

# Secretaría, archivo y compraventa

---

## Secretaría y archivo

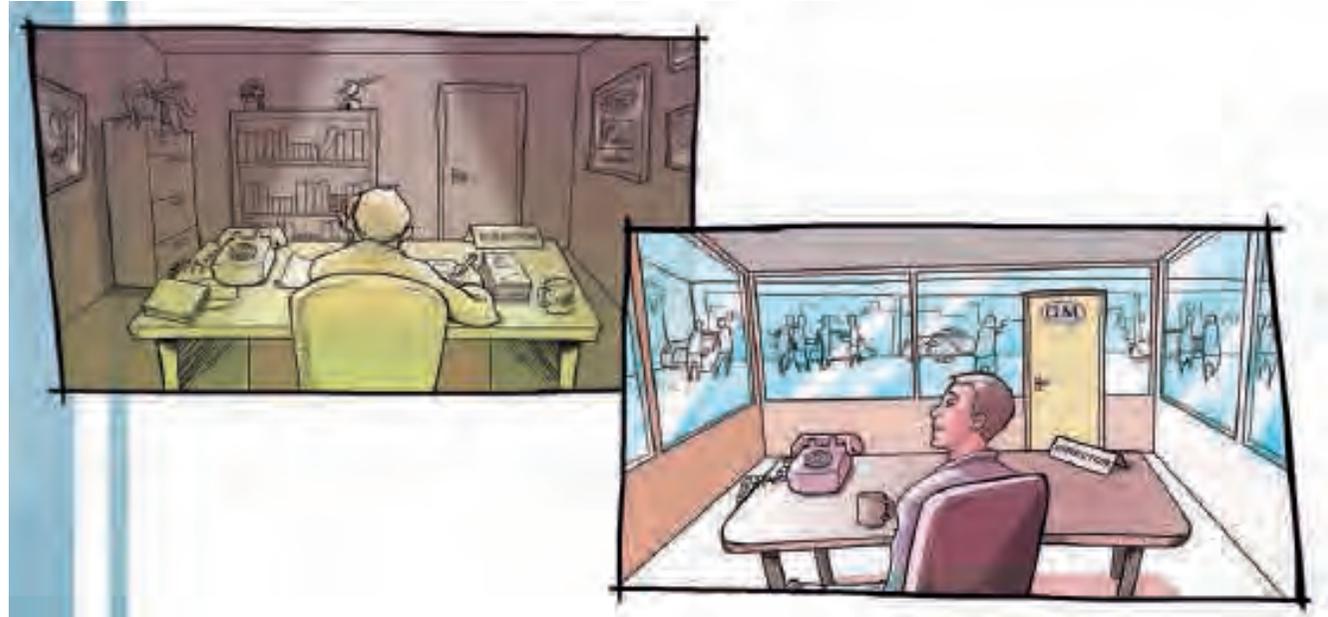
1-2. La comunicación

3-15. Modelos

## Compraventa

1. El proceso de compraventa

2-7. Modelos



# 1. La comunicación

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

**Comunicar** es transmitir una información a alguien.

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

## La comunicación oral

Para ser eficaces debemos intentar ser:

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

## La comunicación oral



Cortés, clara, cercana, breve y precisa

### La mirada , el tono y los gestos

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

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

## 2. La comunicación escrita

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

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

**Comunicar** es transmitir una información a alguien.

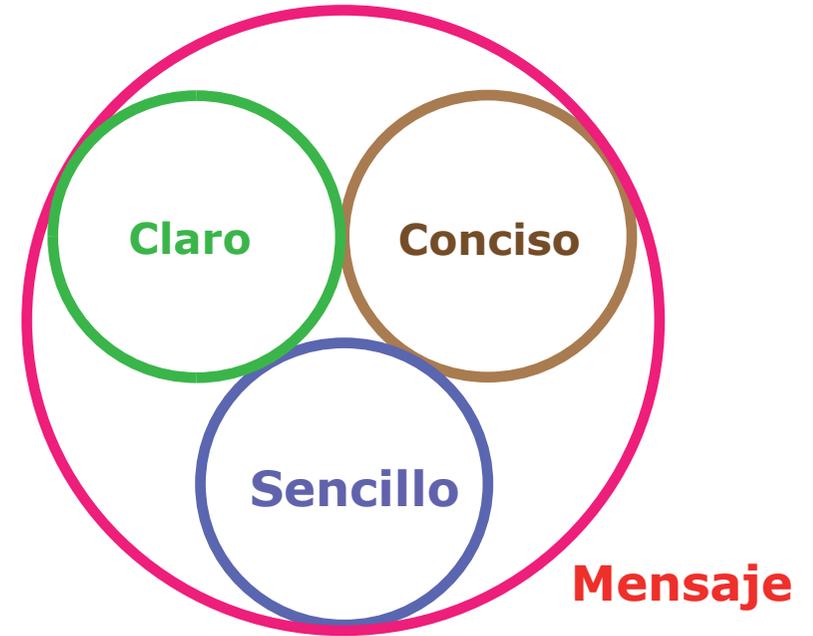
### El lenguaje escrito

Los tres principios fundamentales de un mensajes son:

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

Además, seleccionar cuidadosamente el lenguaje utilizado:

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



### Las formas anticuadas

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

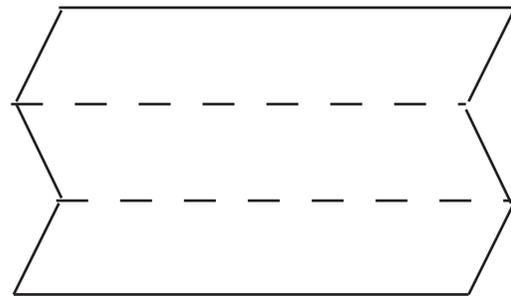
- Le estaríamos profundamente agradecidos.
- Y para que conste a los efectos oportunos.
- Pongo en su conocimiento.
- Muy señor mío.
- A la mayor brevedad posible...

### 3. El sobre

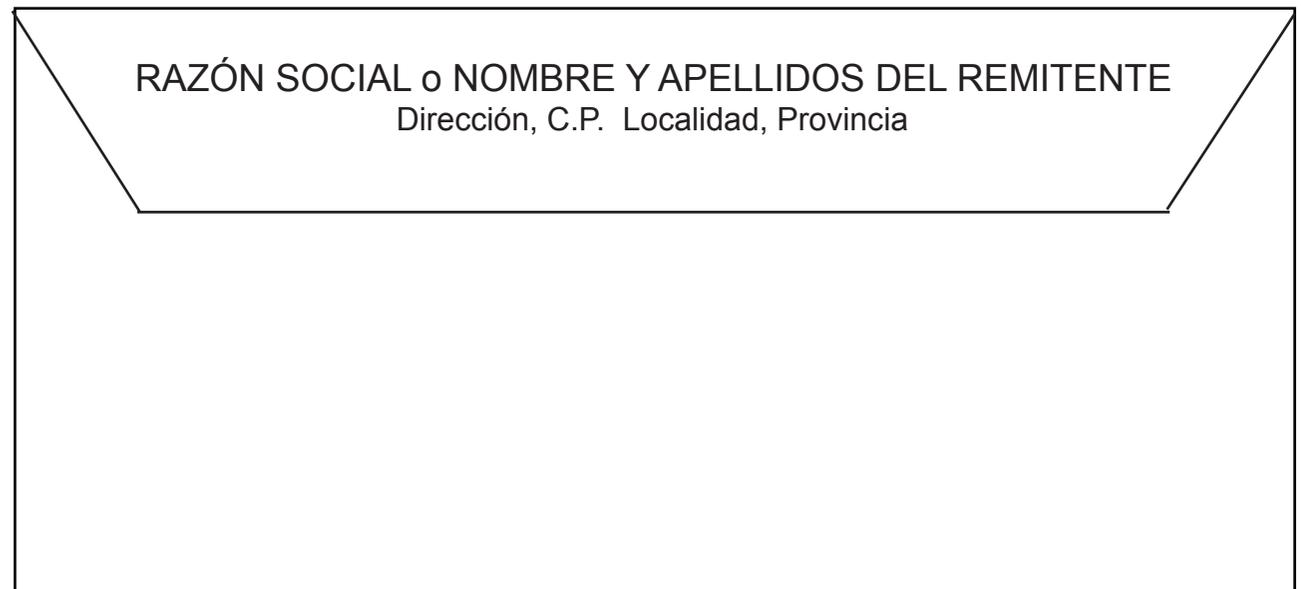
---



**Correos**, establece las dimensiones legales de los sobres.

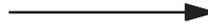


La carta se suele doblar en tres partes, con el contenido hacia dentro.



## 4. Estructura general de los documentos

Normalmente los datos de la persona que emite el documento. En comunicaciones dirigidas a particulares, suelen figurar también los datos del destinatario



# INICIO

Explicación del motivo de la comunicación.



