativas financiables y con impacto.





Comercio Electrónico

W-RISE

Women on the RISE: Upskilling Ukrainian
Refugees women through sustainable and
digital entrepreneurship learning pathways



**Co-funded by
the European Union**

El apoyo de la Comisión Europea a la producción de esta publicación no constituye un respaldo a su contenido, que refleja únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.

Agenda

01

Comercio Electrónico

Definición y diferentes tipologías

03

Estrategias de comercio electrónico para el éxito online

Definición y cómo crearlo. Gamificación del comercio electrónico

02

Posicionamiento en buscadores y redes sociales

Pasos para crear un comercio electrónico, SEM, SEO y cómo impulsar tu presencia

01

Comercio electrónico

Definición y diferentes tipologías

Comercio Electrónico

El comercio electrónico (*E-Commerce*) puede definirse como todas las formas de presentar diferentes enfoques de compra de un producto en el mundo de Internet.

PROS:

- Alcance global y alta escalabilidad
- Bajos costes de puesta en marcha y disponibilidad 24/7
- Marketing dirigido
- Decisiones basadas en datos



CONTRAS:

- Riesgos de ciberseguridad
- Alta competencia
- Problemas logísticos y de entrega

Ejercicio Práctico

Simulación de un Marketplace de comercio electrónico

Objetivo:

Los alumnos experimentarán el proceso de creación y gestión de una tienda online, comercialización de productos y participación en la compraventa dentro de un mercado de comercio electrónico simulado.

Esto les ayudará a comprender conceptos clave del comercio electrónico, como la fijación de precios, la creación de marca, el servicio al cliente y la competencia.



Tipos de Comercio Electrónico

Los modelos de comercio electrónico más relevantes para nuevos emprendedores

¿Quieres lanzar un pequeño negocio online? Estos 4 modelos de E-Commerce son esenciales:

Modelo	¿Qué es?	Ejemplos	Mejor para...
B2C (de Empresa a Consumidor) <i>(Business to Consumer)</i>	Vender productos o servicios directamente a los consumidores.	Tienda online, Etsy, Shopify	Crear una marca y vender online.
C2C (de Cliente a Cliente) <i>(Customer to Customer)</i>	Individuos que venden entre sí a través de una plataforma.	Wallapop, Vinted, eBay	Empezar con artículos usados o hechos a mano.
C2B (de Consumidor a Empresa) <i>(Consumer to Business)</i>	Individuos que ofrecen servicios o productos a empresas.	Fiverr, Upwork, influencers	Monetizar habilidades y servicios digitales.
Comercio social	Venta a través de las redes sociales con especial atención a los elementos visuales.	Instagram, Facebook Marketplace, TikTok	Productos visuales y creación de una comunidad.

¿Qué modelo se ajusta a tu perfil empresarial?

Entrepreneur Profile	Recommended Model	Why?
You have your own physical products	B2C / Social Commerce	You can build a store or sell via social media.
You want to start with no investment	C2C	Use existing platforms, no inventory needed.
You offer professional services	C2B	Work on projects and generate income from your skills.
You are creative and active on social media	Social Commerce	Leverage your audience to sell directly.

Historia de éxito: Klarna

💡 Fundado en 2005 para simplificar los pagos online.

🚀 Revolucionó las compras con «Compra ahora, paga después» (BNPL – *Buy Now, Pay Later*).

📱 Centrados en una experiencia del cliente fluida, segura y flexible.

🤝 Colaboración con grandes marcas: H&M, Ikea, ASOS.

🌍 Expandido a nivel mundial: EE.UU., Reino Unido, Alemania, Australia.



2

Posicionamiento en buscadores y redes sociales

Pasos para crear un comercio electrónico, SEM, SEO y cómo impulsar tu presencia

Pasos básicos para crear tu propio E-Commerce

Componentes clave del comercio electrónico:

- Página web: tu escaparate digital
- Carrito de la compra: puente hacia las ventas
- Pasarela de pago: transacciones seguras
- Inventario, Pedidos y Envíos: columna vertebral operativa
- Experiencia del usuario: fluida e intuitiva
- Medidas de seguridad: confianza y cumplimiento normativo



Guía paso a paso para lanzar tu comercio electrónico (1):

Investigación y Planificación:

- Identificar nichos y realizar estudios de mercado
- Definir objetivos claros y un modelo de negocio

Desarrolla un plan de empresa:

- Esbozar productos o servicios
- Crear una propuesta de valor y estimar costes

Dominio y Hosting:

- Elegir un dominio fácil de recordar
- Elegir un proveedor de alojamiento fiable



Guía paso a paso(2):

Selecciona la plataforma de comercio electrónico:

- Opciones: Shopify, WooCommerce, Amazon, etc.

Diseña tu tienda online:

- Diseño intuitivo adaptado a dispositivos móviles, personalizado con tu marca.

Añade productos y configura el inventario:

- Descripciones claras, imágenes de alta calidad.



