**Conceptos y relaciones para el examen de los temas 1, 2 y 3 de Empresa e Iniciativa emprendedora.**

**TEMA 1**

1. ¿Es lo mismo empresario que emprendedor? Argumenta la respuesta.
2. Define Intraemprendedor.
3. ¿Es el riesgo algo inherente a la actividad emprendedora? Argumenta tu respuesta a través de sus componentes.
4. Identifica cada una de las siguientes frases con la cualidad del emprendedor a la que alude.
   1. Me gusta alcanzar los objetivos que me propongo y necesito fijarme continuamente retos.
   2. A pesar de que las cosas vayan bien, considero seguir experimentando.
   3. Me gusta establecer contactos y relaciones, por el simple hecho de conocer gente e intercambiar información.
   4. Normalmente, cuando algo me sale mal, no paro hasta que descubro en qué me estoy equivocando.
   5. A la hora de realizar un trabajo, no necesito instrucciones precisas.
   6. Aunque encontrase un buen trabajo, no abandonaría la idea de crear mi propia empresa.
   7. No me asusta arriesgar todo lo que tengo para montar una empresa, es la mejor inversión que puedo hacer.
   8. No suelo despertarme durante la noche asaltado por las preocupaciones.
   9. Suelo organizar e intentar nuevas cosas, y disfruto mucho con ello.

**TEMA 2**

1. Definición de empresa.
2. ¿Por qué decimos que la empresa es un sistema abierto?
3. ¿Por qué decimos que la empresa tiene una función económico-social?
4. ¿Qué es el macroentorno (o entorno general)? ¿Cuáles son sus factores?
5. ¿Qué es el microentorno (o entorno específico)? ¿Cuáles son sus factores?
6. ¿La localización de la empresa es una decisión estratégica con efectos a l/p o c/p? Argumenta tu respuesta.
7. Aspectos a tener en cuenta para la elección de la localización.
8. Herramientas para analizar el entorno.
9. ¿Qué estrategias nacen a partir del DAFO cruzado?
10. Tipos de objetivos empresariales.
11. ¿Es lo mismo objetivo que estrategia? Argumenta tu respuesta.
12. ¿Es lo mismo estrategia que decisión? Argumenta tu respuesta.
13. Tipos de decisiones
14. Tipos de estrategias
15. Definición de cultura empresarial y elementos (defínelos también)
16. Definición de imagen corporativa.
17. Definición de Responsabilidad Social Corporativa.
18. ¿Por qué es importante la RSC? ¿Sabrías poner un ejemplo?

**TEMA 3**

1. ¿Cómo podemos encontrar una idea novedosa?
2. Técnicas para estimular la creación de ideas.
3. Definición y estructura de un modelo Canvas.
4. ¿La única forma de llegar a una buena idea es a través del pensamiento lógico? Argumenta tú respuesta.
5. ¿Qué es la investigación de mercados?
6. Conceptos básicos que se derivan de la investigación de mercados.
7. ¿Qué entendemos por target?
8. Definición de producto y sus atributos.
9. ¿Cómo puede innovarse a través de los atributos de un producto?
10. ¿Qué es el mapa de empatía?
11. ¿Cómo analizamos la competencia?
12. Fuentes de información en el proceso de investigación de mercados.
13. Tipos de investigación en el proceso de investigación de mercados.
14. Define cada tipo de investigación y sus componentes.

Entiendo que deseo que responda a todas estas preguntas basándome en la información proporcionada en los tres documentos. Voy a proceder a responder cada pregunta en orden:

**TEMA 1**

1. No, empresario y emprendedor no son lo mismo. Según el documento, un empresario es una persona que crea y dirige una empresa, mientras que un emprendedor es una persona que inicia una acción creativa e innovadora, generalmente aceptando un riesgo. Un emprendedor puede ser empresario, pero también puede ser político, investigador, docente, etc.
2. Un intraemprendedor es un trabajador que investiga, descubre y promueve nuevas oportunidades de negocio para el beneficio de toda la empresa. Es un miembro de la plantilla que dedica al menos una parte de su jornada a desarrollar e implementar proyectos innovadores.
3. Sí, el riesgo es inherente a la actividad emprendedora. Sus componentes son:
   * Situación de incertidumbre (no se conocen de antemano los resultados)
   * Varios escenarios o situaciones futuras posibles.
   * Una necesidad de elección entre dos o más posibilidades.
   * Posibilidad de pérdidas o beneficios
4. Identificación de frases con cualidades del emprendedor: a. Motivación de logro b. Innovación c. Habilidades sociales d. Tenacidad e. Autonomía f. Visión de futuro g. Capacidad para asumir riesgos h. Tolerancia a la frustración y la incertidumbre i. Iniciativa y creatividad

