

PROYECTO DE APOYO A LA CONSOLIDACIÓN DE COOPERATIVAS DE TRABAJO (CONCOOP)

Desarrollo y seguimiento

27 de Junio de 2019 (Sesión 6)

COOPERAMA

Unión de Cooperativas de Trabajo de Madrid



MADRID



Las cooperativas
trabajando juntas bajo
una misma identidad

INDICE

1. Progreso del proyecto
2. Resultados del proyecto
3. Sesión grupal final
4. Visita a cooperativas
5. Seguimiento económico
6. ConCoop 2.0.
7. Próximas acciones

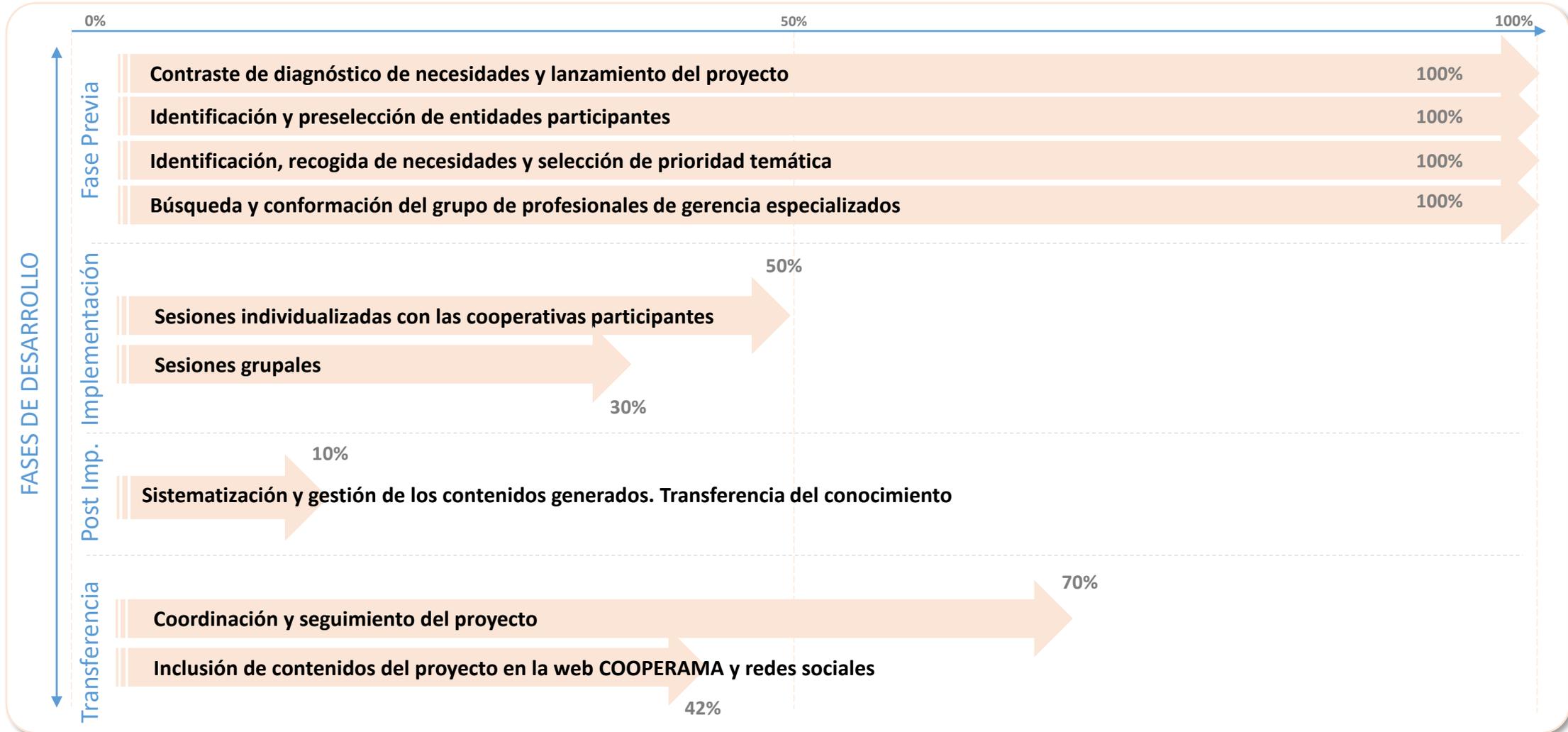


 MADRID

PROGRESO DEL PROYECTO

Grado de avance del proyecto

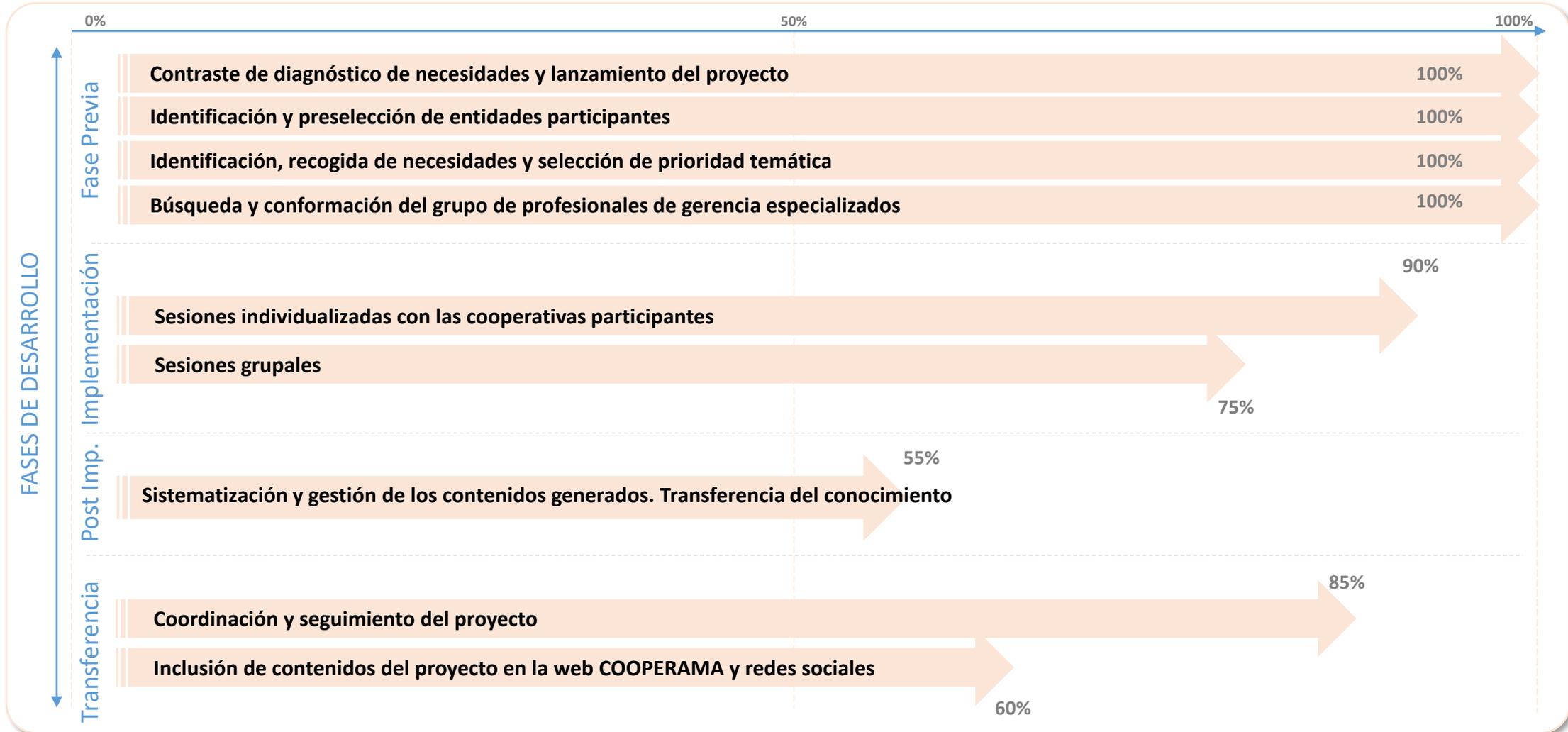
Detalle del grado de avance del proyecto. **Antes de la presente sesión 6:**



PROGRESO DEL PROYECTO

Grado de avance del proyecto

Detalle del grado de avance del proyecto. **Actualización:**



PROGRESO DEL PROYECTO

Grado de avance del proyecto

Seguimiento de los procesos de asesoramiento:

- **64 sesiones totales** desarrolladas entre expertos y cooperativas. En la última sesión de seguimiento se habían celebrado **22 sesiones**, en el último mes se han impartido **26 sesiones más**.
- Impartidas un total de **185 h. de asesoramiento presencial** por parte de personas expertas, **73** durante el mes de junio .
- La duración media de asesoramientos por cooperativa se mantiene en torno a las **3 h**.
- **Sumando y Cronopios** son las cooperativas que finalizan en primer lugar sus procesos de gerencia asistida.

