

Tema 1,2 y 3 Empresa

Trabajador:

- **Trabajador por cuenta ajena:** Su intención es tener un contrato de trabajo en una empresa. Este módulo hará cambiar tus inquietudes y necesidades laborales y te aportará conocimiento sobre el funcionamiento interno de una empresa.
 - **Trabajador por cuenta propia:** El que tiene la inquietud de crear una nueva empresa y **asumir** las responsabilidades y riesgos que conlleva.
-

Empresario:

A) Empresario a la fuerza:

Es el cual monta una empresa porque las **circunstancias** le han llevado a ello, como podría ser la necesidad de encontrar trabajo.

A la hora de emprender los **motivos son las razones por las cuales emprendemos** y la motivación es lo que nos hace intentarlo y seguir adelante en nuestro proyecto.

- **Habilidades(3):** Conocer el negocio habiendo trabajado antes por cuenta ajena en una empresa del mismo sector, tener conocimientos de administración y gestión, y tener habilidades personales y sociales.
-

. **Soft skills:** Son las habilidades interpersonales como pueden ser la de asumir riesgos o salirse de la zona de confort.

. **La zona de confort:** Es un entorno el cual dominas que esta formado por las cosas que haces habitualmente, al salir de esta entramos en una zona de aprendizaje donde amplias tu visión del mundo, y algunas teorías hablan de que fuera de esta zona se puede encontrar la zona de pánico o miedo.

Emprendedor:

El **espíritu emprendedor** es la capacidad de **probar e innovar cosas nuevas**.

Un emprendedor es aquella persona que convierte una idea en un **proyecto concreto**.

- **Características(3):** Capacidad de convertir una idea en un proyecto real, puede crear una empresa como una **organización social**, y generar algún tipo de **innovación** en el entorno.

+Tipos:

- Emprendedor empresario: Crea la empresa desde el inicio y asume el riesgo.
 - Emprendedor corporativo: Trabaja dentro de una organización pero que puede plantear nuevos proyectos y se le llama también intraemprendedor.
-

Idea de negocio:

La idea consta de 4 aspectos: La actividad a la que va a dedicarse y que producto va a vender, a quien tiene pensado venderse, razón por la cual vende ese producto, y que objetivos pretende alcanzar.

Origen: Puede provenir por características personales(experiencia en otra empresa, aficiones personales), observación del entorno económico(carencia en el mercado, estudios de otros mercados, observación de tendencias), o por la innovación de un producto(ofrecer un nuevo producto, o un nuevo producto de forma distinta).

Método SCAMPER:

Consiste en generar ideas para un determinado reto.

Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Poner en otro uso, Eliminar y reorganizar.

Mercado:

El mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto.

1. Términos:

- **Tamaño de mercado:** Es la cantidad de ventas de un producto en una zona predeterminada.
- **Cuota de mercado:** Es la cantidad de ventas de un producto por una empresa respecto al total de ventas de ese producto por las empresas del sector. (cuota = $\frac{\text{ventas empresa}}{\text{ventas sector}}$).
- **Estructura de mercado:** Formada por fabricantes de bienes y empresas de servicios, intermediarios o canales de distribución, prescriptores (influyen la decisión de comprar) y consumidores.

2. Tipos:

- Monopolio: Solo existe una empresa que ofrece ese producto, establecen las condiciones que crean oportunas, hoy en día están prohibidos pero algunas empresas se asemejan.
- + Oligopolio: Pocas empresas, se da en sectores con grandes cantidades de inversión.
 - Oligopolio con pacto: Las empresas pactan precios y condiciones para no competir entre ellas.
 - Oligopolio sin pacto: Las empresas tienen una guerra de precios y ofertas entre ellas.
- Competencia perfecta: Muchas empresas que ofrecen el mismo producto, se suele ver en el sector de la agricultura, es un modelo teórico más que real donde los consumidores valoran aspectos como la atención al cliente o la cercanía.
- Competencia monopolística: Muchas empresas ofrecen el mismo producto pero buscan distinguir su producto de los demás por la calidad y por la marca, las empresas intentan pasar de una competencia perfecta a una monopolística para que así si una empresa baja los precios ellos no se vean en la obligación de hacerlo.

3. Segmentación:

La segmentación es una herramienta que nos permite centrarnos en unos clientes para así ofrecerles lo que necesitan.

- **Criterios a la hora de segmentar el mercado de clientes:** Geográficos(localidad), demográficos (sexo, edad), económicos, profesión, gustos, profesión.

4. Estudio de mercado: los clientes:

El estudio de mercado permite conocer a los clientes, que ofrece la competencia, los proveedores, y si hay productos que puedan sustituir al nuestro.

- **Cliente objetivo o “target”:** Necesitamos saber de el datos básicos como sexo o edad, datos económicos, gustos y preferencias, hábitos de compra y porque compra ese producto.

Entorno general de las empresas o macroentorno:

Para conocer el entrono de una empresa usaremos el análisis **P.E.S.T.**

P- Factores político-legales, como el sistema político y gobierno del país o la legislación que afecta a la actividad de la empresa.

E- Factores económicos, como crecimiento o crisis económica, la situación del mercado laboral o el tipo de interés de los bancos.

