

# Tema 1. La iniciativa emprendedora

---

## Qué es la iniciativa emprendedora

La iniciativa emprendedora es un proceso social y dinámico en el que los individuos, solos o en colaboración, identifican oportunidades para innovar y actúan transformando las ideas en actividades prácticas dentro de un contexto social, cultural o económico.

## Barreras para emprender

## La persona emprendedora

### Emprendedor

Un emprendedor es una persona que identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha.

### Intraemprendedor

Trabajador o trabajadora que desarrolla nuevos proyectos y crea valor para la empresa

### Emprendedores sociales

Hace referencia a quienes dirigen su actividad a solventar problemas sociales. -> María Teresa de Calcuta

Un emprendedor social es aquel que:

Seleccione una:

- a. Crea un negocio en el sector de los servicios sociales.
- b. Dedicar parte del beneficio que obtiene de su empresa a fines sociales.
- c. Crea un negocio dirigido a solventar problemas sociales.
- d. Son correctas la b y la c.

## La idea de negocio

### Detectar oportunidades

- Cambios sociales
- Evolución tecnológica

- Insatisfacción de los consumidores de un servicio o producto
- Conocimiento y experiencia propios
- Observación del entorno
- Cambios legales

### **¿La idea merece la pena?**

- Dar satisfacción a una necesidad
- Tiene que ser realizable
- Tiene alguna ventaja competitiva respecto a la competencia
- Ser un negocio rentable
- Tener la capacidad para llevarla a cabo

### **Selección de ideas**

Brainstorming

## **Los objetivos**

- Qué quiero conseguir
- Cómo lo voy a conseguir. Qué procesos tengo que realizar
- Cuándo se alcanzarán
- Quienes serán las personas responsables para realizar los pasos necesarios

### **Cualidades de los objetivos**

- Medibles
- Ambiciosos y estimulantes
- Posibles y realistas
- Proporcionados
- Compatibles entre sí
- Bien coordinados

### **Tipos de objetivos**

- Económicos
- Técnicos
- Humanos
- Sociales

## **Misión**

Lo que quiere la empresa, lo que marca su identidad y política de actuación

## **Objetivos generales**

Fines a largo plazo y concretan la misión de la empresa. Cambian según el entorno y estructura interna

## **Objetivos operacionales**

Concretan en el corto plazo los objetivos generales

## **Cómo establecer objetivos**

- 1- Misión
- 2- Objetivos a largo plazo
- 3- Objetivos operacionales

# **Estrategia empresarial**

## **Qué es**

Conjunto de acciones para conseguir los objetivos de la empresa a largo plazo.

Conjunto de acciones que la empresa en permanente interacción con su entorno emprende para convertirse en "diferente" a través de una ventaja competitiva

## **Niveles de estrategia**

- Corporativo. Decisiones que afectan al conjunto de la organización y que trata de generar la idea de una misión común. *Ej: ofrecer un servicio express en la empresa*
- Funcional. Estrategia de cada uno de los departamentos. *Ej. Objetivo reducción de costes -> reducir en cada uno de los departamentos*
- Unidad de negocio. Si una empresa tiene productos diferentes establece estrategias específicas para cada negocio o producto. *Ej. Aspectos de comercialización*

## **Ventaja competitiva**

Cualquier característica diferenciadora de la empresa respecto de sus competidores actuales y potenciales.

## **Estrategia de ventaja competitiva**

- Liderazgo en costes
- Diferenciación

Dell es un empresa de equipos informáticos que ofrece la posibilidad de cada cliente configure los componentes de su ordenador a su gusto, por los que se suele decir que no existen dos iguales. ¿Qué estrategia de diferenciación ha seguido esta empresa?

Seleccione una:

- a. Mejora de su ventaja competitiva a través de la calidad de sus productos.
- b. Personalización del producto. ✓
- c. Mejora de su ventaja competitiva a través de la reducción de costes.
- d. Ninguna de las anteriores.