Coop	Necesidad	Experto/a	Fecha prevista de inicio	Sesiones celebradas con experto	Tiempo total (h)	Tiempo medio (h)sesiones
Germinando	Revisión del modelo de relación de la tienda de productos agroecológicos con la cooperativa	Miquel Ángel Muñoz	1 de marzo	7	15	2,1
Eleventh Floor	Orientación en el área comercial y de marketing según sus clientes y su propuesta de valor actuales	Ángel Álvarez Álvarez	18 de febrero	4	13,25	3,3
Plant On Demand	Orientación para comercializar la plataforma multifuncional	Adoración Requena López	1 de marzo	5	29	5,8
Booooo	Formación básica en materia económico contable. Asesoramiento sobre herramientas de gestión contable	Juan Carlos Pérez Grande	03 de junio	11	22,75	2,07
Cronopios	Revisión y análisis experto del plan de marketing y comunicación. Propuestas	Ana Fernández de Casadevante	1 de marzo	6	11,75	2,0
Red Jurídica	Reequilibrar la carga de trabajo y las relaciones profesionales existentes entre el área reproductiva y la productiva	José María Menéndez	05 de abril	5	25,00	5,0
Indaga	Ampliar, diversificar y profundizar el catálogo actual de servicios que ofrece la cooperativa con objetivos comerciales y competitivos	Ángel Álvarez Álvarez	01 de abril	4	9,50	2,4
Sumando	Sistematizar los procesos de negocio actuales para detectar puntos de mejora desde el punto de vista de la calidad	Javier Jiménez	27 de marzo	9	28,00	3,1
REDES	Orientación estratégica vinculada a favorecer un crecimiento de la organización si perder sus valores y principios fundacionales	Lorenzo Casellas López	03 de junio	6	12,25	2,0
Ideologa	Diseño de un plan comercial orientado a la difusión de los servicios de consultoría social/formación/atención psicosocial en agentes privados economía convencional	Adoración Requena López	29 de abril	3	10	3,3
Goteo	Programa formativo a medida especializado en mecánica de bicicletas	Víctor Álvarez	29 de junio	0	0,00	-
Helechos	Orientación y análisis experto desde el punto de vista del marketing en su Centro de jardinería	Ana Fernández de Casadevante	26 de abril	4	8,83	2,2
Total				64	185,33	2,90

	Sesiones Acum	Horas Acum
Abril	16	43,5
Mayo	38	112
Junio	64	185
Junio vs Mayo	26	73
Estimación Julio	13	37
Total estimado a 31 de julio	77	222
Contempladas proyecto ConCoop	48	480
% backoffice	-	54%
% presenciales	60%	46%



INDICE

1. Progreso del proyecto
2. **Resultados del proyecto**
3. Sesión grupal final
4. Visita a cooperativas
5. Seguimiento económico
6. ConCoop 2.0.
7. Próximas acciones



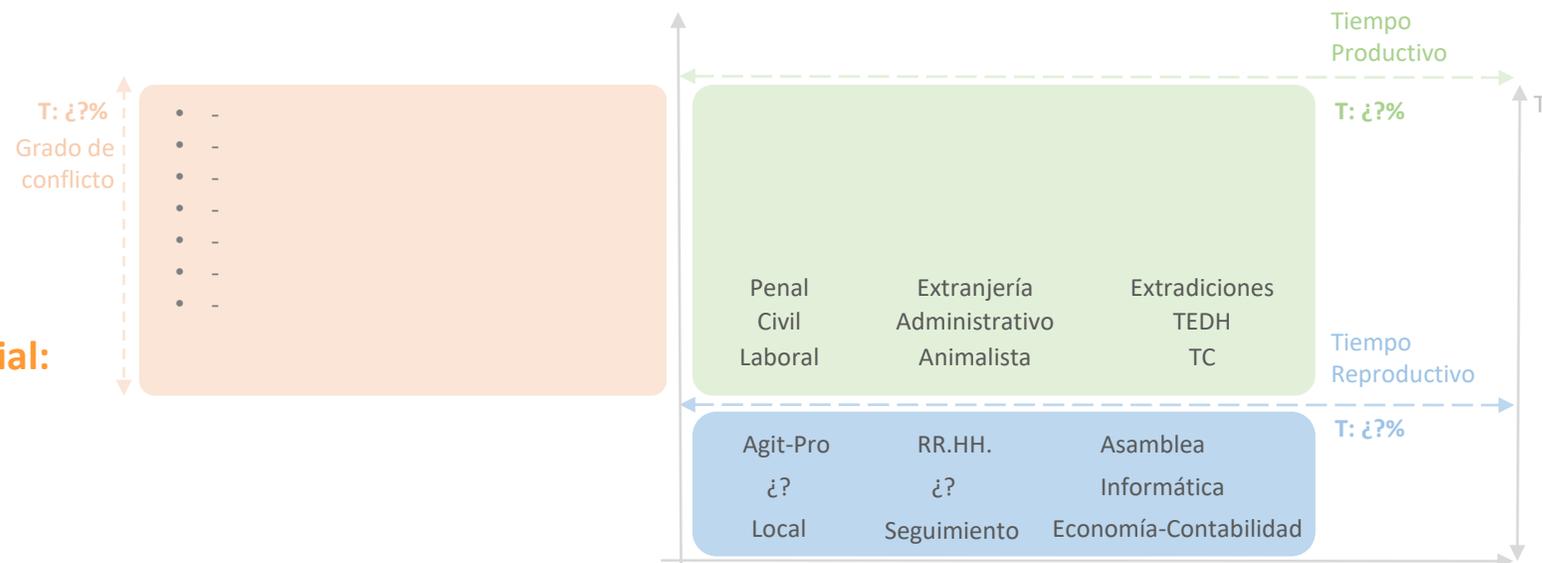
 | MADRID

RESULTADOS DEL PROYECTO

Principales logros

Necesidad: Reequilibrar la carga de trabajo existente en la cooperativa entre el área **reproductiva y la productiva**.

Área: Estrategia y Cultura corporativa.



Programa asesoramiento presencial:

- Sesiones impartidas (h): **6 (29)**
- Sesiones pendientes (h): **1 (4)**

Posición de partida

- **Área productiva** bien definida, asumida y estructurada en base a líneas de negocio.
- Insuficiente identificación y creación de **áreas reproductivas**. Ausencia de un organigrama reproductivo asumido por la cooperativa.
- Insuficiente **cuantificación** de tiempos productivos vs reproductivos.
- Asignación **no formal** de tareas reproductivas.
- **Malestar individual** por impedir desarrollo de carrera profesional.
- Ausencia de **Coordinación**.
- Ausencia de **espacios y/o foros internos** que permitan a la cooperativa reflexionar sobre estrategia colectiva.

