

ECONOMIA DE L'EMPRESA

TEMA 12

Professora: Laia Garrofé

• ¿Qué es el marketing?

"Es todo marketing". Es una frase muy habitual que escuchamos, en muchas ocasiones cuando queremos hacer referencia a que una empresa ha utilizado estrategias astutas para convencernos de que compremos su producto. Sin embargo, el marketing va mucho más allá, ya que lo que trata es conocer a sus clientes para poder ajustar los productos a las necesidades de dichos clientes, para que así estos quieran comprarlos.

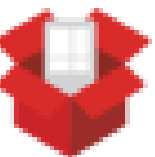


El marketing lo que busca es que la empresa tenga lo que el cliente quiere. Saber las necesidades del cliente es imprescindible.

El **MARKETING** son todas las actividades de la empresa con las que se busca detectar las necesidades del consumidor y luego trata de crear productos para satisfacerlas de manera rentable para la empresa.

El **MARKETING MIX** son los 4 instrumentos que dispone la empresa para dirigirse a su mercado meta (target). Estos 4 instrumentos son el producto, el precio, la promoción y la distribución (place) que se conocen como 4 P del marketing.

• **El producto.** Es por supuesto la primera decisión a tomar ya que si no tenemos producto no existen las otras decisiones. Respecto al producto habrá que decidir su diseño, su marca, envase etc.



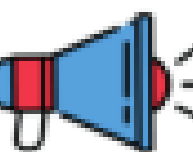
• **El precio.** La decisión sobre precios es clave para la empresa ya que de ello dependen sus ingresos y beneficios. Para saber cuál es el mejor precio será importante analizar los consumidores, la competencia y los costes de fabricar el producto.



• • **La distribución (place).** Son todas las decisiones a tomar para acercar el producto a los consumidores. Para ello la empresa debe elegir si utiliza intermediarios o si vende directamente a través de tiendas propias o internet.



• • **La promoción (comunicación).** Una vez que hemos tomado el resto de decisiones tenemos que dar a conocer el producto a los clientes y comunicarles las ventajas que les puede proporcionar respecto a la competencia. Por eso debemos elegir entre diferentes medios: publicidad, venta personal, patrocinios etc. *nota: no debemos confundir esta promoción como descuentos u ofertas de precios. Cuando hablamos promoción como elemento de marketing mix nos estamos refiriendo a cómo la empresa informa y se dirige a sus clientes.*



2

La marca. Es el nombre o símbolo que permite a los consumidores identificar el producto de la empresa. La marca es un instrumento muy valioso para la empresa, ya que permite crear clientes fieles que están dispuestos a pagar un precio más alto por dicha marca. Apple o Nike son algunos ejemplos. Así, la empresa puede tener diferentes estrategias respecto a la marca:

a) Marca única. Utiliza una única marca para todos sus productos, como Apple. Así la empresa ahorra costes ya que puede hacer publicidad para toda la marca. Además, el buen nombre de la marca puede beneficiar a todos los productos. El inconveniente es que un problema con un producto puede afectar al resto.



b) Marcas múltiples. Utiliza varias marcas para productos diferentes. Es el caso de Coca-cola, que usa otras marcas como Fanta, Sprite o Aquarius. Esta estrategia tiene más costes de publicidad, pero esta puede ajustarse a los diferentes segmentos del mercado.



c) Marca blanca o del distribuidor. Son marcas propias de los distribuidores (como Mercadona o Carrefour), que venden muchos productos usando su propia marca blanca (como hacendado) en lugar de usar la marca del fabricante. Con esta estrategia se consigue una mayor fidelidad del cliente.

HACENDADO



**Estratègia de preus baixos
(*low cost*)**

Consisteix a posar un preu més baix que el de la competència amb la intenció de destacar en lideratge en costos. Amb preus baixos, es pot arribar a més segments de mercat i hi ha molta gent que valora especialment el preu per sobre d'altres característiques del producte.