Guía paso a paso (3):



Implementa pagos y envíos:

- Múltiples opciones de pago

Seguridad y pruebas:

- Certificados SSL, Cumplimiento del PCI, test de funcionalidad

Lanzamiento y supervisión:

- Lanzamiento preliminar para recabar opiniones, lanzamiento completo con marketing
- Utilizar analíticas para optimizar y ampliar el negocio

Marketing online para tu negocio: SEO, SEM & SMM

•SEO (Search Engine Optimization):

- Promoción gratuita mediante la mejora del posicionamiento en Google y otros motores de búsqueda
- Enfoque en contenido relevante, palabras clave y backlinks (recomendaciones de confianza)

•SEM (Search Engine Marketing):

- Anuncios de pago en Google, Facebook y otras plataformas
- Eficaz, pero puede resultar caro



Marketing online para tu negocio: SEO, SEM & SMM

• SMM (Social Media Marketing):

- Promoción a través de redes sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, etc.
- Puede ser orgánica (publicaciones gratuitas) o de pago (anuncios patrocinados)
- Genera conciencia de marca, atrae a los usuarios y aumenta el tráfico



Cómo impulsar tu presencia online para el éxito de tu pequeña empresa

- Establecer una fuerte presencia digital (para atraer clientes y generar credibilidad).
- Utilizar diversos canales de marketing.
- Comenzar con una propuesta de valor y un mercado objetivo claros.
- Crear una identidad de marca y una página web sencilla.
- Participar en las plataformas de redes sociales pertinentes.



Cómo impulsar tu presencia online para el éxito de tu pequeña empresa

- Aprovecha Google My Business para ganar visibilidad local.
- Optimiza con SEO y crea contenido valioso.
- Utiliza el email marketing para fidelizar clientes potenciales.
- Establece contactos y colabora con compañeros y comunidades.



Cómo impulsar tu presencia online para el éxito de tu pequeña empresa

1. Definir la propuesta de valor y el mercado objetivo
2. Crear la identidad de marca
3. Creación de la página web
4. Presencia en redes sociales
5. Perfil de Google My Business
6. Creación de contenido
7. SEO (Search Engine Optimization)
8. Email marketing
9. Redes y colaboraciones
10. Testimonios y reseñas de clientes



Ejercicio práctico

Desafío de marketing digital: ¡impulsa tu presencia online!

El objetivo es poner a prueba los conocimientos de los participantes sobre los conceptos de SEO, SEM y SMM, al tiempo que se fomenta el pensamiento colaborativo y la resolución creativa de problemas. El juego está diseñado para ayudar a los participantes a aplicar estrategias de marketing digital en situaciones reales, al tiempo que se fomenta la colaboración en equipo y la lluvia de ideas.



3

Estrategias de comercio electrónico para el éxito en línea

Definición y cómo crearlo. Gamificación del comercio electrónico

¿Qué es una Estrategia Ganadora de E-Commerce?



Un plan estructurado para atraer, captar y convertir clientes online.

Combina marketing, operaciones, tecnología y experiencia del cliente.

Garantiza:

 Comprensión clara del cliente objetivo

 Ventaja competitiva en el mercado

 Crecimiento sostenible y rentabilidad

Hoja de ruta: 8 pasos para desarrollar tu estrategia de comercio electrónico (1)

1. **Establece objetivos claros**
Objetivos pequeños y alcanzables para medir el progreso.
2. **Elige la plataforma adecuada**
Herramientas fáciles de usar para principiantes como Shopify.
3. **Céntrate en un nicho y público específicos**
Define a quién te diriges y adapta tu oferta.
4. **Crea una Página Web sencilla**
Optimizada para móviles y fácil de navegar.
5. **Utiliza las redes sociales**
Interacción orgánica en Instagram, Facebook, etc.



Hoja de ruta: 8 pasos para desarrollar tu estrategia de comercio electrónico (1)

6. Configuración básica de SEO

Utiliza palabras clave en los títulos, descripciones e imágenes de los productos.

7. Excelente servicio al cliente

Genera confianza con un servicio de asistencia rápido e incentivos de fidelidad.

8. Seguimiento y análisis

Utiliza datos básicos para optimizar y crecer de forma constante.



¿Qué es la gamificación en el E-Commerce?

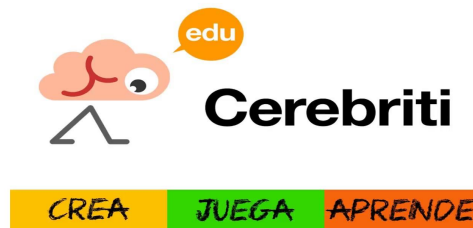
Definición e Idea central

- Hace que las compras online sean más **divertidas, interactivas, y gratificantes**
- Añade **elementos similares a los juegos** para impulsar la participación y las ventas
- Fomenta las **visitas repetidas**, las **sesiones más largas** , y una **mayor fidelidad**