RESULTADOS DEL PROYECTO

Principales logros

Identificación

- Identificación de tareas y áreas en Pro. vs Repro.
- Identificación de perfiles profesionales con predisposición natural a asumir. tareas reproductivas y valoración de sus competencias.
- Cuantificación de tiempos de dedicación por perfiles a cada área.
- Identificación, cuantificación y valoración del grado del conflicto entre el equipo.

Transición

- Reequilibrio de cargas. Reasignación de cargas.
- Priorizar mirar dentro.
- Líneas básicas de Coordinación.
- Proporcionar empaque a áreas reproductivas.
- Registro de dedicación temporal.
- Productividad / Eficiencia. Seguimiento del número de casos.
- Tiempo de transición.

Seguimiento y consolidación

- Reequilibrio de cargas con margen del 10%.
- Establecimiento de pautas y procedimientos.
- Afianzar Coordinación Repro y Pro.
- Registro de dedicación temporal y separación de funciones.
- Productividad / Eficiencia. Seguimiento del número de casos.

Confidencial

Última sesión prevista + avance

1 julio

Asesoramiento

+

RESULTADOS DEL PROYECTO

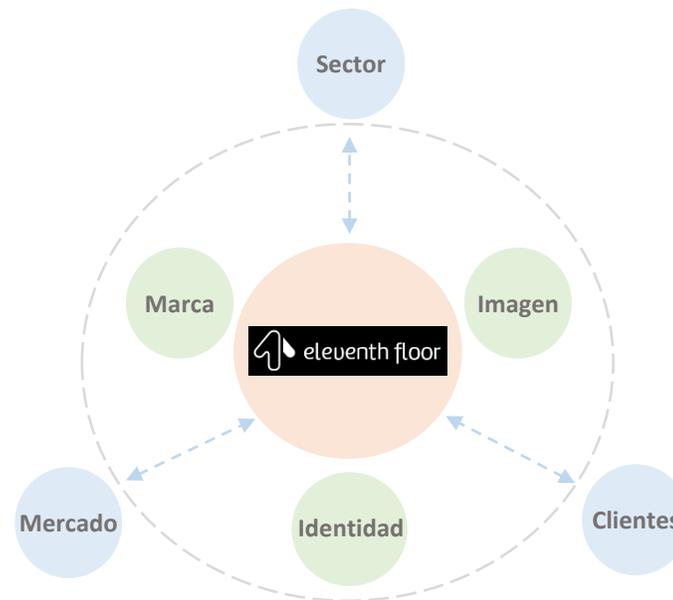
Principales logros



MADRID

Necesidad: Orientación **comercial y de marketing** según sus clientes y su propuesta de valor actuales.

Área: Comercialización y Ventas.



Programa asesoramiento presencial:

- Sesiones impartidas (h): **5 (15,25)**
- Sesiones pendientes (h): **1 (4)**

Posición de partida

- Formato de trabajo innovador. Conocimiento para desarrollar y comercializar un producto o **servicio transmedia**.
- **Agilidad y calidad** en la entrega de servicios.
- **Favorable combinación** clientes potentes vs clientes de nicho.
- **Comunicación** directa y cuidada con clientes.
- Red de proveedores **consolidada y amplia**. Adaptación a la tipología de proyectos.
- Ausencia de **Imagen, Identidad y Marca** definidas con claridad.
- Portal web obsoleto y Unidades de negocio **poco definidas y no alineadas** con la propuesta de valor.

RESULTADOS DEL PROYECTO

Principales logros

Imagen

- Definición de las líneas de negocio y alineamiento con la propuesta de valor.
- Elaboración y definición de un nuevo Claim que resuma la esencia de la cooperativa.
- Asesoramiento especializado en diseño de nuevo logo y valoración de su idoneidad.
- Optimización del tamaño, la localización y la gama de colores posible del logo.
- Elaboración y concreción de nuevos mensajes que caracterice el trabajo de EF.

Marca

- Creación, diseño y asesoramiento en la ejecución de RR.SS (TW / FB / In / Instagram)
- Diferentes modelos de elaboración de mensaje, qué escribir, cuándo, desde dónde, qué perfiles utilizar, qué objetivos alcanzar.
- Ideas para fidelización de clientes.
- Iniciativas para atraer nuevos clientes de su nicho de mercado.
- Estrategias de presentación de ventas y materiales a distribuir.

Identidad

- Proyecto específico de nuevo portal web en idioma inglés, español.
- Cambios en boceto inicial del portal web y adaptación del nuevo diseño.
- Incorporación de nuevos contenidos por área de negocio.
- Asesoramiento en contenido gráfico / vídeos y proyección visual de su identidad.
- Revisión de casos de éxito.
- Idoneidad/viabilidad de un blog.

Confidencial

Última sesión prevista + avance

15 julio



Asesoramiento

RESULTADOS DEL PROYECTO

Principales logros



MADRID

Necesidad: Formación básica en **materia económico contable**. Herramientas de gestión contable.

Área: Gestión administrativa y economía.



Programa asesoramiento presencial:

- Sesiones impartidas (h): **11 (22,75h)**
- Sesiones pendientes (h): **2 (8)**

Posición de partida

- Herramienta de gestión económica **no actualizada**.
- Información económica particular y general **confusa** (proyectos // cooperativas).
- Ausencia de **gestión económica de proyectos** ni seguimiento específico de resultados.
- **Niveles de dedicación** por proyectos según trabajadoras socias no conocidas.
- Indicadores de **rentabilidad** no conocidos.
- Tareas de **coordinación** en fase inicial.

RESULTADOS DEL PROYECTO

Principales logros



MADRID

Formación económico-contable

- Activo y Pasivo.
- Contabilidad General.
- Contabilidad Analítica.
- Fórmulas para leer el Balance de Situación y Pérdidas y Ganancias.
- Bases de datos e información recomendable que deben contener.

Herramienta de gestión económica

- Identificación, elaboración e implantación hoja de cálculo información contable.
- Identificación, elaboración e implantación hoja de control de proyectos.
- Identificación y elaboración de modelos de hoja de asistentes.
- Exportación de datos a la nueva hoja de cálculo.
- Hoja de cálculo de la nómina de cada trabajadora a partir de su dedicación a proyectos.

Indicadores económicos

- Identificación e implantación de indicadores económicos básicos.
- Identificación e implantación de Indicadores extracontables (satisfacción de clientes, rentabilidad de proyectos por volumen, etc.)
- Elaboración de una base de datos específica para la cooperativa que incluya información básica de los proyectos efectuados.

Confidencial



RESULTADOS DEL PROYECTO

Principales logros

Σ sumando



MADRID

Necesidad: Sistematizar y documentar procesos de negocio. Detectar puntos de mejora. Calidad.

Área: Gestión de la Calidad.



Programa asesoramiento presencial:

- Sesiones impartidas (h): **9 (28). Finalizadas.**
- Sesiones pendientes (h): **0 (0).**

Posición de partida

- Procesos de negocio definidos de forma **preliminar**.
- Insuficiente **validación de los procedimientos de negocio** fundamentales que articulan la cooperativa en términos de calidad.
- Escasa penetración de las TIC y **baja transformación digital** teniendo en cuenta el sector (servicios de bajo valor añadido, competencia en precio, alta concurrencia, etc.) y la evolución del mercado (incorporación de servicios telemáticos).
- **Portal web no actualizada** y que no refleja correctamente los servicios.
- Herramientas contables y fiscales **no automatizadas** y no digitalizadas que minimicen errores, lancen alertas, ERP, CRM, etc.

RESULTADOS DEL PROYECTO

Principales logros

Identificación

- Áreas de negocio y personas de referencia.
- Unidades de negocio y personas de referencia.
- Áreas de soporte y personas de referencia.
- Diseño del diagrama global de proceso.
- Valoración del enganche de los procesos con las necesidades, intereses y objetivos de la Cooperativa (Misión, Visión, Valores).