Estratègia de preus mitjans

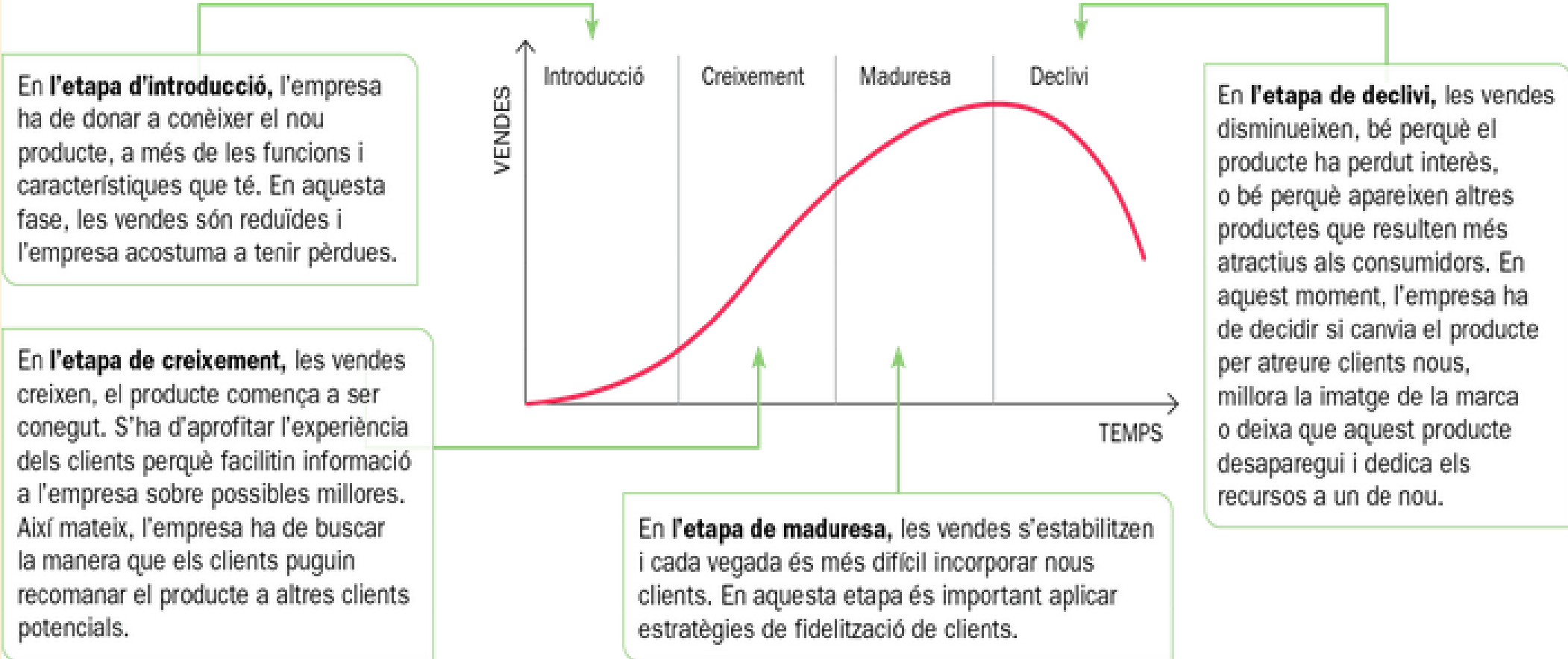
Consisteix a posar un preu semblant al de la competència. Aquesta pràctica no ofereix un valor diferenciador significatiu, però hi ha moltes empreses que la fan servir.

Estratègia de preus alts, o preus de prestigi

L'empresa posiciona la seva marca com a selecta, especial, de més qualitat... Es dirigeix a un segment de mercat reduït que valora el fet diferencial del producte i no li importa pagar més.

ESTRATÈGIES DE PREUS EN FUNCIÓ DE LA FASE DEL CICLE DEL PRODUCTE

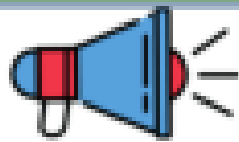
Fase d'introducció i creixement	Estratègia de preus descremats, o <i>skimming</i> . Consisteix a posar un preu molt alt coincidint amb el llançament del producte i, després, anar-lo abaixant gradualment en la fase de creixement per atreure consumidors més sensibles al preu. Per exemple, productes d'alta tecnologia que suposen una novetat en el mercat.
	Estratègia de preus de penetració. Consisteix a començar amb un preu baix per anar aconseguint clients. Després, de mica en mica, quan la marca comença a ser coneguda, es poden anar augmentant els preus en la fase de creixement.
Fase de maduració	En aquesta fase, els preus se solen mantenir estables. Es poden aplicar descomptes a clients habituals amb la intenció de fidelitzar-los.
Fase de declivi	Quan les vendes comencen a disminuir, les empreses han d'aplicar una rebaixa de preus per incentivar-les.



