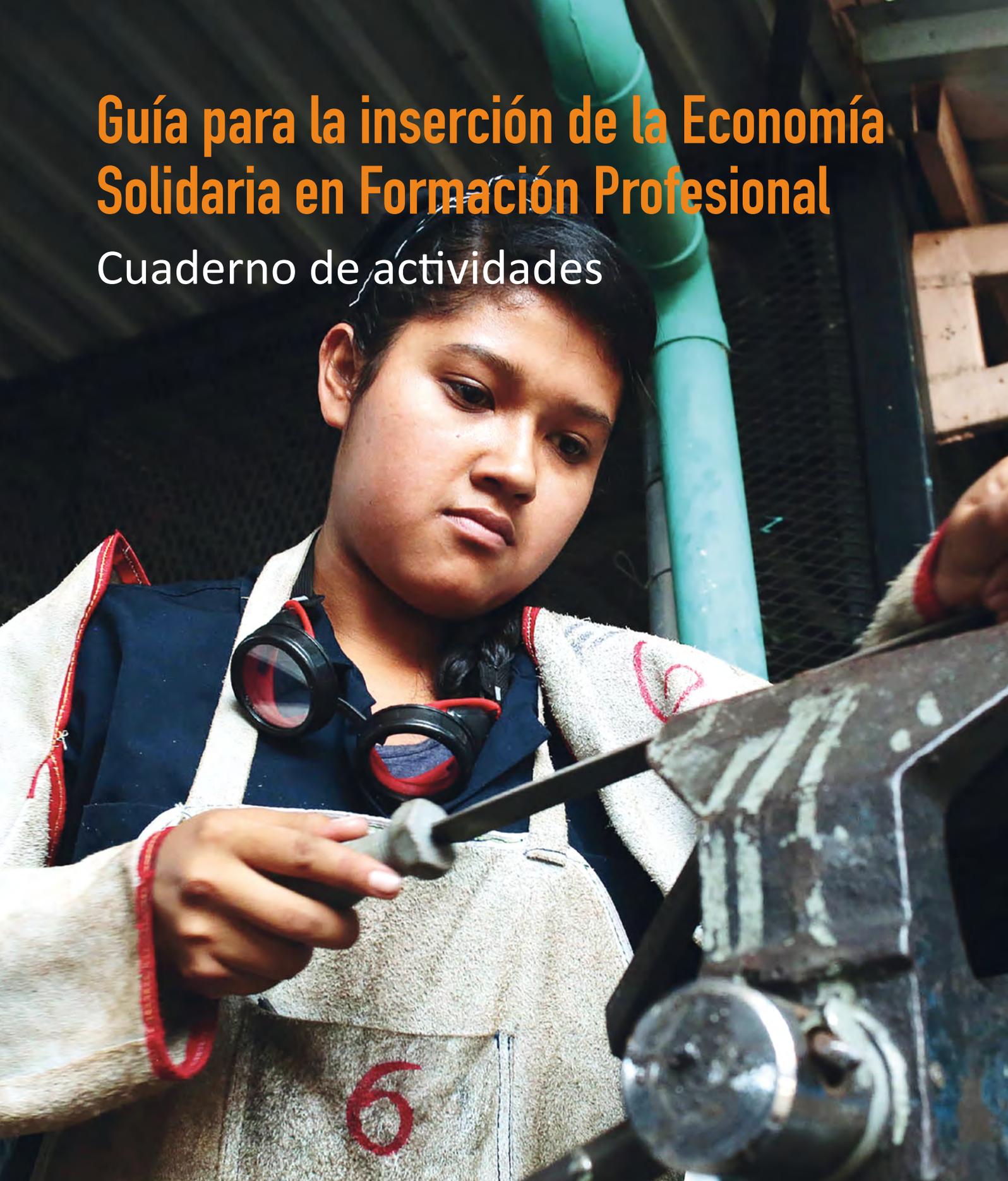


Guía para la inserción de la Economía Solidaria en Formación Profesional

Cuaderno de actividades



Autoría:



Financian:



Índice

1. Introducción	3
2. Esquema de contenidos curriculares	5
3. Actividades	9
Paso 1: Idea de negocio	10
Paso 2: Mercado, clientes y competencia	13
Paso 3: Marketing mix	14
Paso 4: Recursos humanos	15
Paso 5: Economía y finanzas	17
Paso 6: DAFO	20
4. Anexos	21

Guía para la inserción de la Economía Solidaria en Formación Profesional. Cuaderno de actividades

Autoría: **Alboan**, REAS Euskadi, Egibide, Somorrostro, Peñascal, FYA El Salvador.

Fecha: Diciembre 2020.

Diseño y maquetación: Marra, S.L.

Este documento se publica con la siguiente licencia de Creative Commons:



Reconocimiento-NoComercial-SinObrasDerivadas 3.0 España.

Licencia completa: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.es>

1. Introducción



1. Introducción

Vivimos en un mundo en el que los 2.153 milmillonarios que hay en el planeta tienen más riqueza que 4.600 millones de personas¹ (60% de la población mundial), o en el que la brecha salarial entre mujeres y hombres sigue siendo alarmantemente alta (un 23% según ONU Mujeres²). Son sólo dos muestras que indican que el actual modelo económico cada vez tiene mayores dificultades para ofrecer iguales oportunidades de desarrollo a todas las personas, y en el que la priorización del lucro económico de unos pocos tiene prioridad sobre el bienestar de la mayoría de la población, especialmente de aquella más excluida.

Además, es un modelo de desarrollo basado en un patrón de producción, distribución y consumo completamente insostenible, que no sólo no sirve para cubrir las necesidades básicas de la población mundial, sino que nos ha llevado a una crisis ambiental sin precedentes que cuestiona la propia esencia del modelo de libre mercado.

Ante este panorama, miles de personas y entidades por todo el mundo abogan por otra forma de entender la economía que ponga a las personas en el centro. El material educativo que tienes en tus manos, busca precisamente acercar al profesorado y al alumnado de FP a uno de los modelos alternativos que buscan ese cambio, la economía social y solidaria.

Este material se compone de dos cuadernillos: el que tienes en tus manos, con actividades para realizar con el alumnado en el módulo de Empresa e Iniciativa Emprendedora (EIE), y el cuadernillo teórico orientado al profesorado, en el que se despliegan de manera sencilla los elementos fundamentales de la Economía Social y Solidaria (ESS).

El material ha sido creado por un grupo de profesorado de varios centros educativos y personal técnico de **Alboan** y REAS Euskadi. Así, Egibide, Centro de Formación Somorrostro, Peñasal Kooperatiba y Fe y Alegría El Salvador han aportado su experiencia para asegurar la conveniencia de las actividades, así como su adaptación al curriculum propio del módulo profesional. Por otro lado, **Alboan** y REAS Euskadi, nos hemos encargado de que los contenidos de la ESS estén presentes en el material, de manera que el alumnado pueda conocer otras formas posibles de entender la economía.

Ha sido un esfuerzo importante de formación, adaptación, intercambio y diálogo en el que las personas que han participado han puesto su buen hacer al servicio del material, por ello les agradecemos enormemente la ayuda recibida y el cariño puesto en el material.

El plan de empresa ha sido el eje fundamental sobre el que hemos diseñado esta publicación, entendiendo que la mayoría del profesorado vertebrará los contenidos de EIE en torno al mismo. Por eso, hemos desarrollado las actividades vinculadas a los aspectos nucleares del plan de empresa (idea de negocio, mercado, clientes y competencia, marketing, financiación...). Las actividades se pueden realizar de manera secuencial, vinculadas a la aplicación de herramientas como el canvas social, o de manera separada, en función de las necesidades de cada profesor o profesora.

Esperamos que el material te resulte útil y que nos sigamos encontrando en este camino por la construcción de un mundo más justo y equitativo.

1 <https://www.oxfam.org/es/notas-prensa/los-milmillonarios-del-mundo-poseen-mas-riqueza-que-4600-millones-de-personas>

2 <https://www.unwomen.org/es/news/in-focus/csw61/equal-pay>

2. Esquema de contenidos curriculares



2. Esquema de contenidos curriculares

La siguiente tabla recoge los resultados de aprendizaje y contenidos que se trabajan con cada actividad, tanto los relativos al propio módulo profesional como los propios de la economía solidaria. El nombre de la actividad hace referencia al paso y nº de actividad: por ejemplo P1A1 hace referencia al paso 1, primera actividad.