## Estrategia de desarrollo o crecimiento

- Estrategia de concentración. Ofrecer un producto y especializarse
- Estrategia de diversificación. Comerciar nuevos productos o introducirse en nuevos mercados
  - o Diversificación horizontal: producir o vender nuevos productos en mercados similares a los de la empresa
  - o Diversificación vertical: producción y venta de productos relacionados con el ciclo de explotación de la empresa
- Internacionalización. Desarrollo de la actividad económica en otros países.

Relaciona las definiciones con los conceptos.

Producción y/o venta de nuevos productos en mercados similares a los tradicionales de la empresa y empleando una tecnología análoga.

Diversificación horizontal.



Producción y venta de productos relacionados con el ciclo de explotación de la empresa.

Diversificación vertical.



Finalidad de esta estrategia es ampliar los mercados y alargar el ciclo de vida acudiendo a mercados exteriores.

La internacionalización.



Ofrecer un solo producto para especializarse en el mismo.

Concentración.



## Estrategias de Cooperación

Establecer alianzas con otras empresas con un carácter estratégico

- Contratos de larga duración. Las empresas firman un contrato a largo plazo para desarrollar una serie de actividades de forma conjunta, normalmente complementaria
- La franquicia

- Las licencias. Contrato por el cual una empresa otorga a otra el derecho de utilizar su propiedad intelectual a cambio de una contraprestación
- La subcontratación

## El riesgo empresarial

### Económico-financiero

Ej: aparición de nuevas tecnologías, fluctuación de los precios del producto, nuevos competidores, inflación

### Riesgos extraeconómicos.

Ajenos a la actividad de la empresa, pero pueden influir sobre ella. *Ej. Robo, accidente, inestabilidad política*

### Coste de oportunidad

Aquello a lo que se renuncia cuando se escoge una opción y consecuentemente, se rechaza el resto.

## Plan de empresa

### Qué es

Documento que describe el negocio que vamos a construir, incluye un estudio de viabilidad de la actividad. Cuenta con todo lo necesario para que nuestro negocio comience a funcionar asentando las estrategias básicas que se van a seguir.

### Partes

Tiene 8 partes

Indica si la siguiente afirmación es verdadera o falsa: Se recomienda que el plan de empresa recoja diversas partes, en concreto ocho.

Seleccione una:

- a. Falsa.
- b. Verdadera.



1. Presentación de los promotores. Datos personales de los promotores del negocio
2. Descripción del negocio. Descripción de la actividad y del producto

La descripción del negocio, en el Plan de Empresa nos ofrece información sobre:

Seleccione una:

- a. El mercado y el negocio.
- b. El negocio y la competencia.
- c. El negocio y el producto o servicio. ✓
- d. El tipo de empresa que se va a crear.

3. Análisis del entorno y del mercado. Información relativa a lo que puede influir el negocio.  
Estudio de mercado, clientes potenciales y competencia

4. Plan de marketing. Contiene información de las 4p's -> Price, product, place, promotion

Las "4 pes" en inglés, que deben analizarse en el Plan de Marketing son: Price, product, promotion, place.

Seleccione una:

- a. Falso.
- b. Verdadero.

5. Aspectos jurídicos de la empresa. El tipo de empresa por la que se ha optado y trámites necesarios

Los aspectos jurídicos de la empresa hacen referencia al tipo de empresa, a los trámites y a las obligaciones de tipo fiscal y laboral.

Seleccione una:

- a. Verdadero. ✓
- b. Falso.

6. Estructura organizativa y recursos humanos

7. Plan de promoción y estimación de ventas. Información sobre la gestión del almacén, sistema de aprovisionamiento, precio de venta...

8. Plan económico financiero. Recopila información necesaria para justificar la viabilidad económica y financiera del proyecto. Se estudia

- a. Inversiones
- b. Financiación
- c. Previsión de ingresos y gastos
- d. Previsión de tesorería

Indica si la siguiente afirmación es verdadera o falsa: Los activos corrientes son todas aquellas inversiones que permanecerán en la empresa menos de un año, como por ejemplo la maquinaria.

Seleccione una:

- a. Verdadera.
- b. Falsa.



