

UT: 2 LA EMPRESA Y SU ENTORNO



Módulo EMR

Hoy en día, las empresas se enfrentan a cambios constantes, complejos y globales que marcan un permanentemente análisis de los diferentes factores que inciden en su entorno. De ello nace una relación de dependencia entre empresa - entorno, de donde depende el éxito y sobre todo, su participación en el mercado de bienes y servicios

CONTENIDO

1. LAS EMPRESAS

- 1.1. Elementos
- 1.2. Objetivos
- 1.3. Funciones
- 1.4. Clasificación de las empresas
- 1.5. Áreas funcionales de las empresas

2. EL ENTORNO

- 2.1. Tipos de entorno
- 2.2. La localización de la empresa
- 2.3. El Mercado
- 2.4. Segmentación del mercado
- 2.5. DAFO

3. CULTURA E IMAGEN DE LA EMPRESA

- 3.1. Código ético
- 3.2. Responsabilidad social corporativa
- 3.3. Balance social

4. EL MARKETING

- 4.1. Tipos de marca
- 4.2. Psicología del color

OBJETIVOS: RA 2

DEFINE LA OPORTUNIDAD DE CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA, VALORANDO EL IMPACTO SOBRE EL ENTORNO DE ACTUACIÓN E INCORPORANDO VALORES ÉTICOS

CE: a - h

1

LAS EMPRESAS

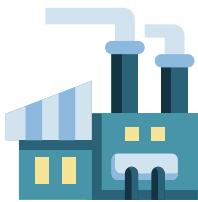


Las empresas son la **base de la economía de un país**, ya que **proporcionan los bienes y servicios necesarios para la sociedad** y a la vez proporcionan a las personas trabajadoras **el dinero preciso para comprarlos**. De esta manera cumplen con una **doble función**:

- **CREAR VALOR** → creación de riqueza o utilidad.
- **FUNCIÓN SOCIAL** → proporcionan los ingresos necesarios a sus trabajadores para vivir.
- Asimismo, también promueven el avance tecnológico y la innovación.

Podemos decir que una **EMPRESA** es una **entidad formada por un conjunto de elementos organizados y dirigidos hacia una serie de objetivos mediante la realización de una determinada actividad económica**.

1.1. ELEMENTOS que integran las empresas:



Humano:

- **Personas trabajadoras:** son el capital humano: mano de obra para realizar las actividades/tareas.
- **Persona empresaria:** coordina y organiza toda la actividad y asume el riesgo empresarial.



Materiales:

- **Corriente:** cambiantes: materias primas, dinero encaja o banco.
- **No corriente:** permanentes: máquinas, instalaciones, ordenadores, etc.

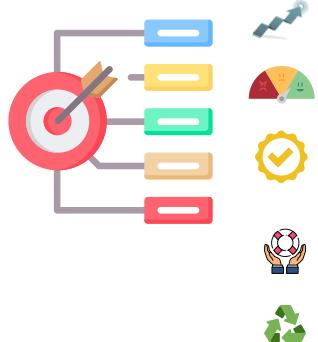


Elementos inmateriales: organización, cultura, imagen.



Entorno: específico y general: clientela, proveedores/as, leyes, etc.

