



*Autoempleo y consolidación empresarial, Creación y Mejora de MicroPYMEs.*

---

Fundación Incyde

Enero 2019



## INDICE

---

1. Introducción.....	3
2. <i>Objetivo del Programa</i> .....	4
2.1. <i>Objetivo general y específico</i> .....	4
3. <i>Características generales del programa</i> .....	7
3.1. Destinatarios .....	7
3.2. Número de participantes .....	7
3.3. Duración. ....	7
3.4. Estructura de contenidos.....	7
4. Desglose de contenidos.....	10

## 1. **Introducción**

El Fondo Social Europeo (FSE), creado en 1957, es el instrumento financiero de la Unión Europea más importante para la promoción del empleo. Respalda las políticas y prioridades destinadas a alcanzar el pleno empleo y a mejorar la calidad y la productividad en el trabajo, la movilidad geográfica y profesional de los trabajadores de la Unión, los sistemas de educación y formación, así como la inclusión social, contribuyendo de este modo a fomentar la cohesión territorial, económica y social.

La Fundación INCYDE participa en programas de formación cofinanciados por el FSE a través de los Programas Operativos Programa de Fomento del Autoempleo y las Iniciativas Empresariales (POEFE), y Programa Operativo de Empleo Juvenil. (POEJ); siendo nuestro objetivo principal, contribuir a la inserción en el mercado de trabajo a través del Emprendimiento.

Trabajamos con **jóvenes menores de 30 años**, que ni estudian ni trabajan, a través de los programas "Construye tu futuro: programas personalizados para emprendimiento juvenil; cofinanciados por el FSE a través del Programa Operativo **POEJ**.

En los Programas enmarcados en el Programa operativo **POEFE**, el colectivo al que nos dirigimos son aquellas personas, prioritariamente desempleadas pertenecientes a **colectivos de mayor riesgo** (jóvenes, mujeres y mayores de 45)-brindándoles la oportunidad de empezar y gestionar una empresa o un proyecto de autoempleo, independientemente de sus características o antecedentes particulares.

Para el periodo 2014-2020, la Fundación INCYDE, se ha fijado como meta:

- apoyar a más de **7.000 personas jóvenes** en su proceso de incorporación al mercado laboral incrementando sus conocimientos y habilidades emprendedoras y empresariales
- . trabajar con **15.000 personas desempleadas** (distribuidas al 50% entre hombres y mujeres) y lograr que, al menos, 3.000 se inserten laboralmente.



## 2. **Objetivo del Programa**

El **objetivo** fundamental del programa es proporcionar una visión global de las distintas áreas funcionales de la empresa para poder determinar oportunidades de mercado y desarrollar el Plan de Empresa / Plan de Mejora, siempre con la ayuda de las herramientas de gestión para favorecer su puesta en marcha.



### 2.1. **Objetivo general y específico**

Al contribuir con un 13% del VAB, el Comercio en España se ha convertido en uno de los sectores con mayor peso dentro de la Economía Nacional, destacando a su vez el Comercio Minorista por el número de establecimientos y puestos de trabajo que supone, su apoyo al sector turístico, o su influencia en el aspecto y día a día de las poblaciones.



Este sector del Pequeño Comercio se ha visto afectado a lo largo del presente siglo por profundas transformaciones tecnológicas y socioeconómicas (Nuevas Formas de distribución On line, Nuevos Hábitos de Compra, Mayor importancia del precio, Nueva Fuentes de Información,..) que han influido negativamente en su desarrollo.

De igual modo, este Comercio Minorista ha sido capaz de mantener una serie de características intrínsecas y específicas, que le destacan frente a otras conceptos comerciales y que se sustentan en la Calidad en el Servicio: Atención personalizada, Asesoramiento y Consejo,..

Ahora bien, ¿Es capaz este Pequeño Comercio de transmitirle esta diferenciación a sus potenciales clientes? ¿Nos aseguramos que esa personalización es la correcta?

¿Qué factores van a intervenir en ello? ¿Conocemos realmente lo que percibe nuestro cliente?

Para poder dar una respuesta afirmativa a esta serie de preguntas, el pequeño Comercio debe definir una Estrategia Competitiva clara y concreta, con el objetivo final de Satisfacer las necesidades de sus clientes, adaptándose a sus deseos para tomar las decisiones correctas que les permita anticiparse a futuros acontecimientos.