Definición procesos de negocio

- Presentación y selección de modelos de Mapas de procesos.
- Identificación y elaboración de cada componente del proceso.
- Elaboración y representación del diagrama de flujo.
 - ✓ Comunicación interna.
 - ✓ Comunicación externa.
 - ✓ Facturación.
 - ✓ Seguimiento de pagos y cobros.
 - ✓ Contabilidad y gestión de impuestos.
 - ✓ Procesos de producción y gestión de RR.HH.
- Cobertura completa del ciclo de vida de las operaciones.
- Trazabilidad documental y operacional.

Validación procesos de negocio

- Validación de procesos con personas de referencia.
- Cuadro de mando. Visión global de áreas e integración con otras plataformas (ERP).
- Definición de Indicadores clave de gestión.
- Monitorización On-line (Tiempos y dedicación).

Confidencial

Finalizado

19 junio

Asesoramiento

RESULTADOS DEL PROYECTO

Principales logros



MADRID

Necesidad: Análisis **comercial** orientado a consolidar y ampliar la base de clientes actual.

Área: Comercialización y Ventas.



Programa asesoramiento presencial:

- Sesiones impartidas (h): **4 (9,5)**
- Sesiones pendientes (h): **2 (8)**

Posición de partida

- Falta de visión colectiva como cooperativa o, al menos, claridad en **el modelo de negocio** a desarrollar y a impulsar.
- Elevada dependencia de la **Universidad y las AA.PP.** a nivel de negocio (60% en términos de tiempo y facturación).
- El negocio que entra tiene un perfil muy concreto; proyectos por **tiempo limitado** (3-4 meses).
- Ausencia de un **Portal Web** que aglutine Misión, Visión, Valores y Servicios.

RESULTADOS DEL PROYECTO

Principales logros

Desarrollo 1º Nivel. Home/Logo/Claim/Color

- Definición de las líneas de negocio y alineamiento con la propuesta de valor.
- Elaboración y definición de Claim que resuma la esencia de la cooperativa.
- Optimización de secciones web y contenido por localización.
- Elaboración y concreción de nuevos mensajes que diferencien sus servicios.



Desarrollo 2º Nivel. Ss./Contenidos/Doc.

- Descripción centrada de proyectos principales.
- Revisión de textos principales a visualizar.
- Análisis de frases a destacar.
- Vinculación a resúmenes ejecutivos.



Desarrollo 3º Nivel. otros canales

- Análisis de RR.SS. de la competencia.
- Módulo RRSS. Diseño de estrategia de comunicación en Redes Sociales.
- Módulo de profundización. Otras formas de comunicación, video, canal de YouTube, etc.

3º Nivel



Confidencial



RESULTADOS DEL PROYECTO

Principales logros

Necesidad: Revisión y análisis experto del **plan de marketing y comunicación**. Propuestas

Área: Marketing & Comunicación

Programa asesoramiento presencial:

- Sesiones impartidas (h): **6 (11,75). Finalizado**
- Sesiones pendientes (h): **0 (0)**

Posición de partida

- Escaso trabajo **específico y en colectivo** orientado al marketing y las RR.SS. de la cooperativa.
- Tratamiento y **gestión insuficiente de datos** e información proporcionados por los alumnos desde la secretaría de la cooperativa.
- Catálogo muy **dependiente** de un solo producto desde el punto de vista de la facturación (Curso intensivo 20h).
- Acceso al mercado limitado, por la vía única de la **venta directa (venta en internet)**. No compiten por la vía de las **agencias**, ni por la vía de las **empresas** lo que les proporcionaría un flujo de alumnos continuo.



RESULTADOS DEL PROYECTO

Principales logros

Análisis Plan de Marketing

- Revisión del Plan de RR.SS. Aportación de mejoras. Publicación, Mensajes y contenidos:
 - ✓ Plan de publicación en Blog de la cooperativa: frecuencia, mensajes, extensión contenido.
 - ✓ Canal YouTube. Asesoramiento y elaboración de vídeos en formato de píldoras formativas.
 - ✓ Producción diaria de materiales editables o para utilizar en bruto para redes sociales como pequeños vídeos, fotos, montajes animados, gifs
- Análisis estrategia en Mk. de la competencia, qué acciones podría efectuar Cronopios, publicaciones posibles y objetivo.
- Estrategias para la prospección de estudiantes en el extranjero. Propuesta "Team de Marketing" con estudiantes. Promoción en países de origen
- Estrategias para contactar con instituciones tractoras de estudiantes.
- Proyecto "Embajadores". Estudiantes que promocionen la escuela en Madrid.

Canal Agencias y Corporativo

- Elaboración de un borrador de estrategia para introducir a Cronopios en el sector de las agencias.
- Análisis e identificación del procedimiento de acceso y de venta con Agencias
- Borrador de iniciativas para abordar la introducción en corporativo.
- Presencia en LinkedIn para acceder al canal corporativo y de empresas. Mensajes y buenas prácticas.

Confidencial

Finalizado

24 junio

Asesoramiento

RESULTADOS DEL PROYECTO

Principales logros



MADRID

Necesidad: Análisis comercial orientado a captar clientes en el sector privado

Área: Comercialización y Ventas



Programa asesoramiento presencial:

- Sesiones impartidas (h): **6 (20)**
- Sesiones pendientes (h): **1 (4)**

Posición de partida

- Imagen de marca de la cooperativa poco extendida y conocida **fuera de la economía social y solidaria.**
- Bajo conocimiento del **tipo de clientes y públicos objetivos** de la Entidad en el sector de la economía convencional, sobre todo en el ámbito del sector privado y mas concretamente en el tipo de empresas privadas a las que puede interesar la propuesta de valor de Idealoga.
- Elevada dependencia del **sector público** frente al privado a nivel de facturación.

RESULTADOS DEL PROYECTO

Principales logros

Identificación de Línea de negocio

- Identificación y definición de la línea de negocio a ofertar en el sector privado.
- Identificación y definición de los servicios que compone la línea de negocio: terapia en psicología clínica, tratamiento del estrés, tratamiento de dolencias específicas vinculadas al trabajo, etc.

Construcción del Relato comunicativo

- Construcción de los mensajes clave a trasladar y selección del lenguaje técnico.
- Elaboración del relato y la narrativa comunicativa que ponga en valor los servicios.
- Elaboración de materiales específicos a clientes, presentaciones, detalle del portfolio, indicadores de resultados, casos de éxito, etc.
- Qué herramientas de comunicación seleccionar y quién debe comunicar.

Búsqueda de Clientes objetivos

- Investigación de campo para conocer la competencia y el nicho de mercado donde operar.
- Detalle del perfil del cliente objetivo: Multinacional extranjera / Sector servicios.
- Identificación del responsable decisor: RR.HH. / Sindicatos / Comité de empresas.
- Cronograma y estrategia de acercamiento.

Última sesión prevista + avance

10 julio



Asesoramiento



Confidencial

RESULTADOS DEL PROYECTO

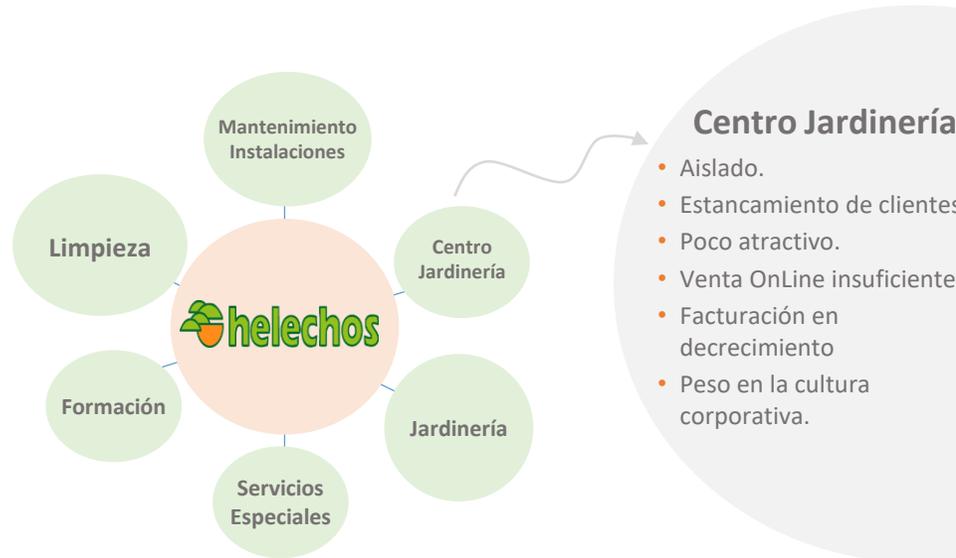
Principales logros



MADRID

Necesidad: Análisis experto desde el punto de vista del marketing en su Centro de jardinería. Propuestas