6. LA PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN.

Hasta ahora hemos visto que la empresa quiere producir un producto diferenciado a un precio que los consumidores estén dispuestos a pagar. Sin embargo, hoy en día hay tanta competencia y tanta variedad que un buen producto a buen precio no es suficiente. La empresa tiene que comunicar al cliente los atributos del producto y por qué es mejor que los rivales. Ahí entra la promoción o comunicación.

PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN de la empresa es el instrumento de marketing con el que intenta informar al consumidor sobre el producto, persuadirlo para que lo compre y tratar de que sea recordado



Los tres principales objetivos o funciones de la promoción o comunicación de la empresa son: **informar, persuadir y recordar.**

La empresa cambia el con el ciclo de vida del producto. Así, mientras en la introducción se buscaba informar a los consumidores para que conocieran al producto, durante el crecimiento se buscaba persuadirlos para que nos eligieran frente a la competencia. Por último, en la madurez se trata de que el consumidor recuerde nuestro producto.

• Los instrumentos de promoción o comunicación

La empresa cuenta 5 instrumentos principales para dar a conocer su producto

1 LA PUBLICIDAD. Es un medio de transmitir información pagando dinero a través de medios de comunicación de masas (TV, radio, revistas, etc.). **El objetivo** de la publicidad **es aumentar ventas a largo plazo o cambiar la opinión** hacia la empresa.

 **La gran ventaja** de la publicidad es que es fácil dirigirla a un público objetivo y puede llegar a mucha gente. *Por ejemplo, si queremos vender ropa de vestir de la última temporada podemos anunciarnos en una revista de moda. Si deseamos vender ropa de fútbol podemos hacer publicidad en los partidos de fútbol.*

 **El principal inconveniente** es que suele ser un medio caro para la empresa.

2 PROMOCIÓN EN VENTAS. Son todas las actividades de la empresa con las que intenta **estimular las ventas durante un periodo corto de tiempo**. Algunos ejemplos son los descuentos en precios, ofertas 3x2, hacer un regalo con la compra del producto etc. Es muy habitual verlo en supermercados como Dia o Carrefour.

 **La gran ventaja** de las promociones es que puede permitir dar a conocer un producto nuevo a los consumidores.

 **El inconveniente** es que no se puede mantener mucho tiempo ya que perdería su eficacia y no es adecuado para productos de prestigio.

3

VENTA PERSONAL. Consiste en la venta del producto a través de vendedores de la empresa que acuden a hablar personalmente con los clientes.



La gran ventaja de la venta personal es que permite un contacto directo entre vendedor y comprador para explicar los detalles del producto y dudas que existan. Además, es el único instrumento que nos permite cerrar la venta del producto.



El principal inconveniente es que los vendedores requieren una gran formación por parte de la empresa para que estos transmitan la imagen que se desea. Por este motivo el coste de este instrumento suele ser elevado.

4

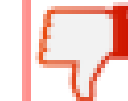
LAS RELACIONES PÚBLICAS. Son las actividades que buscan mejorar la imagen de la empresa con todas las personas con las que se relaciona (consumidores, trabajadores, medios de comunicación, accionistas etc.). Dentro de estas actividades destacamos dos:

- **El patrocinio.** Es el apoyo económico o de otro tipo a eventos deportivos (como una competición de fútbol) culturales (como una feria) o sociales (como la lucha contra una enfermedad). *Por ejemplo, Unicaja patrocina al equipo de baloncesto de Málaga.*

- **Las relaciones con los medios de comunicación (publicity).** Son todas las noticias que salen en los medios de comunicación relacionados con la empresa. A diferencia de la publicidad, estas noticias no son pagadas por la empresa.



La ventaja de este instrumento es que una buena imagen puede mejorar las ventas de la empresa.



El inconveniente es que una mala interpretación de una noticia podría tener el efecto inverso. *Por ejemplo, Amancio Ortega ha donado en varias ocasiones dinero para la sanidad pública lo que ha levantado disparidad de opiniones.*

● B. Las estrategias de distribución.