Y es en este sentido por qué surge la ISO 175000-1 para servir de Guía en esta búsqueda de la Mejora de la Competitividad a través de la Calidad del Servicio, centrándose en los aspectos de la actividad de venta y sus servicios adicionales.

Por ello, dentro de un Programa de Modernización del Pequeño Comercio es una cuestión ineludible incluir dentro las áreas a tratar, dicha Norma para facilitar su Implantación en los Comercios Minoristas participantes como factor clave de Mejora de la Calidad del Servicio.

El **crecimiento**, el **empleo** y la **competitividad** de las empresas son factores determinantes para el desarrollo de la “pequeña empresa” dentro del mundo empresarial. Siendo muchas las amenazas que rodean la evolución de estas empresas una de las herramientas más útiles para minimizarlas es la Formación.

En la medida que una pequeña empresa sea capaz de añadir a su flexibilidad de actuación, las capacidades de **gestión** más **innovadoras**, propias en este momento de empresas con mayores recursos, podrá hacer frente a los retos que la actual situación de los mercados impone, y desenvolverse con la competitividad adecuada.

**Objetivo general:** Promover la mejora de las oportunidades de negocio para los/las **Propietarios/as y/o Gerentes de pequeños comercios.**

Ayudar a que los profesionales de las sociedades puedan definir su propia Estrategia de Comunicación en los nuevos medios sociales (redes, Blogs, Microblogging, etc), el Plan de Marketing Online y la consolidación de un Plan de Acción para mejorar la percepción de los servicios y productos de sus compañías en Internet.

En el caso español, según los datos aportados por distintos estudios que analizan la Sociedad de la Información, el acceso a las plataformas de comunicación, adquisición de un Smartphone e incremento del volumen de facturación de aquellas sociedades que venden por Internet, ha demostrado la confianza e interés de la sociedad, ciudadanos y compañías en un escenario que ofrece multitud de

opciones, alternativas y posibilita el trabajo en red por medio de los sistemas en la nube.

El Programa persigue los siguientes objetivos:

- **Incrementar la Competitividad** de los Pequeños Comercios al mostrarles un instrumento que les ayude a mejorar la Calidad del Servicio
- Sensibilizar a los participantes sobre **la importancia de la Calidad del Servicio** en relación a su Percepción por el Cliente.
- Concienciar de la **importancia de la Gestión** como base para la Mejora de la Competitividad en un mercado cambiante y exigente.

**Objetivo específico:** La implementación y/o **mejora** de los negocios en España con vocación y énfasis en nuevas técnicas de **comercialización** de sus productos o servicios.

En este contexto, se hará un esfuerzo por:

Fomentar el desarrollo de actividades conjuntas competitivas y la participación de las MPYMES en **redes** de empresas.

Con el fin de que todos los participantes mejoren los niveles actuales de gestión, se les proporcionará las **herramientas** necesarias para aprovechar de forma competitiva las oportunidades de sus negocios.

**Mejorar** la **competitividad** de los Comercios mediante la impartición de un programa de **formación específico** en donde se analizarán, de cada empresa participante, los elementos de cada uno de ellas susceptibles de **mejora**.

Para ello, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- Transmitir conceptos, técnicas y herramientas específicas de **dirección en tiempo de crisis**
- **Diagnosticar problemas críticos** por áreas funcionales
- **Establecer prioridades** y ayuda a la toma de decisiones
- **Fijar un calendario** de puesta en marcha de **acciones urgentes**

### 3. **Características generales del programa**

---

Para crear una empresa y/o consolidar una ya existente se precisan, además de determinadas capacidades, muchas horas de trabajo y formación en el terreno empresarial. Todo ello ha de ir acompañado de una fuerte motivación, que resulta vital para conseguir el objetivo y que proviene, en la mayoría de los casos, de una actitud emprendedora y activa.

#### 3.1. **Destinatarios**

- **Emprendedores** que cuenten con una idea de negocio y deseen realizar un proyecto viable de creación de empresa para su posterior puesta en marcha.
- **Empresarios/as** que quieran consolidar su negocio, mejorar la rentabilidad de su empresa o evaluar otras alternativas de expansión. Se trata con estas acciones de promover el éxito empresarial entre los participantes, a través de nuevas oportunidades de crecimiento y la creación de actitudes empresariales.