## Tema 2. La empresa y su entorno

---

### La empresa como sistema

Hace referencia al conjunto de elementos interdependientes que relacionados entre sí forman una estructura organizativa con unas determinadas funciones que tratan de conseguir un objetivo común.

El enfoque de la Teoría de Sistemas aplicado a la empresa trata de explicar:

Seleccione una:

- a. Que la empresa es una unidad económica de producción con ánimo de obtener un beneficio económico.
- b. Que en la empresa se desarrollan relaciones complejas.
- c. Que la empresa la forman elementos interdependientes relacionados mediante una estructura para lograr un objetivo común, teniendo en cuenta los intercambios que se producen en el entorno.
- d. Ninguna de las anteriores respuestas es cierta.



### Elemento del sistema (Teoría de sistemas)

La parte o componentes que la constituyen (objetos, personas o procesos)

## Elementos de la empresa

- Elemento social. El grupo humano
  - o Administradores
  - o Propietarios del capital
  - o Trabajadores
- Elemento técnico. Bienes y conocimientos
  - o Bienes duraderos
  - o Bienes no duraderos

Indica la respuesta incorrecta:

Seleccione una:

- a. El elemento social de la empresa los constituyen los trabajadores, los socios capitalistas, los directivos y conocimientos que aportan todos ellos.
- b. El elemento técnico solo hace referencia a los bienes económicos.
- c. Los conocimientos, junto a los bienes económicos constituyen el elemento técnico.
- d. Todas las respuestas son incorrectas.



- Elemento organización. Orden que se da a las cosas y determina la estructura de la empresa

## Entorno

### Qué es

Todo sistema existe dentro de otro mayor conocido como entorno con el que la empresa interacciona constantemente

### Entorno específico

Influye directamente en las decisiones de tu negocio. Lo podemos decidir y elegir

### Canvas

Es una herramienta muy potente y adecuada para generar módulo a módulo cada uno de los elementos que componen el modelo de negocio de una empresa.

## Subsistemas funcionales

### Qué es

Conjunto de elementos y relaciones que estructuradas se especializan en desarrollar funciones determinadas dentro de un sistema mayor

### Tipos de subsistemas

- Sistema comercial o de marketing. Comercialización y distribución del producto o servicio que ofrece la empresa en el mercado
- Subsistema financiero. Buscar y obtener fondos que financien el negocio y de aplicarlos de forma eficiente.
- Subsistema de producción. Proceso de transformación de materias primas y componentes en productos terminados, listos para su venta. En las empresas de servicios se sustituye por el de operaciones
- Subsistema de personal o Recursos Humanos. Aspectos relacionados con el personal que trabaja en la empresa
- Subsistema de I + D + i



# Cultura de la empresa

## Qué es

Es el conjunto de creencias básicas, valores, producciones y conductas, asumidas y compartidas por todos los miembros de una empresa, que determinan las relaciones internas entre sus miembros, externas con el entorno y condicionan la elección de objetivos empresariales y los métodos para alcanzarlos

La cultura organizacional contiene los siguientes elementos:

Seleccione una:

- a. Creencias, valores y presunciones.
- b. Creencias, valores y conductas
- c. Creencias básicas, valores, producciones y conductas.
- d. Creencias básicas, valores, presunciones y conductas.

## Elementos

- Creencias. Constituida por creencias, percepciones, pensamientos y sentimientos acerca del entorno, la razón de ser de la empresa
- Valores. Principios que determinan el comportamiento deseable y correcto desde el punto de vista ético
- Producciones y conductas. Estructuras y procesos que reflejan en la práctica los elementos culturales anteriores.