Cuando la empresa decide si quiere vender su producto a través de muchos o pocos intermediarios está decidiendo su estrategia de distribución. Puede ser de tres tipos.

- DISTRIBUCIÓN INTENSIVA. Se usa gran cantidad de intermediarios para llegar al mayor número de personas posibles del público objetivo (target) de la empresa. Esta estrategia se suele usar para productos de compra rápida como *por ejemplo las patatas de bolsa, que las podemos encontrar en supermercados, tiendas de barrio, bares etc.*

- DISTRIBUCIÓN SELECTIVA. Se busca distribuir el producto a través de un número pequeño de intermediarios. Suele usarse para productos de compra menos frecuente y de un precio más elevado. *Por ejemplo, si queremos comprar una prenda de marca algo más cara como Ralph Lauren o bimba y lola, podemos ir al corte inglés y algunas otras tiendas, pero como vemos las opciones se reducen.*

- DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA. Se utiliza sólo un intermediario dentro de una localidad o región. Esta estrategia se utiliza para productos muy exclusivos y normalmente de precio muy elevado. *Por ejemplo, solo hay 25 concesionarios de Porsche en toda España.*

LAS 4 P, S DEL MARKETING DIGITAL.

1 Personalización. Fruto de la gran cantidad de información que pueden tener las empresas respecto a cada individuo, la personalización se hace imprescindible. Aquellas empresas que consiguen diseñar y enfocar los productos de manera personalizada sin duda que venderán más. *Por ejemplo, Nike permite que diseñes tus propias zapatillas. Amazing.*

2 Participación. Involucrar a los consumidores en la empresa es clave para saber que cuestiones pueden mejorar. La empresa puede crear diferentes comunidades, tanto online como offline, en las que los clientes puedan participar y colaborar con la marca. Los usuarios tienen un espacio propio en el que pueden opinar, sugerir mejoras o recomendar lo que les interese. *Por ejemplo, Apple tiene una comunidad de soporte para resolver dudas o problemas técnicos a sus clientes.*

3 Peer-to-peer (de par a par). Si quieres comprar una carcasa o un protector para tu móvil, ¿En quién confías más antes de comprar, en un amigo o en un anuncio? Hoy en día siempre tratamos de recurrir a amigos o a gente que ya ha comprado el producto para que nos cuente la experiencia. Por este motivo, es importante para la empresa estar en redes sociales para fomentar el boca a boca y hacer marketing viral.

Así, antiguamente las empresas confiaban a un famoso que anunciaba nuestro producto. Hoy, confiamos en nuestros amigos. Sin embargo, en los últimos años ha nacido el concepto de "influencer", una persona que no es amigo nuestro pero que vemos más cercano y en cuya opinión confiamos. Las empresas les pagan importantes sumas de dinero para que promocionen sus productos. *Tal es su éxito que el 40% de los adolescentes declara que le gustaría ser influencer.*

4 Predicciones modeladas. Esta última analiza el comportamiento de los usuarios, con la intención de predecir sus comportamientos y realizar, de esta forma, campañas a medida. Como dijimos, todo lo que hacemos en la web puede ser procesado por la empresa, que puede hacer una publicidad a medida según las preferencias que revelan nuestras cookies.



11,12 p 90
10, 15,16 p 97

BLOC 4

El **pla de negoci** és un document en què es desenvolupa una idea o un projecte d'empresa a partir d'una iniciativa emprenedora. Pot comportar la creació d'una empresa nova, o bé l'ampliació de les activitats d'una empresa ja existent.

Conté una descripció ordenada i justificada del projecte, amb els elements que el componen, i explica el procés de formació, la planificació i l'organització del model de negoci.

1. Pla de negoci

Document en què s'explica la idea de negoci, a més del disseny, la planificació de la posada en marxa del projecte d'iniciativa empresarial i l'estudi de la viabilitat d'aquesta proposta.

2. Estructura del pla de negoci

3. Presentació

- Idea de negoci.
- Descripció de l'activitat.
- Nom de l'empresa.
- Persones emprenedores.

4. Pla de màrqueting

- Estudi de mercat.
- Estratègia de màrqueting.

5. Pla de producció

- Processos productius.
- Recursos materials.
- Existències.
- Estructura de costos.
- Recursos humans.