Actividad	RA	Contenidos EIE	Contenidos Economía Solidaria
P1A1	Reconoce las capacidades asociadas a la iniciativa emprendedora, analizando los requerimientos derivados de los puestos de trabajo y de las actividades empresariales.	<p>Iniciativa emprendedora: Factores clave de las personas emprendedoras: iniciativa, creatividad y formación.</p> <p>La persona empresaria, requisitos para el ejercicio de la actividad empresarial.</p>	<p>Concepto de emprendimiento social.</p> <p>Valores que mueven las iniciativas de Economía Social y Solidaria.</p>
P1A2	Define la oportunidad de creación de una pequeña empresa, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos.	<p>La empresa y su entorno: Análisis del entorno general de una empresa. Análisis del entorno específico de una empresa. Relaciones de una empresa con su entorno. Relaciones de una empresa con el conjunto de la sociedad.</p>	<p>Análisis de las problemáticas sociales y ambientales.</p> <p>Convertir ese análisis en ideas de negocio.</p> <p>Canvas social.</p>
P2A1	Define la oportunidad de creación de una pequeña empresa, seleccionando la idea empresarial y realizando el estudio de mercado que apoye la viabilidad, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos	<p>Búsqueda de datos de empresas del sector por medio de Internet.</p> <p>Análisis del entorno general de la empresa a desarrollar.</p> <p>Establecimiento del modelo de negocio partiendo de las conclusiones del estudio de mercado.</p>	<p>Características de la economía solidaria a la hora de establecer el modelo de negocio.</p> <p>Obligaciones de una empresa con su entorno específico y con el conjunto de la sociedad (desarrollo sostenible).</p> <p>La conciliación de la vida laboral y familiar.</p> <p>Responsabilidad social y ética de las empresas del sector.</p> <p>Estudio de mercado: el entorno, la clientela, los competidores o las competidoras, y los proveedores o las proveedoras.</p>

Actividad	RA	Contenidos EIE	Contenidos Economía Solidaria
P3A1	<p>Define la oportunidad de creación de una pequeña empresa, seleccionando la idea empresarial y realizando el estudio de mercado que apoye la viabilidad, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos.</p> <p>Realiza las actividades para elaborar el plan de empresa, su posterior puesta en marcha y su constitución, seleccionando la forma jurídica e identificando las obligaciones legales asociadas.</p>	<p>Análisis del entorno general de la empresa a desarrollar.</p> <p>Establecimiento del modelo de negocio partiendo de las conclusiones del estudio de mercado.</p> <p>Realización de ejercicios de innovación sobre la idea determinada.</p> <p>Establecimiento del plan de marketing: política de comunicación, política de precios y logística de distribución.</p> <p>Estudio de mercado. El entorno, la clientela, los competidores/as, los proveedores/as.</p> <p>Rigor en la evaluación de la viabilidad técnica y económica del proyecto.</p>	<p>Valoración de la ética empresarial.</p> <p>Impulso del desarrollo local sostenible y comunitario desde el análisis del entorno general de la empresa.</p> <p>Cooperación y relaciones comerciales justas.</p> <p>Incorporación de criterios éticos, sostenibles y feministas al plan de marketing y a la evaluación de la viabilidad técnica y económica.</p>
P4A1	<p>Reconoce y valora las capacidades asociadas a la iniciativa emprendedora, analizando los requerimientos derivados de los puestos de trabajo y de las actividades empresariales.</p> <p>Define la oportunidad de creación de una pequeña empresa, seleccionando la idea empresarial y realizando el estudio de mercado que apoye la viabilidad, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos.</p> <p>Realiza las actividades para elaborar el plan de empresa, su posterior puesta en marcha y su constitución, seleccionando la forma jurídica e identificando las obligaciones legales asociadas.</p>	<p>Análisis de los factores clave de los emprendedores o de las emprendedoras: iniciativa, creatividad, liderazgo, comunicación, capacidad de toma de decisiones, planificación y formación.</p> <p>Búsqueda de datos de empresas del sector por medio de Internet.</p> <p>Análisis del entorno general de la empresa a desarrollar.</p> <p>Análisis de una empresa tipo de la familia profesional.</p> <p>Cumplimentación de documentos fiscales y laborales.</p> <p>Concepto de empresario/a.</p> <p>La actuación de los emprendedores/ as como empresarios/as.</p> <p>La actuación de los emprendedores o de las emprendedoras como empleados o empleadas de una empresa del sector.</p>	<p>Emprendizaje social.</p> <p>Obligaciones de una empresa con su entorno específico y con el conjunto de la sociedad (desarrollo sostenible).</p> <p>La conciliación de la vida laboral y familiar.</p> <p>La responsabilidad social y la ética empresarial.</p> <p>Respeto por la igualdad de género.</p> <p>Valoración de la ética empresarial.</p> <p>Respeto por el cumplimiento de los trámites administrativos y legales.</p> <p>Incorporación de criterios éticos y de género a la hora de elaborar perfiles profesionales y de gestionar los recursos humanos de una empresa.</p>

Actividad	RA	Contenidos EIE	Contenidos Economía Solidaria
P5A1	<p>Define la oportunidad de creación de una pequeña empresa, seleccionando la idea empresarial y realizando el estudio de mercado que apoye la viabilidad, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos.</p>	<p>Establecimiento del modelo de negocio partiendo de las conclusiones del estudio de mercado.</p> <p>Elaboración de la viabilidad técnica, económica, y financiera de una empresa del sector.</p> <p>Concepto de empresa. Tipos de empresa.</p> <p>Elementos y áreas esenciales de una empresa.</p>	<p>Considerar los aspectos éticos y morales a la hora de establecer el modelo de negocio.</p> <p>Obligaciones de una empresa con su entorno específico y con el conjunto de la sociedad (desarrollo sostenible).</p> <p>Responsabilidad social y ética de las empresas del sector.</p>
P5A2	<p>Realiza las actividades para elaborar el plan de empresa, su posterior puesta en marcha y su constitución, seleccionando la forma jurídica e identificando las obligaciones legales asociadas.</p> <p>Realiza actividades de gestión administrativa y financiera básica de una “pyme”, identificando las principales obligaciones contables y fiscales y cumplimentando la documentación.</p>	<p>Análisis de las fuentes de financiación y elaboración del presupuesto de la empresa.</p> <p>Elección de la forma jurídica. Dimensión y número de socios y socias.</p> <p>La fiscalidad en las empresas.</p> <p>Ayudas, subvenciones e incentivos fiscales para las empresas de la familia profesional.</p> <p>La responsabilidad de los propietarios o las propietarias de la empresa.</p> <p>Rigor en la evaluación de la viabilidad técnica y económica del proyecto.</p> <p>Obligaciones legales (fiscales, laborales y mercantiles) de las empresas.</p>	<p>Reconocimiento y valoración del balance social de la empresa.</p> <p>Valoración de la ética empresarial.</p> <p>Alternativas de financiación solidaria y colaborativa.</p> <p>Sistema de recaudación de las Administraciones Públicas como mantenimiento del Estado del Bienestar.</p>

3. Actividades



Paso 1. Idea de negocio

Actividad 1. Conociendo experiencias de emprendimiento social

Duración:

2 sesiones de 60 minutos o 1 sesión de 60 minutos.

Material necesario:

Ordenador, proyector, pizarra o papelógrafo y rotuladores.

Recursos adicionales:

Vídeo sobre emprendimiento social (euskera):

 <https://youtu.be/lwibvZGdsj8>

Si no se conoce a ninguna persona emprendedora social, ponerse en contacto con REAS Euskadi:

 944 16 05 66  reaseuskadi@reaseuskadi.net

Para una experiencia internacional, contactar con Fe y Alegría El Salvador:

Sara Escobar, responsable de educación no formal.

 s.escobar@feyalegria.org.sv

Orientaciones para la persona dinamizadora/ideas principales a transmitir:

Si no es posible dedicar dos sesiones a esta actividad, se pueden acortar los tiempos y realizar sólo la sesión con la persona emprendedora. En ese caso, esta persona puede introducir el concepto de emprendimiento social y posteriormente presentar su experiencia concreta, dejando un espacio para que el alumnado formule preguntas, dudas, etc.