## Tipos de cultura

Tipo de cultura	En qué consiste	Características	Valores
Al poder	Refuerza la posición de dominio en el entorno. Control sobre los empleados	Control riguroso sobre los empleados con relaciones centralizadas y definidas. Muy jerarquizado	Lucha y competitividad
A la función (burocrática)	Pone atención en que las cosas se hagan de forma estructurada, ordenada y responsable	Trabajos ordenados, estructurados y responsables. Dificultad para adaptarse a los cambios.	Lealtad, antigüedad y competencia técnica

A la tarea	Atención al trabajo, objetivos, establece proyectos y acciones para lograrlos	Flexible a los cambios (equipos ad hoc)	Logro de resultados, trabajo en equipo
A la persona	Se centra en las personas, sus empleados, tratando de satisfacer sus necesidades	Poco jerarquizada	Bienestar de los empleados, realización personas y conciliación familiar
Narcisista	Le interesa poco el entorno porque lo único que "vale" es su visión	Se centra en ella misma	Valores tradicionales propios
Exploradora	Muestra apertura al entorno intentando aprovechar todas sus ventajas	Aprovechar ventajas del entorno	Iniciativa, voluntad personal y el éxito
Amplificadora	Se centra en las personas, sus empleados, tratando de satisfacer sus necesidades		

Indica si la siguiente afirmación es verdadera o falsa: Una cultura orientada a la tarea fomenta la creación de equipos de trabajo ad hoc.

Seleccione una:

- Verdadero ✓
- Falso

## Ritos

Tipos de ritos	Ejemplos	Finalidad	Consecuencias
<b>Ritos de iniciación:</b> transforman a los recién llegados hasta que forman parte de la empresa.	Entrenamiento en métodos de trabajo.  Cursos de capacitación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Socialización</li> <li>• Difusión de reglas, valores y creencias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar</li> <li>• Disminuir conflictos en las relaciones sociales</li> </ul>
<b>Ritos de degradación:</b> Reducir el poder y prestigio a algún miembro de la empresa.	Charlas y debates públicos sobre la conducta no deseadas de un empleado	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Disolución de tribus</li> <li>○ Corrección de las desviaciones respecto al canon cultural</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer fronteras definidas</li> <li>• Clarificar criterios de inclusión/exclusión</li> <li>• Respeto a los valores y roles</li> </ul>
<b>Ritos de refuerzo:</b>  Potenciar conductas favorables y beneficiosas.	Premios para:  “El mejor empleado del año”  “El empleado más innovador”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Refuerzo de identidades sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento público y premio de los comportamientos culturalmente correctos</li> <li>• Premio de logros individuales</li> </ul>

<b>Ritos de renovación:</b>  Modifican estructuras que no funcionan.	Actividades de desarrollo organizativo: Conferencias, reuniones, grupos de calidad etc...	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Renovar estructuras</li> <li>• Mejorar procedimientos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Notificar el comienzo de cambios</li> <li>• Dar importancia al cambio</li> <li>• Facilitar la comunicación</li> <li>• Promover la aceptación de cambios y convencer de su necesidad</li> </ul>
<b>Ritos de reducción de conflicto:</b>  Ayudan a mantener el equilibrio en épocas complicadas	Los acuerdos colectivos a los que llegan sindicatos y empresarios.  Partidos de fútbol entre miembros de distinto departamento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducir tensiones</li> <li>• Promover soluciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desviar la atención de los problemas</li> <li>• Impersonalizar el conflicto</li> <li>• Desdramatizar el problema</li> <li>• Restaurar el equilibrio de las relaciones sociales</li> </ul>
<b>Ritos de integración :</b>  Fomentan la cohesión de los miembros de la empresa	Celebración de fiestas de final de año.  Excursiones y viajes organizados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reunir a la gente</li> <li>• Compartir sentimientos</li> <li>• Reforzar las relaciones informales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intercambio de información entre personas normalmente distantes</li> <li>• Difusión de los valores</li> </ul>

## Identidad corporativa

### Qué es

Es todo aquello que constituye el "ser" de la empresa, su personalidad, lo que la empresa "es" y "cómo es"

### Aspectos básicos

- Filosofía
  - o Misión. Define el negocio de la empresa, qué es y qué hace para satisfacer a los clientes
  - o Valores. Indican los principios y valores generales que rigen su actividad como lo hace
  - o Visión: recoge la proyección futura de la compañía hacia dónde se dirigen los esfuerzos
- Identidad visual
  - o Logotipo. Elemento gráfico, verbal o auditivo
  - o Gama cromática. Colores emblemáticos