Área: Marketing y Comunicación



Programa asesoramiento presencial:

- Sesiones impartidas (h): **5 (15)**
- Sesiones pendientes (h): **1 (4)**

Posición de partida

- Ubicación del vivero **alejado** de centros urbanos. Accesibilidad limitada. Ausencia de entorno agradable que retenga al cliente.
- Estancamiento en **clientes fidelizados**.
- Vivero poco atractivo **visualmente**.
- Centro de Jardinería orientado al cliente final (96% son particulares). Por explorar **otro tipo de clientes** como profesionales de la jardinería, empresas de servicios, la AA.PP.
- **Venta on line** muy poco explotada.

RESULTADOS DEL PROYECTO

Principales logros



MADRID

Análisis experto Plan de Mk

- Análisis del Plan actual. Acciones realizadas y pendientes.
- Detalle de fortalezas y debilidades.
- Detalle de iniciativas estratégicas por efectuar.
- Relativización del peso del CJ en Helechos.

Estudio de competidores directos

- Identificación de competidores directos (Verdecora, Viveros pro jardín, Viveros verdes, Leroy Merlin).
- Visita y recogida de datos de dos centros (configuración del vivero, dimensiones, relación de productos, características técnicas, venta online, Calendario de apertura).
- Relación de elementos homogéneos que se dan en todos los casos.
- Posibilidades de implantación a Helechos.

Plan Dinamización Centro Jardinería

- Helechos “espacio verde” vs centro jardinería
- Propuesta del “El día del cliente”
- Organización de Campamentos de verano con Colegios
- Huertos escolares
- Plan de redes sociales y venta OnLine.
- Actividades para proponer al ayuntamiento local
- Otras ideas

Confidencial

Última sesión prevista + avance

12 julio



Asesoramiento

+

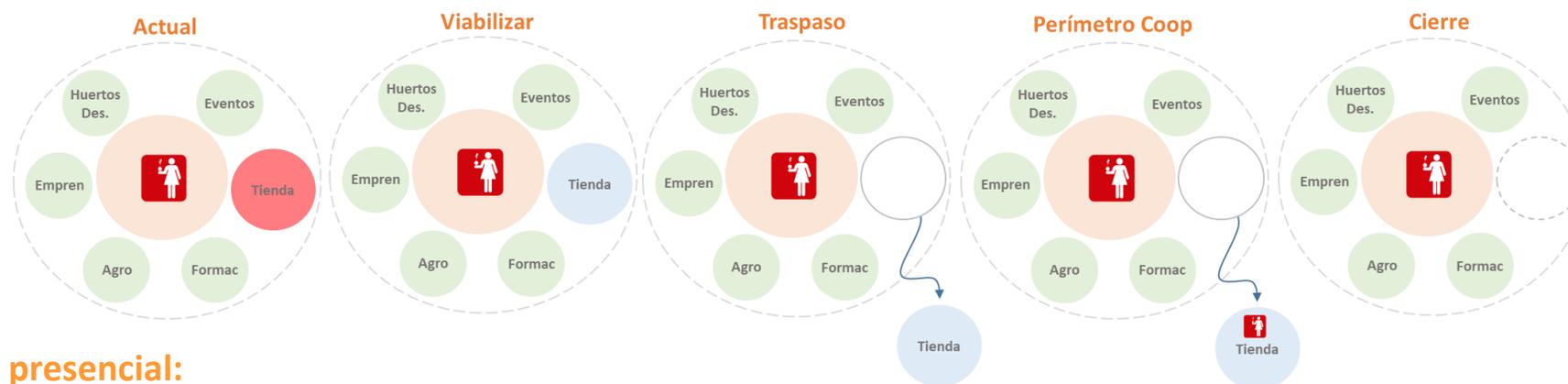
RESULTADOS DEL PROYECTO

Principales logros



Necesidad: Revisión del modelo de relación de la tienda de productos agroecológicos con la cooperativa.

Área: Estrategia y Cultura corporativa.



Programa asesoramiento presencial:

- Sesiones impartidas (h): **7 (15)**
- Sesiones pendientes (h): **2 (8)**

Posición de partida

- **Resultado anual negativo** recurrente de la tienda.
- Ausencia de un **plan de choque** que mitigue los resultados negativos obtenidos en la tienda y además que limite el impacto en el resto de la cooperativa.
- Ventas actuales en tienda vía **on line** muy reducidas de tal forma que actúa como un catálogo de productos disponibles en tienda más que una vía de venta.
- No existe una **política de pvp contrastada** dirigida a competir en calidad frente a la generalización de este tipo de productos vía grandes distribuidoras u orientada a diferenciarse respecto de productos sustitutos.

RESULTADOS DEL PROYECTO

Principales logros



Confidencial

RESULTADOS DEL PROYECTO

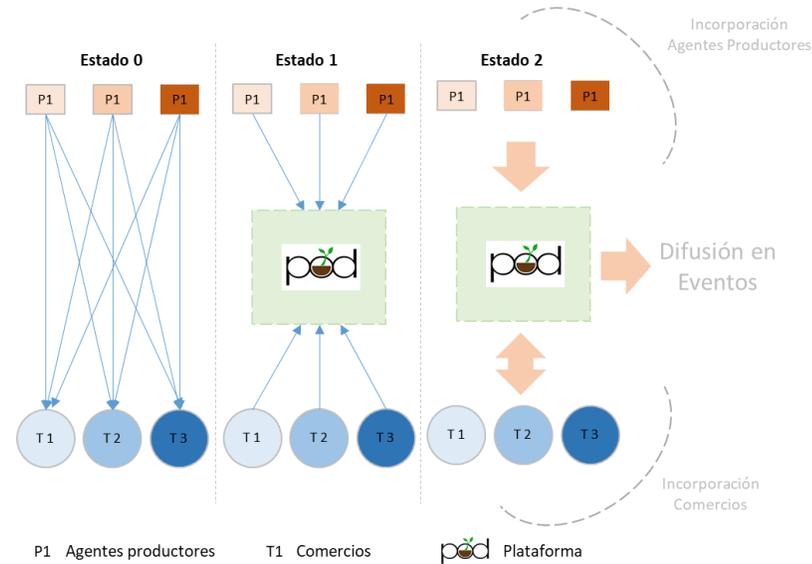
Principales logros



MADRID

Necesidad: Orientación comercial para difundir el uso de la plataforma multifuncional de servicios.

Área: Comercialización & Ventas.



Programa asesoramiento presencial:

- Sesiones impartidas (h): **5 (29)**
- Sesiones pendientes (h): **1 (4)**

Posición de partida

- Cooperativa muy joven. Una idea **innovadora** a comercializar en cualquier sector. Sector agroecológico.
- Producto sin una **política comercial y de marketing** formal orientada a pvp, diferencial del producto y público objetivo.
- Barrera: **resistencia al cambio** por parte del cliente que operará con la plataforma en el comercio y el productor.

RESULTADOS DEL PROYECTO

Principales logros



MADRID

Estudio del sector y el mercado

- Radiografía general del sector de la compraventa de productos agroecológicos.
- Conocimiento de la Cadena alimentaria agroecológica: Producción / Transformación / Distribución / Consumo.
- Idoneidad de Sellos y garantías: Sistemas Participativos de Garantía agroecológicos.