Es importante insistir al alumnado en la idea de que desde sus “pasiones”, desde aquello que les motiva seguro que pueden encontrar una manera de mejorar su entorno, su sociedad, el mundo...

Desarrollo de la actividad:

Proponemos realizar esta actividad en 2 sesiones:

Primera sesión:

La persona dinamizadora escribe las palabras “emprendimiento social” en la pizarra o en un papelógrafo, y el alumnado tiene que ir añadiendo palabras o dibujos que crean que están relacionados. ¿Qué elementos se les viene a la cabeza al escuchar esas palabras? ¿A que se refiere el “apellido” de social? ¿Qué lo diferencia del emprendimiento “normal”? (20 min).

A continuación vemos un vídeo sobre emprendimiento social y después de verlo, explicamos al alumnado que próximamente vendrá una persona a contarles su experiencia como emprendedora social. Teniendo en cuenta lo visto hasta el momento, se dividen en grupos y cada grupo tiene que pensar en dos o tres preguntas que les gustaría hacer a esa persona (30 min).

Si se hace con el suficiente tiempo de antelación, la persona dinamizadora puede enviar las preguntas a la emprendedora social para que las tenga previamente a la charla y las pueda preparar.

Segunda sesión:

El objetivo de la sesión es que una persona emprendedora pueda explicar su experiencia concreta. Cómo llevo al tema del emprendimiento, en qué ha consistido su idea, por qué la ha ubicado en el mundo de “lo social”, qué características considera que necesitan las personas emprendedoras...

> Exposición inicial persona emprendedora (30 min). Si ha recibido previamente las preguntas del alumnado, puede responder algunas de ellas.

> Diálogo con alumnado (30 min). El alumnado plantea las preguntas que tenía preparadas y que no han sido respondidas, o se piden aclaraciones sobre algunas de las respuestas.

Actividad 2. Problemas, soluciones e idea de negocio

Duración:

2 sesiones de 60 minutos.

Material necesario:

Post-it o tarjetas de cartulina, rotuladores.

Recursos adicionales:

Construcción de un lienzo CANVAS feminista:

https://www.economiasolidaria.org/files/Eje_6_Taller_Construccion_de_un_lienzo_Canvas_Feminista.pdf

Anexos:

Anexo 1: Modelo canvas social y documento explicativo.

<https://emprendes.net/wp-content/uploads/sites/3/2016/04/M01-Canvas-ESS.pdf>

Desarrollo de la actividad:

Proponemos realizar esta actividad en 2 sesiones:

Primera sesión:

1. Se divide al alumnado en grupos (si en la asignatura ya se trabaja por grupos de trabajo estables, se usarán esos mismos grupos). Se presentan repartidas por el aula los datos e informaciones del cuadernillo teórico (en post-it, cartulinas, folios, dibujos, gráficos...). Se deja un tiempo para que los grupos se muevan por el espacio leyendo los datos (10 min).
2. Después realizamos una lluvia de ideas sobre cuáles son los principales problemas que existen en nuestro entorno. Para ello, seguimos la técnica del “3-12-3” (25 min):
 - > En tarjetas de cartulina o post-it cada participante escribe diferentes problemas que se le vienen a la cabeza y que creen que están presentes en su sociedad, ciudad... (3 min, un problema por tarjeta). La persona dinamizadora recoge todas las tarjetas.
 - > Después, por los grupos iniciales, a cada grupo se le reparten unas 3 tarjetas. Tienen 12 minutos para pensar en posibles soluciones a los problemas que salen en las tarjetas. Pueden modificar el problema, si es muy grande, para aterrizarlo en algo más concreto que esté relacionado con él. Pueden combinar tarjetas, reinterpretar alguno de los problemas o centrarse en una única tarjeta y dejar las otras de lado. Tienen libertad plena, es un espacio en el que debe primar la creatividad. La persona dinamizadora les debe decir que van a tener que explicar al resto de grupos la solución a la que han llegado.
 - > Finalmente, cada grupo explica a los demás la solución que ha identificado (3 min).
3. Posteriormente, se vuelve al trabajo en grupo pequeños (15 min). Cada grupo, utilizando todo lo trabajado hasta el momento y las soluciones planteadas también por los otros grupos, debe identificar su idea de negocio. La deben dejar por escrito, de manera que en la próxima sesión puedan volver a trabajar sobre ella. Cuanto más específica y detallada sea mejor, pero no pasa nada si queda en algo más general, ya que en la segunda sesión (a continuación) tendrán la oportunidad de concretar más.

Paso 1. Idea de negocio

Problemas, soluciones e idea de negocio

Segunda sesión:

En esta segunda sesión recuperamos el trabajo de la sesión anterior. Comenzando con esas posibles soluciones identificadas en la sesión anterior, cada grupo debe concretar la idea de negocio y desarrollarla a través de la herramienta del canvas social. Para ello proponemos los siguientes pasos:

1. Recuperamos los grupos de la sesión anterior y les pedimos que terminen de concretar su idea de negocio partiendo del trabajo realizado en la sesión anterior (15 min).
2. Les entregamos una copia del modelo de canvas social y del documento explicativo (anexo 1) y les explicamos brevemente en qué consiste (10 min).
3. Siguiendo el orden que se indica en el documento explicativo del anexo 1, cada grupo va completando los diferentes apartados del canvas. (30 min).

No es necesario que detallen mucho el canvas ahora, a lo largo de los siguientes pasos del plan de empresa irán trabajando los diferentes apartados del canvas, y en ese momento podemos pedir al alumnado que se centren en el apartado concreto del canvas y lo detallen más.

Orientaciones para la persona dinamizadora/ideas principales a transmitir:

Esta actividad está pensada para hacerla a través de grupos de trabajo estables, que a lo largo del módulo profesional van a ir desarrollando los distintos elementos de un plan de empresa. Si no es tu caso, y quieres que trabajen individualmente, en la primera sesión puedes realizar el paso 1 y 2 de manera grupal y el paso 3 de manera individual. La sesión 2 se puede realizar de manera individual. En cualquier caso nuestra recomendación es mantener el trabajo en grupos, ya que los resultados de las actividades suelen ser más ricos y diversos, además de que nos permite trabajar otras competencias en el alumnado vinculadas con el trabajo en equipo, resolución de conflictos, etc.

Es importante, a la hora de avanzar por el canvas, preguntarnos siempre por los impactos ambientales y sociales de las decisiones que vamos tomando en cada paso. Igualmente, por la importancia que tienen y lo arraigadas que están en nuestra sociedad y a nivel global, es necesario preguntarse específicamente por los impactos de género. Para ello, recomendamos el uso del documento “Construcción de un lienzo CANVAS feminista”.



Paso 2. Mercado, clientes y competencia

Actividad 1. Mercado Solidario

Duración: 2 horas.

Material necesario:

Ordenadores y proyector, material en papel.

Recursos adicionales:

Vídeo sobre REAS:

 <https://vimeo.com/80540679>

Anexos:

Anexo 1: Teoría para el profesorado.

Anexo 2: Plantilla para el alumnado.

Orientaciones para la persona dinamizadora/ideas principales a transmitir:

Explicar qué es REAS, dónde actúa, los sectores de actividad que abarca y las características que tiene. Preguntar al alumnado sobre los principios de REAS, si creen que alguno de esos principios se podrían aplicar en sus propias empresas, cómo lo harían...

Si se ha trabajado en el paso 1 el canvas social, se pueden revisar los principios de REAS para ver cómo los podrían incorporar en su canvas, así como animarles a que algunas de esas empresas les pueda servir como inspiración para modificar algunos de los aspectos del canvas.