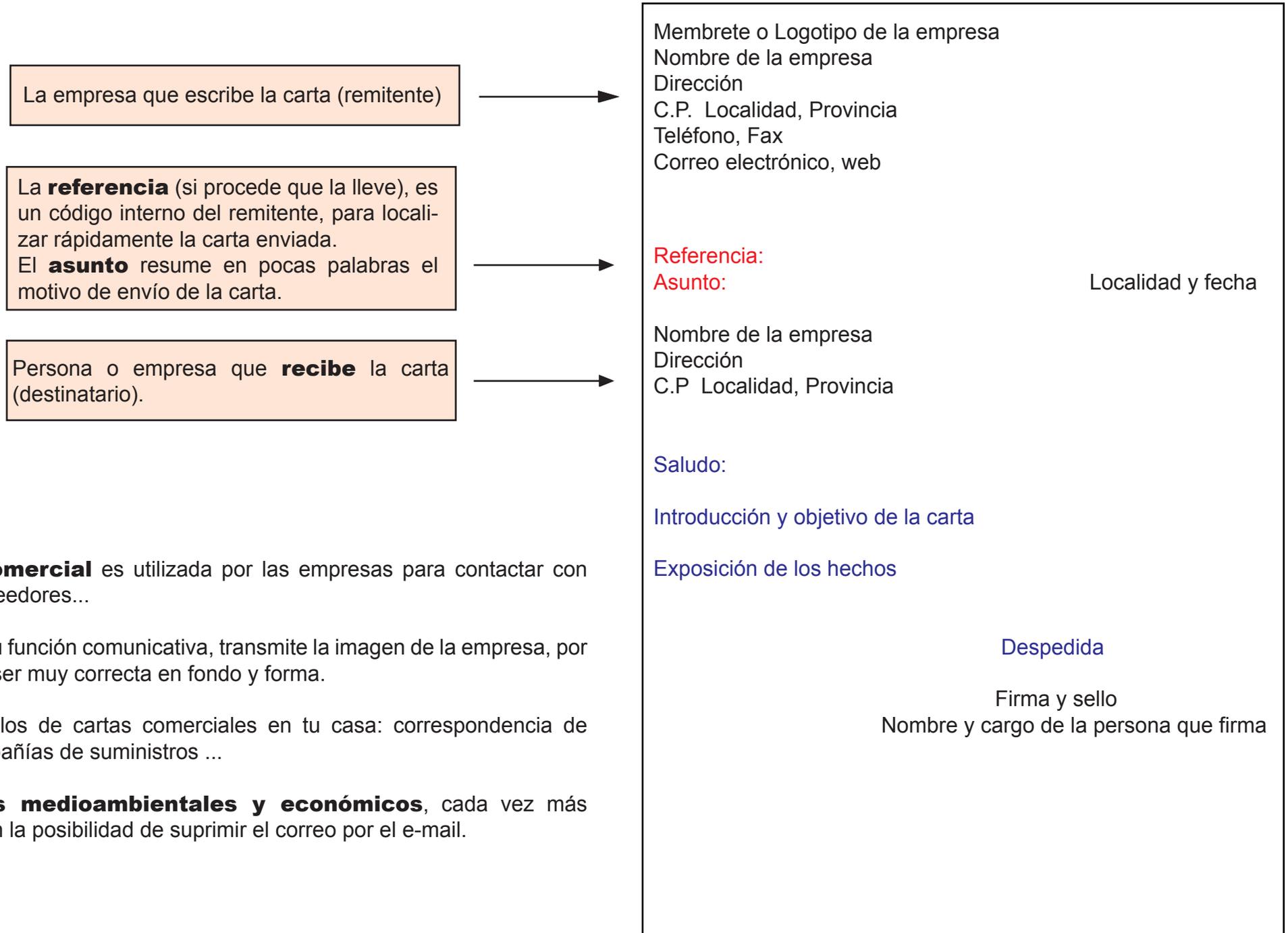
# CONTENIDO

Despedida, fecha, localidad, firma. Si el destinatario es un Organismo Público, suele figurar en el final.



# FINAL

## 5. La carta comercial



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

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

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

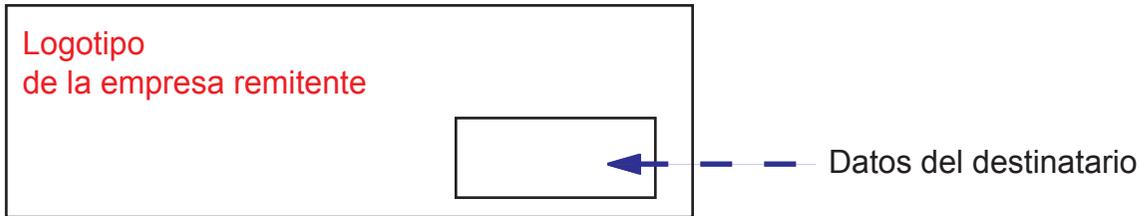
Por **motivos medioambientales y económicos**, cada vez más empresas dan la posibilidad de suprimir el correo por el e-mail.

## 6. La carta comercial moderna

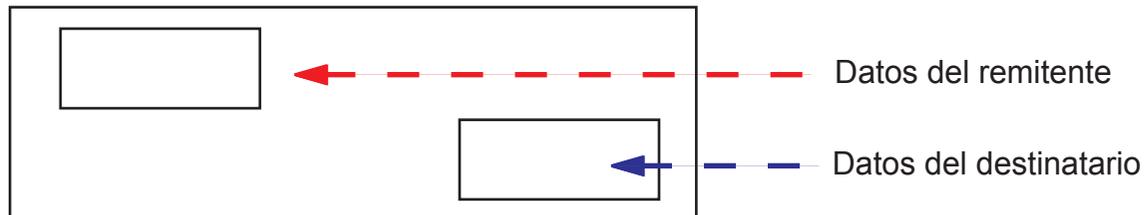
El uso de procesadores de texto y de **sobres con ventanilla** ha ocasionado que el modelo anterior, haya sufrido cambios.

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

### Sobre con ventanilla



### Sobre con doble ventanilla



# Modelo de carta comercial



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

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

Productos financieros S.A  
C/ Leman 4  
28080

Estimados señores,

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

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

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

Atentamente les saluda,

Cristina Fernández  
Directora del departamento comercial

## Saludos frecuentes:

Estimado Sr,  
Apreciable,

## Introducciones frecuentes:

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

## Despedidas frecuentes:

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

## 7. Las actas

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

- Puntos tratados.
- Acuerdos tomados.

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

La redacción de los comentarios ha de ser objetiva

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

Título del acta:

Fecha y hora  
Secretario  
Objetivo  
Participantes

Temas

Comentarios

Decisiones

Responsables

Plazos

Firma del secretario

Nombre del secretario

## 8. La carta de empleo

La carta de empleo es utilizada por empresas y particulares:

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

### La carta de presentación

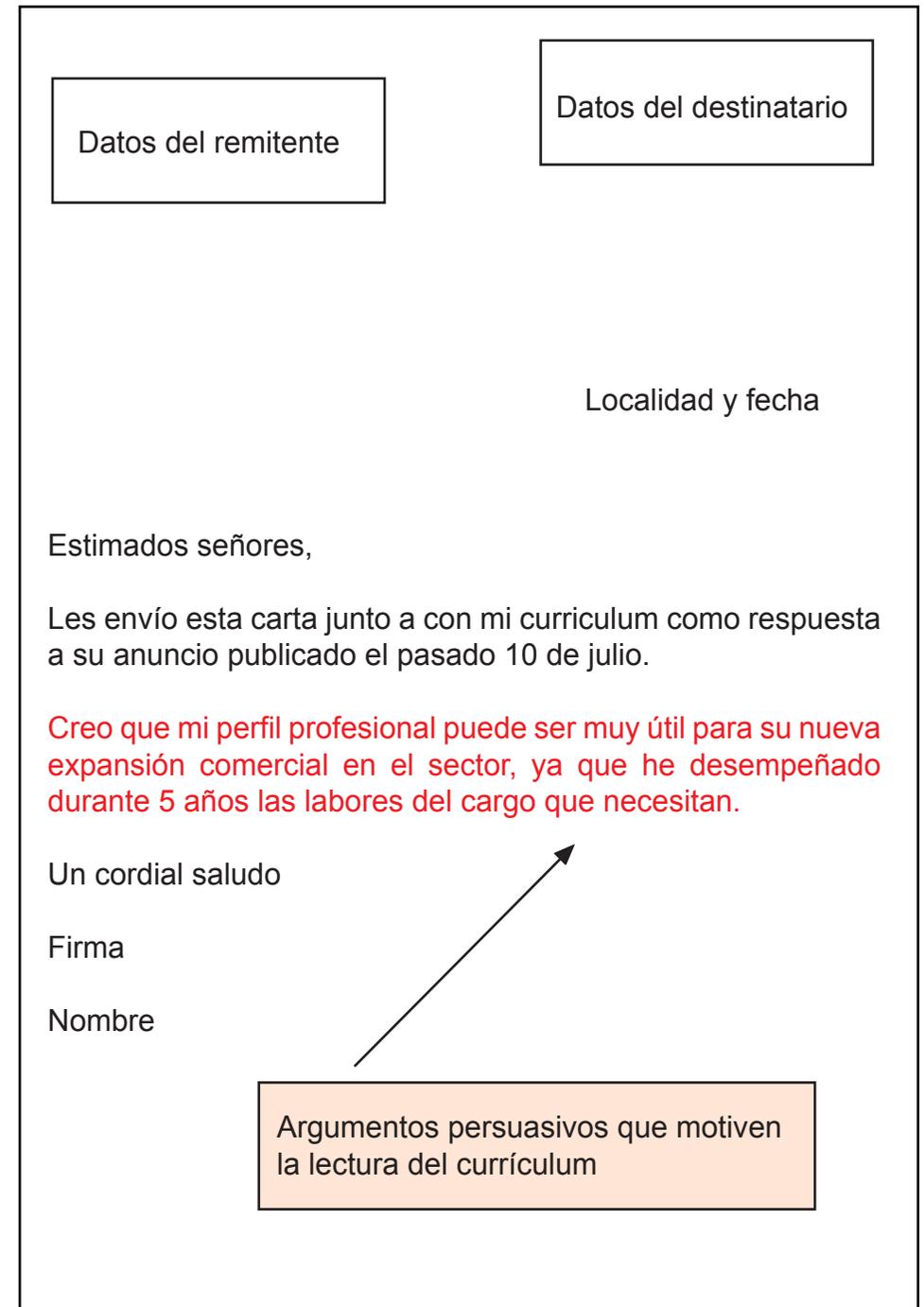
La carta de empleo enviada por particulares a una empresa se denomina carta de presentación.

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

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

#### La necesidad de la carta de presentación

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



## 9. El currículum vitae

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

En Microsoft Word, dispones de muchas plantillas:

Archivo → Nuevo → Currículos

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

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

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

### Reflejar lo mejor de ti

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

### CURRICULUM VITAE

#### Datos personales

Nombre y apellidos  
Edad  
DNI  
Domicilio  
Tlfn  
E-mail

#### Datos académicos:

#### Datos profesionales

#### Otros datos:

Foto actual

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

---

## 1- Concéntrese en lo esencial

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

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

## 2- Sea claro y conciso

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

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

## 3- Adapte su CV al puesto de trabajo que solicita

Compruebe que se corresponde con el perfil requerido.

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

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

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

## 4 Cuide la presentación de su CV

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

Preste atención a detalles como la ortografía y la acentuación.

Imprima su CV sobre papel blanco.