Elementos clave del juego

-  **Sistema de puntos** – Gana puntos por compras y reseñas
-  **Insignias y Logros** – Celebra los logros
-  **Barras de progreso/niveles** – Muestra el progreso (p. ej. “80% envío gratuito”)
-  **Ruleta/Tarjetas rasa y gana** – Recompensas sorpresa
-  **Desfíos y Misiones** – Completa tareas y gana ventajas



¿Por qué utilizarlo? Impacto en el negocio:

Mayor compromiso

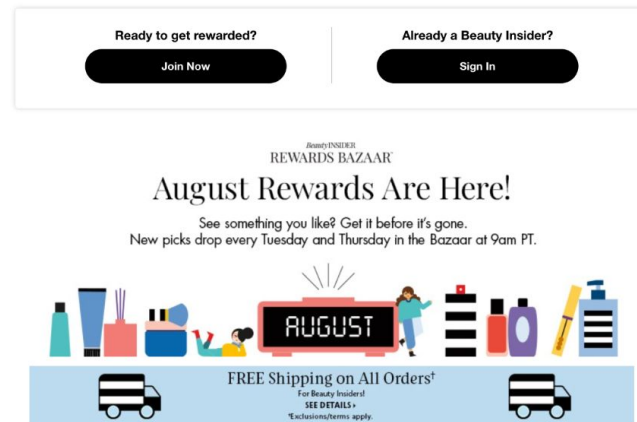
→ Mantiene a los usuarios en el sitio durante más tiempo (p. ej. Tarjetas rasca y gana)

Fidelidad del cliente

→ Recompensas + estatus = compradores habituales (p. ej. Insignias y estrellas)

Recopilación inteligente de datos

→ Formas divertidas de obtener correos electrónicos y preferencias





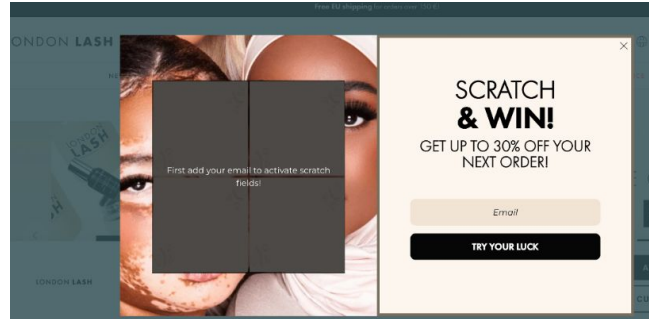
Mayores conversiones

→ Los juegos vinculados a descuentos impulsan las ventas



Identidad de marca más sólida

→ Las experiencias interactivas te hacen memorable



Ejercicio Práctico

Desafío de bingo sobre E-Commerce

El objetivo de este juego es hacer que el aprendizaje sobre el comercio electrónico y la gamificación sea divertido e interactivo. Anima a los participantes a explorar su propio sitio web de E-Commerce (o cualquier otro) mientras se fomenta la conversación, el intercambio de ideas y la competencia amistosa entre los jugadores.



Comercio social: venta directa a través de las redes sociales

El comercio social consiste en vender productos directamente en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook, convirtiendo la navegación en compras instantáneas.



Características principales:

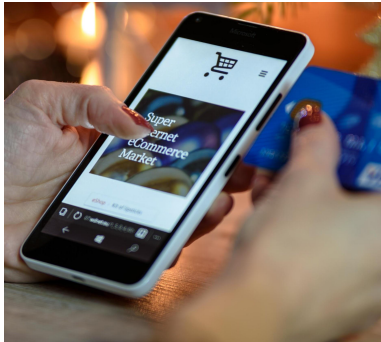
- Etiqueta y vende productos con fotos/vídeos
- Compras en directo → Demostraciones de productos y preguntas y respuestas en tiempo real
- Colaboración con Influencers → Genera confianza con opiniones auténticas
- Aumenta la credibilidad con historias reales de clientes
- Interacción directa → Refuerza la fidelidad con comentarios y mensajes



Comercio social: venta directa a través de las redes sociales

🎯 Principales ventajas

- Compras fluidas sin salir de la aplicación
- Llega a los clientes allí donde ya pasan su tiempo
- Más interacción, más conversiones, más fidelidad





¿Alguna pregunta?

Comentarios sobre el módulo



PLAN DE EMPRESA

W-RISE

Women on the RISE: Upskilling Ukrainian Refugees women through sustainable and digital entrepreneurship learning pathways



**Co-funded by
the European Union**

El apoyo de la Comisión Europea a la producción de esta publicación no constituye un respaldo a su contenido, que refleja únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.

Agenda

01

¿Por qué redactar un plan de empresa?

02

Crear un plan de empresas: guía paso a paso

03

Consideraciones finales y consejos para redactar un plan de empresa

01

**¿Por qué redactar un
plan de empresa?**

¿Por qué redactar un plan de empresa?



- Es una guía, una hoja de ruta que proporciona las herramientas necesarias para analizar en profundidad la idea de negocio e implementar cambios.
- Es la presentación escrita de la visión y la estrategia del emprendedor para convertirla en una realidad empresarial.

¿Por qué redactar un plan de empresa?