Consultoría comercial básica

- Definición del producto y estrategia comunicativa general. Diferencial / Mensajes.
 - ✓ Herramienta digital, descentralizada, multifuncional
 - ✓ Simplificación de los procesos de trabajo.
 - ✓ B2B.
- Público objetivo. Tipologías / Segmentación / Perfil / Sector
- Estrategia pvp para cada segmento de mercado identificado.
- Revisión y análisis experto del Modelo CANVAS de PoD.

Plan de Comunicación

- Trabajo sobre la línea comunicativa a mantener con clientes y en eventos (Ferias / Foros / Congresos / Emprendimiento social / Premios / Rondas de financiación).
- Análisis experto del contenido portal web y modificación de secciones.
- Análisis y mejora de Demo explicativa de los módulos comercializables de la platform.
- Materiales y herramientas a desarrollar.

Confidencial



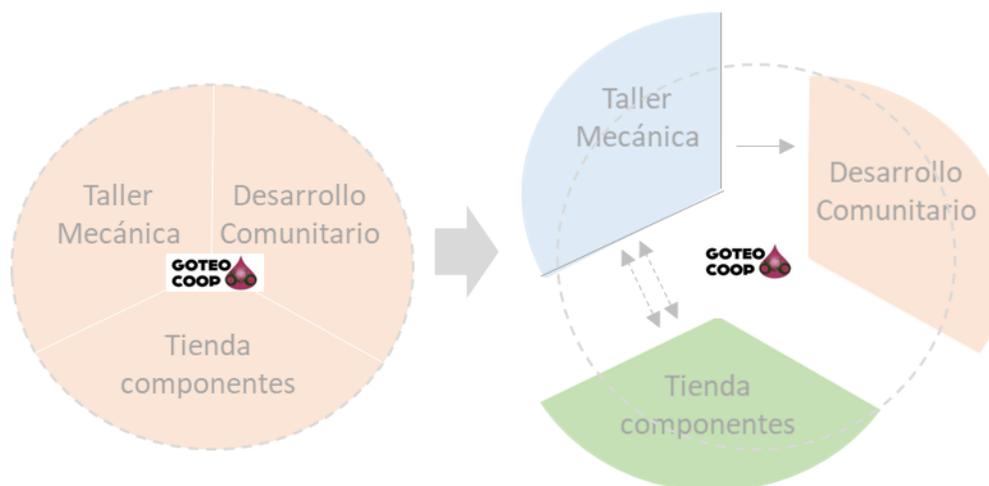
RESULTADOS DEL PROYECTO

Principales logros



Necesidad: Programa formativo especializado y a medida en mecánica de bicicletas.

Área: Personas y Cuidados.



Programa asesoramiento presencial:

- Sesiones impartidas (h): **0 (0)**
- Sesiones pendientes (h): **4 (20)**

Posición de partida

- Organización y estrategia interna. **Refundación del proyecto** lo que incluye redefinición de logo y propuesta de valor, nuevas actividades, etc.
- Área estructural. **Compra de material específico** como potros para el arreglo de bicis, bañera para lavado y engrasado de bicicletas, reestructuración física de la tienda-taller para hacerla más atractiva, etc.
- Área de comunicación. **Rediseño de su portal web** y unificación de marcas (Goteo, FixiDixi, CIBIUAM).
- Área formativa y de aprendizaje. Un curso para especializar a los mecánicos en la **resolución de problemas concretos sobre mecánica moderna de bicicletas** más allá de las bicicletas tipo cicloturismo y urbanas (ruedas, cuadros, frenos, cambios, sistemas de engranaje de piñones, etc.).



MADRID

RESULTADOS DEL PROYECTO

Principales logros



MADRID

Programa Formativo

Módulo 1: Teoría General sobre bicicletas:

- Teoría sobre los elementos que componen una bicicleta.
- Teoría general de centrado de ruedas, eliminación de saltos y aparaguado.
- Iniciación a la biomecánica. Postura en la bici y colocación de los diferentes componentes de la bici.

Módulo 2: Ruedas y cambios:

- Ruedas: reparación de averías como pinchazos, cambio de cámara, cubierta, fondo de llanta, etc.
- Limpieza y ajuste de la transmisión. Reparación y sustitución de cadena, piñones y platos.
- Ajuste de cambios: sustitución de cables y fundas, ajuste y reparación. Tanto en cambio como en desviador.
- Frenos mecánicos: sustitución de cables y camisas, ajuste, cambio de zapatas.
- Frenos hidráulicos: Ajuste de pinza de freno y sustitución de pastillas.
- Mantenimiento avanzado en pinzas de freno.
- Sustitución de radios.
- Centrado de ruedas avanzado.
- Tubelizado de ruedas y reparación.

Módulo 3: Ejes, pedales y dirección:

- Ejes de ruedas: limpieza y engrase de rodamientos sellados y de bolas.
- Ejes de pedalier: limpieza y engrase de los diferentes tipos de ejes de pedalier.
- Dirección: limpieza y engrase de los diferentes tipos de dirección.

Módulo 4: Transmisión y componentes pequeños:

- Transmisión al completo.
- Roscas de bielas y pedalier.
- Purgado de frenos de disco hidráulicos de aceite mineral y sintético.
- Mantenimiento avanzado en manetas de freno.
- Mantenimiento de horquillas de muelle y aire.
- Mantenimiento de amortiguadores de aire.



Confidencial

Última
sesión
prevista
+ avance

7 julio



Asesoramiento

+

RESULTADOS DEL PROYECTO

Principales logros



MADRID

Necesidad: Orientación estratégica. Crecer sin perder los valores y principios fundacionales.

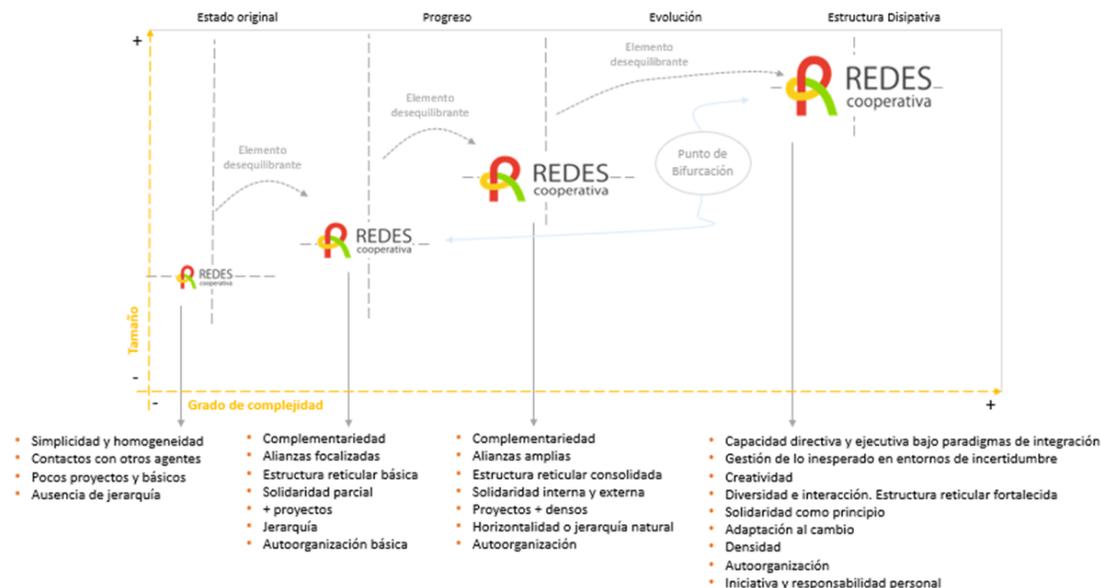
Área: Estrategia y Cultura

Programa asesoramiento presencial:

- Sesiones impartidas (h): **7 (14,25)**
- Sesiones pendientes (h): **1 (3)**

Posición de partida

- Dificultades para garantizar un **flujo continuo, transparente y fiel de información** de gestión entre las socias y trabajadoras de la Entidad.
- Inconvenientes para trasladar con rigor y eficiencia los **principios y valores rectores** de la Organización nuevas incorporaciones.
- Crecimiento en términos de influencia, facturación, proyectos y presencia, que pone en **tensión** los principios fundadores de la Entidad.
- Necesidad o planteamiento de **apertura de nuevas líneas de negocio** y servicios para minorar la dependencia de convenios.
- **Relevo generacional** para ceder actividades, responsabilidades y dirección de órganos o áreas de la Entidad



RESULTADOS DEL PROYECTO

Principales logros



MADRID

PROYECTO DE APOYO A LA CONSOLIDACIÓN DE COOPERATIVAS DE TRABAJO
SEGUIMIENTO Y DESARROLLO

Confidencial



INDICE

1. Progreso del proyecto
2. Resultados del proyecto
- 3. Sesión grupal final**
- 4. Visita a cooperativas**
- 5. Seguimiento económico**
6. ConCoop 2.0.
7. Próximas acciones



SESIONES GRUPALES

Propuesta

La sesión grupal final se plantea con un programa doble:

Sección orientada a recoger aprendizajes

Valoración Cooperativas

- ✓ Impresiones y experiencias.
- ✓ Lecciones aprendidas.
- ✓ Crítica constructiva.
- ✓ Elementos a incorporar y/o a eliminar.



Sección estrategia y organización

Estrategia, mejora de la competitividad y crecimiento ordenado

- ✓ Estrategias de diferenciación, liderazgo de costes y/o hiperespecialización.
- ✓ Tamaño de la organización y estructura de mercado.
- ✓ Crecimiento territorial. ¿Cuánto y por qué. Principales razones de análisis.
- ✓ ¿Cómo gestionar el crecimiento y una estructura de decisión democrática?



- Estructura general:
 - ✓ Formato **Charlas-Taller**.
 - ✓ Duración: **4 horas**.
 - ✓ Material **teórico y práctico**.
 - ✓ Distribución entre las cooperativas de un **documento resumen** de la sesión.
 - ✓ Fecha prevista: **8 ó 9 de julio**.

VISITA A COOPERATIVAS

Orden del día

Contenido de la visita a efectuar a las cooperativas:

- Fecha **27/06/19**
- Visita de **1 hora** a la cooperativa durante la mañana.
 - ✓ Mostrar al Ayuntamiento las **instalaciones de la cooperativa**.
 - ✓ Explicación de la **trayectoria profesional y actividades principales** que desarrolla la cooperativa.
 - ✓ Explicación de la **necesidad o problemática que se está cubriendo a través del asesoramiento** de la persona experta y cómo se está efectuando.
 - ✓ Preguntas

Cooperativas a visitar:



VISITA A COOPERATIVAS

Descripción

- **Denominación social:** **Idealoga S. Coop. Mad**
- **Domicilio:** Paseo de las Acacias 3, 1ªA. Madrid
- **CIF:** F83283093
- **Persona de contacto:** Diego Delgado / Antonio Cámara
- **e-Mail:** diegodelgado@idealoga.coop / antoniocamara@idealoga.coop
- **Sector de actividad:** Consultoría, intervención social y psicología.
- **Datos de facturación 2017:** 411.686€
- **Nº de trabajadores 2019:** 23
- **Fecha de constitución:** 04/04/2002
- **Necesidad a cubrir:** **Análisis comercial orientado a captar clientes en el sector privado**
- **Afiliada a COOPERAMA:** Si
- **URL:** <https://www.idealoga.org/>



- **Denominación social:** **Redes S. Coop. Mad**
- **Domicilio:** c/ Carrero Juan Ramón, 4, local. 28025. Carabanchel. Madrid
- **CIF:** F82211053
- **Persona de contacto:** David Ávila // Iria Cabeza
- **e-Mail:** David.avila@redes.coop / iriacabeza@redes.coop
- **Sector de actividad:** Intervención social y sociosanitaria, atención e integración de personas en riesgo de exclusión social.
- **Datos de facturación 2017:** 1.001.050€
- **Nº de trabajadores 2019:** 52
- **Fecha de constitución:** 18/12/1998
- **Necesidad a cubrir:** **Orientación estratégica. Crecer sin perder los valores y principios fundacionales**
- **Afiliada a COOPERAMA:** Si
- **URL:** <http://redescooperativa.com/>



 | MADRID

SEGUIMIENTO ECONÓMICO

Presupuesto e imputación

Confidencial

- **50%** del coste de horas han sido imputadas en las sesiones individuales.
- **75%** de sesiones grupales impartidas.
- **65%** del coste del proyecto está imputado.



 MADRID

INDICE

1. Progreso del proyecto
2. Resultados del proyecto
3. Sesión grupal final
4. Visita a cooperativas
5. Seguimiento económico
6. **ConCoop 2.0.**
7. Próximas acciones

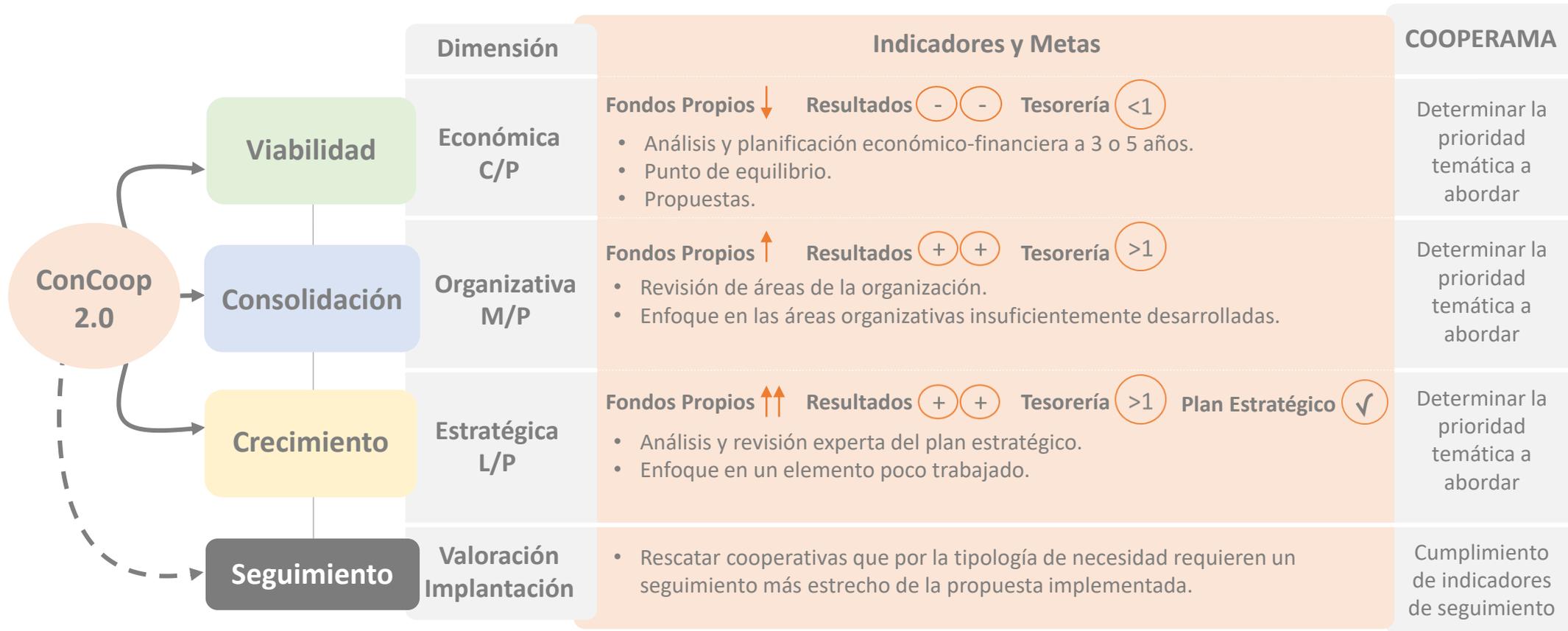


CONCOOP 2.0

Propuesta. Filosofía

Orientar el programa de apoyo a la consolidación de cooperativas en **tres ámbitos principales**. Con esta filosofía logramos:

- **Enfocar** los asesoramientos en tres campos más concretos y evitamos que una cooperativa sea asesorada en **problemáticas secundarias**.
- Situamos a las cooperativas en cada campo en base a **criterios más objetivos**.
- Podríamos efectuar **seguimiento a dos cooperativas** escogidas según la problemática abordada en ConCoop 1.0.

