



PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES

CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN PARA LAS TRABAJADORAS Y TRABAJADORES

ESTÁNDAR DE COMPETENCIAS PROFESIONALES “ECP1788_3: Planificar iniciativas y actividades empresariales en pequeños negocios o microempresas”

LEA ATENTAMENTE LAS INSTRUCCIONES

Conteste a este cuestionario de **FORMA SINCERA**. La información recogida en él tiene CARÁCTER RESERVADO, al estar protegida por lo dispuesto en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

Su resultado servirá solamente para ayudarle, **ORIENTÁNDOLE** en qué medida posee la competencia profesional del “ECP1788_3: Planificar iniciativas y actividades empresariales en pequeños negocios o microempresas”.

No se preocupe, con independencia del resultado de esta autoevaluación, Ud. TIENE DERECHO A PARTICIPAR EN EL PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN, siempre que cumpla los requisitos de la convocatoria.

Nombre y apellidos del trabajador/a:	Firma:
NIF:	
Nombre y apellidos del asesor/a:	Firma:
NIF:	

INSTRUCCIONES CUMPLIMENTACIÓN DEL CUESTIONARIO:

Las actividades profesionales aparecen ordenadas en bloques desde el número 1 en adelante. Cada uno de los bloques agrupa una serie de actividades más simples (subactividades) numeradas con 1.1., 1.2.,..., en adelante.

Lea atentamente la actividad profesional con que comienza cada bloque y a continuación las subactividades que agrupa. Marque con una cruz, en los cuadrados disponibles, el indicador de autoevaluación que considere más ajustado a su grado de dominio de cada una de ellas. Dichos indicadores son los siguientes:

1. No sé hacerlo.
2. Lo puedo hacer con ayuda.
3. Lo puedo hacer sin necesitar ayuda.
4. Lo puedo hacer sin necesitar ayuda, e incluso podría formar a otro trabajador o trabajadora.

1: Programar las actividades a emprender, identificando y valorando oportunidades de negocio, en función de las propias capacidades emprendedoras y de la información del entorno obtenida de las fuentes de información y detectando sus riesgos y oportunidades, a fin de prever la viabilidad del pequeño negocio o microempresa.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
1.1: Recoger la información sobre las alternativas de negocio (el sector de actividad y su evolución, información comercial, técnica, sinergias con otros negocios, normativa, barreras de entrada, entre otras), manejando buscadores de información en línea y otras fuentes secundarias (datos publicados, informes, redes sociales: análisis de etiquetas ("Hashtags"), vigilancia de negocios similares, seguimiento de personas influyentes ("influencers"), entre otras) o primarias (recogida directa a través de encuestas o entrevistas, entre otras).	☐	☐	☐	☐
1.2: Configurar el análisis de la información de la oferta del mercado (proveedores y empresas que concurren en el mercado), analizando los datos recogidos y valorando sus particularidades (precios, plazos de entrega, calidades, condiciones de pago, pedidos mínimos, gastos de transporte, entre otras).	☐	☐	☐	☐
1.3: Confeccionar el análisis del perfil de la clientela (características personales, hábitos de compra, nivel de renta, entre otros), aplicando técnicas de segmentación que permitan su caracterización y manejando los medios y fuentes de información (observación directa, encuestas realizadas, publicaciones, informes, webs, redes sociales, entre otros), diversificando la clientela en función de su personalidad jurídica (personas físicas, empresas, ONGs, Administraciones Públicas, entre otras).	☐	☐	☐	☐

