

EXAMEN EIE

Sumario

TEMA 1.....	2
1. Trabajador por cuenta propia/ajena.....	2
A) Empresario a la fuerza:.....	2
2. Requisitos y teorías del empresarios.....	2
A) Requisitos básicos del empresario:.....	2
B) La zona de confort:.....	2
C) Teorías del empresario:.....	3
D) El emprendedor en cifras:.....	3
Soft Skills.....	3
3. El espíritu emprendedor.....	4
A) Tipos de emprendedores:.....	4
4. Características personales de los emprendedores.....	4
5. La idea de negocio.....	5
A) Fuentes de ideas de negocio:.....	5
B) Propuesta de valor de la idea:.....	5
TEMA 2.....	6
1. El Mercado.....	6
A) Tamaño, cuota y estructura del mercados.....	6
B) Equilibrio de mercado:.....	6
2. Tipos de Mercado.....	6
3. La segmentación del mercado.....	7
A) Cómo segmentar el mercado:.....	7
4. Estudio del mercado: los clientes.....	7
A) Análisis de nuestro cliente objetivo o “Target”.....	7
TEMA 3.....	8
1. El entorno general de las empresas.....	8
2. Tipos de entorno: sencillo/cambiante.....	8
3. El entorno específico del sector o microentorno.....	8
4. Análisis de la competencia.....	9
5. El análisis D.A.F.O. del entorno y de la empresa.....	9
6. Localización del proyecto empresarial.....	10
La externalización o deslocalización:.....	10
7. La cultura empresarial e imagen corporativa.....	11

TEMA 1

1. Trabajador por cuenta propia/ajena

Diferencias entre trabajador por cuenta ajena o por cuenta propia:

Trabajador por cuenta ajena	Trabajador por cuenta propia
Dependes de un jefe	Eres tu jefe
Sólo tienes que cumplir con tu trabajo	Tienes responsabilidad de que funcione el negocio
Salario fijo	Se asume el riesgo económico
La satisfacción viene del cliente y del funcionamiento de la empresa	Satisfacción personal y profesional de asumir un reto empresarial

A) Empresario a la fuerza:

Son empresarios que se ven obligados a montar una empresa aunque no sea su deseo.

Motivos vs Motivación:

Los motivos es lo que hace que creemos la empresa y la motivación es la ilusión dedicada al proyecto llevado a cabo.

2. Requisitos y teorías del empresarios

A) Requisitos básicos del empresario:

- Riesgo: aceptar el riesgo de montar una empresa.
- Capital y tecnología: tener el capital inicial y el acceso a la tecnología necesaria.
- Habilidades:
 - Conocer el negocio
 - Disponer de conocimientos de administración y gestión
 - Habilidades personales y sociales

B) La zona de confort:

- **Zona psicológica segura** donde dominas el entorno. Suelen ser las cosas que hacemos habitualmente.
- **Zona de aprendizaje** donde se amplía la visión del mundo, donde vemos cosas nuevas y se aprende de lo que nos rodea.
- **Zona de pánico o miedo/Zona mágica** donde no estaríamos cómodos y todo sería abrumador, por lo que no aprendemos y fallamos continuamente.

C) Teorías del empresario:

- **Teoría de la oportunidad:** El empresario es el que sabe ver una oportunidad de negocio en el mercado donde otros no ven nada.
- **Teorías socioculturales:** Son las condiciones sociales y culturales las que facilitan o no que aparezcan empresarios. Se destacan dos:
 - Teoría de la incubadora: Empresarios que sacan ideas de negocio trabajando en otras empresas.
 - Teoría de la marginación social: Empresarios que surgen al perder su empleo y no conseguir encontrar otro.

D) El emprendedor en cifras:

- El **80%** de los empresarios no dura 2 años.
- El **10%** de los empresarios llega a los 10 años.

Soft Skills

Habilidades interpersonales que definen a un trabajador a mayores de las Hard Skills (habilidades técnicas adquiridas).

3. El espíritu emprendedor

Hace referencia a la capacidad innovadora de probar cosas nuevas o hacerlas de una manera diferente.

Formas de ser innovador:

- Un nuevo producto.
- Abrirse a un nuevo mercado o clientes.
- Descubrir una nueva fuente de materia prima.
- Nueva manera de producir el producto u ofrecer el servicio.
- Organizar la empresa de una manera diferente.