6. Pla d'inversió i finançament

- Inversions previstes.
- Estudi de les fonts de finançament.

7. Forma jurídica i aspectes legals

- Elecció de la forma jurídica.
- Tràmits documentals.
- Viabilitat juridicolegal.

1,2 p.287

Estudi de la viabilitat del model de negoci			
Viabilitat comercial	Viabilitat econòmica	Viabilitat financera	Viabilitat legal
Anàlisi DAFO. Estratègia de màrqueting.	Càlcul del llindar de rendibilitat (punt mort).	Càlcul del VAN i la TIR.	Compliment de la normativa mercantil, mediambiental, etc.
Unitats 12 i 4	Unitat 5	Unitat 7	Unitats 1 i 2

EL LLENÇ DE MODEL DE NEGOCI O MODEL CANVAS P.247

Estudis de mercat				
Anàlisi de l'entorn	Anàlisi de la competència	Anàlisi dels consumidors	Proposta de valor i factor diferencial	Estudi de la localització
Cal estudiar tot el que envolta l'empresa des de dos aspectes: - Entorn general, o macroentorn (anàlisi PESTEL). - Entorn específic, o microentorn (model de Porter).	Estudiar el conjunt d'empreses amb les quals comparteix el mercat del mateix producte i lluita per captar l'atenció dels consumidors.	Estudiar el comportament dels consumidors (les seves necessitats i com les satisfan) i els seus hàbits de compra (les característiques de l'acció de comprar).	Determinar el valor que l'empresa aporta amb la seva activitat, la rellevància de la creació de valor i l'existència d'un factor diferencial (estratègia dels oceans blaus).	En molts negocis, la localització física és fonamental: cal analitzar les possibles ubicacions geogràfiques i estudiar les localitzacions alternatives.
Unitat 2	Unitat 4	Unitat 4	Unitat 11	Unitat 1

L'**anàlisi DAFO** (debilitats, amenaces, fortaleeses i oportunitats) permet estudiar els quatre factors que caracteritzen el pla de negoci, agrupats en els **factors interns** (fortaleeses i debilitats) i els **factors externs** (oportunitats i amenaces). Es tracta d'observar com poden influir en les possibilitats d'èxit.

Amb l'anàlisi DAFO es vol estudiar la realitat interna i externa del pla de negoci per poder tenir més clares les possibilitats i les potencialitats de la idea, a més de saber si hi ha res que la freni o que en limiti el desenvolupament. Tot seguit, es mostra una taula en què s'especifica la naturalesa dels quatre factors i se'n posen exemples:

Debilitats Aspectes en què la competència ens supera. - Recursos humans desmotivats i sense formació. - Objectius poc clars. - Tecnologia obsoleta. - Recursos econòmics insuficients.	Amenaces Impediments o dificultats de l'entorn. - Aparició de nous competidors. - Aparició de productes substitutius. - Augment dels tipus d'interès bancari. - Mercat en crisi.
Fortaleeses Aspectes en què superem la competència. - Recursos humans capacitats. - Objectius clars. - Tecnologia d'última generació. - Disponibilitat de mitjans econòmics.	Oportunitats Possibilitat d'explotar un valor afegit o un avantatge competitiu. - Augment demogràfic. - Mercat en creixement. - Possibilitat d'exportar. - Aparició de noves tecnologies.

• ¿Qué es la metodología Lean Startup?

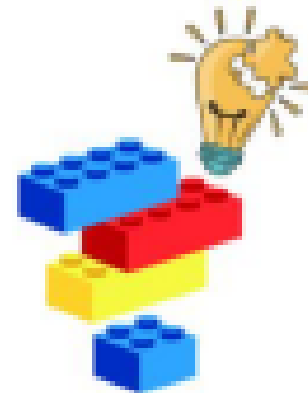
LA METODOLOGÍA LEAN STARTUP es un nuevo enfoque para desarrollar startups que busca validar la idea de negocio adaptando el producto a lo que los clientes demandan antes de desarrollar el producto y lanzarlo al mercado.

PASO PREVIO: ESTABLECER HIPÓTESIS

El primer paso se encuentra en organizar la idea inicial a través de técnicas como la del lienzo del modelo de negocio. Debes establecer qué necesidad cubrirá nuestro negocio y crear una propuesta de valor que la resuelva. En este paso previo ya podemos salir a la calle para empezar con la técnica de desarrollo de clientes y entrevistar a unos cuantos clientes potenciales para saber si la solución les encaja o si hay que modificarlo.