- Tipografía. Tipo de letra
- Papelería. Formatos en sus documentos
- Vestimenta. Uniformes, trajes

## **Imagen corporativa**

Percepción mental del producto y de la empresa que tienen todos los agentes externos a ella. Lo que el público piensa y siente acerca de la empresa

# **Responsabilidad Social Corporativa o de la Empresa**

## **Qué es**

Es la forma de conducir el negocio de tu empresa teniendo en cuenta los impactos que tu actividad genera sobre el entorno

## **Desarrollo sostenible**

Satisfacción de las necesidades presentes sin comprometer la satisfacción de las futuras

## **Ventajas de incorporación de RSC**

- Te diferencia de las que no la tienen
- Te posiciona en una situación más competitiva
- "Ganas puntos" de cara a la Administración
- Mejora tu reputación
- Empleados más valorados
- Haces algo bueno para la sociedad

## **Cómo llevar a cabo la RSC**

- Planificar delimitando su objetivo, descripción y duración
- Ejecutar, desarrollarla según la estimación
- Evaluar los resultados y mejorar
- Registrar y elaborar una memoria de sostenibilidad que pueden ser presentadas a concursos o premios
- Darlo a conocer

# Balance social

## Qué es

Es un instrumento de gestión que sirve para planificar, organizar y evaluar en términos cuantitativos la gestión de recursos humanos en la empresa en un periodo determinado. Indica con qué personal contamos y cómo es. No es obligatorio

## Funciones

- Estudiar la situación del personal y analizar la gestión
- Plantear mejoras y corregir aspectos que no coinciden con la situación deseada
- Tener recopilada información del personal para posibles auditorías sociolaborales y elaborar una memoria de sostenibilidad

Sería la c

Indica la respuesta incorrecta: El Balance social es un instrumento de gestión que sirve para:

Seleccione una:

- a. Analizar la situación de la empresa en materia de personal.
- b. Plantear mejoras y detectar situaciones no deseadas en materia de personal. ✘
- c. Hacer posteriores auditorías laborales y sus datos sirven además para elaborar la parte de la memoria de sostenibilidad referida a los empleados.
- d. Plantear mejoras y detectar situaciones no deseadas en materia de financiación.

# Ética en la empresa

## Qué es

Disciplina filosófica que estudia el comportamiento moral del hombre en sociedad. Entendiendo como moral las buenas costumbres o los comportamientos humanos que se consideran correctos dentro de esa sociedad. Siendo la **ética en la empresa las acciones que tome la empresa que se encuentren dentro de lo que es correcto, bueno y esté socialmente aceptado en la cultura de la empresa.**

Indica si la siguiente afirmación es verdadera o falsa: Todo lo inmoral, y por tanto no ético, es a su vez ilegal o contrario a la ley.

Seleccione una:

- Verdadero
- Falso ✔

## Tema 3. Mercado y Plan de Marketing

---

### Función comercial

Identificada por el marketing. Función empresarial que comprende la investigación de mercados, desarrollo de productos, fijación de precios, comunicación promoción, venta y distribución de productos o servicios.

### Niveles del marketing

- Estratégico. Conseguir oportunidades económicas más atractivas para la empresa utilizando la investigación comercial, segmentación y posicionamiento en el mercado
- Operacional. Conseguir un mayor volumen de ventas a través del producto, precio, distribución y comunicación



## El mercado

### Definición económica

Cualquier espacio en el que compradores y vendedores realizan operaciones de compraventa

### Definición desde el marketing

Conjunto de personas que sienten una necesidad, desean satisfacerla y tienen capacidad económica para ello

### Mercado meta u objetivo

Grupo de compradores potenciales que se intenta convertir en clientes

### Elementos del mercado

- Proveedores. Proporcionan los recursos que se requieren para producir bienes o prestar servicios.
- Intermediarios. Encargados de promover, vender y distribuir el producto consiguiendo que llegue a los compradores finales

- Distribuidores. Configuran la ruta que siguen los artículos hasta llegar al consumidor
- Agencias de servicios de marketing. Ayudan a la empresa a definir su mercado, estrategia, promocionar y vender sus productos
- Servicios financieros. Posibilitan que existan la financiación necesaria para llevar a cabo las transacciones comerciales
- Competencia. Aquellas empresas que intervienen en el mercado dando satisfacción a la misma necesidad de los clientes, o que ofrecen un producto sustitutivo.
- Consumidores. Son las personas que utilizan, compran o influyen en la compra de nuestro producto/servicio.