#### 3.2. **Número de participantes**

Un mínimo de veinte empresas/emprendedores y un máximo de **veinticinco**.



#### 3.3. **Duración.**

4 Módulos en 4 semanas.

#### 3.4. **Estructura de contenidos**

Se ha diseñado una estructura común de programa formativo a modo de itinerario, conformado por sesiones grupales, tutorías individualizadas, formación on-line complementaria.

INCYDE cuenta con una metodología propia (INCYNCO), holística y de eficacia demostrada por la experiencia en años de trabajo en emprendimiento, que está encaminada a definir, desarrollar y validar modelos de negocio para los emprendedores, y que a la vez logra optimizar los flujos de información entre los agentes



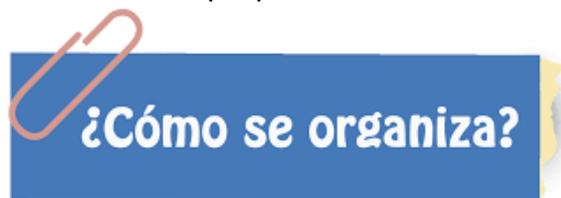


intervinientes en las distintas fases del proyecto.

Parte de una exposición inicial de cinco bloques que representan todas las áreas imprescindibles en el análisis de viabilidad, planificación, cuantificación, validación y gestión empresarial. A continuación, guía y tutoriza en la realización de un análisis pormenorizado de cada área y en las interacciones de los distintos elementos que configuran el plan de negocio, así como en la evolución lógica hacia el plan de gestión de sus empresas y negocios.

**a. Sesiones de formación conjunta:**

En estas sesiones conjuntas se impartirán los contenidos generales del programa, con el fin de proporcionar los conocimientos, herramientas y habilidades esenciales



en cada una de las áreas de conocimiento y promover las sinergias e intercambios de experiencia entre los participantes en el mismo (duración aproximada 4-6 horas).

**b. Acciones de acompañamiento y consultoría individualizado**

Con la consigna de la mayor flexibilidad y adaptación a cada uno de los alumnos participantes, se desarrollan actuaciones de formación individualizada en los que se orienta a cada uno en función de su perfil profesional y de la actividad de cada proyecto empresarial, en el proceso de aplicación e implementación de los contenidos generales abordados a las sesiones conjuntas de formación.

**c. Mentoring y seguimiento**

En cada curso presencial se reserva un paquete de entre 50 y 100 horas de acompañamiento para el grupo, a distribuir entre aquellos participantes más avanzados en la creación de su negocio.

#### **4. Desglose de contenidos.**

---

### **INTRODUCCIÓN Y CONSULTORÍA INICIAL. AREA DIRECCION DE PROYECTOS**

#### **Semana Primera – Chequeo General de la Empresa**

#### **Dirección de Proyectos. Diagnóstico de situación. Marketingy Estrategia Digital**

La primera semana del programa se trata de seleccionar a los participantes del curso, conocer su perfil, sociedad a la que pertenecen, valorar sus conocimientos y realizar un diagnóstico TIC de las distintas empresas y candidatos, con el objetivo de facilitar la tarea al equipo de consultores, así como para incidir en los temas, puntos y contenidos más importantes.

Asimismo, se trata de analizar qué tipo de acciones han realizado en materia de Social Media (redes, Blog, Microblogging, Web 2.0, etc), Marketing Online, diseño y programación, redacción y presentación de contenidos, acciones comerciales y evaluar su Situación Actual, para una posterior elaboración de un informe con las recomendaciones más destacadas.

#### **Objetivos:**

- Empresa o negocio en Internet: posicionamiento, visibilidad y consolidación.
- Estrategias de Comunicación y Marketing digital realizadas hasta la fecha.
- Disposición o no de personal cualificado para la creación, desarrollo y construcción de la identidad digital del negocio en la red.
- Análisis de las campañas realizadas en redes sociales, medios de comunicación, programas de afiliación, Google AdWords, Yahoo Search Marketing y otras herramientas.
- Análisis del valor diferencial con respecto a otras empresas de la competencia.