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

## 5- Revise su CV una vez completado

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

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

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

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

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

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

## 10. Saluda

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

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

Aprovecha la ocasión para mostrarle su consideración más distinguida

**Cargo del remitente**

# Saluda

Nombre del destinatario y motivo de la comunicación

**Nombre del remitente**

Despedida con frase de cortesía

Localidad y fecha

# 11. Instancia

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

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

Debe concretarse con claridad lo que exponemos y lo que solicitamos

D. \_\_\_\_\_ DNI/NIF \_\_\_\_\_

Con domicilio en \_\_\_\_\_ Calle \_\_\_\_\_

Tlfn \_\_\_\_\_ e-mail \_\_\_\_\_

**EXPONE:**

**SOLICITA:**

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

Documentos aportados:

1-

2-

3-

Localidad y fecha

Firma

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

SR. CARGO DE LA PERSONA DESTINATARIA LOCALIDAD

## 12. Certificado

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

En general se escribe en tercera persona

CERTIFICA: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

En muchos organismos, el que certifica es el Secretario

Y para que conste,

Localidad

Sello

Firma

Fecha

Una autoridad superior suele supervisar algunos certificados

V°B°

(de la autoridad superior al que firma)

Documentos aportados:

# 13. Declaración jurada y oficio

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

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

Membrete del Organismo emisor

Ref  
Asunto

(Explicación)

---

---

---

---

Localidad y fecha

Cargo que firma

Firma

Cargo de la persona a la que se dirige

## Declaración jurada

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

DECLARA que \_\_\_\_\_

---

---

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

Localidad y fecha

Firma

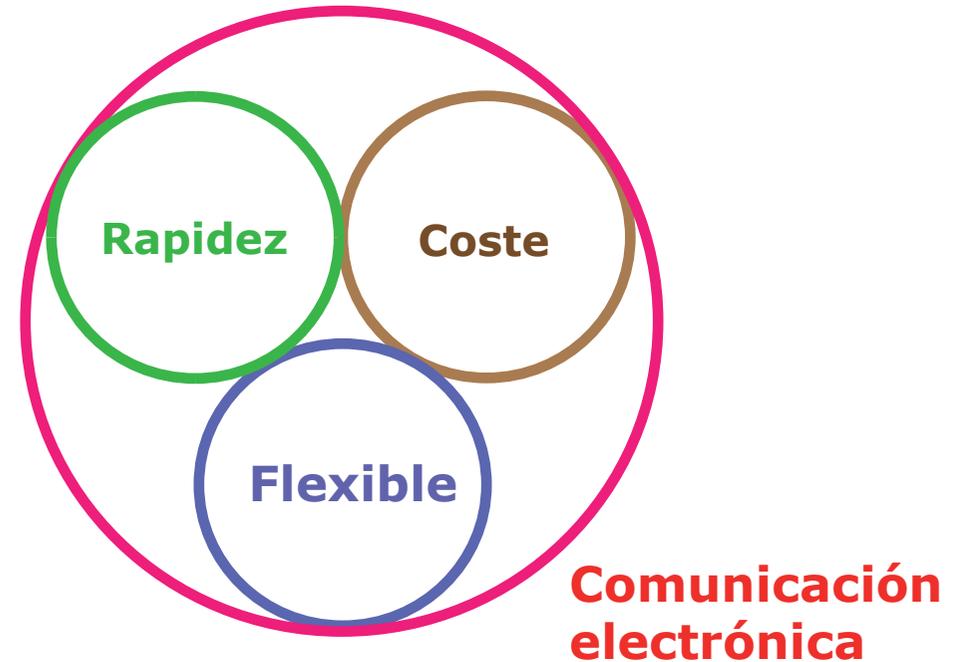
## 14. La comunicación electrónica

---

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

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

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



### Ventajas de la comunicación electrónica

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

### Teléfono por IP

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

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

# Modelo de acta

## ACTA DE REUNIÓN ORDINARIA DEL DEPARTAMENTO CREATIVO

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

**Secretario:** Juan López

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

**Participantes:** Raquel Rodríguez (publicista), José Sande (autor), Carlos Calvo (autor) Santiago Gómez (informático) y Juan López (administrativo)

Próxima reunión: 11 de mayo de 2010

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

Fdo: El Secretario

  
Juan López

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

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

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

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

# 15. Estructura del correo electrónico

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

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

Descriptivo, claro, conciso y específico

El nombre del fichero debe describir su contenido con claridad

**Regla DASP:**

Directo  
Activo  
Simple  
Positivo

Aviso de confidencialidad

Para: manuelperzlopez@bbva.es

CC: pedromartinez@compartiendo-conocimiento.com

CCO: josesande@compartiendo-conocimiento.com

Asunto: Edición corporativa BBVA cómic 2010

Adjuntos: Propuesta 1\_BBVA\_Economía en media hora  
Propuesta 2\_BBVA\_Economía en media hora

Estimado Manuel,

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

Te adjunto dos modelos de adaptación para tú valoración.

Cordialmente,  
Pedro Martínez

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

# 1. Proceso de compraventa

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

## Elementos de la compraventa

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

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

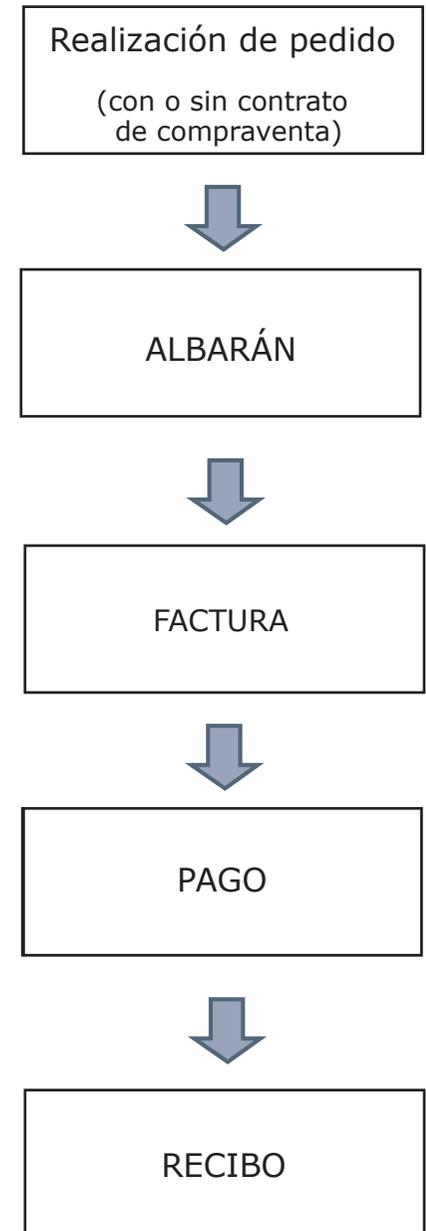
Según el tipo de relación comercial se puede firmar o no, un contrato de compraventa o de prestación de servicios, en el que se aclaran con detalle todos las condiciones del intercambio.

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

El vendedor realiza la factura de la entrega efectuada.

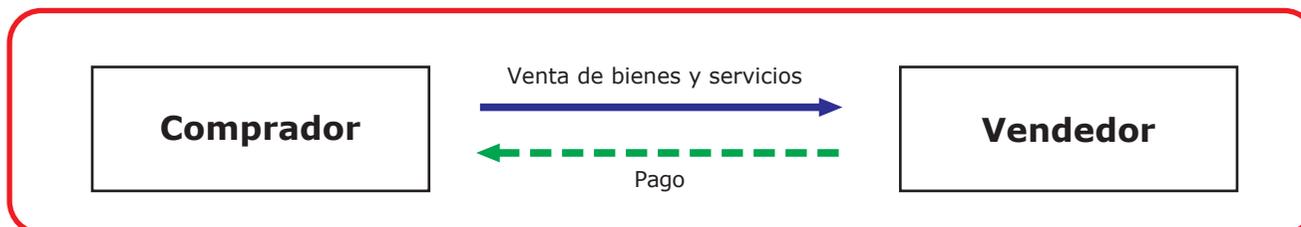
El comprador paga la factura en la forma y plazo convenidos.

El vendedor emite un recibo justificativo del pago.



Envío de la factura al comprador

Realización en la forma y plazo previsto



## 2. El contrato de compraventa

---

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

### Elementos del contrato

#### Personales

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

#### Reales

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

#### Formales

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

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

Lugar y fecha

Descripción de las personas  
que intervienen en el acuerdo

Manifiesto de voluntad de acuerdo

Condiciones del acuerdo (cláusulas)

Firma de las partes

# Modelo de contrato de compraventa

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

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

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

En A Coruña a 10 de agosto de 2010

## REUNIDOS

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

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

## INTERVIENEN

D. Juan Pérez Pérez interviene en nombre propio.

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

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

## MANIFIESTAN

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

## CLAÚSULAS

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

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

El vendedor



Fdo: Juan Pérez Pérez

El comprador



Fdo: María Pi Pla

### 3. El pedido

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

Se suelen hacer 3 ejemplares:

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

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

**Datos comprador**

**Datos vendedor**

**Pedido nº**

**Fecha**

Código	Descripción	Cantidad	Precio	Importe

Condiciones

Observaciones

Firma del comprador

# Ejemplo de pedido

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

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

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

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

**Pedido nº 100**

**Fecha 10/09/2010**

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

## Condiciones

Gastos de transportes incluidos. Pago a los 3 días.

## Observaciones

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

Firma del comprador



Fdo: Marta Pi Pla

## 4. El albarán

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

Se suelen hacer 3 copias:

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

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

**Datos vendedor**

**Datos comprador**

**Albarán de Pedido nº**

**Fecha**

Código	Descripción	Cantidad	Precio	Importe

Condiciones de entrega

Observaciones

Conforme

Firma del comprador

# Ejemplo de albarán

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

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

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

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

## Condiciones de entrega

Portes pagados, 20 bultos, transportista SEUR.