1: Programar las actividades a emprender, identificando y valorando oportunidades de negocio, en función de las propias capacidades emprendedoras y de la información del entorno obtenida de las fuentes de información y detectando sus riesgos y oportunidades, a fin de prever la viabilidad del pequeño negocio o microempresa.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
1.4: Ejecutar el análisis del entorno, identificando las necesidades no cubiertas, actividades innovadoras, nuevos nichos de mercado y otras oportunidades empresariales, manejando instrumentos de observación sistematizada o en base a la propia experiencia en el sector o actividad.	☐	☐	☐	☐
1.5: Comparar las posibilidades de negocio, analizando las ventajas competitivas y el valor añadido de cada una de ellas, jerarquizando las opciones e identificando los factores críticos de éxito y de fracaso en función de la información recogida y los análisis realizados tales como el análisis Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO).	☐	☐	☐	☐
1.6: Proyectar la dimensión del pequeño negocio (volumen de negocio esperado, cuota de mercado objetivo, ámbito geográfico y segmento de población), a partir de la información analizada, de las expectativas de crecimiento y del momento de la vida del producto/servicio.	☐	☐	☐	☐
1.7: Recabar la normativa y trámites específicos relacionados con el sector de actividad empresarial, solicitando la información y aclaraciones sobre su interpretación y ejecución a las administraciones públicas, consultando servicios de asesoramiento externo (asociaciones empresariales, gestores, asesores, cámaras de comercio, entre otros) y fuentes de información (webs especializadas, manuales, revistas, entre otras).	☐	☐	☐	☐
1.8: Practicar la evaluación del perfil emprendedor, relacionándola con las posibles ideas de negocio y manejando los medios y recursos informativos y de orientación (portales, guías y herramientas de emprendedores, servicios de orientación públicos y privados, entre otros), planificando las líneas de actuación ante debilidades y carencias detectadas (acciones formativas, asesoramiento externo, búsqueda de información especializada, entre otras), priorizándolas en función de factores como el coste, la duración y amplitud de dichas acciones, entre otros.	☐	☐	☐	☐

2: Planificar la estrategia de marketing del pequeño negocio o microempresa, definiendo las variables de “marketing-mix” para su posicionamiento en el mercado.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4

2: Planificar la estrategia de marketing del pequeño negocio o microempresa, definiendo las variables de “marketing-mix” para su posicionamiento en el mercado.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
2.1: Definir la identidad o imagen corporativa del pequeño negocio, determinando el logotipo (icono, paleta de colores, organización visual, entre otros) y sus elementos de soporte (tarjetas de presentación, vestimenta, documentación comercial, diseño web, sede comercial, entre otros), en función del presupuesto asignado, de la idea de negocio a emprender, el segmento de mercado y las características del producto y/o servicio a ofertar.	☐	☐	☐	☐
2.2: Disponer los productos y/o servicios a ofertar, delimitando las características de las líneas de negocio (profundidad y amplitud), detallando sus atributos comerciales y técnicos (diseño, calidades, tamaños, composición, entre otros), sus características emocionales, adaptándolo a las nuevas necesidades y exigencias del mercado y diferenciándolos de la competencia.	☐	☐	☐	☐
2.3: Fijar la política de precios de los productos y/o servicios, analizando la información comercial y teniendo en cuenta los costes, los precios de la competencia, el margen de beneficio, el ciclo de vida del producto y la tendencia del mercado y revisándolos con una periodicidad programada.	☐	☐	☐	☐
2.4: Planificar las acciones estratégicas de comunicación (publicidad, campañas de promoción, acciones de comercialización (“merchandising”), redes sociales, entre otras), analizando las variables aplicables (coste, repercusión, perfil del cliente, momento de la vida del producto/servicio, entre otras), sopesando la necesidad de un servicio profesional de gestión de redes sociales (“community manager”).	☐	☐	☐	☐
2.5: Fijar los canales de distribución del producto y/o servicio (venta directa, “vending”, “Internet”, comercio electrónico, entre otros), en función de las características del producto y/o servicio, del coste de distribución, tipos de intermediarios, optimización de tiempo, costes de cada uno y las características de los clientes potenciales.	☐	☐	☐	☐
2.6: Definir las estrategias de fidelización de la clientela, teniendo en cuenta características de la clientela real (edad, ubicación, entre otras), sus intereses, nivel de satisfacción, frecuencia de compra, lealtad hacia la marca, entre otros y las circunstancias del mercado, revisándolas con una periodicidad programada.	☐	☐	☐	☐
2.7: Adoptar las medidas de ajuste de la estrategia de marketing, a partir del seguimiento de los indicadores de control, manejando herramientas como el cuadro de mandos integral, y de las desviaciones o ineficiencias detectadas en el desarrollo de la actividad.	☐	☐	☐	☐

2: Planificar la estrategia de marketing del pequeño negocio o microempresa, definiendo las variables de “marketing-mix” para su posicionamiento en el mercado.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4