Descripción de la actividad:

La actividad que vamos a realizar será explicar al alumnado la red de economía solidaria que existe (REAS), viendo cuáles son sus características y sectores en los que actúa. Ellos luego tendrán que hacer una búsqueda de empresas de economía solidaria por sectores, para ver cuáles van a ser sus competidores, y dónde pueden hacerse un hueco. Proponemos desarrollar todo esto en dos sesiones:

Primera sesión (1h):

1. El profesor hace una breve introducción de qué es REAS y se ve el vídeo sobre el mercado social. (15 min)
2. El alumnado busca en internet información sobre REAS: Qué es REAS, cuáles son sus principios, cuál es su ámbito de actuación, qué sectores productivos abarca... (25 min)
3. Se pone en común toda esa información. Para ello, el profesorado puede usar como apoyo el anexo 1. (20 min)

Segunda sesión (1h):

1. Se divide al alumnado por grupos, y se les entrega una copia del anexo 2. Se les explica que tienen que hacer una búsqueda de empresas de economía solidaria por sectores. A cada grupo se le puede adjudicar dos o tres sectores, o que todos los grupos busquen todos los sectores. Si los grupos han hecho el canvas social y tienen identificada su idea de negocio, se les puede adjudicar el sector al que pertenezca su idea (si es posible). (15 min)
2. Cada grupo busca la información en Internet y completa la tabla. (25 min)
3. Se pone en común la información recabada. (20 min)

Paso 3. Marketing mix

Actividad 1. Marketing mix, no todo vale para satisfacer las necesidades del cliente

Duración:

2 sesiones de 50 minutos.

Material necesario:

Material de aula.

Anexos:

Anexo 1:

Teoría sobre el marketing mix.

Anexo 2:

Tabla de impactos del marketing mix.

Anexo 3:

Preguntas orientadoras.

Desarrollo de la actividad:

Proponemos una actividad grupal para analizar los impactos que pueden tener los 4 elementos del marketing mix (producto, precio, promoción y distribución). Para ello proponemos los siguientes pasos:

1. Breve explicación del “marketing mix” y los 4 cuadrantes (Anexo 1). (20 min)
2. Nos colocamos de manera que el alumnado se vea las caras (en círculo, por ejemplo), y cada persona explica por encima cuál es su idea de negocio: qué producto y cómo lo va a vender. Una vez toda la clase haya presentado su propuesta, se empiezan a cuestionar mediante ideas-sugerencias que lanza el docente que puede haber planteamientos en la manera de hacer empresa que necesitan un cambio. Por ejemplo: cuando el alumnado hablen del precio del producto/servicio que han desarrollado, el docente puede comentar los costes añadidos que tiene fijar precios de mercado bajos, de modo que sea el propio alumnado lo que reflexionen y se planteen hacer las cosas de otra manera. Para esto el docente puede apoyarse en el anexo 2. (40 min)
3. Una vez realizada esa ronda, se propone al alumnado hacer su propio marketing mix conociendo las repercusiones sociales y medioambientales que tiene hacer las cosas de manera tradicional. Para ello, se proponen algunas preguntas orientadoras en el anexo 3. (40 min)

Orientaciones para la persona dinamizadora/ideas principales a transmitir:

Es importante hacer reflexionar al alumnado sobre la idea de que no todo vale con tal de atraer a la clientela, satisfacer sus necesidades, desarrollar productos ajustados a sus exigencias y generar ventas. Siempre hay que tener en cuenta los impactos que estamos generando en materia social, medioambiental y de género.

Si se quiere profundizar en la perspectiva de género, se puede orientar hacia una reflexión en torno a la publicidad sexista, sobre todo en el caso de que se estén planteando alguna idea de negocio vinculada a algún producto que sea especialmente sensible a los estereotipos de género (coches, cosmética...).

En caso de haber utilizado en las actividades previas la herramienta del canvas social, se puede proponer una secuencia similar, pidiendo al alumnado que desarrolle los apartados de “relación y comunicación con los clientes”, “segmento de clientes y usuarios” y “canales”, así como los precios (lo pueden añadir al “flujo de ingresos” del canvas).

Paso 4. Recursos Humanos

Actividad 1. Vamos a organizarnos

Duración:

2 sesiones de 55 minutos cada una.

Material necesario:

Pizarra, ordenadores con conexión a Internet para encontrar información.

Recursos adicionales:

Vídeo de ejemplo de entrevista:

<https://www.youtube.com/watch?v=gS39glAK-s8>

Vídeo sobre cómo dinamizar una lluvia de ideas:

https://www.youtube.com/watch?v=gujEDA_rHTc

Vídeo sobre el perfil personal y profesional:

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

Anexos:

Anexo 1:

Departamentalización y funciones del departamento de RR.HH.

Anexo 2:

Criterios y preguntas para incorporar la perspectiva social, medioambiental y feminista a las entrevistas de trabajo.

Desarrollo de la actividad:

La actividad consiste en llevar a cabo un juego de roles, como si estuviesen simulando un papel en donde el departamento de RRHH de la empresa (sin intermediarios) va a realizar unas entrevistas de trabajo para la contratación de personal (ver anexo 1). Para ello, se proponen dos sesiones, una orientada a preparar el juego de roles y otra en la que se desarrollan las entrevistas. El desarrollo propuesto es el siguiente:

Sesión 1:

1. Se propone al alumnado realizar una lluvia de ideas sobre las distintas funciones que se realizan en una empresa. Se van apuntando en la pizarra, para después agruparlas y ordenarlas. Pueden utilizar Internet para buscar ideas. (20 min)
2. A continuación, se ha de hablar del concepto de la departamentalización de la empresa, y una vez detectadas las posibles funciones en el paso anterior, se dividirán en los diferentes departamentos que componen la empresa (consultar anexo 1). (15 min)
3. Se distribuirá la clase en grupos de 3-4 personas por cada uno de esos departamentos (producción, económico-financiero, marketing, RR.HH., compras-ventas...). Uno de los departamentos es el de RR.HH. y es aquí, donde se intentarán identificar las posibles tareas llevadas en el mismo (para esta actividad, nos centramos en las tareas relacionadas con los trabajadores/as y no en la parte de la gestión). Para esa identificación se pueden utilizar las funciones identificadas en el paso 1, y completarlas. El resto de grupos pueden ir realizando el mismo ejercicio con las funciones propias de su departamento. (10 min)
4. Una de las tareas que habrán identificado en el departamento de RR.HH. es la de realizar entrevistas de trabajo. Ahora se les pide que vayan pensando en preguntas que sirvan para detectar los valores sociales, medioambientales, feministas que queremos en los perfiles de las personas. Se les puede presentar el anexo 2 para ver algunos criterios que pueden servir como ejemplo. Si no les da tiempo a completar este paso, pueden seguir trabajándolo en casa para tenerlo listo para la siguiente sesión. El resto de alumnado de los otros grupos pueden adaptar sus currículum para poder incluir este tipo de criterios en los mismos. En el módulo de FOL ya elaboran su propio currículum, con lo cual pueden aprovechar ese trabajo. (10 min)

Paso 4. Recursos Humanos

Vamos a organizarnos



Sesión 2:

1. (Opcional) El profesorado explica brevemente qué es el perfil personal y profesional. Para ello se puede apoyar en un vídeo (ver recursos adicionales). (20 min)
2. (Opcional) Posteriormente, se deja un tiempo para que el alumnado se vuelva a colocar por los departamentos de la sesión anterior. El departamento de RR.HH. repasará las preguntas que quiere hacer (ver ejemplos en anexo 2), mientras que en el resto de departamentos terminarán de adaptar sus currículum. (10 min)
3. Se procede a realizar las entrevistas de trabajo. Cada miembro del departamento de RR.HH. se irá a realizar las entrevistas a un departamento diferente (buscando un perfil concreto) para realizar entrevistas individualizadas. Irá anotando la conveniencia o no de lo que se está buscando y al mismo tiempo se lleva a cabo un primer corte de los candidatos/as. (30 min)
4. Una vez hechas las entrevistas, se reúnen nuevamente en el departamento de RR.HH. y deliberan sobre la idoneidad de las personas entrevistadas eligiendo una persona por cada departamento. (25 min)

Orientaciones para la persona dinamizadora/ideas principales a transmitir:

El docente ha de estar empujando a la participación y la motivación del alumnado para “arrancarles” ideas y que la actividad sea lo más fluida posible. En el segundo día es conveniente que el docente esté observando las entrevistas para ir evaluando al alumnado.

La segunda sesión tiene algunos pasos opcionales, en caso de no realizarlos, se puede dedicar ese tiempo a las entrevistas. Otra opción es dedicar más tiempo a trabajar el perfil personal y laboral, y utilizar una tercera sesión para realizar las entrevistas.

