

- Tema 1. L'emprenedorç
 - Què és emprendre?
 - Qualitats de l'emprenedor
 - Habilitats de l'empresari
 - El risc empresarial
 - L'intraemprenedor
- Tema 2.
 - La idea
 - Satisfacció de necessitats
 - El factor diferenciador
 - Design thinking
 - Mètode Lean startup
 - Errades que solen fer els emprenedors
 - Nous jaciments d'ocupació
 - L'auto avaluació de la idea
 - L'emprenedor social
- Tema 3.
 - Què és una empresa?
 - La localització empresarial
 - L'entorn
 - L'anàlisi DAFO i CAME
 - La cultura empresarial
 - La responsabilitat social corporativa
- Tema 4.
 - Introducció
 - El producte
 - El preu
 - La comunicació (promotion)
 - La distribució
 - El mercat
 - Els clients de l'empresa
 - La competència
 - Altres tècniques de venda.
- Conclusión

Tema 1. L'emprenedor

Què és emprendre?

Podem definir emprendre com la capacitat i l'actitud de: Podem definir

- Detectar una necessitat o una oportunitat
- Desenvolupar alguna cosa per satisfer eixa necessitat
- Implementar la idea per convertir-la en resultats reals. No sols es tracta de pensar i tindre idees. També hem de tindre el valor i la iniciativa de dur a terme eixes idees.

Qualitats de l'emprenedor

Iniciativa: La iniciativa inclina a les persones a prendre accions, a fer propostes, a ésser actiu davant de les situacions.

Autonomia: funcionar sense necessitat d'una supervisió immediata, escollint per un mateix i prendre decisions personals.

Creativitat: La creativitat dóna a les persones la capacitat de generar idees, de mostrar noves visions i noves interpretacions del món que ens envolta.

Innovació: fer noves coses o realitzar-les de manera diferent.

Visió de futur: identificar noves oportunitats de negoci. Observar l'entorn i els canvis socials, culturals...per detectar noves necessitats i generar nous negocis per satisfer-les.

Altres qualitats: confiança en si mateix, tenacitat, responsabilitat, autodisciplina sentit crític, motivació d'assoliment.

Habilitats de l'empresari

Comunicatives: parlar i expressar-se amb correcció i propietat **Assertivitat:** Capacitat per expressar sentiments, opinions...sense ferir els dels altres. **Negociació:** capacitat per exposar i defensar les seves idees davant els altres

Treball en equip Lideratge Capacitat per afrontar problemes i trobar solucions Planificació, gestió i presa de decisions Organització i

optimització de recursos Altres capacitats: saber compatibilitzar els objectius de l'empresa amb els personals, saber-se envoltar de les persones adequades, conèixer el sector i l'activitat

El risc empresarial

El risc apareix quan hi han dues o més possibilitats per optar i no es coneixen els resultats d'elles. Tot risc implica una possibilitat de perdre o guanyar.

L'intraemprenedor

Es tracta d'una persona que treballa per compte d'altri i desenvolupa projectes amb el mateix esperit d'innovació, creativitat i autonomia que si fossin propis. Transforma una idea en un projecte realitzable i persegueix els mateixos objectius que l'organització.

Tema 2.

La idea

En les polítiques de reactivació econòmica, destaca l'opció de crear microempreses mitjançant "autoocupació". La elecció de la idea de negoci, basada en coneixements personals o observació de l'entorn, és crucial. La convicció en el sector, un profund coneixement i una idea innovadora són fonamentals. Emprendre implica satisfer les necessitats del client amb estratègies de monetització clares, provinents de diverses fonts.

Satisfacció de necessitats

Per emprendre amb èxit, tria una idea que satisfaci necessitats no cobertes, centrant-te en àrees del mercat oblidades. L'observació i l'empatia amb els clients són crucials. Canvis com l'augment d'ingressos generen noves necessitats en àrees com atenció personal, confort a casa, gastronomia i informàtica. L'evolució cultural, temps lliure, esperança de vida i canvis laborals també ofereixen oportunitats. La clau és mantenir-se atent als canvis, anticipar-se i adaptar-se proactivament per mantenir-te competitiu. La necessitat de seguir observant i adaptant-se es subratlla com a essencial per a l'èxit empresarial i personal.