3: Planificar la organización de la actividad empresarial, identificando las necesidades, determinando los recursos y estableciendo los mecanismos de control para lograr un eficiente y permanente funcionamiento del pequeño negocio o microempresa.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
3.1: Definir los procesos (internos y externos) del pequeño negocio, identificando los subprocesos, y/o tareas que intervienen de acuerdo con la dimensión estimada y las características de la actividad a desarrollar.	☐	☐	☐	☐
3.2: Conformar los recursos humanos, así como los perfiles profesionales y personales, a partir de los procesos productivos, analizando su coste, recursos financieros, entre otros, asignando las funciones, responsabilidad, y tareas a los puestos de trabajo, a partir de los perfiles exigidos y conforme a criterios de optimización (coste, horarios, entre otros).	☐	☐	☐	☐
3.3: Disponer la cantidad y calidad de los recursos materiales y tecnológicos, a partir de los procesos definidos y teniendo en cuenta su coste y su incidencia en el objetivo planteado.	☐	☐	☐	☐
3.4: Constituir la ubicación del negocio (física y/o telemática) y su distribución, en función de factores como las características del sector, ubicación de la competencia, tipo de producto y/o servicio a ofrecer, accesibilidad de los clientes, costes a asumir, proximidad de fuentes de aprovisionamiento, infraestructuras útiles, entre otros, seleccionando el local o instalaciones, considerando las alternativas (ubicación, dimensiones, costes, entre otras) y comparando las ventajas, inconvenientes, costes de cada una de ellas y del tipo de productos que se van a comercializar y/o fabricar o de los servicios que se van a prestar y los requisitos técnicos exigidos en la normativa aplicable.	☐	☐	☐	☐
3.5: Organizar la modalidad de adquisición de los recursos materiales y tecnológicos, en función de las opciones aplicables (compra de primera o segunda mano, arrendamiento, “leasing” u otros), de la capacidad financiera del pequeño negocio y atendiendo a criterios de selección tales como precio, calidad, transporte, plazo de entrega, servicios añadidos.	☐	☐	☐	☐

3: Planificar la organización de la actividad empresarial, identificando las necesidades, determinando los recursos y estableciendo los mecanismos de control para lograr un eficiente y permanente funcionamiento del pequeño negocio o microempresa.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
3.6: Contratar la externalización de procesos, fases, actividades y servicios (gestoría, consultoría, entre otros), en función del grado de dificultad de las tareas a ejecutar, del volumen de negocio y del coste a asumir, el número y cualificación del personal, entre otros.	☐	☐	☐	☐
3.7: Constituir la forma jurídica seleccionada para el negocio, comparando las características de cada una de ellas en función de la información obtenida, la estrategia y características del negocio, documentando dicha información, en el plan jurídico formal.	☐	☐	☐	☐
3.8: Planificar el seguimiento de la actividad, identificando las áreas críticas a controlar, los indicadores de control, las personas responsables, manejando herramientas tales como el cuadro de mandos integral, detectando desviaciones o ineficacias en el desarrollo de la actividad y adoptando las medidas de ajuste de la planificación de la organización.	☐	☐	☐	☐

4: Confeccionar los estados financieros previsionales cuantificando los recursos y costes de la actividad del pequeño negocio o microempresa, manejando hojas de cálculo y aplicaciones ofimáticas específicas, con objeto de elaborar el plan económico financiero.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
4.1: Cuantificar los elementos con significación económica (previsión de venta, coste de los recursos, entre otros) identificados en el análisis del entorno y la estrategia de marketing y organizativa, mediante la expresión de su valor monetario, utilizando hojas de cálculo o aplicaciones de gestión que permitan su posterior análisis.	☐	☐	☐	☐
4.2: Confeccionar el presupuesto de inversiones, valorando los activos fijos (maquinaria, instalaciones, mobiliario, vehículos, entre otros) para comenzar el desarrollo de la actividad y conforme a la política de amortizaciones de dichos activos.	☐	☐	☐	☐
4.3: Elaborar el presupuesto de operaciones, calculando las ventas previstas, los costes de personal, aprovisionamiento, de producción, suministros (energía, agua, residuos, entre otros) y otros gastos generales.	☐	☐	☐	☐