Definición de un emprendedor:

Aquella persona que convierte una idea en un proyecto concreto, ya sea una empresa o una organización con fines sociales, generando algún tipo de innovación en el entorno.

A) Tipos de emprendedores:

- **Emprendedor empresario:** Crea la empresa desde el inicio asumiendo el riesgo.
- **Emprendedor corporativo:** Trabaja dentro de una organización pero tiene la libertad de plantear nuevos proyectos.

4. Características personales de los emprendedores

- Creatividad e innovación
- Asumir el riesgo
- Persistencia
- Autoconfianza pero autocrítica
- Organización
- Trabajo
- Habilidades sociales
- Honradez

5. La idea de negocio

La idea es la visión que tiene el emprendedor de su proyecto, la cual resume 4 puntos:

- Actividad a la que se va a dedicar
- A quien le va a vender el producto y que necesidad va a cubrir.
- El porqué de la venta de ese producto (**Propuesta de valor**).
- Que objetivos pretende alcanzar a corto plazo (1año)

A) Fuentes de ideas de negocio:

Características personales:

- Experiencia profesional en otra empresa.
- Aficiones personales.

La observación del entorno económico:

- Observación de una carencia en el mercado.
- Estudio de otros mercados.
- Observación de tendencias.

Innovación de un producto:

- Ofrecer un producto nuevo.
- Ofrecer un producto que ya existe pero de forma distinta.

B) Propuesta de valor de la idea:

Es lo que da importancia a la idea de negocio, el **por qué** alguien debería comprar tu producto y no otro.

TEMA 2

1. El Mercado

Por mercado entendemos los consumidores reales y potenciales de un producto.

A) Tamaño, cuota y estructura del mercados

Tamaño de mercado: Es la cantidad total vendida de ese producto en un área.

Cuota de mercado: Es la cantidad de ventas de un producto por una empresa respecto al total de ventas.

La estructura de un mercado viene dada por los agentes que intervienen en ese mercado. Algunos de los agentes que intervienen son:

- **Fabricante de bienes y empresas de servicios.**
- **Intermediarios o canal de distribución.**
- **Prescriptores:** Son los que influyen en la decisión de comprar un producto.
- **Consumidores.**

B) Equilibrio de mercado:

- Un mercado está en equilibrio cuando la oferta es igual a la demanda.
- Si el precio es demasiado barato, habrá más demanda que oferta.
- Si el precio es demasiado caro, habrá más oferta que demanda.

2. Tipos de Mercado

- **Monopolio:** Sólo existe una empresa para todo el mercado, por lo que fija los precios que le convienen. Hoy en día están prohibidas por ley.
- **Oligopolio:** Hay pocas empresas, normalmente porque las cantidades de inversión son altas. Existen oligopolios con pactos para los precios y sin pactos.
- **Competencia Perfecta:** Existen muchas empresas que ofertan los mismos productos, por lo que el precio viene marcado por el mercado.

- **Competencia Monopolística:** Es el mercado existente, donde muchas empresas ofrecen el mismo producto pero buscan cambiar algo para diferenciar su producto de los demás. Si todos los productos fueran iguales, si alguien baja el precio de su producto obligaría a todos a bajar el precio del mismo.

3. La segmentación del mercado

Significa dividir el mercado de clientes en grupos o tipos de clientes que comparten características, ya que no todos los productos valen para todos los clientes.

A) Cómo segmentar el mercado:

Debemos primero pensar en qué clientes son los que pueden necesitar el producto. Después tenemos que decidir qué criterios de segmentación nos sirven para segmentar el mercado. Algunos de los criterios de segmentación son:

- Geográficos
- Demográficos
- Económicos
- Profesión
- Psicológicos
- Gustos
- Empresario

4. Estudio del mercado: los clientes

Muchos negocios fracasan por no realizar un estudio de mercado y no conocer a sus clientes objetivo, por lo que toman decisiones inadecuadas.

A) Análisis de nuestro cliente objetivo o “Target”

¿Que necesitamos saber de nuestros clientes?

- Datos básicos
- Datos económicos

- Gustos y preferencias
- Hábitos de compra
- ¿Por qué lo compra?