1.2. OBJETIVOS que deben cumplir las empresas:

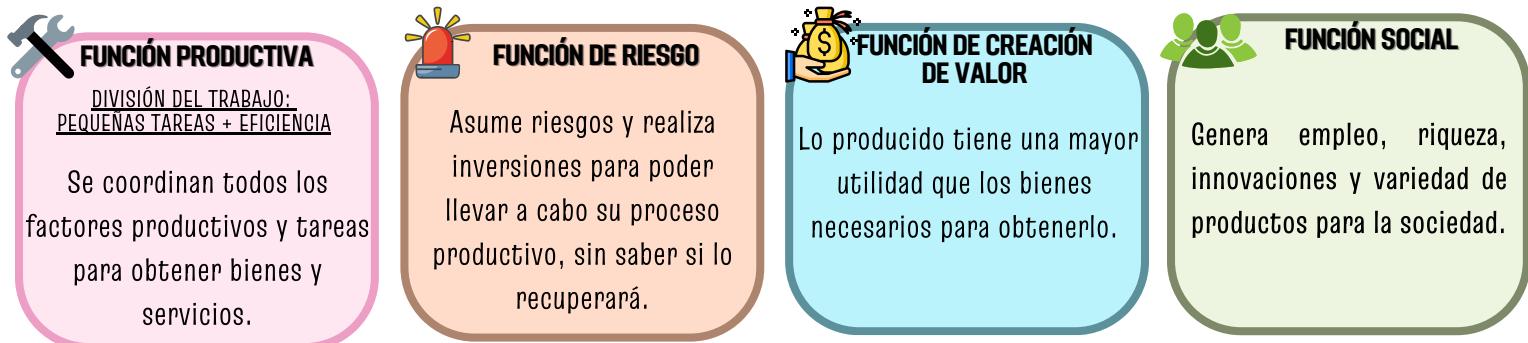


- 1) **Máximo beneficio:** el objetivo principal de cualquier empresa
- 2) **Crecimiento:** mejor posición les pueda ofrecer para su estabilidad.
- 3) **Satisfacción de la clientela:** más fácil perder un cliente, que ganarlo
- 4) **Calidad:** no sólo debe estar en el producto sino en todo el proceso productivo y en el de distribución.
- 5) **Supervivencia:** sobre todo en épocas de crisis.
- 6) **Sociales:** versión social de la empresa, respetuosa con el medioambiente, con sus trabajadores/as.

Los **OBJETIVOS** deben ser:



1.3. FUNCIONES



1.4. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS

1 TAMANHO

	Trabajadores/as	Ventas	Activo
Microempresa	0-9	< 2.000.000€	< 2.000.000€
Pequeña	10-49	< 10.000.000€	< 10.000.000€
Medianas	50-250	< 50.000.000€	< 43.000.000€
Grande	+250	+50.000.000€	+43.000.000€

Para que una empresa sea considerada dentro de una clasificación, debe cumplir el criterio de número de trabajadores/as y al menos, uno de los otros dos. Así, por ejemplo, si una empresa tiene 5 personas trabajadoras, medio millón de euros de ventas y un Activo de 4 millones, será microempresa, ya que cumple los dos primeros criterios. Pero si sus ventas fueran de 5 millones de euros, pasaría a ser empresa pequeña.

- 2 PROPIEDAD DE CAPITAL
- PRIVADAS : capital de persona física o jurídica.
 - PÚBLICAS: capital del Estado, Comunidad Autónoma, Cabildo, Ayuntamiento.
 - MIXTAS
- 3 FORMA JURÍDICA
- EMPRESA INDIVIDUAL
 - SOCIEDAD MERCANTIL
- 4 SECTOR DE ACTIVIDAD
- PRIMARIO: naturaleza: ganadería, minería, agricultura, etc.
 - SECUNDARIO: transformación industria y construcción: bienes y servicios.
 - TERCIARIO: servicios: transporte, educación, sanidad, etc.
- 5 ÁMBITO DE ACTUACIÓN
- LOCAL
 - PROVINCIAL
 - NACIONAL
 - MULTINACIONAL

1.5. ÁREAS FUNCIONALES DE LAS EMPRESAS



La empresa actual constituye un **sistema complejo**, que ha de organizarse para lograr sus fines y objetivos. Así pues, el trabajo se reparte y organiza en **áreas funcionales**.



Fuente: Ni fu Ni fol



2

EL ENTORNO

QUE
CÓMO
DÓNDE

La **empresa** no es un ente aislado, sino que **interacciona** con todo lo que la **rodea**. Esto es lo que se conoce como **entorno empresarial**.

Toda empresa depende de su entorno para poder alcanzar sus objetivos, por lo que es fundamental que conozca las oportunidades y amenazas que pueden encontrarse en él. El **ENTORNO** puede ser definido como el **conjunto de factores que rodean a la empresa y tienen una influencia significativa sobre ella**.

2.1. TIPOS DE ENTORNO

AFFECTA DE MODO ESPECIAL
A NUESTRA EMPRESA

ENTORNO ESPECÍFICO



MICROENTORNO

AFFECTA A TODAS LAS EMPRESAS
PESTEL

ENTORNO GENERAL

POLÍTICAS Y LEGALES

- Leyes
- Impuestos
- Nivel de corrupción
- Estabilidad del gobierno

SOCIO-CULTURALES

- Nivel educativo
- Estilos de vida
- Hábitos de consumo
- Crecimiento de la población

ECONÓMICAS

- Nivel de desarrollo
- Nivel de desempleo
- Tipos de interés
- Tasa de inflación

TECNOLÓGICAS

- Gasto en Investigación
- Nuevos descubrimientos

ECOLOGICOS

- Contaminación
- Medidas sostenibles

MACROENTORNO

1

ENTORNO ESPECÍFICO - MICROENTORNO

El entorno **ESPECÍFICO** son los **factores más cercanos e influyen** en un conjunto de **empresas** que tengan unas **características comunes** o estén en un **mismo sector**.