## **Segmentación de mercados**

### **Qué es**

Agrupación del mercado en grupos más pequeños que tengan características y necesidades semejantes

### **Mercado objetivo**

Tras evaluar los diferentes segmentos del mercado el mercado objetivo sería la elección del segmento cuyas necesidades son mejor satisfechas por nuestra empresa y son más rentables

### **Requisitos del segmento de los segmentos de mercado**

- Mensurabilidad. Tamaño y capacidad de compra
- Accesibilidad. Posibilidad de la empresa de alcanzarlos fácilmente
- Sustancialidad. Grupo grande capaz de generar demanda suficiente para ser rentable.
- Estabilidad. Colectivo que perdure en el tiempo
- Diferenciación. La consulta del consumidor y su homogeneidad interna frente a otros grupos

### **Ventajas de segmentar**

- Identificar las necesidades y deseos del consumidor
- Detectar las oportunidades de negocio
- Detectar sectores de mercado insatisfechos
- Facilita el análisis de la competencia
- Centrar la estrategia de marketing
- Localizar un hueco en el mercado sin competencia

### **Estrategias de marketing**



<b>Estrategia</b>	<b>Definición</b>	<b>Ventaja</b>	<b>Desventaja</b>
<b>Marketing de masas</b>	Mismo producto para todo el mercado	Reducción de costes	Entrada de competidores con producto diferenciado
<b>Diferenciado</b>	Atiende varios segmentos del mercado	Mayor cuota de mercado y lealtad de marca	Aumento de costes
<b>Concentrada</b>	Un solo segmento específico. Usada cuando no se puede dirigir a todo el mercado	Especialización en ese segmento	Menor cuota de mercado

### **Tipos de segmentación de diferenciación**

- Por producto. Diferentes modelos, envases
- Por precio. Producto similar con diferencias en el precio
- Por distribución. Canal de distribución específico para el segmento
- A través de la publicidad. Tipo de canal, forma de publicidad

## **Demanda**

### **Qué es**

Cantidad de producto adquirido por los consumidores en un periodo de tiempo y área geográfica determinada.

### **Por qué varía**

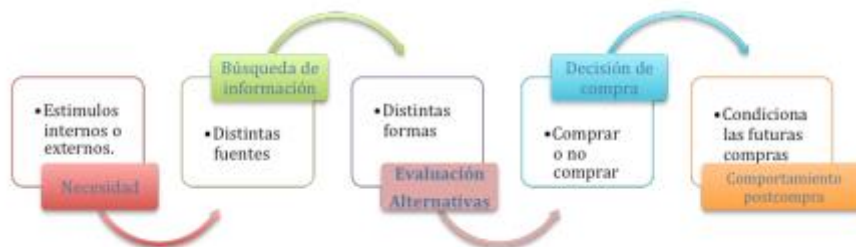
- Renta disponible. Más capacidad adquisitiva -> más consumo
- Precio del producto. Menor precio. -> más demanda. Depende de la elasticidad del producto. Si al variar el precio afecta mucho a la demanda -> elástica
- Precio de otros productos sustitutivos. Ej. Baja el precio de los billetes de avión -> más viajes en avión y menos en tren
- Acciones de marketing. Que realiza la empresa y la competencia
- Comportamiento de los consumidores
- Otros. Factores desconocidos