El factor diferenciador

L'èxit empresarial requereix innovació per aconseguir un avantatge competitiu. Destacar amb ofertes noves o superiors, considerant practicitat, aspectes econòmics, estètics i ètics. Col·laborar amb centres de recerca i tenir una responsabilitat social corporativa són estratègics. La correcta execució del model de negoci, incloent distribució i màrqueting, és crucial per a l'èxit.

Design thinking

L'emprenedoria actual, exemplificada pel Design Thinking, prioriza el client. A través de fases com empatia, definició de problemes, generació de solucions, prototipatge i avaluació, aporta flexibilitat i implica al client abans del llançament al mercat, oferint una eina potent en la creació empresarial.

Mètode Lean startup

Lean Startup, com el Design Thinking, converteix projectes en productes amb prioritat en les necessitats del client. Destaca la retroalimentació constant, validació de hipòtesis amb prototips temporals i "si et equivoques, que sigui barat". Abans del llançament, iteracions basades en feedback creen un Mínim Producte Viable, especialment eficient per a startups.

Errades d'els emprenedors

En l'emprenedoria, preveure errors és clau. Coneixement sectorial, estudis de mercat, tria de socis basada en complementarietat i valors compartits, i claredat en lideratge destaquen. Gestió financera, diferenciació ingressos/beneficis i evitar despeses innecessàries són crucials. Emprendre per passió i comprendre els reptes és essencial.

Nous jaciments d'ocupació

La Comissió de la Unió Europea destaca la preocupació pel desempleo als països membres i proposa mesures per millorar, incloent el foment de petites empreses. A València, es destaca la importància de suportar empreses tecnològiques, especialment startups, malgrat les limitacions en acompanyament i finançament.

L'auto avaluació de la idea

Abans de crear una empresa, és vital avaluar la viabilitat de la idea, considerant motivacions dels consumidors, entorns, competència, innovació, preus, distribució, comunicació, inversions, finançament i aspectes legals. L'èxit requereix implementació efectiva i adaptabilitat al llarg del temps.

L'emprenedor social

L'emprenedor social crea un negoci per abordar problemes socials i assegurar beneficis econòmics. Busca un equilibri entre guanys i impacte social, amb la finalitat de reinvertir en aquest últim. Exemples inclouen "Academic Earth", oferint educació gratuïta i generant ingressos amb publicitat. La responsabilitat social inclou la gestió justa dels treballadors i la sostenibilitat ambiental.

Tema 3.

Què és una empresa?

L'empresa és un conjunt de béns econòmics, humans i financers organitzats per satisfer les necessitats de la societat mitjançant la distribució de béns i serveis amb l'objectiu de maximitzar la rendibilitat. Amb una estructura prèviament dissenyada, busca complir objectius més enllà de la rendibilitat econòmica, funcionant com un sistema obert que interactua amb l'entorn socioeconòmic, transformant entrades en sortides.

La localització empresarial

La localització empresarial és crítica per l'èxit. Les opcions varien des de negocis de proximitat, despatxos professionals fins a treball a casa o espais compartits com coworking. La decisió s'ha de basar en factors com ara aparcament, comunicacions i tipus de carrer, assegurant una elecció que millori les operacions i l'èxit global de l'empresa.

L'entorn

L'entorn empresarial es divideix en general i específic. L'entorn general, influït per factors socials, infraestructures, políticolegals, tecnològics i econòmics, afecta totes les empreses d'una regió. L'entorn específic considera factors com la competència, productes substitutius, complementaris i la relació amb proveïdors i clients. Les decisions empresarials han de considerar aquests elements per adaptar-se a les dinàmiques del mercat i millorar la rendibilitat a llarg termini.

L'anàlisi DAFO i CAME

L'anàlisi DAFO destaca les fortaleeses, debilitats, oportunitats i amenaces en l'entorn empresarial. Exemple del 2015 a la Comunitat Valenciana: Força industrial i turística, debilitats en finançament i transport, amenaces de deslocalització, oportunitats turístiques i mediambientals.

La cultura empresarial

La cultura empresarial, formada per valors compartits, és clau per a l'èxit. Influïda per l'entorn, l'experiència i els valors dels directius, es transmet a través de la imatge corporativa. La coherència és vital, com va demostrar Coca-Cola al alinear-se amb els seus valors i evitar canvis dràstics.