Es un documento
flexible y en
constante evolución

Ayuda a tomar
decisiones
informadas

Proceso
estructurado

¿Por qué redactar un plan de empresa?



«El negocio que falla en planificar, planifica fracasar»

Pinson (2009, p. 3)

¿Por qué redactar un plan de empresa?

Explica y justifica el negocio ante otras personas o entidades.



Es un requisito para obtener financiación o atraer socios comerciales.



¿Por qué redactar un plan de empresa?

Ventajas

La planificación nos permite cometer errores sobre el papel, en lugar de hacerlo en el mercado.

Reduce los riesgos de escasez de capital y problemas de liquidez.

Nos prepara para adaptarnos a cualquier cambio que pueda producirse en el entorno.

Ejercicio práctico 1: ... ¿y tú qué harías?

Objetivo de la actividad: Este ejercicio tiene como objetivo proporcionar a los alumnos una comprensión empírica, mediante la simulación de decisiones reales, de por qué es importante contar con un plan de negocio antes de lanzar un proyecto. Las situaciones presentadas por el profesor deben poner de relieve las consecuencias prácticas de no planificar y las ventajas de hacerlo.



02

Crear un plan de empresa: guía paso a paso

Crear un plan de negocio: guía paso a paso



1

Resumen ejecutivo

2

Descripción del negocio y del producto

3

Análisis de mercado

4

Plan de marketing

5

Plan operativo y organizativo

6

Plan financiero

1 Resumen ejecutivo

Debe resumir de forma clara, rigurosa y atractiva la información más relevante sobre el proyecto empresarial.

¿A qué se dedica la empresa?

¿Cuál es el mercado objetivo?

¿Qué modelo de ingresos se propone?

¿Cuál es la propuesta de valor?

¿Qué financiación se necesita?

¿Quién está detrás del proyecto?

¿Qué ventajas competitivas tiene?

¿Cuáles son los objetivos a corto y medio plazo?

1 Resumen ejecutivo

CONSEJOS

- ✓ Empieza con una frase breve, clara y contundente que defina la idea de negocio.
- ✓ ¡Sé conciso! No más de una página.
- ✓ No repitas párrafos de otras secciones.
- ✓ Revisa y perfecciona.
- ✓ Añade ayudas visuales.

2

Descripción del negocio y del producto

COMPONENTES

Historia

Misión y visión

Objetivos empresariales

Descripción de productos y servicios

2

Descripción del negocio y del producto

Historia

En esta sección se debe explicar el *porqué* emocional y racional del proyecto empresarial.



When and where did the idea come about?



What personal, professional or academic situation inspired it?



What need was detected? How did this need connect with an innovative solution?



What previous mistakes or failures also influenced it?



What motivates the team to undertake this venture?
What values or principles are?



How does the project connect with the entrepreneurs' biographies?



2

Descripción del negocio y del producto

Misión y visión

¿Por qué existe la empresa?

MISIÓN

Describe la razón de ser de la empresa en el presente. Explica qué hace, para quién y cómo lo hace.

¿Hacia dónde se dirige la empresa?

VISIÓN

Establece las perspectivas de futuro de la empresa y explica lo que la empresa quiere llegar a ser o lograr a medio y largo plazo (3-10 años).

2

Descripción del negocio y del producto

Misión y visión

Nuestra misión es convertir los artículos de segunda mano en la primera opción. Queremos mostrarte lo fantásticos que pueden ser los artículos de segunda mano. Vende lo que ya no necesitas o compra piezas únicas que no encontrarás en las tiendas. Vinted está abierto a todos aquellos que creen que los artículos de calidad deben durar mucho tiempo.

MISIÓN

En un plazo de 5 a 10 años, consolidarnos como el referente europeo en la venta de ropa de segunda mano, ofreciendo una alternativa sostenible, accesible y digital al consumo tradicional de moda para millones de personas en Europa.

VISIÓN

Vinted

2

Descripción del negocio y del producto

Objetivos del negocio



Specific

Clear and well-defined.



Measurable

Criteria for tracking progress



Achievable

Realistic and attainable



Relevant

Aligned with broader goals



Time-bound

Specific timeframe for completion



2

Descripción del negocio y los productos

Descripción de los productos y servicios

Una descripción clara y precisa de nuestros productos y servicios

- Definición del producto o servicio
- Cómo funciona o cómo se utiliza
- A quién va dirigido
- Cómo se presenta

2

Descripción de la empresa y los productos

Descripción de los productos y servicios

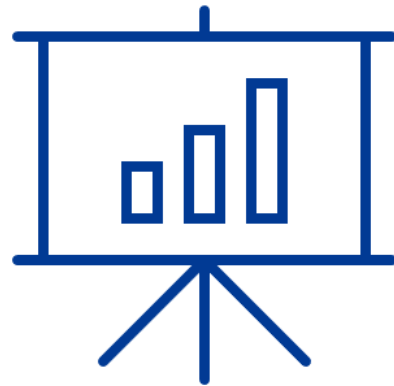
Describe la fase en la que se encuentra actualmente el producto o servicio.