PASO 1. CREAR.

Cuanto antes hay que desarrollar un prototipo de la idea de negocio. Será el llamado **Producto Mínimo Viable**, una versión que incluye las características básicas del producto, con el mínimo esfuerzo e inversión posible, para presentarlo a tus clientes potenciales, y obtener con él la mayor información posible.



No hay manera exacta de crear el producto mínimo viable, pero este debe permitir saber al emprendedor si el producto puede tener éxito. **Ni siquiera es necesario que sea una versión básica del producto final. Un producto mínimo viable podría ser una explicación del producto a través de un video, un dibujo, una versión creada con cartón o con una impresora 3D, una historia del producto etc.**

PASO 2. MEDIR.



El siguiente paso es realizar algún tipo de medición que nos permita conocer si el producto se ajusta a lo que los clientes desean. Esta fase se puede hacer a través de entrevistas, pruebas A/B, experimentos etc.

PASO 3. APRENDER.

Una vez analizado todos los datos de las entrevistas y experimentos podemos aprender si el producto se ajusta a lo que los clientes de verdad quieren o si tenemos que hacer algún ajuste importante. Una vez que acabamos este paso 3 "APRENDER", el circuito crear-medir-aprender se repite de nuevo ya sea a través de una iteración o de un pivote.

- **Iteración.** Se produce en caso de que el producto mínimo viable se ajuste en gran medida a lo que los clientes quieren. La iteración consiste en añadir pequeños cambios para incrementar las funcionalidades del producto con la opinión de los clientes y repetir el circuito creando una nueva versión más avanzada que volveremos a presentar a los clientes.
- **Pivote.** Se producen el caso de que el producto no se ajuste a los clientes. Un pivote es algún cambio importante en uno o más bloques del modelo de negocio, ya sea en el propio producto o en otros aspectos. *Por ejemplo, puede que el producto sí sea bueno pero que el segmento de clientes que estaría interesado es diferente al que teníamos pensado.*

En conclusión, la metodología Lean Startup propone utilizar este circuito ágil donde el emprendedor, una vez establecidas sus hipótesis y suposiciones, las va validando con un producto mínimo viable. Este permite saber con muy poca inversión si la idea que se está desarrollando tiene aceptación por los clientes. Si se demuestra que responde al deseo del cliente, se irán incrementando sus funcionalidades (iteración) y, por el contrario, si no encaja en el mercado, se deberá darle un nuevo enfoque al negocio (pivotar).

El circuito se repite una y otra vez durante toda la vida de la startup. Cuanto más vueltas demos al circuito más sabremos qué es lo que quieren los clientes.

PMV- BUSCAR

(PRODUCTE MÍNIM VIABLE)

- La protección de la propiedad intelectual

LA PROPIEDAD INTELECTUAL son los derechos que tiene una persona o empresa sobre sus creaciones intelectuales, como invenciones, obras literarias o artísticas, diseños y marcas comerciales.

1

Protección de la idea: se refiere a la protección legal de las invenciones o ideas que una persona o empresa puede tener. La principal herramienta para proteger la idea es una patente que es un derecho exclusivo que se le concede al inventor por un período de tiempo determinado (generalmente 20 años) para evitar que otros utilicen, fabriquen o vendan su invención sin su autorización.



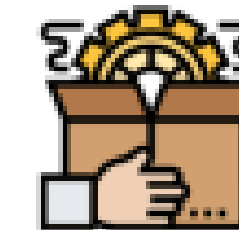
2

Protección de la marca: una marca son los signos distintivos que identifican a una empresa o producto en el mercado. La herramienta principal de protección es el registro de marca que es un proceso legal que permite a una empresa registrar su marca comercial y otorga el derecho exclusivo de uso de la marca. De esta manera, se evita que otros utilicen una marca similar o idéntica que pueda causar confusión entre los consumidores.



3

Protección del producto: se refiere a la protección legal de las creaciones intelectuales que no son necesariamente invenciones, como por ejemplo obras literarias, artísticas o software. Una herramienta muy utilizada son los derechos de autor.



Propietat industrial+Buscar patents, marca registrada, drets d'autor i secrets empresarials