Paso 5. Economía y finanzas

Actividad 1. Comparando modelos

Duración: 2 horas.

Material necesario:

Material de aula, ordenadores y conexión a internet.

Recursos adicionales:

Se aportan referencias de utilidad para el profesorado relacionadas con esta actividad:

- 🌐 <https://www.economiasolidaria.org/biblioteca/la-economia-social-y-solidaria-una-economia-para-las-personas>
- 🌐 <https://www.econlink.com.ar/economia-social>
- 🌐 <https://enciclopediaeconomica.com/economia-social/>
- 🌐 <https://www.portafolio.co/economia/solidaria-modelo-para-buscar-el-bien-comun-510170>
- 🌐 <https://economipedia.com/definiciones/economia-social.html>
- 🌐 http://www.dhls.hegoa.ehu.eus/uploads/resources/5448/resource_files/Coraggio_ESS_Trabajo_antes_que_capital.pdf
- 🌐 [http://190.57.147.202:90/xmlui/bitstream/handle/123456789/493/Introducci%C3%B3n%20a%20la%20Econom%C3%ADa%20Social%20de%20Mercado%20\(Pdf\)%20v_2.pdf?sequence=1](http://190.57.147.202:90/xmlui/bitstream/handle/123456789/493/Introducci%C3%B3n%20a%20la%20Econom%C3%ADa%20Social%20de%20Mercado%20(Pdf)%20v_2.pdf?sequence=1)
- 🌐 https://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad_de_consumo
- 🌐 <http://www.filosofia.org/enc/ros/capital.htm>
- 🌐 <https://www.monografias.com/trabajos95/economia-capitalista/economia-capitalista.shtml>
- 🌐 <https://economipedia.com/definiciones/capitalismo.html>
- 🌐 <https://economipedia.com/definiciones/economia-de-mercado.html>

Anexos:

Anexo 1: Tabla para la recogida de información.

Desarrollo de la actividad:

1. Introducción (15m)

El o la docente explica al alumnado que en el mundo no existe únicamente un modelo de funcionamiento económico. Se explica que el modelo predominante en la actualidad es el modelo capitalista de consumo, basado en la necesidad de consumir y en la relevancia del capital y la propiedad del mismo en el funcionamiento del sistema, resolviendo las posibles dudas que el alumnado plantee al respecto, pero sin profundizar demasiado en el tema. Sobre todo, interesa que el alumnado busque información, la analice, la estructure y sea capaz de generar su propio contenido al respecto.

A continuación, se organiza al alumnado en parejas o grupos de tres y se plantea que deben buscar información online que sirva para comparar el modelo de economía social y solidaria con el modelo de economía capitalista de consumo.

Para ello se les indica que deben buscar información sobre:

- > los principios fundamentales sobre los que se sustenta cada modelo;
- > las características principales de cada uno de estos modelos.

2. Trabajo en pareja o grupos de tres (1h 15m)

Con la información que encuentren deben completar la tabla que figura como anexo 1, intentado que se pueda comparar de la manera más eficaz ambos modelos.

3. Puesta en común y cierre (30m)

Una vez terminada la búsqueda de información, se haya analizado la misma, se haya recogido en la tabla anexo 1 y se haya estructurado adecuadamente se realizará una puesta en común del trabajo realizado por todos los grupos.

Tras la puesta en común se fomenta la realización de cierta reflexión que incluya una valoración por parte del grupo acerca de las cuestiones positivas y negativas que uno y otro modelo aportan al funcionamiento social y económico.

Paso 5. Economía y finanzas

Comparando modelos

Orientaciones para la persona dinamizadora/ideas principales a transmitir:

Conviene que el o la docente cuente con referencias de internet donde exista información para completar el anexo I como recurso para facilitar la tarea de las parejas o grupos pequeños. Dejamos algunas sugerencias en recursos adicionales. Igualmente, el cuadernillo teórico que acompaña esta propuesta contiene información útil para la introducción.

Puede plantearse como alternativa metodológica interesante invitar a una persona experta en economía social y solidaria para que esté en la sesión de trabajo como un apoyo al o la docente y colabore en la dinámica de la actividad. No se trataría, por tanto, de que esta persona experta de una clase magistral, sino de que pueda ayudar en la dinamización de la actividad y apoyando en la resolución de las dudas que pueda tener el alumnado.



Actividad 2. Financiación solidaria y socialización del capital

Duración: 1 hora.

Material necesario:

Material de aula.

Recursos adicionales:

Se aportan referencias de utilidad para el profesorado relacionadas con esta actividad:

- 🌐 https://es.wikipedia.org/wiki/Banca_ética
- 🌐 <https://elbiensocial.org/es/entidades-banca-etica-espana/>
- 🌐 <https://es.wikipedia.org/wiki/Micromece nazgo>
- 🌐 <https://www.universocrowdfunding.com/que-es-el-crowdfunding/>
- 🌐 <https://www.marketing-xxi.com/patrocinio-y-mecenazgo-116.htm>
- 🌐 <https://masdearte.com/fuera-de-menu/patrocinio-y-mecenazgo-diferencias-y-porques/>
- 🌐 <https://redautonomos.es/emprendedores/economia-social>
- 🌐 https://www.cepes.es/social/entidades_cooperativas

Anexos:

Anexo 1:

Tabla para la recogida de información.

Desarrollo de la actividad:

1. Presentación (10m)

Se realiza una breve presentación de modelos de financiación basados en la economía solidaria como fórmulas alternativas al modelo de financiación bancaria capitalista para la puesta en marcha de iniciativas empresariales, incluyendo modelos de socialización del capital. Se introduce el modelo de financiación (préstamos, garantías, intereses, avales, cuotas, carencia, penalizaciones, gastos de escritura, ...).

A continuación, se organiza al alumnado en parejas o grupos de tres y se plantea que deben buscar información online que sirva para saber más acerca de distintos modelos de financiación y de socialización del capital, en el marco de la empresa. Se organiza al grupo clase de modo que cada grupo deberá buscar información sobre un modelo distinto, de modo que el conjunto de grupos recopile el conjunto de información que interesa, al menos sobre:

- > Sociedades de economía social. Tipos y características.
- > Banca ética.
- > Crowdfunding.
- > Mecenazgo.

2. Trabajo en pareja o grupos de tres (30m)

Con la información que encuentren deben completar la tabla que figura como anexo 1, intentado que se pueda comparar de la manera más eficaz la información obtenida.

3. Puesta en común y cierre (20m)

Una vez terminada la búsqueda de información, y se haya recogido en la tabla del anexo 1 se realizará una puesta en común del trabajo realizado por todos los grupos.

Tras la puesta en común se fomenta la realización de cierta reflexión que incluya una valoración por parte del grupo acerca de las cuestiones positivas y negativas que los distintos modelos de financiación y socialización del capital aportan a la iniciativa empresarial.

Financiación solidaria y socialización del capital

Orientaciones para la persona dinamizadora/ideas principales a transmitir:

Conviene que la presentación se realice introduciendo recursos didácticos que fomenten la participación activa del alumnado. Es recomendable iniciar la presentación preguntando al grupo cuestiones para recabar qué saben o no saben acerca del contenido de la presentación; trazar conexiones entre el contenido y las vivencias y/o experiencias propias del alumno o de personas de su entorno social; preguntar por ejemplos que puedan conocer de experiencias concretas de financiación solidaria.

En el apartado de recursos adicionales hay algunos enlaces para ampliar información.

Si se está utilizando el modelo del canvas social, se puede utilizar el cuadrante de recursos clave para que los grupos decidan cómo van a conseguir la financiación inicial de la empresa. Igualmente, en el marco del plan de empresa, se prestará especial atención en la valoración para la toma de decisiones en dos cuestiones relacionadas con la información de esta actividad, garantizando que en el análisis que realiza el alumnado con respecto a estas dos cuestiones se incluyen modelos de sociedades de economía social y fórmulas de financiación solidaria:

- > Determinación del tipo de forma jurídica de la sociedad a constituir.
- > Plan de viabilidad y financiero de la iniciativa empresarial.

Paso 6. Evaluación y mejora: DAFO

Actividad 2. DAFO

Duración:

2 sesiones de 50 minutos.

Material necesario:

Cartulinas, Post-it, Rotuladores, Celo.

