



GUÍA PROYECTO EMPRESARIAL COOPERATIVO

I) DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO EMPRESARIAL

Periodo recomendado: Del 16 al 26 de noviembre

Extensión máxima del documento: 1 página

En este apartado el equipo debe explicar **su idea de negocio y el modelo de empresa** sobre el que se constituirá. **IMPORTANTE:** Recordad que el proyecto debe estar **obligatoriamente basado en un modelo cooperativo**.

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/producto/servicio.
- Objeto social (finalidad para la que se constituye una empresa).
- Ubicación.
- Fecha de inicio.
- Forma jurídica.
- Tipo de cooperativa (ejemplos: cooperativa de trabajo asociado, cooperativa sanitaria, cooperativa de consumidores, cooperativa agroalimentaria, etc)
- En caso de que vuestro proyecto siga adelante, ¿consideráis que sería importante que estuviera basado en un modelo cooperativo? Argumentar respuesta.
- 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.

II) ANÁLISIS DEL PROYECTO EMPRESARIAL

Periodo recomendado: Del 27 de noviembre al 21 de diciembre

Extensión máxima del documento: 5 páginas

En el análisis del proyecto empresarial el equipo debe **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

III) ESTRATEGIA Y CARTERA DE PRODUCTOS/SERVICIOS Y PLAN DE ACCIÓN

Periodo recomendado: Del 22 de diciembre de 2026 al 18 de enero

Extensión máxima del documento: 4 páginas

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.

IV) COSTES Y FUENTES DE INGRESOS

Periodo recomendado: Del 19 de enero al 16 de febrero

Extensión máxima del documento: 2 páginas

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 6 páginas y una máxima de 12 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 en **formato PDF** y una vez que el equipo cuente con la **versión definitiva**.
- **Fecha máxima de entrega:** 16 de febrero de 2026.