Fase de idea

Fase de prototipo

Fase de pruebas

Fase comercial



Ejercicio práctico 2: Elaboración paso a paso de tu plan de empresa

Objetivo de la actividad: El objetivo de esta actividad es que el alumno sea capaz de redactar un plan de empresa completo, estructurado y profesional, abordando de forma progresiva y reflexiva cada uno de sus elementos esenciales. Se ajusta a las partes que debe incluir un plan de negocio, por lo que se estructura en 5 subactividades.



Ejercicio práctico 2.1: Descripción de la empresa

Objetivo de la actividad: Orientar en la elaboración de los elementos descriptivos fundamentales de tu plan de empresa, articulando el origen, la misión, la visión y los objetivos de la empresa, así como las características de tu producto o servicio, de manera reflexiva y estratégica.



3 Análisis de mercado

COMPONENTES

Análisis del entorno general

Datos del sector

Segmentación del mercado y
análisis de clientes potenciales

Análisis de la demanda

Análisis de la competencia

3 Análisis de mercado

Análisis del entorno general

Factores globales que influyen en el comportamiento de los consumidores, las oportunidades de mercado y los riesgos medioambientales

POLÍTICO ¿Cómo afecta la legislación o las políticas públicas al sector?

ECONÓMICO ¿Cuál es el impacto en la inflación, los tipos de interés, el empleo, etc.?

SOCIAL ¿Qué valores, hábitos o tendencias afectan al consumo?

TECNOLÓGICO ¿Qué innovaciones están cambiando el mercado?

ECOLÓGICOS ¿Cuáles son los requisitos medioambientales o las expectativas ecológicas?

JURÍDICO ¿Existen regulaciones que afecten a la actividad (licencias, patentes)?

3 Análisis de mercado

Datos del sector

- **Tamaño del sector** Valor monetario, clientes y producción
- **Evolución histórica y tendencias** Cambios en el sector en los últimos años y tendencias
- **Proyecciones futuras** Para 3 o 5 años

3 Análisis de mercado

Segmentación del mercado y análisis de clientes potenciales

La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado amplio en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores que comparten características similares, necesidades comunes o comportamientos de compra comparables.

Demográfico

- ☐ Edad
- ☐ Género
- ☐ Nivel educativo
- ☐ Estado civil
- ☐ Profesión
- ☐ Ingresos

Geográfico

- ☐ País
- ☐ Región
- ☐ Ciudad

Psicográfico

- ☐ Estilo de vida
- ☐ Valores personales
- ☐ Actitudes y opiniones
- ☐ Intereses o aficiones

Comportamiento

- ☐ Frecuencia de compra
- ☐ Nivel de fidelidad
- ☐ Sensibilidad al precio
- ☐ Uso del producto

3 Análisis de mercado

Análisis de la demanda

El análisis de la demanda estudia el volumen potencial de clientes que podrían adquirir el producto o servicio, sus patrones de consumo, su poder adquisitivo y la evolución prevista de esa demanda a lo largo del tiempo.

- Estimación de la demanda potencial
- Realizar un análisis cualitativo que establezca **las motivaciones de compra** , **las frecuencias y los patrones de consumo** , **las barreras que dificultan el acceso** y la **percepción del producto en el mercado**.

3 Análisis de mercado

Análisis de la competencia

Debemos identificar...

- **Nombre del competidor**
- **Características del producto o servicio**
- **Precio**
- **Cuota de mercado**
- **Distribución (puntos de venta)**
- **Promoción**
- **Volumen de negocios**
-

Debemos comparar...

¿Cuáles son sus puntos fuertes y débiles en comparación con mi empresa?

¿Cuál es mi ventaja competitiva?

¿Cómo satisfacen mis competidores a sus clientes y cómo lo hago yo?

3 Análisis de mercado

Análisis de la competencia: ejemplo de UBER

Nombre de la empresa	Producto o servicio (características)	Precio	Cuota de mercado	Distribución (puntos de venta)	Promoción
UBER	Transporte a través de una aplicación móvil, viajes bajo demanda, sistema de valoración de usuarios	Tarifa estándar basada en la distancia y la demanda (calculada en la aplicación)	Muy alta en el sector del transporte digital	Disponible en más de 10 000 ciudades de todo el mundo a través de la aplicación móvil	Anuncios digitales, ofertas basadas en la aplicación, códigos de referencia
TAXI	Transporte urbano mediante servicios de taxi regulados	Tarifas fijas reguladas	Moderadas en los centros urbanos	Parada en la calle, envío por teléfono	Ninguna o baja (señalización tradicional)
CABIFY	Aplicación para solicitar viajes, centrada en la comodidad y el servicio	Tarifa estándar basada en la distancia y la demanda (calculada en la aplicación), ligeramente más cara que Uber	Moderada en España y Latinoamérica; baja a nivel mundial	Disponible a través de una aplicación móvil en determinadas ciudades	Marketing online, marca premium
BOLT	Aplicación de transporte compartido centrada en la asequibilidad y la sostenibilidad	Ligeramente inferior a Uber	Rápido crecimiento en Europa del Este y partes de África	Disponible en más de 45 países a través de una aplicación móvil	Campañas digitales agresivas y posicionamiento ecológico

3 Análisis de mercado

Consejos

Para llevar a cabo un análisis de mercado, debemos...