## Comportamiento de los consumidores

Diapositivas no se ven p 17

### Proceso de decisión



- Necesidad. Pueden ser estímulos internos o externos. Cuando la necesidad es muy intensa se transforma en motivación y nos impulsa a la acción.
  - o Búsqueda de información. Cuando es una compra compleja buscamos información de diferentes fuentes que son:
    - Memoria. Experiencias de consumo que vamos aprendiendo. Si nos ha gustado algo tendemos a repetirlo hasta convertirlo en un hábito
    - Fuentes personales. Personas de nuestro entorno influyentes. Boca c boca o buzz
    - Fuentes públicas. Medios de comunicación
    - Fuentes experimentales. Se da en los servicios especialmente porque al ser intangibles es la única forma de probarlo

- Evaluación de alternativas. Depende de las personas algunas son más racionales y otras más intuitivas. Se basan en la comparación de 3 o 4 características del producto
- Decisión de compra. Una vez seleccionado el producto la decisión de compra puede verse modificada por sucesos inesperados. En los servicios se conoce como "momento de encuentro con el servicio"
- Comportamiento postcompra. Reacción del cliente una vez ha consumido el producto, puede haber satisfacción o insatisfacción. Depende de las expectativas si eran altas era más probable encontrar fallos. En las grandes decisiones puede producirse la disonancia cognitiva sobre si hemos tomado la mejor decisión al comprar el producto sobre todo en las grandes compras

## Proceso de compra

Personas que influyen el proceso de compra

- Prescriptores o influenciadores, Deciden la compra del producto o influyen directa o indirectamente
- Comprador. Adquiere el producto en el punto de venta
- Decisores. Deciden sobre algún aspecto determinado de la compra
- Consumidores. Consumen o gastan el producto, aunque no lo hayan comprado

### Tipos de compra

- Compra por impulso. Son las compras realizadas sin reflexionar
- Compras de ocasión. Tirarse a las ofertas
- Determinada. Planeada para satisfacer una necesidad de consumo frecuente se decide en el lugar de compra y nos da igual la marca
- Espontánea. Más meditada que la de por impulso. Por placer
- Recordada. No planeada, nos acordamos cuando vemos el producto
- Concreta. Parecida a la determinada, pero tenemos fidelidad con las marcas
- Refleja. Sin mirar casi siempre lo mismo

## Competencia

No son solo las empresas que ofrecen el mismo producto en el mismo mercado sino todas aquellas que satisfacen la misma necesidad

### Análisis de la competencia

- General o macroeconómico. Panorámica general

- Tipo de competencia
- Existencia o no de grandes empresas
- Barreras de entrada- Obstáculos que encuentra una nueva empresa para introducirse en el mercado
  - Alta inversión
  - Economías de escala
  - Diferenciación de producto
  - Regulación legal
  - Dumping
  - Globalización
  - Existencia de patentes
  - Inversión en publicidad
  - Costes irrecuperables
- Microeconómico. Entorno más inmediato
  - Identificar y caracterizar las empresas
  - Análisis de las empresas, ventajas competitivas, fortalezas y debilidades
  - Prever las reacciones de las empresas con la entrada de la nuestra al mercado

## **Formas de competir**

- Liderazgo de costes. Producir a un coste más bajo
- Diferenciación.
- Especialización. Atender bien a un determinado segmento de mercado
- Excelencia operativa. Optimizar la relación calidad-precio
- Personalización. Conocimiento profundo de un cliente para adaptar su producto al cliente
- Liderazgo en el producto. Ofrecer productos innovadores

## **Marketing mix**

### **Qué es**

Combinación de las distintas variables controlables del marketing para conseguir los objetivos de la empresa. Las 4 P's: producto, precio, distribución (place), comunicación (promotion). Si se trata de un servicio sería: personal, procesos y presentación

## Marketing viral

Técnica de marketing que intenta explotar las redes sociales para producir crecimientos exponenciales en el "renombre de marca". Se suele basar en el boca a boca en medios electrónicos.