Podemos diferenciar los siguientes factores:

1. CLIENTELA

El número de clientes/as y el comportamiento de los mismos supone un factor clave que afecta a las decisiones de la empresa. Las decisiones de una empresa pueden cambiar mucho según el tipo de clientes que tenga.



En el año 2014, Telepizza lanzó la "pizzalada" una ensalada que venía encima de una pizza. El fenómeno se hizo viral... hasta que la gente empezó a probarla. Resulta que la mayoría de la gente que quiere una pizza no desea una ensalada encima, y el que quiere una ensalada, no va a una pizzería. Hay que conocer a tus clientela.

2. PROVEEDORES/AS

Las acciones de los proveedores/as también pueden ser claves para una empresa. Es importante saber el poder que tienen los proveedores/as para poner precios más altos o bajos y si respetan los acuerdos.



Si tus proveedores no te traen los pedidos a tiempo, es posible que no puedas atender a tus clientes.



3. COMPETIDORES/AS

Muchas veces los competidores/as condicionan el comportamiento de una empresa. Para una empresa es clave conocer el número de competidores que tiene y la manera en la que se comportan.



Por ejemplo, recientemente hemos visto como Vodafone ha llegado a ofrecer todo el fútbol por 6 euros al mes, lo que condicionó a sus competidores a tener que bajar el precio para poder competir.

4. INTERMEDIARIOS/AS

A veces, las empresas dependen de intermediarios para hacer llegar el producto a los clientes. En algunos sectores estos intermediarios tienen gran poder, lo que influye en los ingresos que obtienen las empresas.



Esto sucede en las empresas agrícolas, que pueden recibir un precio hasta diez veces inferior al precio que luego sus productos son vendidos en el mercado.



2

ENTORNO GENERAL - MACROENTORNO

El entorno **GENERAL** son **factores** que **afectan por igual a todas las empresas de una determinada región**. Para conocer estos factores la análisis **PEST** (Político-legal, Económico, Sociocultural y Tecnológico).

Podemos diferenciar los siguientes factores:

1. POLÍTICO - LEGALES

Las políticas económicas del gobierno y las distintas leyes que regulan la actividad económica pueden ser claves para la empresa. Nos referimos a toda la legislación que debe cumplir una empresa, como prevención de riesgos laborales, normas de competencia, de publicidad, de protección de medio ambiente etc.

EXAMPLE

El confinamiento y la aplicación de muchas restricciones con el COVID-19 ha sido clave para que la gente no viaje y acuda menos a hoteles.



EXAMPLE



2. ECONÓMICOS

La situación general de la economía, los tipos de interés, el desempleo existente, el nivel de desarrollo del país etc. son factores que pueden hacer que una empresa venda más o menos, o que pueda producir más o menos barato.

No cabe duda que la crisis económica, que nos llevó a un 27% de paro en 2013, perjudicó a cientos de miles de empresas en España (como las de la construcción). Por otro lado, países poco desarrollados pueden ser poco atractivos para vender, pero sí para producir. Esto explica por qué muchas grandes empresas se van a producir a países poco desarrollados.



3. SOCIOCULTURALES

Se refiere a factores como el nivel educativo, los estilos de vida, los hábitos de consumo, etc. Todos estos factores también influyen en las ventas de las empresas.

EXAMPLE

Por ejemplo, en los últimos años hay cada vez una mayor sensibilidad por la alimentación y el medioambiente, lo que ha provocado un gran boom en la producción de productos ecológicos.

4. TECNOLÓGICOS

Los cambios tecnológicos influyen en los productos que una empresa puede fabricar. Los continuos avances hacen que los productos se queden obsoletos cada vez antes y las empresas deben reaccionar para no quedar anticuadas. Los grandes avances en internet han sido claves para el desarrollo de gran cantidad de aplicaciones y programas que hacen la vida mucho más fácil a las empresas.

De esta manera, vemos como el entorno puede influir mucho en la realidad de las empresas. Sin embargo, las empresas también tienen una influencia en el entorno en el que viven. Por ello, es importante que tengan una responsabilidad social, concepto que veremos más adelante.