## **Semana Segunda – Chequeo del Área de Calidad en el Comercio.**

Hoy en día una de las grandes necesidades del Pequeño Comercio es diseñar una estrategia basada en la calidad pero desde el punto de vista del cliente, no del comerciante, cuyo objetivo final siempre es conseguir la rentabilidad de su negocio. En este sentido, una de las ayudas más sólidas con las que puede contar el Comerciante Minorista para cubrir esta necesidad es la serie de Normas UNE 175001, en las que puede apoyarse para que los conceptos de calidad asociados a su negocio sean mucho más claros. Esta serie de normas UNE 175001:2004 se compone de:

- Norma 175001-1 Calidad de servicio para pequeño comercio. Requisitos generales.
- Norma 175001-2 Calidad de servicio para pequeño comercio. Requisitos para pescaderías.
- Norma 175001-3 Calidad de servicio para pequeño comercio. Requisitos para ópticas.
- Norma 175001-4 Calidad de servicio para pequeño comercio. Requisitos para carnicerías y charcuterías.
- Norma 175001-5 Calidad de servicio para pequeño comercio. Requisitos para floristerías.

Cada una de las cuatro últimas contiene los mismos requisitos de la norma 1 pero complementada con una serie de requisitos específicos de los comercios en cuestión, por lo que dentro de este Programa nos centraremos únicamente en la primera.

Desde la Fundación Incyde consideramos que con la implantación de esta Norma un Pequeño Comercio será capaz de:

- Mejorar la calidad del servicio prestado a los clientes.
- Mejorar la gestión de los establecimientos comerciales.
- Mejorar la imagen de los establecimientos ante sus clientes.
- Mejorar las competencias profesionales.
- Profesionalizar la gestión de los establecimientos comerciales, potenciando el desarrollo de los recursos humanos.
- Proporcionar a los clientes una garantía de calidad del servicio que van a recibir.
- Diferenciar a los establecimientos comerciales que adopten esta norma por medio de la calidad del servicio.

Ya que su Implantación ayudará al cumplimiento de una serie de requisitos, agrupados en tres grandes apartados:

• **Requisitos del Servicio:** como punto principal en el que se basa el Comercio para satisfacer las expectativas del cliente y ayudar a su fidelización, se deben conocer los requisitos establecidos por la Norma al respecto:

- \_ **Cortesía:** amabilidad, cordialidad, atención y respeto mostrado por el personal del establecimiento comercial a los clientes.
- \_ **Credibilidad:** honradez, veracidad y sinceridad mostrada por el personal del establecimiento comercial a los clientes.
- \_ **Capacidad de respuesta:** agilidad, rapidez y eficacia en satisfacer las demandas de los clientes.
- \_ **Comprensión del cliente.** capacidad para identificar las características, expectativas y necesidades de los clientes.
- \_ **Fiabilidad:** capacidad para ejecutar el servicio prometido sin errores, haciendo las cosas bien a la primera.
- \_ **Comunicación:** información suministrada sobre cualquier aspecto relacionado con la actividad de venta y el propio establecimiento comercial, así como la información proporcionada por los clientes.
- \_ **Seguridad:** inexistencia de peligros o riesgos que atenten contra la integridad física de los clientes o de sus bienes en el establecimiento comercial.
- \_ **Accesibilidad:** facilidad para localizar el establecimiento comercial y para entrar en el mismo y desplazarse por su interior, así como la facilidad de contactar con el personal y localizar y visualizar los productos y la información relacionada con los mismos y con los servicios ofrecidos por el establecimiento.

• **Requisitos de los Elementos Tangibles:** las características y atributos de los elementos físicos siempre son evaluados por el cliente, siendo determinantes en la decisión de entrada en un comercio. Por ello es básico tener en cuenta una serie de requisitos como:

- \_ **Instalaciones:** conjunto de dependencias del establecimiento comercial necesarias para desarrollar la actividad de venta.