5. Método Scamper

S → Sustituir

C → Combinar

A → Adaptar

M → Modificar

P → Para otras cosas

E → Eliminar

R → Reordenar

El método SCAMPER son una serie de preguntas que deben de plantearse con un producto para mejorarlo y conseguir uno que sea más llamativo para los clientes, dándole una opción nueva para diferenciarnos de los demás productos similares.

TEMA 3

1. El entorno general de las empresas

Las empresas se desenvuelven en un entorno que les afecta en su actividad diaria. Para ello las empresas deben hacer un análisis **P.E.S.T.:**

P → Factores político-legales

E → Factores Económicos

S → Factores Socioculturales

T → Factores Tecnológicos

2. Tipos de entorno: sencillo/cambiante

Los entornos pueden ser sencillos (una panadería) si tienen pocos cambios o cambiantes (nuestro sector) si sufren muchos cambios. Debemos analizar cuatro características:

- **Estabilidad:** Cuando el entorno es estable o fácil de predecir
- **Complejidad:** Si los conocimientos que requiere son simples y no necesitan actualizarse.
- **Integración:** Hace referencia a si las empresas venden en un sólo mercado.

- **Hostilidad:** Si hay competencia o no.

3. El entorno específico del sector o microentorno

También les afectan factores más propios de su sector, cómo los competidores, los proveedores, los clientes o el producto.

Fuerzas competitivas del modelo para estudiar los elementos:

- Grado de competencia entre empresas actuales:
 - Número de empresas que existen
 - Crecimiento del sector
 - Diferenciar el producto de otro de la empresa
 - Exceso de capacidad de producción
 - Barreras de salida del sector
- Posibilidad de entrada de nuevos competidores (Barreras de entrada):
 - Necesidad de inversión
 - Diferenciación del producto
 - Dificultad para acceder a los canales de distribución
 - Requisitos legales
- Amenaza de otros productos:
 - Productos que tienen el mismo uso y satisfacen la misma necesidad que el nuestro.
- Poder de negociación de proveedores y de clientes.

4. Análisis de la competencia

Que necesitamos conocer de la competencia:

- Cuántos son y como se llaman
- Qué venden
- Cuánto venden
- Precios
- Promoción
- Distribución

- Satisfacción y atención al cliente
- Estrategias
- D.A.F.O.

5. El análisis D.A.F.O. del entorno y de la empresa

Es un análisis que nos sirve para conocer el mercado y a nuestra empresa con respecto a dicho mercado.

D → **Debilidades** de nuestra empresa

A → **Amenazas** del mercado

F → **Fortalezas** de nuestra empresa

O → **Oportunidades** del mercados

Este análisis no sirve de nada si posteriormente no hacemos un estudio **C.A.M.E.:**

C → **Corregir** nuestras debilidades

A → **Afrontar** las amenazas

M → **Mantener** las fortalezas

E → **Explotar** las oportunidades

6. Localización del proyecto empresarial

Hay ideas que fracasan en su intento de negocio debido a una mala localización.

Factores a tener en cuenta de la localización:

- Sector industrial o sector servicios:
 - Sector industrial en polígonos industriales
 - Sector servicios deben de estar cerca de clientes o fácil accesibilidad
- Los costes del local
- La demanda de la zona
- La competencia en la zona
- Las comunicaciones
- La legislación y las ayudas
- Recursos humanos

La externalización o deslocalización:

Se trata de ubicar la producción de la empresa en otro país buscando unos costes salariales más baratos.

Esto conlleva unos riesgos o costes encubiertos:

- El coste de la baja calidad.
- El coste de aprendizaje.
- El coste de la baja productividad (mientras dura el aprendizaje).
- El coste de la alta rotación de personal.

7. La cultura empresarial e imagen corporativa.

Las empresas tienen una cultura que influye en sus miembros. Se conoce por **cultura empresarial** al conjunto de valores y creencias compartidas por sus miembros. Estos se transmiten de dos formas:

- Las normas escritas
- Las normas no escritas que se dan en el día a día.

Entendemos por **imagen corporativa** el conjunto de impresiones que la empresa suscita en el público. Se puede transmitir de dos formas:

- De forma intencionada: a través de campañas de marketing y publicidad.
- De forma espontánea: a través de la actuación cotidiana de la empresa que es observada por los clientes y la sociedad en general.