# Producto

## Qué es

Todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo

## Niveles de producto

- Básico. Esencia del producto, necesidad que busca satisfacer el consumidor
- Formal. Producto básico convertido en algo tangible
- Ampliado. Producto formal al que se le añaden otras ventajas asociadas a su compra

## Características de los productos

- Marca. Identifica los productos compuesta por un nombre pronunciable y el logotipo que es la parte gráfica
  - o Marca única. Una marca a todos los productos
  - o Múltiples. Varios productos de una empresa con una marca diferente
  - o Distribuidor. Marcas propias
  - o Segundas marcas. Marcas menos importantes de las grandes empresas.
- Embalaje. Función -> diferenciar el producto

## Decisiones a adoptar sobre el producto



## Ciclo de vida del producto

Evolución que sufren los productos a lo largo del tiempo: lanzamiento, crecimiento, madurez, declive

# Precio

## Qué es

Cantidad de dinero que se cobra por un bien o servicio

## **Determinación del precio**

- Los costes
- Valor percibido por los consumidores

## **Faltan cosas**

# **Distribución**

## **Tipos de distribución**

- Exclusiva. Concede a una sola empresa los derechos de vender sus productos en un área geográfica
- Selectiva. Elige una serie de establecimientos que reúnen los requisitos para vender su producto y excluye el resto de tiendas
- Intensiva. Se distribuye en todos los sitios de la misma rama
- Extensiva. Se vende en todos lados, aquí da igual la rama del sector que no se hace ascos a nada

## Tema 4. Tipos de empresa

	Empresario individual	Comunidad de bienes	Sociedades civiles	Sociedades limitadas	Sociedades limitadas nueva empresa	Sociedades anónimas	Sociedades laborales	Cooperativas
<b>Denominación</b>	Empresario Ind	Nombre empresa + CB	Nombre empresa + SC	Nombre SL	Nombre y apellidos del socio + código alfanumérico + SLNE	Nombre empresa + SA	Nombre SAL o SLL	Nombre de empresa + S. Coop
<b>Concepto</b>	Empresa unipersonal	Explotación de una propiedad común	Más de 2 personas que aportan capital, dinero o bienes	Sociedad capitalista	Similar a la SL pero con trámites simplificados. Max. 5 personas físicas	Sociedad capitalista dedicada a actividades empresariales	Capital social pertenece a los trabajadores	Unión para hacerse más fuertes y dar mayor producción
<b>Capital social</b>	No hay mínimo	No hay mínimo	No hay mínimo	Más de 3.000 €	3.012€ hasta 120.202€	Más de 60.000€	SLL Más de 3.000 € SAL Más de 60.000 €	1º grado es de 3 (puede variar) 2º grado es de 2
<b>Número de socios</b>	1	Más de 1	Más de 1	Más de 1	Menos de 5 personas	1 o más de 1 persona	Más de 2	Más de 1
<b>Responsabilidad</b>	Ilimitada	Ilimitada	Ilimitada	Limitada al capital aportado	Limitada al capital aportado	Limitada al capital aportado	Limitada al capital aportado	Limitada al capital aportado
<b>Ayudas del estado</b>	50€ de SS los 6 primeros meses		Permite cotizar por la tarifa plana y la cuita mínima en el régimen de autónomos de la SS. Acceder a la capitalización del desempleo	Desde octubre de 2015 permite acceder a la capitalización del desempleo	Tiene ventajas fiscales para superar los primeros años de actividad		Tiene algunos beneficios fiscales	Tiene algunos beneficios fiscales
<b>Impuestos</b>	IRPF	IRPF	IRPF	Impuesto sobre sociedades	Impuesto sobre sociedades	Impuesto sobre sociedades	Impuesto sobre sociedades	Impuesto sobre sociedades
<b>Cuándo es conveniente crearlas</b>	Beneficio neto anual inferior a 90.000€	Cuando la propiedad de la cosa o derecho pertenece pro indiviso a varias personas	Beneficio neto anual inferior a 90.000€	Pequeña o mediana empresa	Pequeña o mediana empresa	Cuando es una gran empresa	Peligro de cierre de empresa	Cuando prime el reparto de tareas y la colaboración mutua entre los dueños de la empresa que serán trabajadores