- **Equipos y mobiliario:** todo elemento técnico necesario para desarrollar la actividad de venta en el establecimiento comercial o durante la prestación de servicios adicionales.
  - **Envases y embalajes:** aquello que envuelve o contiene artículos de comercio u otros efectos para conservarlos o transportarlos.
  - **Documentos de compra:** evidencia del servicio prestado en el comercio.
  - **Productos:** cada uno de los artículos ofertados en el establecimiento comercial, objeto de la actividad de venta.
- **Requisitos del personal:** al existir una relación muy próxima entre cliente y vendedor, la importancia del personal es máxima al transmitir los aspectos relacionados con la calidad del servicio, afectando a la decisión de no comprar más en un establecimiento. Así, se deben valorar requisitos como:
- **Imagen:** aspecto y apariencia del personal.
  - **Competencia profesional:** conjunto de destrezas y conocimientos necesarios para desarrollar adecuadamente la actividad de venta.
  - Teniendo en cuenta estos requisitos el Comercio Minorista debe ser capaz de mejorar su Calidad en el Servicio, como elemento diferenciador y de competitividad en el sector, pero no basta con llegar, a continuación se deberá continuar con políticas de mejora continua que nos aseguren el mantenimiento/crecimiento del negocio como por ejemplo:
    - Sistemas de gestión de incidencias, quejas y reclamaciones
    - Documentación y Comunicación a la Dirección de cualquier sugerencia, queja, reclamación, cambio o devolución que realicen los clientes
    - Consultas periódicas de la opinión de los clientes para conocer su grado de satisfacción y detectar fallos
    - Sistema para recabar sugerencias y propuestas del personal del establecimiento
    - Verificaciones periódicas del cumplimiento de requisitos
    - Análisis de la información proporcionada por los clientes y por el personal para detectar fallos y áreas de mejora que eleven la calidad del servicio futuro
    - Comunicación al personal de las acciones de mejora a implantar y los resultados obtenidos.
  - Al incluir este área en el Programa, se van a aportar ideas que faciliten la implantación de estos conceptos en cada Comercio, realizando un

autodiagnóstico inicial a partir del cual conocer la situación real del participante, y que le permita crecer en términos de calidad sabiendo en todo momento que se debe y no se debe llevar a cabo.

### **Semana Tercera – Chequeo del Área de Nuevas Tecnologías de la Información y Herramientas Informáticas –Redes Sociales.**

La proliferación de teléfonos móviles, tabletas digitales y nuevos sistemas operativos de ordenadores personales con funcionalidades avanzadas conlleva a un uso ineficiente e incluso otros problemas que ponen en peligro la actividad profesional.

Uno de los retos es el propósito de capacitar a los asistentes con el buen manejo de las herramientas actuales de trabajo del futuro profesional de esta década. Consideramos que se usan bien las herramientas cuando las tareas se realizan de una manera eficiente y se gestiona todas las tareas e información eficazmente.

La entrada de las pequeñas y medianas empresas en Internet ha supuesto un reto para su adaptación a una nueva forma de vender, sugerir una venta, beneficiarse de una recomendación y atraer a un público objetivo en función de la actividad profesional del negocio.

#### **Objetivos:**

- Organización básica: Organizar toda la información y actividades cotidianas de una actividad profesional para que estén disponibles en todas los entornos de trabajo (portátil, Smartphone, Tableta) y de una manera integrada consistentemente
- Suite Ofimática: Diseñar rápidamente los elementos básicos de operación de cualquier pequeña empresa para que sean reutilizables en posteriores proyectos.
- Almacenamiento de Información: Gestionar la información para que pueda ser accesible desde cualquier lugar y compartida por quienes queramos.
- Protección y seguridad de información: Conocer los mecanismos para proteger nuestros equipos e información de accesos no deseados y de fallos en el sistema.
- Comunicación: Distinguir los distintos medios de comunicación y las capacidades y restricciones de cada uno de ellos.

- Administración remota: Poder acceder a tu entorno de trabajo desde cualquier lugar del mundo

### **Entorno de Trabajo Tableta / Smartphone**

- Configuración de los servicios básicos para obtener el mejor aprovechamiento de las aplicaciones por defecto en el iPad/Tableta/Smartphone.
- Servicios en la Nube: Incrementar la productividad al disponer de toda su información desde cualquier equipo y desde cualquier lugar.
- Lectura de noticias: estar actualizado en todo momento de aquella información que le interese estar al día.
- Suites Ofimáticas: Emular funciones ofimáticas propias de un equipo de escritorio.
- Gestión de tareas y Notas: Llevar a cabo el seguimiento de las tareas y notas de reuniones.
- Comunicación: Poder comunicarse con cualquier persona y transmitir ficheros.
- Gestión de Viajes: Facilitar la planificación de los viajes.
- Presentación: Realizar presentaciones mediante tabletas o smartphones

### **Entornos de trabajo en Redes Sociales**

Planteamos en enfoque totalmente práctico orientado a llevar las tareas cotidianas de cualquier profesional.