- Investigar: buscar estudios, informes y datos de fuentes fiables.
- Analizar cualitativamente: realizar encuestas, entrevistas, etc.
- Terminar esta sección con un análisis DAFO.



Ejercicio práctico 2.1: Análisis de mercado

Objetivo de la actividad: Orientar en la realización de un análisis de mercado estructurado y basado en datos para tu plan de negocio, identificando datos de mercado relevantes, segmentando clientes, analizando competidores y aplicando herramientas estratégicas clave como PESTEL y DAFO.



4

Plan de marketing

COMPONENTES

Precio

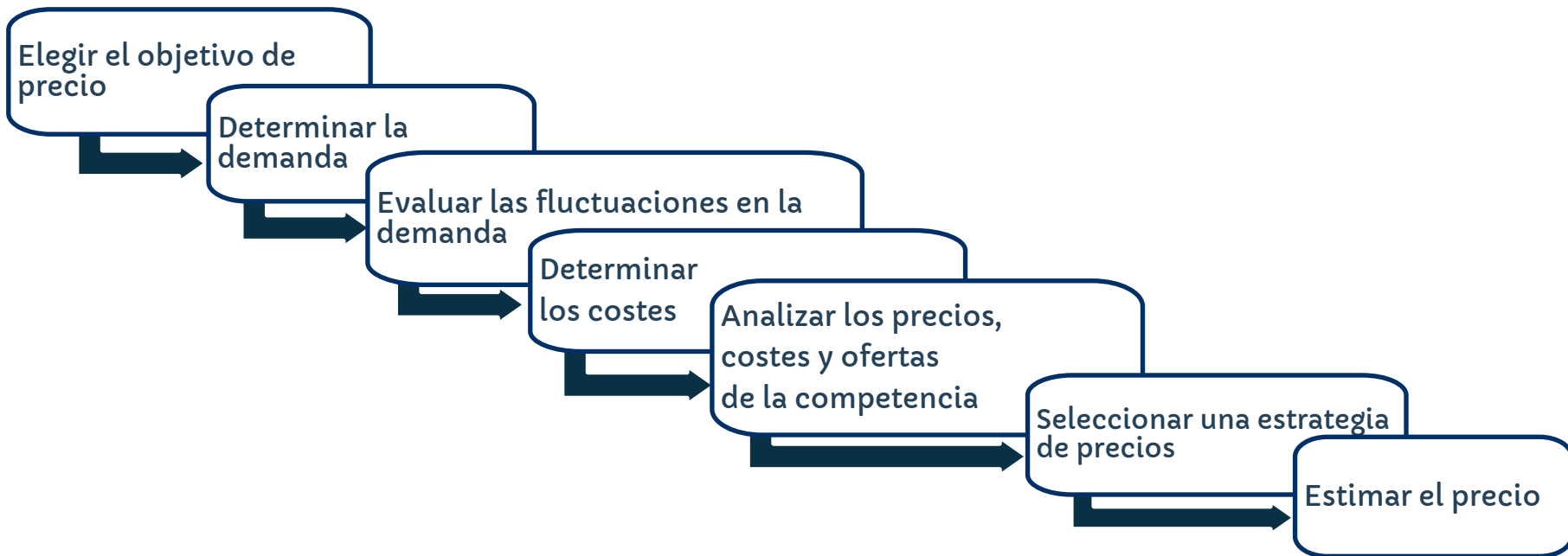
Promoción

Política de distribución

4

Plan de marketing

Precio



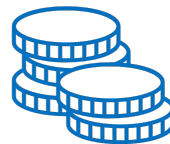
4

Plan de marketing

Precio

Debemos justificar el precio elegido para nuestro producto o servicio...

- Demostrar que el precio cubre los costes de producción
- Mostrar que el precio es competitivo dentro del mercado y refleja la realidad del sector



Por encima de todo, hay que demostrar que **nuestro precio nos permitirá obtener beneficios.**

4

Plan de marketing

Precio

Debemos definir y explicar la estrategia de precios...

- ¿Busco volumen de ventas o márgenes elevados?
- ¿Qué valor único ofrezco en comparación con la competencia?
- ¿En qué medida mis clientes son sensibles al precio?
- ¿Mi producto tiene sustitutos?
- ¿Cuáles son las expectativas del cliente en cuanto al precio?