Recursos adicionales:

Breve explicación de qué es un DAFO:

https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_FODA

Anexos:

Anexo 1:

Matriz DAFO.

Orientaciones para la persona dinamizadora/ideas principales a transmitir:

El DAFO se puede incluir entre algunos de los pasos previos que se han desarrollado hasta el momento, o al final para contrastar la solidez de la idea de negocio que han desarrollado, así como algunas de las dificultades que se podrían encontrar. No se trata tanto del resultado del DAFO, sino de aprender la técnica y saber aplicarla. Es importante subrayar al inicio la necesidad de tener en cuenta los impactos sociales y ambientales que podría tener la idea de negocio, cara a poder tenerlos en consideración en el DAFO, ya que en ese momento les pueden surgir oportunidades de superar alguna de esas dificultades. Igualmente, el DAFO podría hacer visible alguna dificultad que hasta ese momento no había aparecido.

Desarrollo de la actividad:

La actividad tiene dos momentos:

Primer momento (1ª sesión):

- > Se dividen por grupos, preferentemente cada grupo habrá desarrollado en los pasos anteriores su idea de negocio. A cada grupo se le entrega la matriz del DAFO (Anexo 1). Se ofrece una breve explicación de qué es un DAFO y cómo se completa. (15 min)
- > Cada grupo completa su DAFO siguiendo las orientaciones proporcionadas. El DAFO será completado en una cartulina para poder pegarlo en la pared. (30 min)

Segundo momento (2ª sesión):

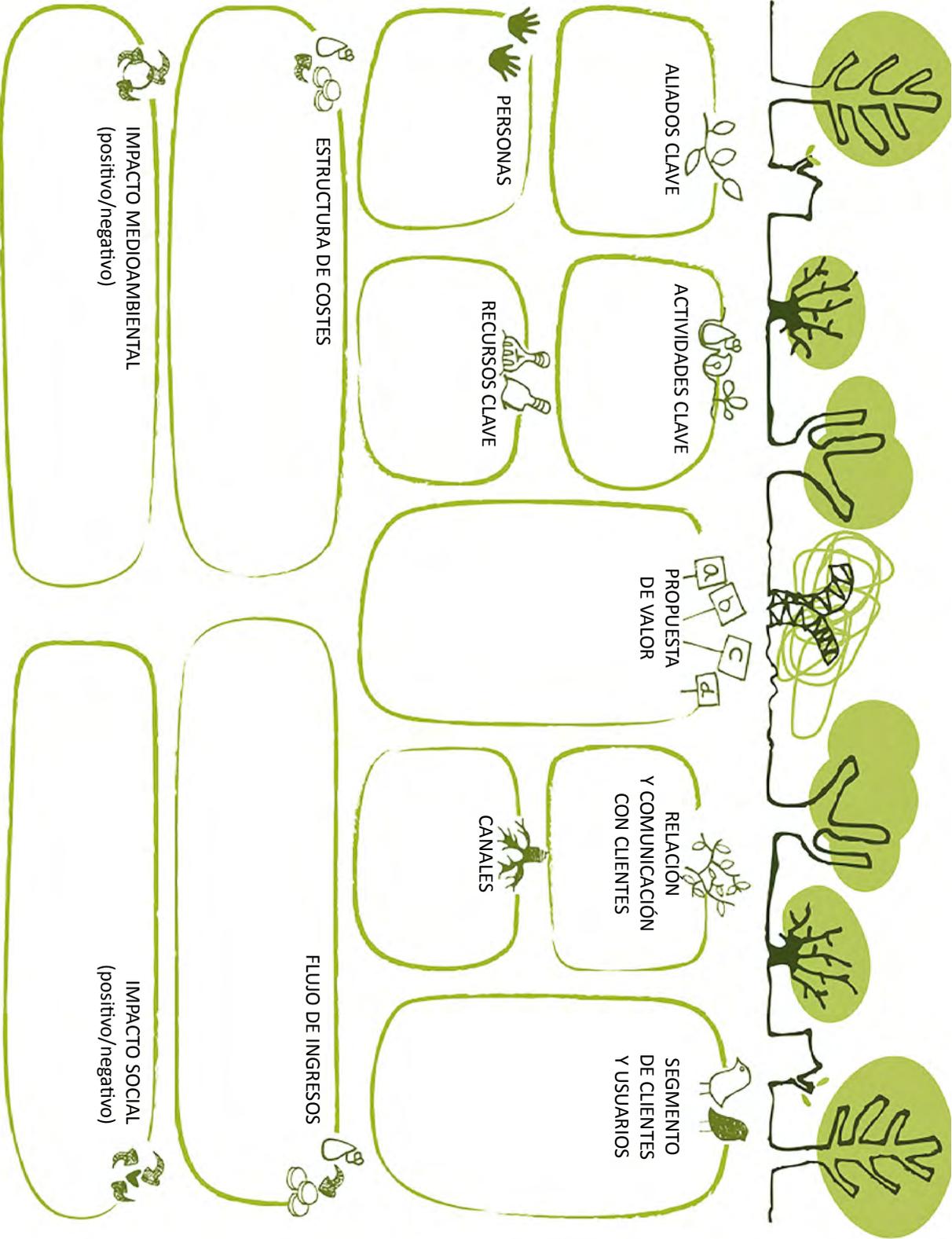
- > Una vez que los grupos tienen su DAFO completado, se pegan en la pared. Los distintos grupos se van paseando por el aula, examinando los DAFOS que han hecho los otros grupos. Les pedimos que hagan aportes a los otros DAFOS. Para ello les pedimos tres cosas (30 min):
 - Positivo: algo positivo del DAFO.
 - Interesante: Algo que les ha sorprendido, que no se habían parado a pensar.
 - Necesita mejorar: Algún elemento sobre el que se podría mejorar el DAFO.
- > Estos aportes se dejan recogidos por escrito en un folio que se colocará cerca del DAFO correspondiente.
- > Cada grupo se vuelve a reunirse, examina los aportes recibidos y realiza los últimos cambios a su DAFO. (20 min)

4. Anexos



Paso 1. Idea de negocio. Actividad 2

Anexo 2. Modelo canvas social



Paso 2. Mercado, clientes y competencia. Actividad 1

Anexo 1. Teoría para el profesorado

Es un pequeño extracto de lo que podemos encontrar en la página de REAS. El profesor puede leerse esto, y/o buscarlo y comentarlo con el alumnado desde la página web de REAS.

Enlace vídeo: <https://vimeo.com/80540679>

Qué es REAS

REAS-Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria es una red confederal, surgida hace 25 años, compuesta por 15 redes territoriales y 5 sectoriales (finanzas éticas, energías renovables, vivienda cooperativa, comercio justo y recuperadoras) que aglutinan alrededor de 800 empresas y entidades, con la participación de 9.000 personas contratadas, 24.000 voluntarias y varias decenas de miles de asociadas a proyectos cooperativos, con unos ingresos anuales en su conjunto de más de 700 millones de euros (ver dossier de presentación en el enlace: www.bit.ly/REAS25aniversario).

Por qué y para qué nació REAS

La Economía Solidaria surge de la necesidad de dar respuesta a la creciente deshumanización de la economía, al deterioro del Medio Ambiente y de la calidad de vida, así como a la falta de valores éticos que producen una degradación creciente en la cultura y la educación. Las consecuencias más evidentes de esta deshumanización de la economía son: el incremento de la pobreza y las desigualdades sociales afectando éstas en especial a las mujeres, la exclusión social y económica, el paro y el empleo en precario. La magnitud del problema que nos rodea genera desafíos y exige respuestas que salgan al paso de tantas carencias y deterioros.

Cuándo se constituyó REAS

Se constituyó en el año 1995 y en diciembre de 2000 se modificaron los Estatutos para convertirse en una Red de Redes, que desde entonces agrupa tanto a redes territoriales, como a redes sectoriales.

Ámbito de actuación

Más de un 80% de las entidades tienen un ámbito de actuación local, provincial o de comunidad autónoma, esto indica una cercanía al territorio y capacidad como interlocutoras ante entidades locales.