2.2. LA LOCALIZACIÓN

La **LOCALIZACIÓN** de la empresa es el **lugar donde estarán sus instalaciones**. A la hora de elegir dicha localización, las personas promotoras del negocio deben **tener en cuenta diferentes aspectos**, entre ellos, la propia **naturaleza de la actividad (INDUSTRIAL o COMERCIAL)**.

*** LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA**
NI FU NI FOL

LOCALIZACIÓN INDUSTRIAL

- Acceso a materias primas.** Proximidad a las materias primas para tener un mayor control, mejorar la calidad y reducir costes.
- Disponibilidad y coste del terreno.** Los polígonos industriales ofrecen mayores espacios, a menor precio.
- Mano de obra cualificada.** Posibilidad de contratar personal suficiente, con la cualificación necesaria.
- Ayudas o beneficios fiscales.** Existencia de una legislación favorable, con ventajas fiscales, para atraer nuevas empresas a la zona.
- Buenas comunicaciones y transportes.** Una buena red de comunicaciones y transportes facilita la logística y la distribución.
- Dotación industrial e infraestructuras.** Cercanía a otras empresas auxiliares. Dotación de recursos (energía, telecomunicaciones, etc.)

LOCALIZACIÓN COMERCIAL

- Costes del establecimiento.** Precio de compra o alquiler, que varía según el municipio y la zona. Gastos de rehabilitación o reforma.
- Proximidad a la demanda.** Existencia de demanda en la zona. Cercanía a los clientes objetivo.
- Visibilidad del local y facilidad de acceso.** Local fácil de encontrar, sin barreras arquitectónicas y con posibilidad de aparcamiento.
- Competencia.** Zona comercial con poca competencia o con negocios que no constituyan competencia directa.
- Actividades complementarias.** Ubicación en zonas donde haya otro tipo de empresas o negocios que aumenten el flujo de clientes.
- Proyectos urbanísticos.** Considerar aspectos como el transporte público, la peatonalización de calles, la construcción de parkings, etc.

* Fuente: www.empredempyme.net

2.3. EL MERCADO

El término mercado tiene múltiples significados. Es, por ejemplo, el **espacio** en el que personas **compradoras y vendedoras** se ponen de acuerdo en el **intercambio de bienes y servicios** mediante **el pago de un precio**.

Watch on YouTube

http://youtube.com/watch?v=LxQtLNjwJM



Los mercados **pueden clasificarse** con arreglo a diferentes criterios, entre ellos, el de la cantidad de demandantes y oferentes intervinientes. Así, hablamos de **COMPETENCIA PERFECTA** si hay **gran cantidad de oferentes y demandantes**, el **producto es homogéneo**, hay libertad de entrada salida y la información es perfecta.

Características del monopolio

En el caso de **COMPETENCIA IMPERFECTA** existen **3 tipos de mercados**:

EL MONOPOLIO es el caso extremo de competencia imperfecta, una única empresa abastece

todo el mercado de un producto. Además, no tiene sustitutivos cercanos, es decir, es complicado encontrar un producto que satisfaga esa misma necesidad.

Como solo hay una empresa, el monopolista va a poder influir en el precio.

Pero, ¿de qué depende que pueda subir más o menos el precio?



Si hay muchos sustitutos, el poder de influir en el precio es menor.



Empresa Municipal Aguas de Málaga

Si hay pocos sustitutos, el poder de influir en el precio es mayor.

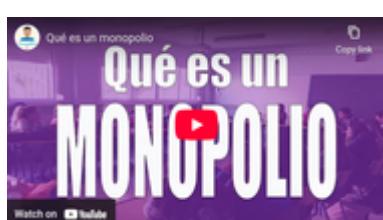
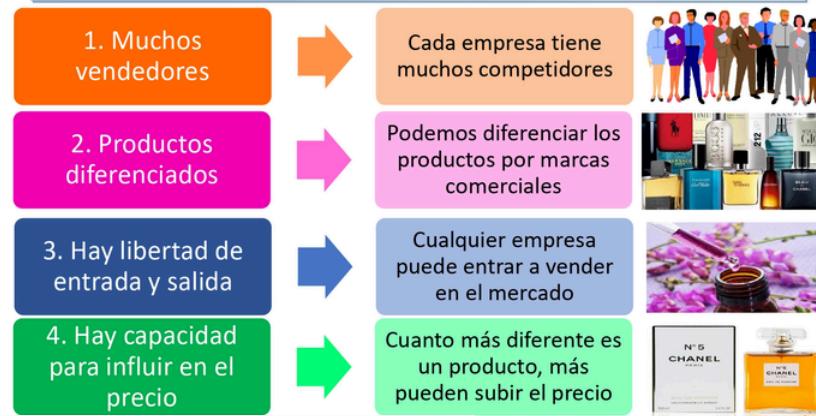
[Video explicativo. El monopolio](#)