S- Factores socioculturales, como el estilo de vida y hábitos de los consumidores, cambios sociales o la situación demográfica.

T- Factores tecnológicos, como el nivel de desarrollo tecnológico del país, o el nivel de inversión en I+D+i.

+ **Entorno sencillo/cambiante:** Se producen pocos cambios y es más fácil reaccionar.

	Sencillo	Cambiante
Estabilidad (facilidad para cambiar o predecir)	Estable	Dinámico
Complejidad (conocimientos necesarios)	Simple	Complejo
Integración (venta en un solo mercado)	Integrado	Diversificado
Hostilidad (competencia y reacción a la misma)	Favorable	Hostil

Entorno específico del sector o microentorno:

Factores propios del sector que afectan a la empresa: Competidores, proveedores, clientes, prodcto.

Michael Porter un modelo para estudiar los elementos que influían en cada sector de la economía.

- La rivalidad: Esta depende del número de empresas que ya existen, el crecimiento del sector, diferenciar el producto del de la competencia, exceso de capacidad de producción,y las barreras de salida del sector.

-Amenaza de nuevas empresas: La necesidad de realizar grandes inversiones, la diferenciación del producto, la dificultad de acceder a los canales de distribución, y los requisitos legales que ponen las administraciones públicas.

-Amenaza de nuevos productos: Si tienen el mismo uso y satisfacen la misma necesidad.

- Poder de negociación de proveedores y clientes.

Análisis de la competencia:

Necesitamos saber: Cuantas empresas son y como se llaman (ofrecen el mismo producto y donde), que venden, cuanto venden, precios(estrategias de precios), promoción(estrategias de publicidad), distribución, satisfacción y atención al cliente, estrategias(estrategias para innovación, crecimiento o estabilidad) y cuales son su puntos fuertes y débiles (D.A.F.O).

1. Sistema D.A.F.O:

Analiza el entorno para ver que oportunidades se nos ofrecen y que amenazas existen, y también observar cuales son los puntos fuerte y débiles de la empresa.

Debilidades(internas),(intentar corregirlas)	Puntos débiles que nos posicionan desfavorable frente a la competencia: Como ser nuevos en el sector, no disponer de la mejor tecnología, plantilla escasa o poco cualificada, reacción lenta a pedidos imprevistos.
Amenazas(externas),(intentar afrontarlas)	Que pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa: Como productos de la competencia más baratos, aumento del precio de los proveedores, cambios en los gusto de los clientes.
Fortalezas(internas),(intentar mantenerlas)	Puntos fuertes que nos suponen una ventaja: Como producir con menos costes y más barato, tener tecnología adecuada, producto de calidad, conocer el sector, atención exclusiva al cliente.
Oportunidades(externas),(intentar explotarlas)	Son aspectos positivos del entorno: Como un mercado nuevo con posibilidades de crecer, escasez de competencia en la zona, demanda, cambios tecnológicos.

Localización del proyecto empresarial:

+ Factores a valorar en la localización:

- **Sector industrial o sector servicios:** Las empresas industriales al fabricar productos se sitúan en polígonos industriales, y las de servicios deben estar cerca de los clientes o en lugares con fácil acceso.
- **Costes y características del local:** Ya sea construcción o alquiler, y metros y características del local.
- **La demanda en la zona:** Si hay demanda o si no hay ventas.
- **La competencia en la zona:** Si hay muchas empresas o no hay competencia.
- **Las comunicaciones:** La facilidad de accesibilidad a los clientes y la facilidad de salida del producto a la red de carreteras.
- **La legislación y ayudas públicas:** La legislación propia de la determinada zona geográfica.
- **Recursos humanos.**

A)La externalización o deslocalización:

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

Cultura empresarial e imagen:

La cultura de una empresa: Es el conjunto de creencias y valores compartidos por sus miembros, y estas creencias se transmiten a través de normas escritas(misión, visión o valores) o a través del día a día en las normas no escritas(mitos y anécdotas o espacios y vestimentas).

La imagen corporativa: Es el modo en el cual los clientes y la sociedad perciben a la empresa y esta imagen se puede transmitir de forma intencionada(campañas de marketing, vídeos corporativos, logotipo y marca) o de forma no intencionada(actuación cotidiana observada por la sociedad).

La responsabilidad social corporativa:

Las empresas tienen una responsabilidad sobre el entorno ya que ambos influyen uno sobre el otro.

Definición:

La **RSC** se define como una **empresa ética y transparente** que tiene como objetivos **el desarrollo sostenible de la sociedad**, preservando su **recursos ambientales y culturales** y promoviendo la reducción de las **desigualdades sociales**.

Etapas:

La RSC se encuentra en una serie de etapas de implantación, en la primera cumplen la ley para no ser sancionadas, en la segunda las empresas ven esta responsabilidad como una manera de ganar prestigio y en la tercera etapa ya están concienciadas y las empresas incorporan la RSC dentro de su cultura.

Ámbitos de la RSC:

Los derechos humanos(discriminación explotación infantil), derechos laborales(seguridad y salud laboral), sociedad(beneficios para la comunidad), económico(desarrollo económico de la localidad) y medioambiental.