Características de REAS

Las organizaciones de la Economía Solidaria se caracterizan porque:

- > Los productos, servicios, acciones propuestas o realizadas por la empresa /organización solidaria contribuyen a mejorar la calidad de vida.
- > La empresa /organización se gestiona de manera independiente respecto a los poderes públicos o a toda tercera organización, aunque ésta la financie.
- > Adopta una posición crítica respecto a los excesos inducidos por la carrera productivista, la competitividad y las inversiones tecnológicas.
- > Desarrolla relaciones comerciales justas.
- > La circulación de la información está asegurada dentro y fuera de la empresa/organización. Se relaciona con los aspectos financieros y humanos de la gestión, las estrategias de desarrollo, la estructura jerárquica de la organización, su impacto en la sociedad, ...
- > Los trabajadores están asociados a las decisiones que conciernen a su trabajo o al futuro de la empresa.
- > Se presta una atención particular a la calidad del trabajo y a una mejora en la cualificación de todo el personal.
- > La empresa/organización apoya iniciativas solidarias emprendidas en el seno de los grupos o regiones desfavorecidas.

Paso 2. Mercado, clientes y competencia. Actividad 1

Los sectores de actividad que abarca

El movimiento de la Economía Solidaria comprende numerosas actividades productivas:

Empresas de inserción dedicadas a la recuperación, reciclaje y venta de muebles, electrodomésticos, libros, objetos decorativos, etc. Algunas entidades tienen la concesión de recogida de residuos urbanos en barrios o comarcas enteras.

Reciclaje de papel y creación de objetos de papelería.

Microcréditos para creación de iniciativas de autoempleo: cooperativas, sociedades laborales o autónomos para ex-drogodependientes o parados de muy larga duración.

Empresas de mensajería en bicicleta.

Empresas de mensajería con personas con discapacidad.

Granjas de agricultura ecológica en las que trabajan personas con discapacidad.

Tiendas de Comercio Justo y de Solidaridad.

Entidades de trueque: intercambios de servicios sin dinero entre personas con bajos recursos económicos.

Cooperativas de consumo y de distribución de productos ecológicos.

Librerías, revistas y distribuidoras de publicaciones relacionadas con la economía alternativa y solidaria.

Programa de apoyo, seguimiento y mediación para jóvenes.

Programa de trabajo socioeducativo en medio abierto con educadores.

Empresas de jardinería y viverismo.

Asesoramiento a emprendedores a la gestión de empresas de inserción.

Orientación sociolaboral y acompañamiento para la búsqueda activa de empleo para ex-reclusos, transeúntes, jóvenes, etc.

Centros de promoción del empleo de jóvenes en situación de riesgo de exclusión.

Formación y encuentros de intercambio para gestores y técnicos (contratados o voluntarios).

Educación ambiental.

Catering, hostelería y alojamientos rurales.

Servicios de ayuda a domicilio.

Hogar funcional para menores en situación de dificultad social.

Empresas de limpieza y mantenimiento.

Empresas textiles.

Paso 2. Mercado, clientes y competencia. Actividad 1

Anexo 2. Plantilla para el alumnado

Buscando la información en la página de REAS, rellena la siguiente tabla

Sector	Empresa 1	Empresa 2
Servicios sociales		
Construcción		
Distribución de productos		
Agricultura		
Hostelería		
Finanzas		
Informática		
Energía		
Textil		
Cultura		
Cooperación		
Educación		



Paso 3. Marketing mix. Actividad 1

Anexo 1. ¿Qué es el marketing mix?

Es una importante y sencilla herramienta de gestión, que tiene como punto de partida al cliente, ya que orienta todos los esfuerzos a estudiar y comprender sus necesidades, y así poder desarrollar productos, servicios, incluso servicios complementarios adaptándose a sus exigencias, con el objetivo de incrementar el nivel de satisfacción y añadir valor.

El Marketing Mix o las 4 Ps es una herramienta que sabiendo cual es la necesidad que quiere cubrir, dicho de otra manera, qué problema quiere resolverle al consumidor mediante la compra, describe unos productos-servicios (P1) amoldados a esas carencias de los mercados, fija precios (P2) para materializar la compra, lo da a conocer mediante la publicidad (P3), comunica las condiciones de entrega, los lugares de compra (P4), materializa la venta de los productos en el lugar y en el momento perfecto. *Estas 4 Ps están relacionadas entre sí, permitiendo visualizar de manera muy esquemática la estrategia de empresa para obtener mayor número de ventas.*

En las últimas investigaciones se ha llegado a la conclusión de que, las 4 Ps no son capaces de recoger toda la información necesaria y habría que añadir hasta 9 Ps, siendo las siguientes las que faltan: personalización, proceso, participación, prueba y predicción.

Se busca encontrar una serie de productos/servicios que generen sensación de satisfacción en los clientes, y a su vez genere beneficios económicos a la empresa. Para ello se mezclan variables que la empresa controla producto, distribución, comunicación y precio.

Producto

Es todo aquello que pueda ser vendido, que puede ser un bien tangible (ordenador, pantalón, bizcocho...) o intangible (una app, arreglo de uñas, realizar la declaración de la renta...). La determinación de producto o servicio es fundamental, ya que tiene implicación directa en todas las demás variables.

Aquí se fijan varios ítems muy relevantes para estimular la compra:

1. Producto básico (coche, lavadora, serviciomédico...).
2. Marca (si se trata de una marca blanca, de renombre, conocida o nueva...).
3. Envase (cuidado, útil, llamativo, indica que contiene...).
4. Logo y los colores (líneas sencillas, curvas, colores neutros...).
5. Cómo percibe la mente del comprador ese producto (le hace sentir importante, siente que le va a agradar, es vital para él...)

Precio

Se trata del factor que determina la supervivencia y éxito de la empresa. A la hora de fijar el precio de un producto habrá que tener en cuenta la rentabilidad de la empresa y la cantidad de producto que es necesario vender para obtener un beneficio económico. Además, existen otros factores que podemos clasificar en:

Factores internos:

1. *Objetivos empresariales*, por ejemplo: beneficios fijados para el periodo o cuota de mercado que se quiere alcanzar.
2. *Costes fijos y variables de la producción*: cuánto cuesta la materia prima, la hora de trabajo de los empleados, suministros...
3. *Inversión necesaria*: maquinaria, local habilitado, medidas de seguridad...

Factores externos:

1. *El mercado y demanda*: se debe conocer cómo se encuentra el mercado de ese producto o servicios, si existe demanda del mismo, si hay competencia (qué posicionamiento tiene, como vende, a qué precio, cómo le perciben los demandantes...).
2. *Macroentorno de la empresa*: factores demográficos, geográficos, tecnológicos, políticos, legales, culturales...

Paso 3. Marketing mix. Actividad 1

3. *Valor de uso y percepción del cliente:* cómo percibe el cliente ese producto, cuanto está dispuesto a pagar por él, qué vida útil tiene, que valor de uso le dan los consumidores a ese producto o servicio.

Promoción

Se trata de la manera en la que la empresa estimula las decisiones de compra del cliente, modificando su conducta. Se puede entender como una vía de comunicación sencilla, donde existe un emisor (empresa), un receptor (cliente) y un mensaje (que producto se vende, a qué precio o cómo llega el producto final al consumidor).

Existen varios factores a la hora de determinar la manera en la que se va a persuadir al demandante para que formalice la compra.

1. Publicidad:

- Medios que va a utilizar para la misma (buzoneo, anuncios en la tele, radio, páginas web...).
- Segmento de mercado al que quiere llegar (grandes masas, un público en concreto, impersonal...).
- Información que va a lanzar (incluir los precios o no, qué imagen quiere proyectar, qué aspectos relevantes quiere remarcar...).

2. Promoción de ventas:

Fijar cómo va a realizar presión el vendedor para lograr la venta de manera inmediata (descuentos por volumen de compra, acumulación de puntos para las próximas, exención de pago de matrícula si se realiza en un momento concreto...).

3. Relaciones públicas:

Determinar el esfuerzo que va a realizar la empresa para conseguir establecer una relación directa con el cliente y al mismo tiempo dar a conocer la imagen de la empresa. Se suele buscar que el comercial informe de manera personal y directa al consumidor.

Distribución (Place)

Es entendido como el conjunto de acciones y personal necesario para que el producto/servicio llegue en perfectas condiciones al consumidor final. Para ello hay que tener en cuenta las dimensiones de organización y física.