## Observaciones

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

Conforme



Fdo: Marta Pi Pla

Indicar las incidencias en la entrega es importante para futuras reclamaciones

## 5. La factura

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

### IVA y facturas

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

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

**Datos vendedor**

**Datos comprador**

**Fecha**

**Pedido nº**

**Factura nº**

**Albarán nº**

Código	Descripción	Cantidad	Precio	Importe

Base imponible	Tipo de IVA	Cuota de IVA	Total factura

Fecha de vencimiento

Forma de pago

# Ejemplo de factura

El contenido de la factura se rige por:

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

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

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

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

**Fecha** 16/09/2010

**Factura nº** 1111

**Pedido nº** 100

**Albarán nº** 1111

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

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

**Fecha de vencimiento:** 19/09/2010

**Forma de pago:** Ingreso en CC 2091 0001 12 1234567890

## 6. El recibo

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

<b>Número</b>	<b>Número</b>
<b>Recibí de</b> _____	<b>Recibí de</b> _____
<b>La cantidad de</b> _____	<b>La cantidad de</b> _____
<b>En concepto de</b> _____	<b>En concepto de</b> _____
Lugar y fecha	Lugar y fecha
	<b>Son</b> _____ <b>€</b>
	Nombre y firma del que recibe

### Talonarios

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

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

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

# Ejemplo de recibo

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

Matriz para el que recibe

Recibo para el que paga

## 7. La letra de cambio

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

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

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

**Librado:** persona que ha de pagar.

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

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

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

# El endoso de la letra de cambio

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

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

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

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

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

# Ejemplo de letra de cambio

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

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

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

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

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

# Ejemplo de endoso de la letra de cambio

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

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

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

**El protesto**

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

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

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

## 8. El cheque

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

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

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

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

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

# Ejemplo de cheque

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

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

Los cheques prescriben a los seis meses

Plazos máximos de presentación de un cheque al cobro:

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

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

Claúsulas que se pueden incluir en el cheque:

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

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

# El cheque cruzado

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

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

*BBVA*

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

## 9. El pagaré

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

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

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

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

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

# Ejemplo de pagaré

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

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

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

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

# Proyecto empresarial

## A. El plan de empresa

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



## B. El lienzo de modelo de negocios

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

## C Trabajos finales

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

# Plan de empresa

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



# 1. El plan de empresa

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

Sus funciones son:

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

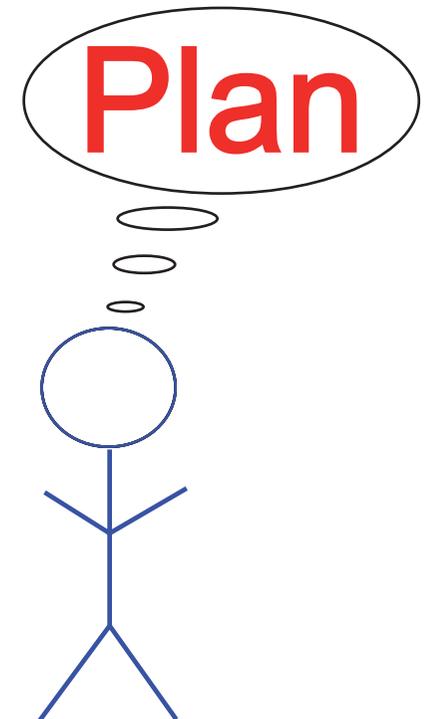
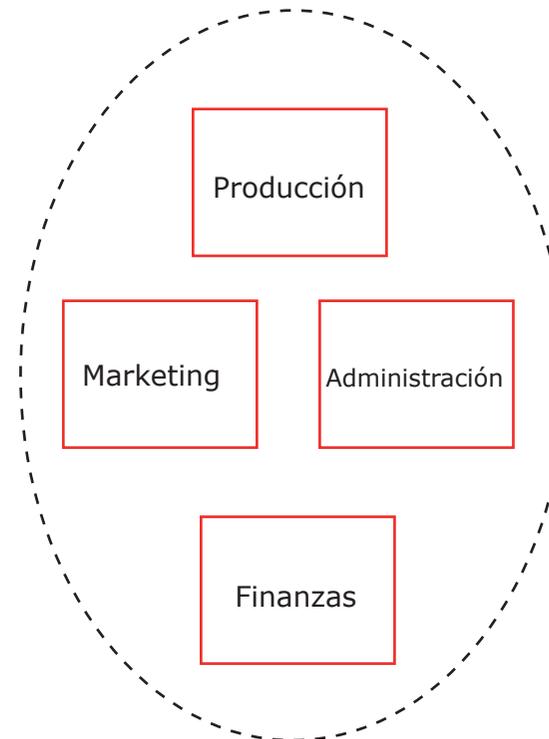
**Plan de empresa:** documento que refleja con detalle el contenido del proyecto empresarial.

Requisitos elaboración:

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

## Contenidos del plan de empresa

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



## 2. La estructura del plan de empresa

---

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

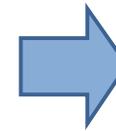
- Inicio: "el escenario". Definición de la idea, sus antecedentes y gestación.
- Desarrollo: "la acción". Explicación detallada de la propuesta.
- Desenlace: "las conclusiones". Qué se necesita, qué riesgos existen y cómo se evitarán.Cuál es la recompensa esperada (beneficios).

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

### Estructura del plan de empresa:

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

A mayor planificación



Mayor probabilidad de supervivencia

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

### 3. El resumen ejecutivo

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

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

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

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

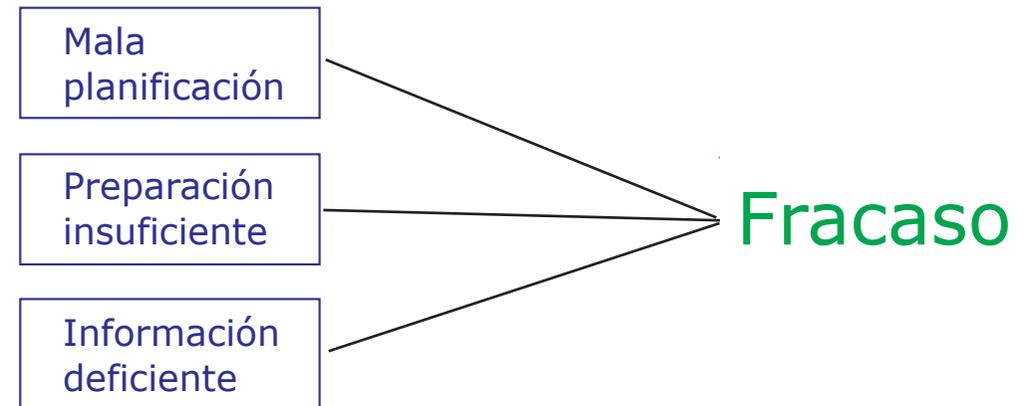
#### Estructura y contenido del resumen ejecutivo:

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

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

#### Causas del fracaso de las nuevas empresas:

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



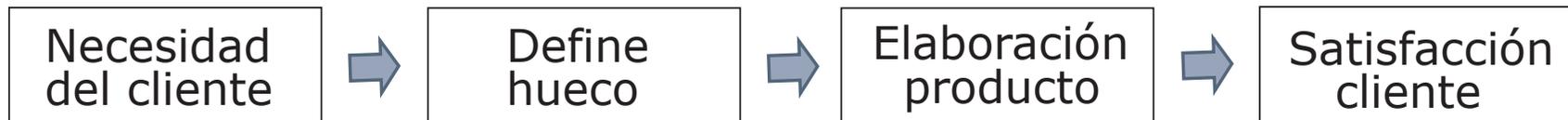
## 4. Descripción del proyecto empresarial

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

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

### La idea: buscando el hueco en el mercado

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



Buscando el hueco en el mercado

### La empresa enfocada al cliente

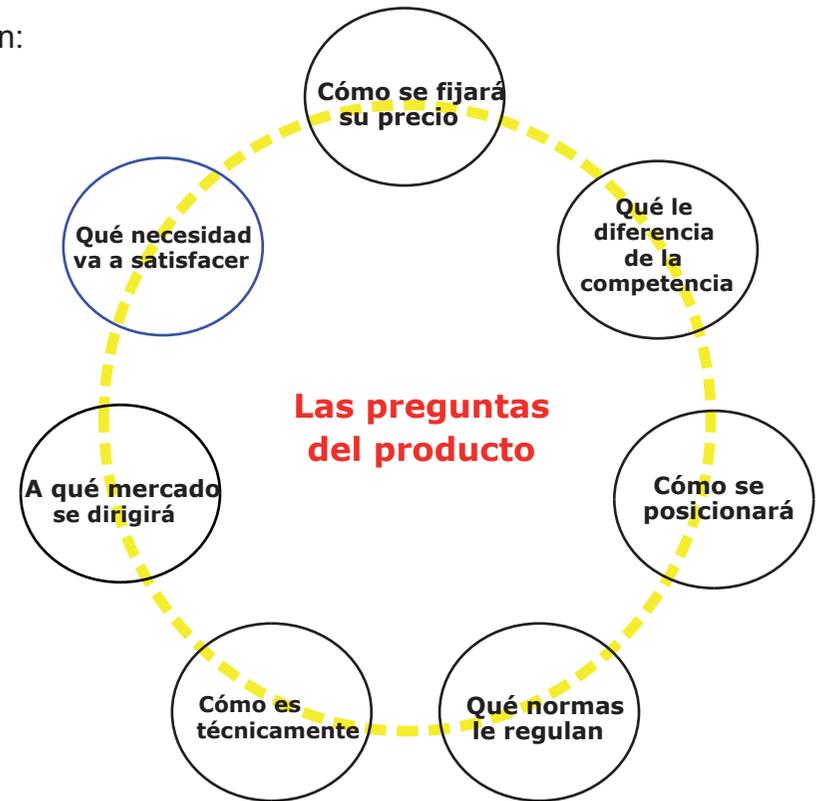
- 1- Detectar una necesidad no cubierta (o deficientemente cubierta).
- 2- Existir un público objetivo suficiente, para que compense desarrollar el proyecto.
- 3- Desarrollar un producto atractivo para que el consumidor lo compre.
- 4- Definir el posicionamiento estratégico, la imagen que se desea tener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