Penetración

Descremado

Basado en costes

Basado en el valor

Competitiva

Psicológico

Freemium

4

Plan de marketing

Promoción

- Medios publicitarios que se utilizarán
- Mensajes clave
- Política de comunicación



Calendario promocional

4

Plan de marketing

Calendario promocional – Ejemplo Double Trouble Bologna

Acción	Mes	Canal	Objetivo	Presupuest o
Campaña «Hecho a mano en Italia»	Marzo	Instagram / Facebook	Promocionar el producto como trabajo artesanal local y sostenible	1500
Participación en la feria de moda ética	Mayo	Evento + redes sociales	Atraer a clientes con conciencia ecológica y generar contenido visual	2000
Sorteo con influencers sostenibles	Septiembre	Instagram + TikTok	Ampliar la comunidad entre las mujeres jóvenes interesadas en la moda sostenible	1200
Campaña navideña con serie limitada	Diciembre	Newsletter + Instagram	Fomentar las compras de temporada con líneas de productos exclusivas	2500

4

Plan de marketing

Política de distribución

Dentro del plan es necesario determinar la vía más adecuada que debe seguir el producto/servicio para llegar al consumidor.

- Canales directos
- Canales indirectos
- Canales mixtos

Debemos especificar...

Razones

Valor para el cliente

Relación con el modelo de negocio

4

Plan de marketing

Política de distribución - Ejemplo



- Aplica una estrategia de distribución directa y selectiva en consonancia con su misión de sostenibilidad e impacto social.
- La empresa distribuye sus productos reciclados principalmente a través de ventas directas B2B dirigidas a clientes con conciencia ecológica, como hoteles, instituciones públicas y arquitectos.
- El contacto inicial se facilita a través del sitio web de la empresa y se refuerza con la participación activa en ferias de diseño sostenible y colaboraciones con diseñadores comprometidos con el medio ambiente.
- Opera bajo un modelo de fabricación bajo pedido para reducir la sobreproducción y optimizar los recursos, y da prioridad a los socios logísticos locales para minimizar las emisiones de carbono.
- Este enfoque de distribución garantiza la transparencia, fortalece las relaciones con los clientes que comparten los valores de la empresa y refuerza su marca como líder de confianza en innovación circular.

Ejercicio práctico 2.3: Plan de marketing

Objetivo de la actividad: Permitir a los alumnos definir y justificar los componentes clave de un plan de marketing coherente y financieramente viable (precio, promoción y distribución), integrando su trabajo previo y aplicando conceptos de estrategia de marketing a su proyecto empresarial.



5 Plan operativo y organizativo

COMPONENTES

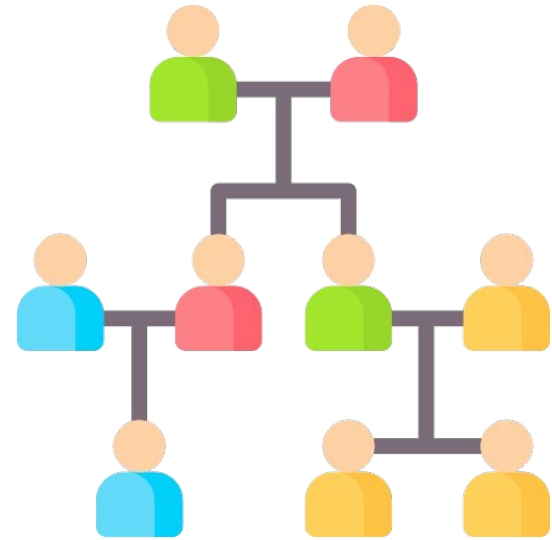
Estructura organizativa

Procesos operativos y recursos

5 Plan operativo y organizativo

Estructura organizativa

- Miembros del equipo
- Funciones y cargos
- Responsabilidades
- Experiencia y conocimientos previos
- Necesidades futuras de contratación



5 Plan operativo y organizativo

Procesos operativos y recursos

Describe los procesos operativos clave que permitirán producir los bienes o prestar los servicios...

¿Cómo

Diseño
Producción
Gestión de pedidos
Servicio al cliente
Actividades posventa

Se llevará a
cabo?

5 Plan operativo y organizativo

Procesos operativos y recursos

Indica los recursos y proveedores clave...

- Materiales
- Tecnológicos
- Infraestructura
- Proveedores clave

Calendario operativo

5 Plan operativo y organizativo

Ejemplo de calendario operativo



Fase / Actividad		Descripción	Responsable	Recursos	Duración	Inicio estimado
Recogida y selección de vidrio	Recuperación de botellas de vidrio usadas		Responsable de materiales	Acuerdos con proveedores, espacio de almacenamiento	En curso	Enero
Producción artesanal	Corte manual, pulido y transformación de las piezas de vidrio		Diseñador jefe	Taller, herramientas especializadas	2 meses	Febrero
Desarrollo web y comercio electrónico	Creación y mantenimiento de la tienda online para ventas directas		Gerente digital	Diseñador web, dominio, pasarela de pago	1 mes	Marzo
Lanzamiento de la colección	Desarrollo de una nueva línea de productos y preparación del catálogo promocional		Director de producto	Fotografía, diseño gráfico, descripciones de productos	1 mes	Abril
Venta directa y distribución	Marketing y distribución online y en ferias comerciales		Gerente de ventas	Tienda online, inventario, calendario de ferias	En curso	Mayo

Ejercicio práctico 2. 4: Plan operativo y organizativo

Objetivo de la actividad: Permitir a los alumnos definir la estructura operativa y organizativa de su proyecto empresarial identificando las funciones del equipo, los recursos estratégicos, los proveedores clave y planificando el calendario de las actividades principales, garantizando así la viabilidad y la coordinación de sus operaciones empresariales.