Organización:

- Diseño del canal de distribución, amplitud del canal, selección del canal (venta directa o indirecta, online o tienda física, mercado local, nacional o internacional...).
- Uso de los intermediarios (grandes cadenas multinacionales, pequeñas tiendas de barrio, locales exclusivos...).
- Control sobre la cadena de distribución (transportista propio o subcontratación de una empresa de reparto, se conoce en todo momento el estado del producto...).

Física:

- Estrategia comercial (locales propios, gastos de envío gratuitos...).
- Análisis de la competencia (conocer qué hacen para ofrecer mayor valor).
- Características del entorno (conocer si se es capaz de dar al cliente lo que se le ofrece en el tiempo y forma).
- Gestión de las órdenes de pedidos (exactitud, precisión, vía telefónica, on line, presencial...).
- Almacenamiento, manejo y control de inventarios (controlar las unidades en almacén, condiciones óptimas para asegurar la calidad, disponibilidad inmediata...).
- Traslado físico de los productos y transporte (medio de transporte utilizado, embalaje, medidas de seguridad...).
- Servicio post-venta (atención al cliente, piezas de repuesto, teléfono de contacto, devoluciones...).

Paso 3. Marketing mix. Actividad 1

Anexo 2. Tabla de impactos del marketing mix

Las 4 PS	Cosas mal hechas	Repercusión
Producto	Crear necesidades innecesarias	Ofrecer productos o servicios sin pensar en las verdaderas necesidades del entorno cercano de la empresa.
	Producción en exceso	Despilfarro de recursos con la huella ecológica que eso supone. Buscar materiales baratos, pero no sostenibles y responsables.
Precio	Fijar precios abusivos	No todo el mundo puede acceder a ellos, por su precio elevado (discriminación de estratos sociales con menos recursos).
	Precios por debajo para presionar a la competencia y a los consumidores como estrategia comercial	Se aumenta la producción para obtener el mismo beneficio: <ul style="list-style-type: none"> - Mayor huella ecológica, - Mayor brecha salarial, - Mayores costes: distribución, suministros... Más trabajadores en condiciones precarias. <ul style="list-style-type: none"> - Los trabajadores no cobran el sueldo que se merecen (se reducen costes-se reducen sueldos-se tienen peores condiciones laborales). - Se compran materias primas más baratas (se paga de menos a los que las producen). - Se busca comprar barato, se compra más lejos: mayor impacto ecológico.
Promoción	Publicidad que intenta avasallar al cliente de cualquier manera	Utilización de materiales (sobretudo papel y tinta) para un bombardeo publicitario. Llegar y convencer al público sin pensar en el coste social que puede tener.
	Anuncios que mandan mensajes donde se discrimina por género, clase social o raza de manera subliminal	Creación de estereotipos machistas, relacionados con las desigualdades de género y roles en la sociedad. Mostración de diferentes productos o servicios en función de las personas que lo anuncian. <ul style="list-style-type: none"> - Productos de lujo-blancos y hombres, - Limpieza y hogar- mujeres amas de casa de edades entre 40-50, - Moda-mujeres delgadas.
Distribución	Canales de distribución que no les importa el medio natural	Contaminación del aire y mares para transportar los productos vendidos y las materias primas compradas en otros países. Destrucción de paisajes y entornos naturales para mejorar esos canales de distribución, bien sea construyendo autopistas o carreteras, como naves industriales para el almacenaje.
	Traslado de los productos lejos del punto de producción (nacional e internacional) dejando de lado el mercado local	Mermar la producción local, haciendo que muchos artesanos y agricultores dejen de tener carga productiva, por comprar productos extranjeros más baratos.

Paso 3. Marketing mix. Actividad 1

Anexo 3. Preguntas orientadoras



Paso 4. Recursos Humanos. Actividad 1

Anexo 1. Departamentalización y funciones del departamento de RR.HH.

1. ¿Qué es la departamentalización? La departamentalización consiste en identificar y agrupar las funciones de una empresa conforme a su naturaleza, es decir, se agrupan todas aquellas actividades que sean similares, dando paso a la posterior especialización.

2. Ejemplos de las funciones del departamento de RR.HH.:

> Empleo (planificación de las necesidades del personal, análisis y descripción de los puestos de trabajo, búsqueda y elección de trabajadores/as, plan

de acogida a los nuevos empleados/as y evaluación del desempeño).

> Evolución de los empleados/as: formación y políticas de desarrollo.

> Compensación dineraria (valoración y pago del trabajo).

> Relaciones laborales: derechos y obligaciones del trabajo y prevención de riesgos laborales.

> Servicios sociales: incentivos sociales.

Anexo 2. Criterios y preguntas para incorporar la perspectiva social, medioambiental y feminista a las entrevistas de trabajo

A) Criterios ligados con la economía social, solidaria y feminista

Los criterios más importantes a la hora de contratar al personal estarían basados en las respuestas en los siguientes ámbitos:

1. Democracia y participación en la toma de decisiones internas. Buscamos a personas que comprendan que las decisiones han de tomarse de forma colectiva y mediante el diálogo y el respeto. Participación y responsabilidad horizontal.

2. Solidaridad entre los/as compañeros/as. Buscamos a personas que no se aislen en el trabajo y que sean capaces de generar una atmósfera basada en la confianza y en el apoyo mutuo dentro de las posibilidades de cada uno/a.

3. Apuesta por el producto y productor/a local. Buscamos a personas que a la hora de consumir opten por el producto local de proveedores cercanos para generar una economía local y cercana como compromiso de la sociedad en la que participamos.

4. El medio ambiente es crucial. Buscamos a personas comprometidas con el medio ambiente y que sean conscientes del proceso del cambio climático.

5. Las personas son el centro de las decisiones. Buscamos que a la hora de tomar decisiones, piensen en los efectos que puedan acarrear las mismas en las personas.

6. Búsqueda de la promoción del bienestar (integración social, conciliación laboral y familiar, igualdad de género, igualdad de oportunidades, la no discriminación por ninguna cuestión, cohesión social...). Buscamos a personas que sean conscientes que a día de hoy aún existen discriminaciones en el ámbito laboral y que no permitimos conductas que ofendan a nadie ofreciendo oportunidades para evitar cualquier tipo de desigualdad.

B) Preguntas de ejemplo

> ¿Qué piensas sobre que las mujeres cobren de media menos dinero que los hombres por hacer la misma tarea? ¿Por qué? ¿Qué plantearías para erradicar dicha situación?

> ¿Eres una persona que expone lo que piensa? ¿Te gusta participar en las decisiones familiares o de cuadrilla?

> Imagínate que tienes que comprar un producto para tu casa, ¿Te importaría gastarte un poco más para comprárselo a un proveedor local en vez de comprarlo por Internet a un proveedor que no conoces?

> ¿Reciclas en casa? En caso afirmativo, ¿Cómo?

> Si ves una situación en la que un compañero/a acosa a otro/a, ¿Qué harías?

Paso 5. Economía y finanzas. Actividad 1

Anexo 1. Tabla para la recogida de información

Economía capitalista		Economía social y solidaria	
Principios fundamentales		Principios fundamentales	
Características principales		Características principales	
Principales diferencias identificadas			

Paso 5. Economía y finanzas. Actividad 2

Anexo 1. Tabla para la recogida de información

Modelos alternativos de financiación			
Sociedades de economía social		Crowdfunding	
Banca ética		Mecenazgo	
Principales diferencias identificadas			



Paso 6. Evaluación y mejora: DAFO. Actividad 1

Anexo 1. Matriz DAFO

Describe en cada cuadro, según tu idea de negocio, cuáles son las Fortalezas (cualidades positivas internas), Oportunidades (cualidades positivas que el medio te ofrece), Debilidades (cualidades negativas internas) y Amenazas (restricciones que el medio tiene).

Debilidades ¿Qué DEBILIDADES tienes que superar para hacer más viable tu negocio?	Amenazas ¿Qué AMENAZAS tienes que contrarrestar para reducir el impacto negativo al iniciar tu negocio?
Fortalezas ¿Qué FORTALEZAS identificas para favorecer el inicio de tu negocio?	Oportunidades ¿Qué OPORTUNIDADES se presentan en el mercado o en el entorno que pueda actuar a favor del inicio de tu actividad empresarial o negocio?