Fuente: Ecosublime



3 LA COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

EN LA COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA hay muchas empresas que venden un producto diferenciado.



http://youtube.com/watch?v=r_aAA-8kUF8t=1s



http://youtube.com/watch?v=3q_-MR2-acg8t=4s



<http://youtube.com/watch?v=w1CoPAwXds8t=1s>

2.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO



SEGMENTAR EL MERCADO: consiste en **dividir el mercado en grupos de clientes/as que comparten similares de necesidades y deseos.**

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

Son las **variables o características** que sirven para segmentar los clientes del mercado.

Podemos destacar los siguientes **tipos:**



- **Demográficos:** edad, sexo, estado civil, idioma, profesión, etc.



- **Geográfico:** barrio, ciudad, región, país, etc.



- **Económico:** nivel de renta.



- **Psicosociales:** aficiones, gustos, carácter, valores, actitud, etc.

ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

1

ESTRATEGIA INDIFERENCIADA

Se usa la misma estrategia para todos los segmentos

Fuente: Ecosublime



2

ESTRATEGIA DIFERENCIADA

Se usan diferentes estrategias para cada segmento

Fuente: Ecosublime



3

ESTRATEGIA CONCENTRADA

Las estrategias se dirigen a un solo segmento

Fuente: Ecosublime



2.5. ANÁLISIS DAFO



Este método nos permite realizar un análisis interno y externo para conocer tanto las Debilidades-Amenazas como Fortalezas y Oportunidades de la empresa. Para este análisis DAFO tenemos que llevar a cabo un doble análisis externo e interno.

INERNO

EXTERNO

NEGATIVO



EN QUE SOMOS PEOR QUE LA COMPETENCIA

- ¿qué perciben nuestros clientes como debilidades?
- ¿en qué podemos mejorar?
- ¿qué evita que nos compren?,

Falta de capital, escasa plantilla, atrasos tecnología, experiencia, poca cualificación, escasez de productos,..

POSITIVO



ASPECTOS QUE SOMOS MEJOR QUE LA COMPETENCIA

- ¿qué ventajas tenemos respecto de la competencia
- ¿qué recursos de bajo coste tenemos disponibles
- ¿cuáles son nuestros puntos fuertes en producto servicio, distribución o marca?

Experiencia, formación, idiomas,, excelente tecnología, buena campaña publicitaria, personal calificado, variedad e innovación de productos



SITUACIONES QUE NOS PUEDEN PERJUDICAR

- ¿qué obstáculos tiene la empresa?
- ¿qué hace bien la competencia?
- ¿existen problemas de capital en la empresa?,

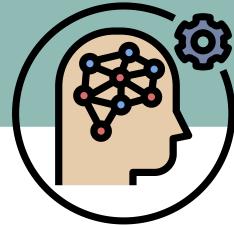
Productos sustitutivos, nuevos competidores, , subida tipo de interés, gran dependencia I+D



SITUACIONES NOS PUEDEN BENEFICIAR

- ¿qué tendencias del mercado pueden favorecernos?
- ¿hay buenas perspectivas económicas en el país?
- ¿existen cambios sociales y de estilos de vida que pueden favorecernos?,

participación en ferias, congresos, mercado en auge, posibilidad de exportación, ayudas, subvenciones, pocos competidores...



3

LA CULTURA EMPRESARIAL E IMAGEN CORPORATIVA

QUÉ
CÓMO
DÓNDE

Cada empresa contiene unos **rasgos característicos** propios que definen su estilo de pensar, de vivir y de actuar, es decir, la **CULTURA EMPRESARIAL**.

Esta **CULTURA EMPRESARIAL** se proyecta a través de la **IMAGEN CORPORATIVA**, relacionada con la percepción que se tiene de una empresa y que permite a los usuarios/as reconocer quién está detrás del producto o servicio.

En ocasiones se confunde la **IMAGEN CORPORATIVA** con la **identidad visual** (marca o producto: logotipo, color, diseño de envases.) ya que ambas están relacionadas. La imagen corporativa da un paso más y **se relaciona con la percepción psicológica y afectiva de la persona consumidora**.

ejemplo



La cultura empresarial de Nike

“Creemos que la diversidad fomenta la creatividad y acelera la innovación»

Nike es una compañía multinacional americana dedicada a la manufactura de calzado y prendas deportivas. Su éxito se debe principalmente a una estrategia de marketing poderosa al posicionar la marca con importantes deportistas del momento.

