

## GUÍA PROYECTO EMPRESARIAL COOPERATIVO

### ❖ **DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO EMPRESARIAL**- Del 25 de marzo al 7 abril.

En este apartado explicaremos **nuestra idea y el modelo de negocio** que utilizaremos para darle forma.

**\*IMPORTANTE:** Recordad que el proyecto debe estar **obligatoriamente basado en un modelo cooperativo.**

Debemos describir la actividad objeto del proyecto de forma sintética y los pasos que se han realizado hasta ahora para su desarrollo. En esta explicación **no pueden faltar los siguientes datos básicos:**

- Nombre de identificación del proyecto.
- Objeto social (finalidad para la que se constituye una empresa).
- Ubicación.
- Fecha de inicio.
- Forma jurídica.
- Explicación breve de la actividad a desarrollar.
- Misión, visión y valores del proyecto cooperativo a emprender.
- ¿Qué problema estáis atacando con el proyecto?¿Cómo mejoraréis el mundo a través del desarrollo?
- Nº de trabajadores previstos.
- Cuantificación, en líneas generales, de la inversión necesaria y su financiación.
- Valoración global del proyecto: puntos fuertes y dificultades

\*En el caso que la actividad esté iniciada, se resumirá de forma general el proceso realizado desde su constitución y los elementos más importantes.

### ❖ **ANÁLISIS DEL PROYECTO EMPRESARIAL**- Del 8 al 29 de abril.

En el análisis del proyecto empresarial debemos **cubrir dos objetivos** fundamentales:

- 1.- **Demostrar la viabilidad** del proyecto.
- 2.- Proporcionar la información necesaria para **demostrar la existencia de un hueco en el mercado para nuestro producto o servicio.**

Para su elaboración proporcionaremos información acerca del mercado, competidores, público objetivo y condicionantes del entorno.

**\*MERCADO: Describir los rasgos del mercado al que nos dirigiremos.**

- Tamaño estimado.
- Evolución y tasas de crecimiento.
- Tipo de mercado (regional, nacional, internacional... etc)
- Sector al que nos dirigimos.

**\*COMPETIDORES: Analizaremos los competidores de manera detallada.**

- Descripción de la competencia: quiénes son y dónde están, cómo son y los servicios que ofrecen, cómo venden, dimensiones de las empresas, posicionamiento en el mercado.
- Definir los puntos débiles y fuertes en relación a la competencia

**\*PÚBLICO OBJETIVO: Definiremos quiénes son los clientes potenciales a los que nos vamos a dirigir. Es importante distinguir entre quiénes toman la decisión de comprar y quiénes consumen finalmente el producto o servicio.**

- Describir el perfil del consumidor (sexo, edad, región, nivel económico-social).
- Analizar su comportamiento.
- Dimensionar el mercado potencial.
- Tendencia de futuro.

**\*CONDICIONANTES DEL ENTORNO: El entorno es todo aquello que está fuera de los límites de nuestra empresa, es decir, que no podemos controlar pero sí influir. Se caracteriza por ser muy cambiante y complejo, ya que intervienen múltiples actores y escenarios, no se pueden controlar y son poco predecibles.**

-Macro entorno, general o genérico

Hace referencia a un marco más global del entorno, por ejemplo: el conjunto de factores políticos, económicos y sociales que pueden afectar de la misma manera a todas las empresas ubicadas en un espacio geográfico específico.

-Micro entorno, específico-competitivo

Son considerados los factores más cercanos que influyen en un conjunto de empresas que tengan características comunes o se encuentren en el mismo sector. Los factores que se destacan en este tipo de entorno son los:

- Clientes
- Proveedores
- Competidores
- Intermediarios

## ❖ **ESTRATEGIA Y CARTERA DE PRODUCTOS/SERVICIOS Y PLAN DE ACCIÓN -Del 30 de abril al 31 de mayo.**

### **ESTRATEGIA Y CARTERA DE PRODUCTOS/SERVICIOS**

**Las estrategias de marketing definen cómo se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario:**

-**Seleccionar al público** al que nos vamos a dirigir (segmentación: estrategia Indiferenciada, estrategia diferenciada o estrategia concentrada).

-**Definir el posicionamiento de marca** que queremos conseguir en la mente de los clientes definiendo: beneficio que ofrece el producto, calidad/precio, atributos, uso/aplicación, categorías y competidor (en comparación).

-**Trabajar** de forma estratégica **las diferentes variables que forman el marketing mix** (producto, precio, distribución y comunicación).

### **PLAN DE ACCIÓN**

**Acciones para lanzar proyecto y sostenibilidad en el tiempo.** El plan de acción propone una forma de alcanzar los objetivos estratégicos que ya han sido establecidos con anterioridad. Todo plan de acción debe contener descritos y especificados los siguientes aspectos:

- Análisis: incluye un análisis de la situación y de las necesidades sobre las que se va a intervenir.
- Objetivos: Debemos definir cuáles son las metas específicas que pretendemos alcanzar.
- Actividades: describe las acciones, tareas y estrategias que debemos ejecutar.
- Responsabilidades: asignaremos y distribuiremos tareas y responsabilidades.
- Recursos: determinaremos los recursos que serán necesarios para su implementación, así como su distribución.
- Plazos: comienzo y término.
- Indicadores: determina los indicadores de gestión que se usarán para el seguimiento y evaluación del proceso, así como para la toma de decisiones.
- Ajustes: debido a que es un trabajo que está en constante desarrollo y evolución, sobre la marcha del proceso se introducirán los cambios o correcciones que fuesen necesarios.

❖ **COSTES Y FUENTES DE INGRESOS- Del 1 al 21 de junio.**

**Es el apartado en el que detallaremos todos los costes y fuentes de ingresos que necesitamos para poner en marcha nuestro negocio.** Es otra de las partes fundamentales de nuestro proyecto empresarial porque, estudiándolo, podremos validar la viabilidad económica de nuestra futura empresa.

-Estructura de costes=¿Cuánto cuesta?

Cuáles son los costes más importantes de nuestro modelo de negocio

Qué recursos cuestan más

Qué actividades clave cuestan más

-Fuentes de ingresos= ¿Qué obtienes?

Qué precio están dispuestos a pagar los clientes

Qué precio pagan actualmente

Cuáles son los métodos de pago

Cómo prefieren pagar

Qué porcentaje de ingresos constituye cada una de las vías de ingresos

---

**FORMATO OBLIGATORIO A APLICAR EN EL DOCUMENTO FINAL:**

- El trabajo final tendrá una **extensión mínima de 15 páginas y una máxima de 50 páginas**, incluyendo anexos en caso de requerirlos. Medidas de papel **DIN A4**.
- **No se aceptarán plagios.**
- **Formato de texto:** Se exige utilizar el tipo de letra "**Times New Roman**". El **tamaño** del tipo de letra utilizado será de **12 puntos**. No se aceptarán trabajos escritos a mano. Las **líneas** de escritura deben estar separadas **a un espacio y medio** (1,5 líneas). Los **márgenes** derecho e izquierdo serán de tres (3) cm y los márgenes superior e inferior serán de dos y medio (2,5) cm. Estos márgenes serán respetados a lo largo de todo el documento.
- Redacción: es imprescindible describirlo de forma accesible, sencilla y cuidar la ortografía.
- El trabajo deberá enviarse mediante la plataforma [www.mondragoncitychallenge.com](http://www.mondragoncitychallenge.com) en **formato PDF**.