**TEMA 2**

1. Una empresa es una unidad económica que, a partir de la combinación organizada de diferentes factores materiales y humanos, produce un bien o servicio destinado a conseguir un beneficio económico.
2. Decimos que la empresa es un sistema abierto porque está en permanente interacción con el entorno, del que recibe insumos (materias primas o productos semi terminados) y al que ofrece salidas (insumos sometidos a un proceso de transformación).
3. La empresa tiene una función económico-social porque genera empleo, contribuye al crecimiento económico, satisface las necesidades de los consumidores y aporta innovación y desarrollo tecnológico.
4. El macroentorno o entorno general son los factores que afectan de manera general a todas las empresas. Sus factores son: económicos, socioculturales, tecnológicos, político-legales y demográficos.
5. El microentorno o entorno específico son los agentes económicos con los que se relaciona la empresa y que afectan directamente a su funcionamiento. Sus factores son: clientes, proveedores, competidores e intermediarios.
6. La localización de la empresa es una decisión estratégica con efectos a largo plazo. Se argumenta que es difícilmente modificable por su elevado costo y puede definir el éxito o fracaso de la empresa.
7. Aspectos a tener en cuenta para la elección de la localización:
   * Normativa legal
   * Buena accesibilidad y cercanía a clientes y proveedores.
   * Disponibilidad suficiente de mano de obra cualificada
   * Costo de compra o alquiler de terrenos
   * Tipo de actividad
8. Herramientas para analizar el entorno: Análisis DAFO y Análisis CAME.
9. Las estrategias que nacen del DAFO cruzado son:
   * Estrategias de supervivencia (DA)
   * Estrategias de reorientación (DO)
   * Estrategias de defensa (FA)
   * Estrategias ofensivas (FO)
10. Tipos de objetivos empresariales:
    * Objetivos generales: a largo plazo, varían con el entorno y la estructura de la empresa.
    * Objetivos operacionales: definen tareas para la consecución de objetivos a largo plazo.
11. No es lo mismo objetivo que estrategia. Un objetivo es lo que se quiere lograr, mientras que una estrategia es el conjunto de acciones que permiten conseguir los objetivos de la empresa a largo plazo.
12. No es lo mismo estrategia que decisión. Una estrategia es un plan a largo plazo para lograr un objetivo, mientras que una decisión es una elección entre alternativas en un momento dado.
13. Tipos de decisiones:
    * Decisiones estratégicas
    * Decisiones tácticas
    * Decisiones operativas
14. Tipos de estrategias:
    * Liderazgo en costes
    * Diferenciación
    * Desarrollo de nuevos mercados y nuevos productos.
15. La cultura empresarial es un marco ideológico asumido y compartido por todas las personas que conforman la organización. Sus elementos son:
    * Misión: razón de existir de la empresa
    * Visión: imagen del futuro deseado
    * Valores: principios asumidos y desarrollados por todos los integrantes de la empresa
16. La imagen corporativa es la representación mental que los agentes externos se forman de la empresa, como consecuencia de la información que perciben al respecto.
17. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) consiste en la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en las relaciones de su entorno.
18. La RSC es importante porque mejora la imagen de la empresa, incrementa el compromiso de los empleados, potencia la lealtad de los clientes, establece relaciones más estables con los proveedores y aumenta la credibilidad ante las instituciones y la sociedad. Un ejemplo es CaixaBank, cuya fundación destinó en 2021 más de 500 millones de euros a programas sociales.

**TEMA 3**

1. Podemos encontrar una idea novedosa:
   * Observando y analizando cambios de la sociedad.
   * Cambiando el canal de distribución
   * Ofreciendo un bien/servicio de forma diferente
   * Ampliando el público objetivo
2. Técnicas para estimular la creación de ideas:
   * Lluvia de ideas o lluvia de ideas
   * El pensamiento lateral
   * CORRETEAR
   * Método Delphi
   * Técnica de escape
3. El modelo Canvas es una técnica para crear modelos de negocio que estructura el modelo en 9 módulos básicos que reflejan la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos.
4. No, la única forma de llegar a una buena idea no es a través del pensamiento lógico. El pensamiento lateral, que busca soluciones fuera de lo convencional, también puede llevar a ideas innovadoras.
5. La investigación de mercados es una recopilación y análisis de toda la información posible sobre el mercado en el que va a operar la empresa.
6. Conceptos básicos derivados de la investigación de mercados:
   * Mercado
   * Mercado potencial de un producto
   * Segmentación de mercado
   * Cuota de mercado
7. El target es el mercado objetivo, es decir, los grupos de compradores a los que la empresa decide dirigirse por ser los más rentables.
8. Un producto es un bien o servicio que se ofrece con la finalidad de satisfacer los deseos del consumidor. Sus atributos incluyen diseño, envase, marca, servicios relacionados y productos sustitutivos y complementarios.
9. Se puede innovar a través de los atributos de un producto mediante:
   * Innovación del producto (nuevo bien/servicio o mejorado)
   * Innovación de organización
   * Innovación en marketing
   * Innovación del proceso
10. El mapa de empatía es una herramienta que permite conocer lo mejor posible a los clientes potenciales para identificar qué les hace decidirse por nuestro producto en lugar de elegir el de la competencia.
11. Analizamos la competencia:
    * Identificando la competencia
    * Analizando sus características, cuota de mercado, política de precios, etc.
    * Realizando un análisis comparativo DAFO
12. Fuentes de información en el proceso de investigación de mercados:
    * Primarias: información recopilada por la propia empresa
    * Secundarias: información recogida en otros estudios e investigaciones por otras entidades
13. Tipos de investigación en el proceso de investigación de mercados:
    * Investigación cuantitativa: recoge información objetiva y medible que permite un tratamiento estadístico. Usa principalmente encuestas.
    * Investigación cualitativa: basada en la observación y el análisis de las motivaciones y deseos de las personas. Usa herramientas como la observación, la pseudocompra y la experimentación (que incluye pruebas ciegas, pruebas de envase y tiendas simuladas).