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

## 5. Descripción del producto o servicio

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

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



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

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

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

## 6. Plan de marketing

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

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

### Satisfacción y fidelización

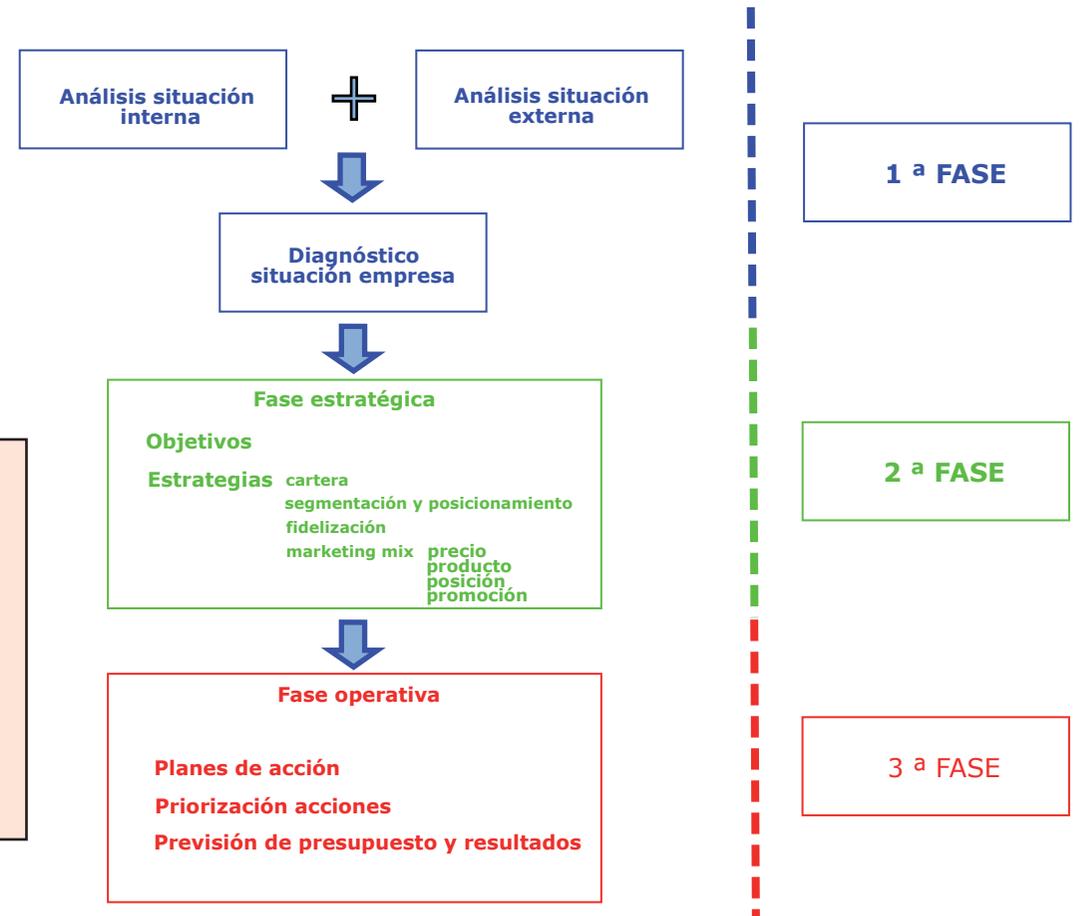
Para que el producto sea viable en el medio plazo, se debe concretar cómo se gestionarán las relaciones con los clientes, y en concreto, las estrategias de fidelización.

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

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

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

## Fases del plan de marketing



## 7. Producción y medios técnicos

---

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

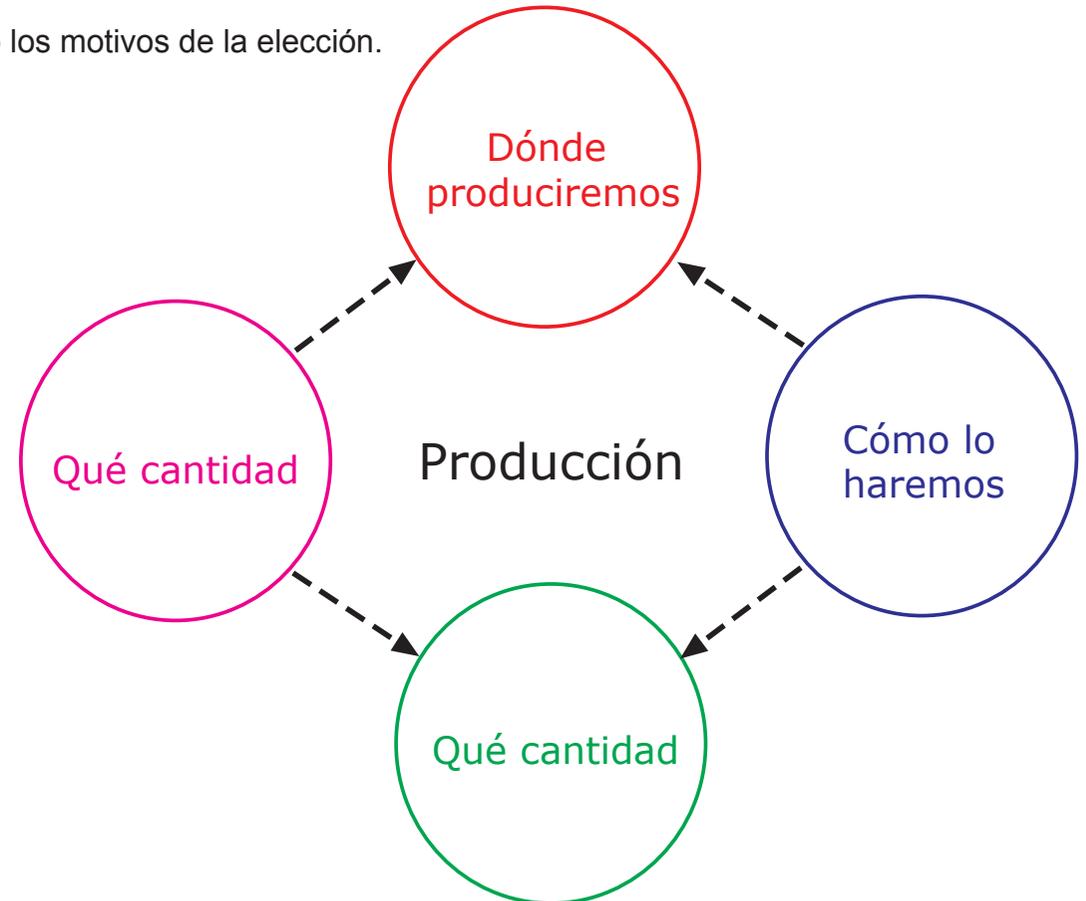
- ¿Dónde produciremos?
- ¿Cómo lo haremos?
- ¿Qué cantidad?
- ¿En cuánto tiempo?

### Localización y logística

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

### Descripción del proceso productivo

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



## 8. Organización y recursos humanos

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

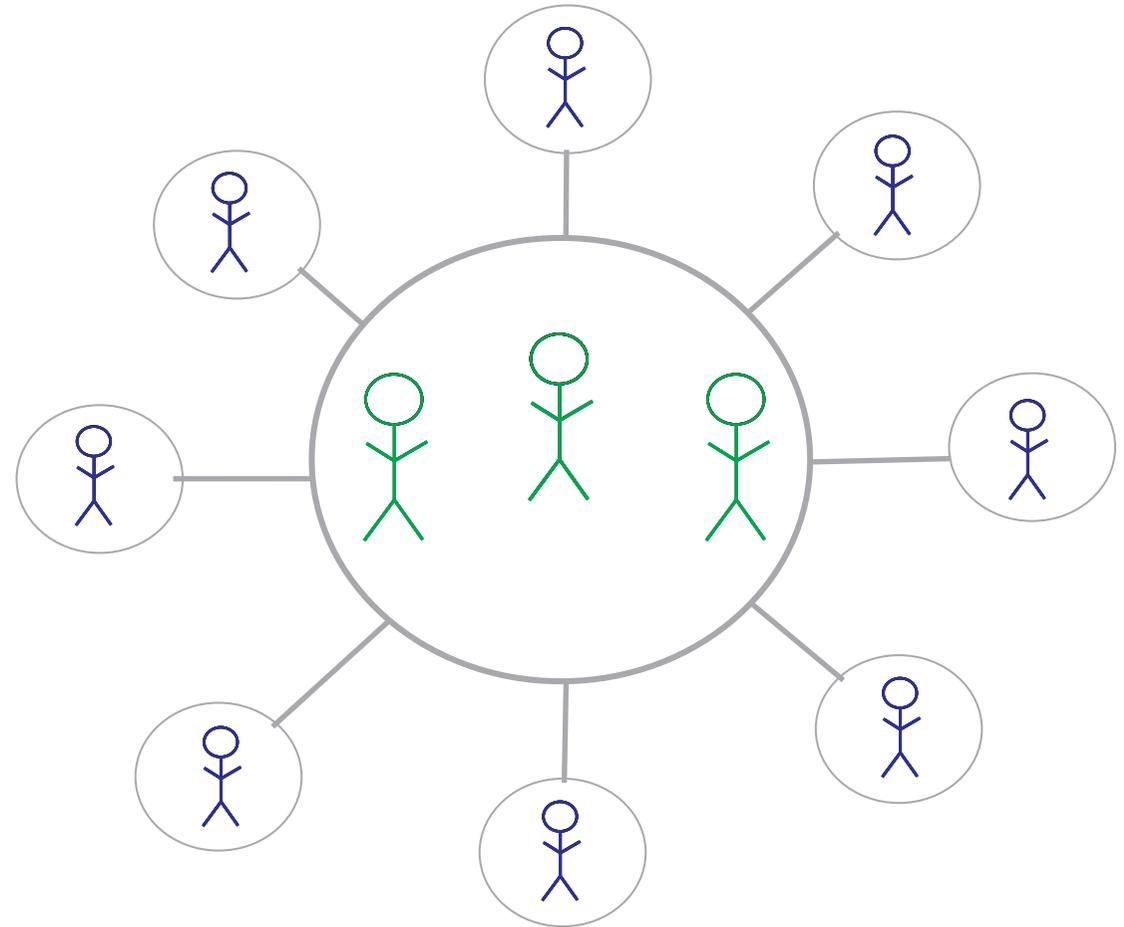
Se concretará qué grupo humano es necesario, explicitando la función y responsabilidad que tendrá cada persona en la empresa:

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

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

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

## Los recursos humanos

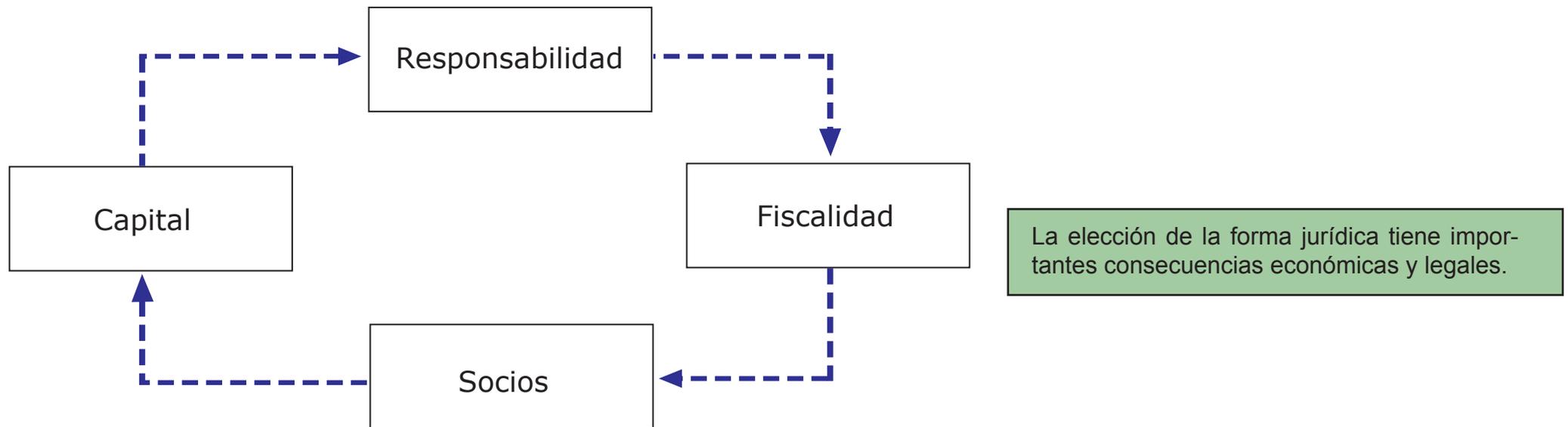


## 9. Forma jurídica

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

En la elección de la forma jurídica es importante valorar:

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



Factores en la elección de la forma jurídica

# 10. Estudio económico financiero

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

## Inversiones iniciales

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

## Financiación

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

## Ingresos y gastos

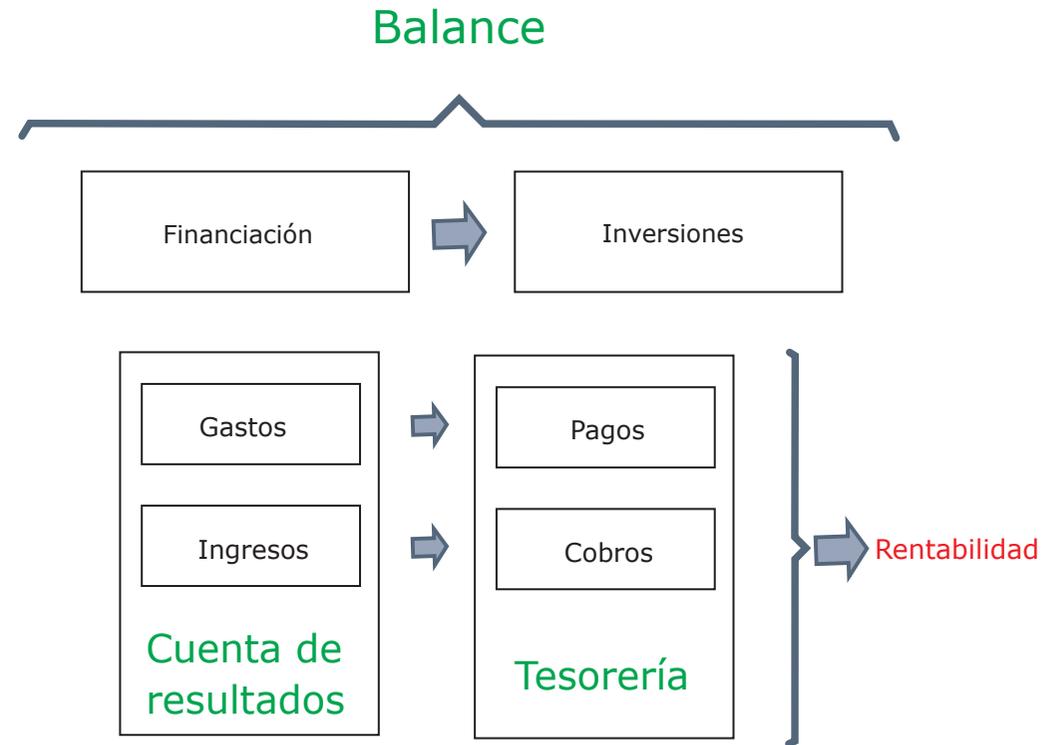
Se realizará una previsión realista de los ingresos y gastos de la empresa, durante un periodo que se considere adecuado según la naturaleza de la actividad.

## Cobros y pagos

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

## Umbral de rentabilidad

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



Estudio económico financiero

# 11. Trámites de constitución de una sociedad mercantil

---

## Certificación negativa de nombre

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

## Ingreso capital de constitución en el banco

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

## Escritura pública de constitución

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

## Inscripción en el Registro Mercantil provincial

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

## Trámites en Hacienda

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

Declaración censal

Solicitud de CIF

## Trámites en la Seguridad Social

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

## Trámites en el Ayuntamiento

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

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

# Actividad: Ayudas emprender Junta de Andalucía

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

Plan Gyga

Este portal es el mejor de información sobre vivienda y empleo para jóvenes de la Generación Y de Andalucía