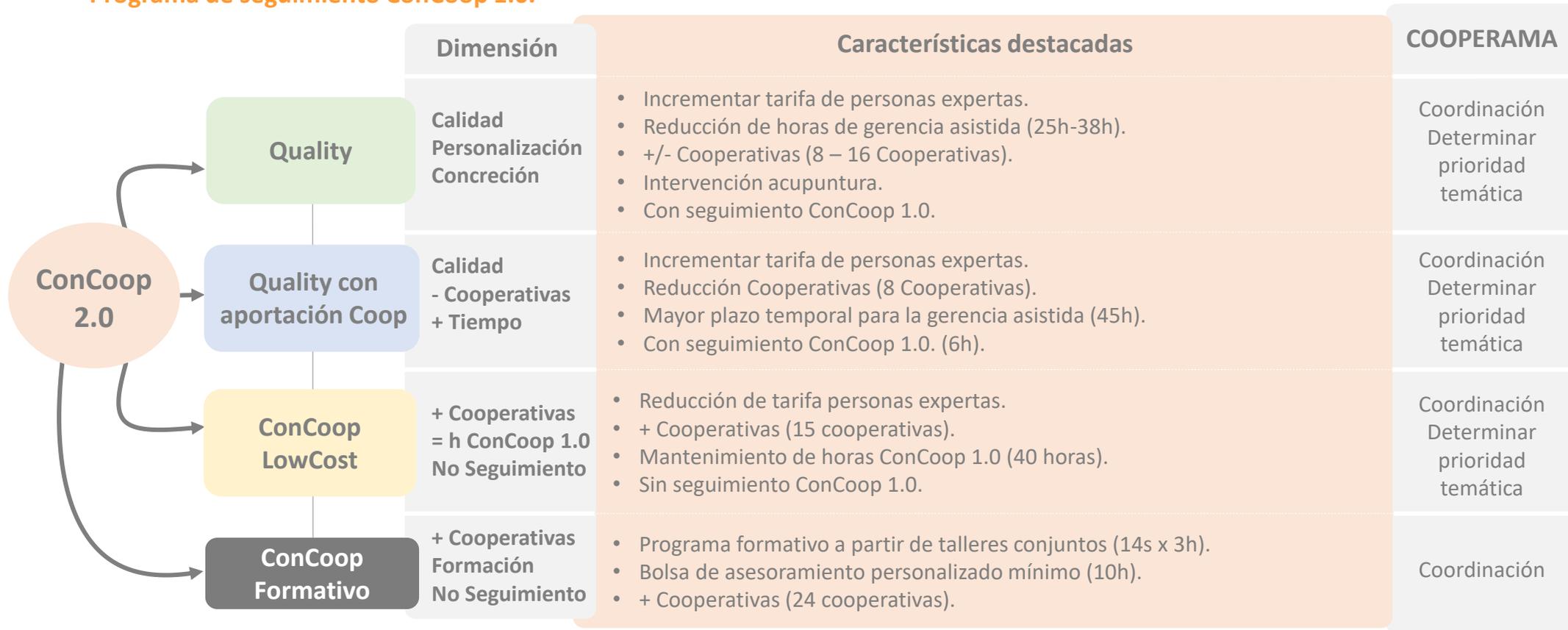


CONCOOP 2.0

Propuesta. Operación

En términos **operativos** el programa tendría las características y dimensiones siguientes, combinando las siguientes variables:

- **Tarifa expertos.**
- **Horas de gerencia asistida.**
- **Número de cooperativas**
- **Programa de seguimiento ConCoop 1.0.**



INDICE

1. Progreso del proyecto
2. Resultados del proyecto
3. Sesión grupal final
4. Visita a cooperativas
5. Seguimiento económico
6. ConCoop 2.0.
7. **Próximas acciones**

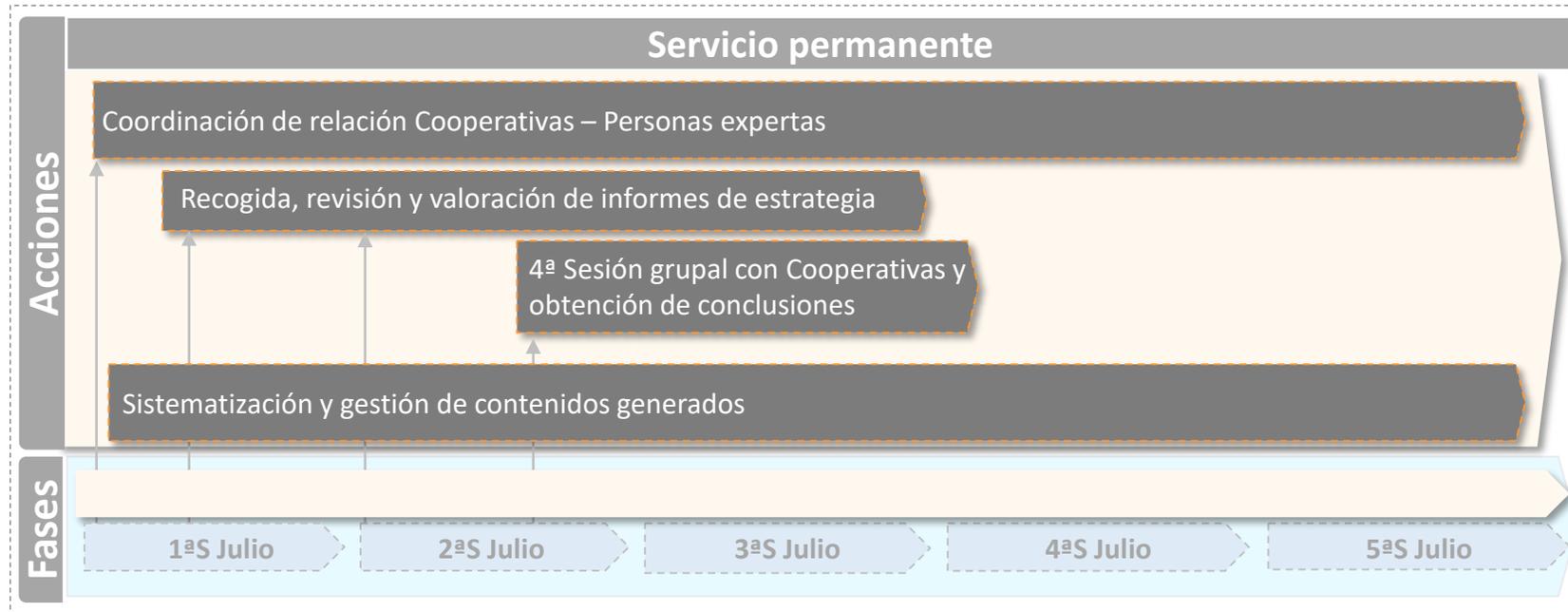


 | MADRID

PRÓXIMAS ACCIONES

Proyecciones

Próximas actividades a desarrollar:



- **Recogida, revisión y valoración de informes de estrategia.**
- **Coordinación de la relación Cooperativas – Personas expertas.**
- **Organización y celebración de la 4ª sesión grupal.**
- **Sistematización y gestión de los contenidos generados**



Las cooperativas
trabajando juntas bajo
una misma identidad

COOPERAMA

Unión de Cooperativas de Trabajo de Madrid



MADRID

www.cooperama.coop

secretaria.technica@cooperama.coop

C/Virgen de los Peligros, 3; Planta 4;

28013 Madrid

914 469 750 / 699 710 215