El método que emplearemos es novedoso y se basa en situar al profesional en los escenarios de flujo de trabajo que se va a encontrar.

- Introducción a las Redes Sociales: Conocer los principios de la Web 2.0, su cultura y los conceptos que subyacen.
- Facebook: Crear una marca personal a partir del propio perfil de Facebook del alumno y crear su página de empresa
- LinkedIn: Crear un perfil profesional en LinkedIn y conocer las diferentes funcionalidades de la plataforma

- Twitter: Conocer las capacidades del microblogging y su potencial para actividades profesionales
- Youtube: Publicar información de tipo profesional en forma de video y poder compartirlo en las demás plataformas.
- Otras Redes: Conocer el uso principal de otras redes sociales según la actividad que se va a desarrollar en un futuro.
- Uso de las edes en Dispositivos móviles: Conocer las diferentes apps para redes sociales en dispositivos móviles.

#### **4 Semana. Dirección de Proyectos. Posicionamiento, consolidación de la marca, plan de comunicación digital.**

Las técnicas SEO, la consolidación de las estrategias SEM y el empleo de un acceso único como puerta de entrada a mi negocio (Cloud Computing), han logrado que tengamos todos los procesos, información y tareas en una misma pantalla, siempre y cuando sepamos cómo sincronizar las distintas herramientas.

Por otro lado, la marca, generar conversaciones, subir contenidos al Blog, redes sociales o aplicaciones de la Web 2.0, se ha convertido en una práctica habitual en muchas empresas, pero en ocasiones es necesario saber qué, cómo, por qué, dónde, cuál, cuánto y cuándo debemos de informar, comunicar, subir u ofrecer a un determinado mercado, por lo que el Plan de Marketing Online, el propio DAFO del negocio digital en Internet y los recursos que tenemos para poder llevar a cabo una medición de resultados, determinarán una serie de consideraciones que tendremos que analizar antes de crear la gestión de contenidos en las plataformas sociales.

El retorno de la inversión, el saber el impacto de cada campaña y qué tipo de técnicas son las más adecuadas, precisan de una serie de recomendaciones profesionales, antes de embarcarnos definitivamente en el proceso digital:

#### **Objetivos:**

- Una nueva forma de trabajar: Social Media Networker, Community Manager, Social Media Planner, Chief Editor o freelance.
- Técnicas de posicionamiento del proyecto en Internet (SEO).



- Campañas de Promoción: Google AdWords, Facebook Insights, Yahoo Search Marketing y Online Advertising and Digital Marketing Solutions.
- Análisis de nuestra marca en la red.
- DAFO digital.
- El Plan de Marketing Online: objetivos, contenidos, recursos, fines y funciones.
- ¿Cómo medimos los resultados de una Campaña de Promoción?
- Hacia la Reputación Online: origen, qué es, cómo se crea, casos prácticos y análisis de situación.
- Herramientas y utilidades para conseguir los objetivos.
- Medición de resultados.
- Casos prácticos.

La cuarta semana, el Director del Proyecto, presentará un informe con las distintas recomendaciones, en las que se recogen los aspectos más importantes y necesarios para evaluar la puesta en marcha de una Estrategia de Comunicación digital, para la mejora del posicionamiento de la empresa, la consolidación de la marca, apertura de nuevos mercados y sectores, la firma de alianzas estratégicas en otros países, o bien, la posibilidad de vender y apoyar las ventas de los productos y servicios por medio de las redes sociales.

Las explicaciones y matices finales, se presentarán en un formato accesible y sencillo, con el objetivo de destacar las acciones más importantes para su consideración por parte del participante.



[www.incyde.org](http://www.incyde.org)



[@FundacionIncyde](https://twitter.com/FundacionIncyde)



[www.facebook.com/fundacionincyde](https://www.facebook.com/fundacionincyde)



<http://www.linkedin.com/company/fundacion-incyde>