Conoce las Ayudas y Subvenciones

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

**Pistas de despegue:**

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

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

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

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

Línea de Ayudas del Instituto Andaluz de la Juventud

árbol de ruta actual

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

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

Últimos Avisos

lanzadera PLAN GYGA

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

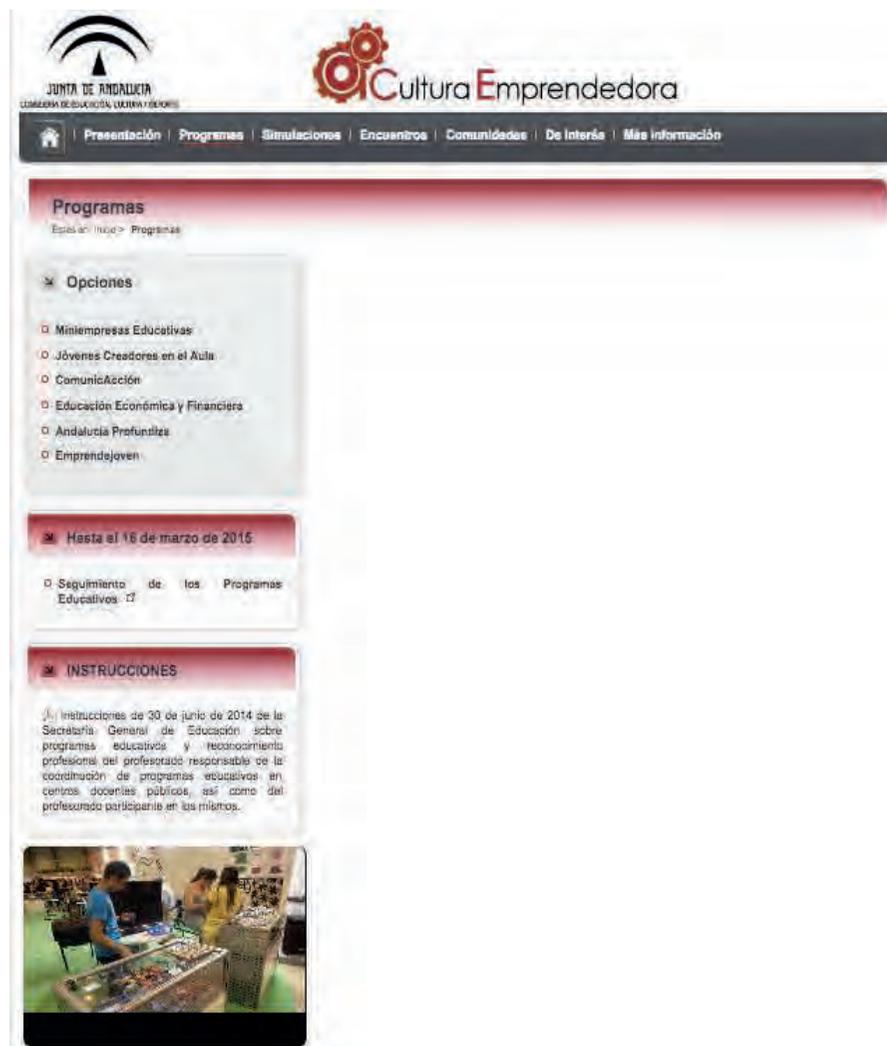
pide pista

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

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

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

# Actividad: Programas educativos de emprender en Andalucía



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

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

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

# El lienzo de modelos de negocio

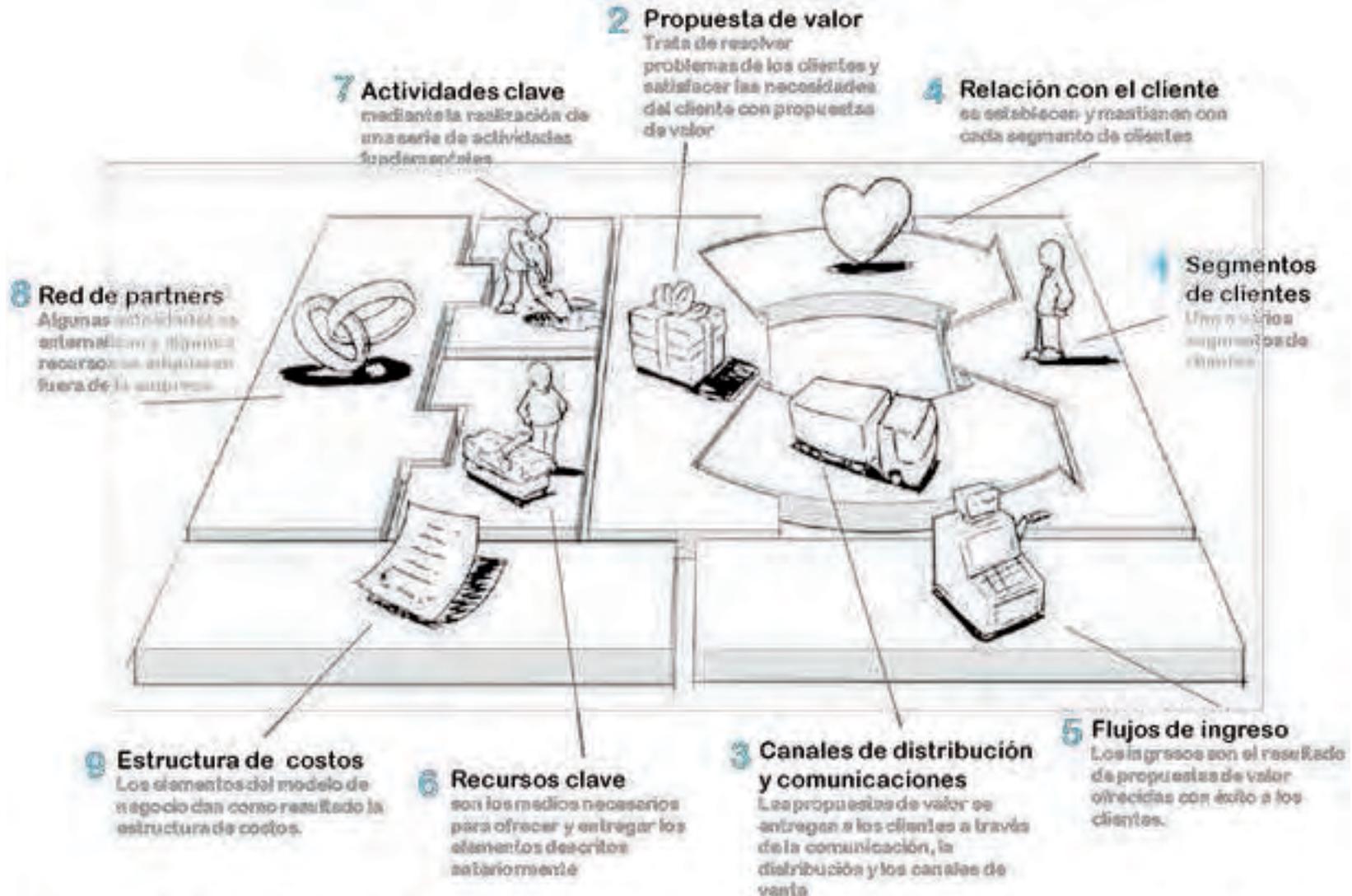
1. Lienzo de modelos de negocio
2. Componentes del lienzo
3. Ejemplo Nespresso
4. Ejemplos navidad
5. Plantilla Lienzo
6. Caso Izelai



# 1. El lienzo de modelos de negocio

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

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

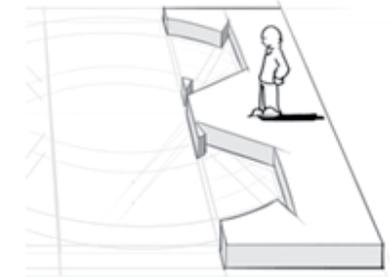


## 2. Componentes del lienzo de modelos de negocio

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

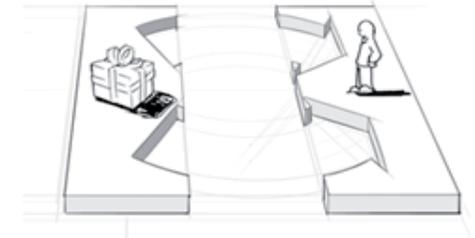
### Segmento de clientes

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



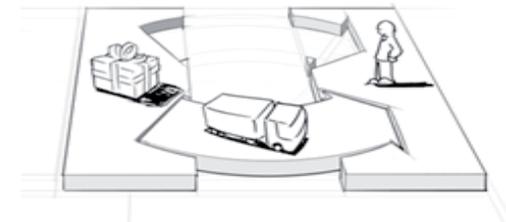
### Propuesta de valor

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



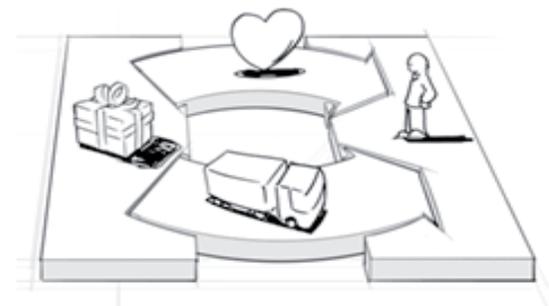
### Canal

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



### Relación

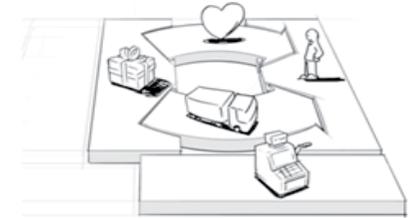
Uno de los aspectos más críticos en el éxito de un modelo de negocio, y a la par uno de los más complejos de tangibilizar: ¿que relación mantendremos con nuestros clientes? ¿que va a inspirar nuestra marca en ellos? Hablamos además de percepciones, por lo que el diseño de servicios (service design) es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



# Componentes del lienzo de modelos de negocio (II)

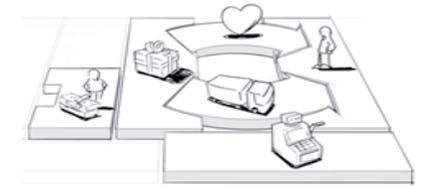
## Flujos de ingresos

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



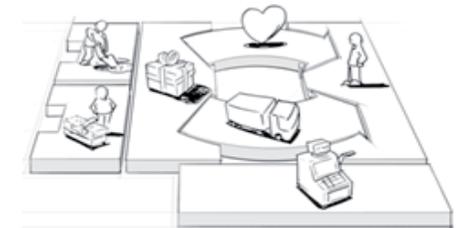
## Recursos clave

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



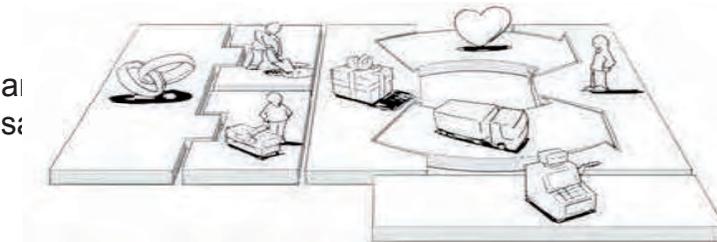
## Actividades clave

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



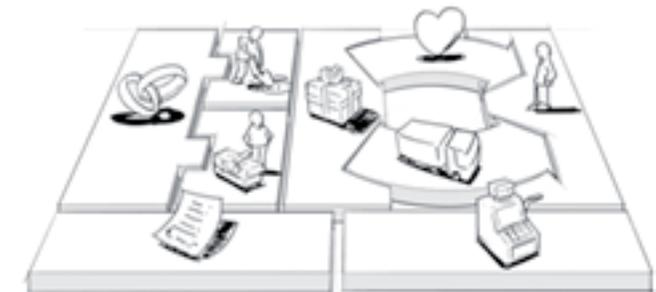
## Alianzas

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

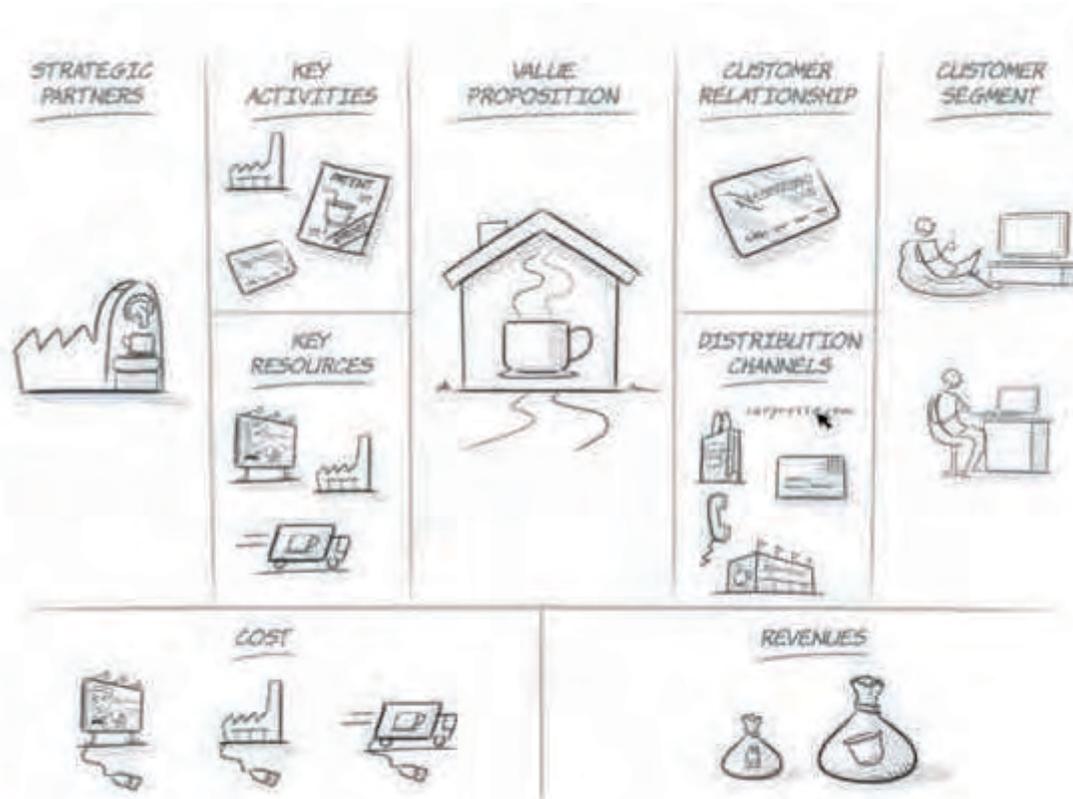


## Estructura de costes

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



### 3. El ejemplo de Nespresso



Fuente: javiermegias.com

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 4. Ejemplos de lienzo de modelo de negocios