La responsabilitat social corporativa

La responsabilitat social corporativa implica la integració voluntària de les empreses en qüestions socials i mediambientals. Aquests compromisos no només milloren la imatge de la empresa, sinó que també poden diferenciar-la de la competència. Aquesta responsabilitat abarca àrees com la gestió de recursos humans, seguretat laboral, obres socials, lluita pels drets humans, transparència, respecte als consumidors i gestió de l'impacte ambiental.

Tema 4.

Introducció

Estudi de mercat i màrqueting aborden l'èxit dels productes. Cal definir producte, preu i estratègia abans de llançar-se. Conceptes clau: màrqueting, neuro màrqueting (reaccions cerebrals), màrqueting-mix (producte, preu, promoció, distribució).

El producte

Per garantir l'èxit d'un producte, s'ha de realitzar un estudi de mercat i considerar les necessitats del consumidor. El producte, que pot ser físic o immaterial, passa per nivells com el bàsic, formal i ampliat. La marca, amb el seu logotip, és crucial i ha de registrar-se. L'online branding i els valors corporatius també juguen un paper important. L'embalatge diferenciat i el cicle de vida del producte, amb etapes com introducció, creixement, maduresa i declivi, determinen les estratègies comercials necessàries.

El preu

Les empreses fixen preus basant-se en factors com costos, competència i percepció del comprador. Mètodes com el basat en costos implica afegir guanys als costos de producció. Algunes estratègies inclouen preus de penetració baixos inicialment, preus descremats alts al principi i preus màgics psicològics. Descomptes temporals, discriminació de preus i preus de prestigi també són

tàctiques comunes. Els preus paquet i captius es combinen sovint. Les empreses poden ajustar els preus segons factors del mercat.

La comunicació (promotion)

La comunicació promocional utilitza canals com publicitat, promoció de vendes, venda directa i relacions públiques. Mitjans com correus, diaris, ràdio, televisió i internet s'empelen per donar a conèixer productes. La promoció de vendes ofereix avantatges afegits, la venda directa implica interacció personal i les relacions públiques busquen una imatge positiva mitjançant patrocinis i rodes de premsa. La selecció de mitjans i la identificació d'audiència són claus per a una comunicació efectiva.

La distribució

La distribució eficient de productes implica triar canals com venda directa o a través de minoristes, majoristes, o franquícies. Estratègies com el dropshipping i el màrqueting d'afiliats són destacades, mentre que la logística és crucial per mantenir estocs. L'adaptació als preferències del client, com l'entrega a domicili gratuïta, també destaca.

El mercat

El mercat és el conjunt de compradors, real i potencial, d'un producte. Cal mesurar la grandària del mercat actual i potencial. La quota de mercat reflecteix l'èxit. La segmentació defineix el mercat meta, dividint-lo en grups amb característiques semblants, permetent estratègies més enfocades.

Els clients de l'empresa

Els estudis de mercat, enquestes i feedback ajuden a conèixer els clients. Cal identificar qui decideix, compra, paga i consumeix. És vital comprendre per què compren i quan, on i com ho fan. L'aparició dels clients omnicanal destaca la importància de la comunicació integrada. Un client satisfet és clau, ja que la insatisfacció pot tenir repercussions negatives significatives.

La competència

La competència és la presència d'altres empreses en el mateix mercat amb productes similars. Cal conèixer competidors, avaluar els seus productes, preus i acceptació. L'estratègia pot ser diferenciar-se, oferir productes semblants amb avantatges addicionals o buscar nous segments sense competència (oceans blaus). El benchmarking ajuda a aprendre de les pràctiques exitoses d'altres empreses, mantenint l'ètica empresarial.

Altres tècniques de venda.

Altres tècniques de venda inclouen el marxandatge, que implica productes relacionats amb el principal, ambientacions de botigues, distribució estratègica en supermercats i el hype, que crea

una sensació de necessitat per un producte mitjançant estratègies com la publicitat excessiva o l'ús de persones famoses. Estudis del comportament dels consumidors guien aquestes tècniques per estimular vendes i compres impulsives.

Conclusión

Emprender implica iniciativa, creatividad y adaptabilidad. La empresa, en su interacción con el entorno, requiere responsabilidad social y una cultura empresarial sólida. En marketing, comprender al cliente y adaptarse al mercado son cruciales. quiero destacar la importancia de la evaluación continua para lograr el éxito a largo plazo.