4: Confeccionar los estados financieros previsionales cuantificando los recursos y costes de la actividad del pequeño negocio o microempresa, manejando hojas de cálculo y aplicaciones ofimáticas específicas, con objeto de elaborar el plan económico financiero.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
4.4: Elaborar el presupuesto financiero, teniendo en cuenta las necesidades de financiación del negocio, las características y condiciones de los recursos propios y ajenos, cuantificando el coste financiero anual de las modalidades de financiación.	☐	☐	☐	☐
4.5: Revisar la información sobre subvenciones y/o ayudas públicas o privadas, identificándolas y seleccionándolas en función de los requisitos exigidos (destinatario, finalidad de los fondos, justificación, plazos, compromisos, entre otros) y de las necesidades financieras del pequeño negocio.	☐	☐	☐	☐
4.6: Elaborar los estados económico-financieros previsionales (balance, cuenta de resultados, estado de tesorería, entre otros), en función de los presupuestos confeccionados y conforme a los escenarios económicos (pesimista, neutro y optimista).	☐	☐	☐	☐

5: Gestionar la evaluación de la viabilidad económica y financiera de la actividad de forma programada, a partir de la información de los estados financieros (previsionales y reales), manejando aplicaciones ofimáticas específicas, a fin de garantizar la rentabilidad y supervivencia de pequeños negocios.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
5.1: Verificar el análisis de los documentos económico-financieros previsionales y reales elaborados de manera programada, manejando los indicadores estipulados (ratios de solvencia, liquidez, rentabilidad, rotación, entre otros).	☐	☐	☐	☐
5.2: Calcular el punto muerto o umbral de rentabilidad, valorando los ingresos por ventas previstos y los costes (fijos y variables) previsionales a través de la información recogida en los estados financieros relacionados.	☐	☐	☐	☐
5.3: Contrastar la rentabilidad de los proyectos de inversión (de inicio o desarrollo de actividad), conforme a criterios de selección de inversiones tales como el valor actual neto y la tasa interna de retorno, a fin de determinar qué proyectos se van a emprender.	☐	☐	☐	☐

5: Gestionar la evaluación de la viabilidad económica y financiera de la actividad de forma programada, a partir de la información de los estados financieros (previsionales y reales), manejando aplicaciones ofimáticas específicas, a fin de garantizar la rentabilidad y supervivencia de pequeños negocios.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
5.4: Decidir las medidas de ajuste del plan económico-financiero y de los presupuestos que lo configuran, a partir del análisis de los documentos económico-financieros y de los indicadores calculados.	☐	☐	☐	☐
5.5: Definir la financiación del negocio, asignando las cantidades a cada tipo de financiación (externa, interna, micromecenazgo, entre otras), aplicando criterios de cultura financiera (costes, gastos, ahorro, entre otros).	☐	☐	☐	☐
5.6: Programar la auditorías internas y externas, comprobando la consecución de los objetivos económicos y financieros.	☐	☐	☐	☐

6: Elaborar el plan de negocio documentado integrando los elementos analizados y planificados, definiendo las acciones para su divulgación, presentación y tramitación ante terceros.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
6.1: Configurar el plan de negocio, a partir de los elementos analizados y planificados (la oportunidad de negocio identificada, la estrategia de marketing, la planificación de la organización de la actividad, el análisis económico-financiero, entre otros), sintetizando y redactando las decisiones por escrito en un documento formal que permita su presentación a terceros y el seguimiento programado de la planificación.	☐	☐	☐	☐
6.2: Confeccionar las presentaciones gráficas de apoyo a la presentación del plan de negocio, a partir de la información contenida en el plan.	☐	☐	☐	☐
6.3: Disponer la red de relaciones con terceros, contactando con instituciones públicas o privadas, entidades financieras, asociaciones, cámaras de comercio, entre otros, recogiendo experiencias que favorezcan el empoderamiento emprendedor.	☐	☐	☐	☐
6.4: Planificar las acciones de presentación, difusión y comunicación del plan de negocio a terceros (organismos públicos, entidades financieras, cámaras de comercio, entre otros), estableciendo plazos, procedimientos y concertando entrevistas para la puesta en marcha de la actividad.	☐	☐	☐	☐



Financiado por
la Unión Europea