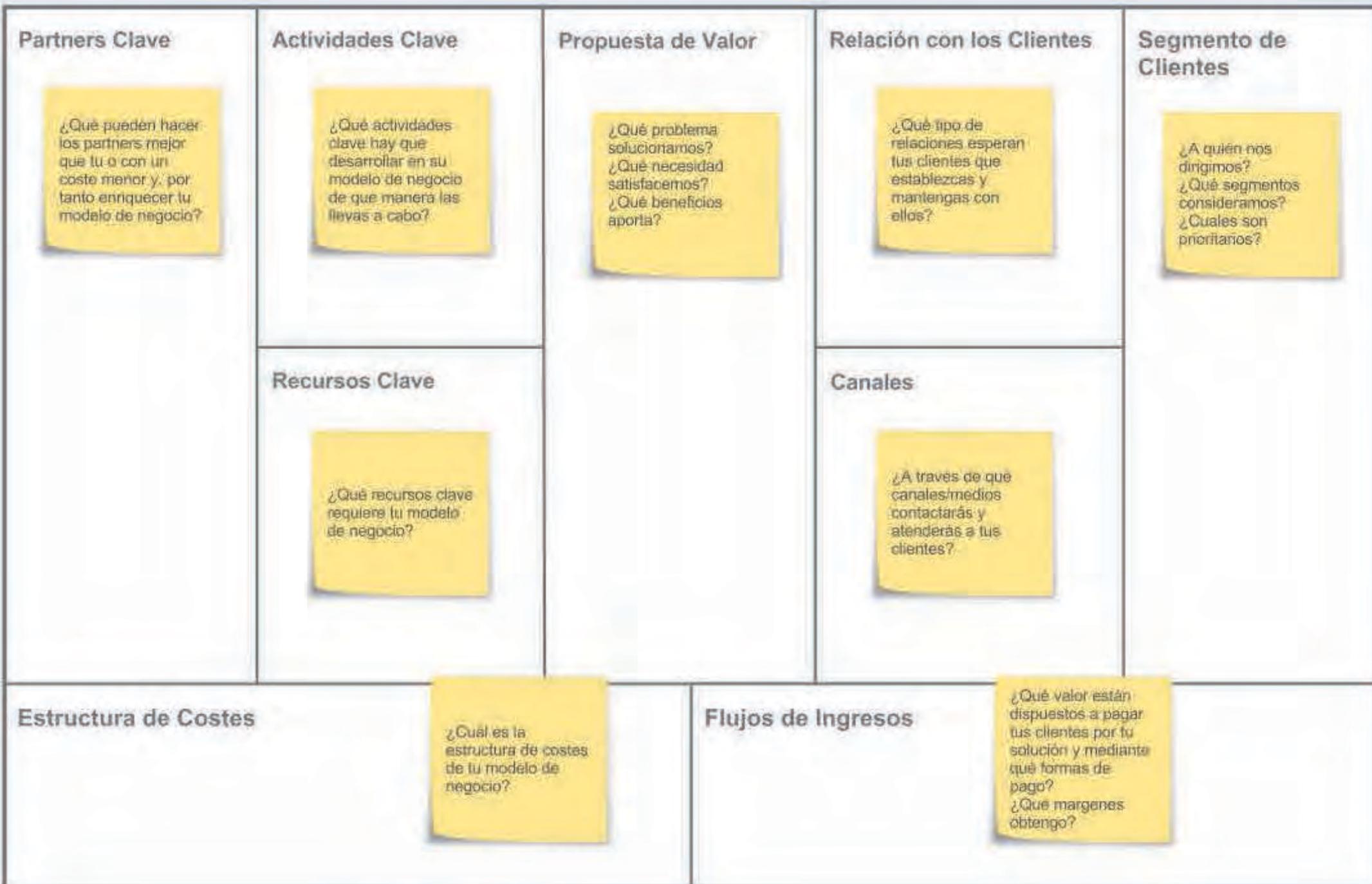
Una Explicación Visual de SinPalabras © 2011

## Modelo de negocio de los Reyes Magos

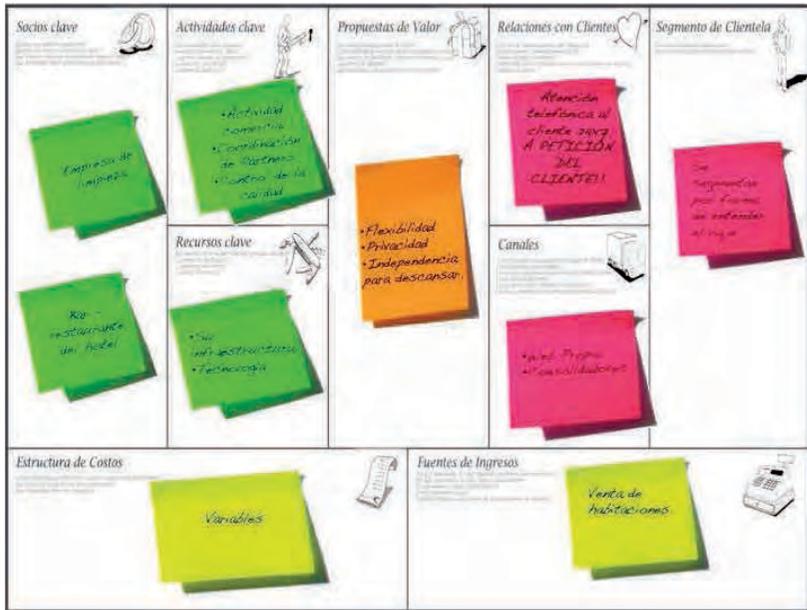
## Modelo de negocio de Santa Claus



Una Explicación Visual de SinPalabras © 2011



## 5. Hotel Izelai: el hotel sin recepción



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

### Izelai. Modelo de negocio de un hotel sin recepción

Pero, ¿qué hace a este hotel ser singular?

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

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

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

**Canales de distribución.** Los consolidadores y página web propia.

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

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

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

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

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

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

# 1. Trabajo final 1 proyecto empresarial

Ver vídeos  
cómic  
Empresa

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



Entregar trabajo  
en pdf  
respondiendo preguntas  
guía didáctica

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

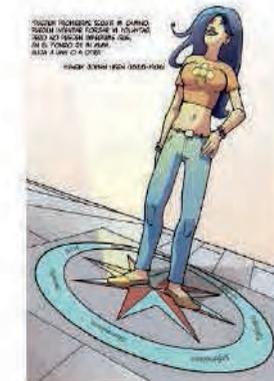


FICHA DIDÁCTICA 1. Tomar decisiones



Grabar vídeo  
resumen y valoración

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



Andrea está dudando en qué dirección seguir su formación.

Preguntas para el debate:

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

Material complementario:

- Principios para decidir bien. IESE. <http://ow.ly/3SPeJ>
- Diferencias entre Económicas y ADE. Blog El Salmón. <http://ow.ly/BxN5c>



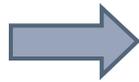
Grabar vídeo  
"Cómo se hizo"

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



## 2. Trabajo final 2 proyecto empresarial

Realizar  
Plan de empresa



Trabajo en grupos de 3

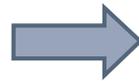
Basándote en este modelo realiza un plan de empresa con una idea empresarial que te parezca innovadora. Incluye un canvas.



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

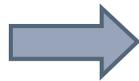


Entregar trabajo  
en pdf  
y powerpoint resumen



Trabajo en grupos de 3

Grabar vídeo  
Elevator Pitch

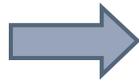


Cada alumno del grupo grabará un vídeo de un minuto

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

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

Grabar vídeo  
"Cómo se hizo"



1 minuto: DAFO del grupo ante el trabajo

1 minuto: ¿Cómo lo planificamos?

1 minuto: ¿Qué problemas tuvimos?

1 minuto: ¿Cómo los solucionamos?

1 minuto: ¿Qué hemos aprendido haciendo el trabajo?

eduCaixa  
Un mundo de actividades educativas

Te ofrecemos recursos educativos para los diferentes ámbitos. [Inicio](#) [Conocer](#) [Actividades](#) [Recursos por nivel](#) [Destacados por área](#) [Blog eduCaixa](#)

Recurso Vídeo [Compartir para el clase](#)

**Elevator pitch: tienes veinte segundos**  
Emprendedor en la escuela

**Ficha del recurso educativo:**

Nivel educativo	EBD, Bachillerato y CF
Área	Educación Primaria
Familia	Emprendimiento
Duración	00:03:05 (3:05)
Idioma	Catalán
Formato	Audiovisual
Autor	Clara Borral 'La Caixa'
Derechos de autor	Clara Borral 'La Caixa' 2013
licencia	

**Materiales del recurso:**

- Transparencias
- Créditos

**Este recurso pertenece al proyecto:**

**Recursos relacionados:**

- Recurso físcio
- Recurso físcio
- Recurso físcio
- Vídeo

**Comentario**

¿Es posible presentar una idea de forma concisa en tan solo 20 segundos? ¿Se puede vender un proyecto en una conversación de negocios? Activa el Blog de Recursos de Internet y ayúdate en la configuración y publicación, explica como hacerlo posible.

Después de un momento y utilizando diversas estrategias, blogs, vídeos online, son los alumnos y las alumnas los que realizan un discurso eficaz en un periodo de tiempo tan corto. Y al igual que los jóvenes emprendedores a aprovechar este tipo de situaciones no en vano los "Elevator Pitch" son prácticas habituales en congresos y eventos de negocios.

**Objetivos didácticos**

- Aprender a comunicar su información
- Aprender a estructurar un discurso breve y efectivo

**Competencias a adquirir**

- Competencia en comunicación lingüística
- Competencia para aprender a aprender
- Relaciones interpersonales

**Casos de uso**

- Después de la videoteca, preparar un discurso breve y eficaz en un momento para explicarlo en 20 segundos
- Plantear en artículos el discurso preparado para convertirlo en vídeo en 20 segundos

**Palabras clave:**  
comunicación, emprendedor, emprendimiento, confianza, Actividad Blog de Recursos, discurso, hablar ante público, emprendedor en la escuela, Elevator Pitch, actividad, preparar el proyecto.