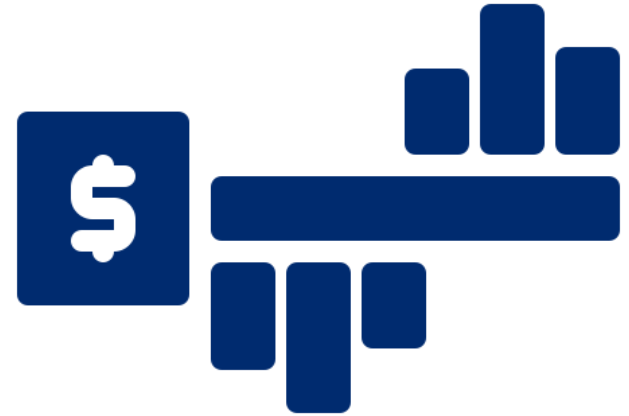


6

Plan financiero

El objetivo principal de esta sección es proporcionar un análisis cuantitativo que justifique la viabilidad del proyecto empresarial.

McKeever (2019)



6

Plan financiero

Determinación de los costes iniciales

Financiación necesaria para cubrir la inversión inicial

Ingresos y gastos estimados para los primeros 3 años

Punto de equilibrio

Viabilidad

6

Plan financiero

Viabilidad

Párrafo final que resuma la viabilidad del proyecto.

- Resume los principales resultados del análisis financiero.
- Determina si...
 - ✓ El negocio es rentable
 - ✓ La inversión necesaria es asequible.
 - ✓ El proyecto es financieramente sostenible a medio plazo
- Identifica y describe los riesgos y las cuestiones críticas

6

Plan financiero

Consejos

- ✓ No es necesario presentar un informe financiero completo.
- ✓ Las cifras no deben incluirse al azar
- ✓ Utiliza un lenguaje comprensible

Ejercicio práctico 2. 5: Plan financiero

Objetivo de la actividad: Guiar a los alumnos en la incorporación de los elementos principales del plan financiero a su plan de negocio, evaluando su viabilidad económica y fomentando el análisis crítico y la síntesis de la información financiera.



Ejercicio práctico 3: Revisión por pares de planes de negocio

Objetivo de la actividad: El objetivo de esta actividad es que los alumnos desarrollen un juicio crítico, argumentado y constructivo sobre los planes de negocio redactados por sus compañeros. También fomenta la reflexión sobre la coherencia, la viabilidad, la comunicación y la presentación visual del documento.



03

Consideraciones finales y consejos para redactar un plan de empresa

Consideraciones finales y consejos para redactar un plan de negocios

La importancia de una redacción eficaz

- Evita la jerga técnica innecesaria
- Frases demasiado largas o estructuras confusas
- Redacta el contenido de forma lógica y jerárquica
- Extensión: entre 20 y 40 páginas

Consideraciones finales y consejos para redactar un plan de negocios

Presentación visual del documento

Mantén una estructura clara y coherente en todo el documento

Utiliza fuentes tradicionales, formales y legibles

El contenido textual debe combinarse con elementos gráficos

Utiliza márgenes amplios

Interlineado de 1,5

Jerarquía clara de títulos y subtítulos

Tablas

Gráficos

Diagramas de procesos o mapas mentales

Imágenes

Consideraciones finales y consejos para redactar un plan de negocios

Presentación visual del documento

Portada profesional

Índice

Paginación clara

Anexos



Consideraciones finales y consejos para redactar un plan de negocios

Revisión del contenido y coherencia interna

- Lo que se propone en una sección debe estar respaldado y desarrollado en otras
- La sección financiera debe servir como validación numérica de lo que se expone en el resto del documento
- El resumen ejecutivo debe redactarse al final
- La revisión del contenido es una oportunidad para redescubrir las debilidades o lagunas del propio proyecto

Consideraciones finales y consejos para redactar un plan de negocios

Reescribir y mejorar



Consideraciones finales y consejos para redactar un plan de negocios

Errores comunes y cómo evitarlos



No definir claramente el modelo de negocio



Analizar ejemplos reales, Business Model Canvas

Falta de coherencia entre las proyecciones financieras y la realidad operativa



Revisión externa

No considerar un plan B o una estrategia de salida



Presentar escenarios financieros alternativos



Test de evaluación

- La prueba consta de 10 preguntas sobre esta unidad (El plan de empresa).
- 15 minutos para realizar la prueba
- Abre el test aquí:

¿Alguna pregunta?



**Co-funded by
the European Union**

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados son, sin embargo, exclusivamente los de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Agencia Ejecutiva en el ámbito Educativo, Audiovisual y Cultural (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA se hacen responsables de ellos.