Sin embargo, el sello que caracteriza a Nike hoy en día es ofrecer productos de excelente calidad y muy innovadores.

Otro aspecto importante de la cultura empresarial de Nike es la diversidad. Para Nike es importante que los equipos de trabajo sean diversos para reforzar la innovación en la empresa. Lo cual se ve reflejando también en la diversidad del público que adquiere sus productos, que es un consumidor multirracial.

3.1. CÓDIGO ÉTICO



Es un documento en el que se **plasman los valores esenciales de una empresa y las reglas éticas que debe seguir su personal**. Complementa las normas, políticas y leyes, sin pretender ser un sustituto de ellas.

Tiene que ser concreto, consensuado por la dirección y las personas trabajadoras y mencionar las medidas que deben adoptarse en caso de incumplimiento.



- Cumplir con rigor las leyes.
- Respetar los derechos humanos.
- Respetar el medio ambiente.
- Procurar una distribución equitativa de la riqueza.

3.2. RESPONSABILIDAD SOCIAL



Es el **conjunto de obligaciones y compromisos** que de forma **voluntaria** contraen las empresas, con el **objetivo de mejorar y dar soluciones a la sociedad** en la que operan. No se trata del mero cumplimiento de la ley, sino de proporcionar una serie de beneficios adicionales a la comunidad **con la finalidad de fortalecer el vínculo con ella**.

Una nueva forma de dirigir las empresas en la que se **tiene en cuenta el impacto que genera sus actividades**, tanto en sus trabajadores/as o grupos de interés como en el ámbito social, económico o medioambiental.



El objetivo es instaurar una serie de medidas con un alto grado de **compromiso que permitan reducir o compensar** las posibles repercusiones que puedan tener estas **actividades empresariales**.

Esta responsabilidad se puede cuantificar a través del llamado **BALANCE SOCIAL**, elemento de gestión que **permite evaluar cuantitativa y cualitativamente los beneficios y costes** que genera la **empresa**:

Integración y desarrollo: crecimiento profesional y personal de las personas trabajadoras

Relaciones primarias: con accionistas, proveedores, clientes, competidores...

Servicios sociales: salud, prevención, transporte, asesoría, ayuda para vivienda...

Relaciones con la comunidad: aportaciones a infraestructuras, protección medioambiente...

Características sociolaborales del personal: composición, condiciones, prestaciones,...

Relaciones con otras instituciones: medios de comunicación, universidades, asociaciones...



ejemplo

ORIENTADA A LA PERSONA TRABAJADORA



- Mejora condiciones laborales
- conciliación vida laboral y profesional
- formación de la plantilla



ORIENTADA HACIA SOCIEDAD

- mejora de las infraestructuras
- donaciones



ORIENTADA AL MEDIOAMBIENTE

- uso eficiente de los recursos
- reducción de residuos
- material reciclado



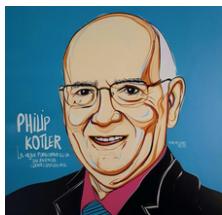
ORIENTADA AL MERCADO

- publicidad ética
- remuneración sin retrasos (proveedores)
- apoyo a alianzas locales-regionales

4

EL MARKETING

QUE
CÓMO
DÓNDE



Philip Kotler, gurú en el tema, el marketing es "un **proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes**". De esta definición, un poco técnica, quédate con estas 3 características:

- Intervienen en el proceso **DOS PARTES**, ya sean grupos o individuos.
- Ambas partes tienen **DESEOS O NECESIDADES** para satisfacer.
- Se genera un **INTERCAMBIO DE OFERTA Y DEMANDA** que satisface las necesidades de ambos.

¿Cuáles son las 4 P del Marketing?

Las cuatro p del marketing son: **Producto, Precio, Punto de venta y Promoción**. Estos son los cuatro elementos básicos con los que el profesor de contabilidad estadounidense E. Jerome McCarthy definió el concepto de marketing en 1960.

1 PRODUCTO



El producto es el **elemento principal** de cualquier **campaña de marketing**.

El producto es un concepto muy amplio, puesto que abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor/a.

En toda estrategia de marketing, y más cuando estamos tratando el marketing de producto, es necesario definir lo mejor posible el producto, de modo que te puede resultar de gran utilidad responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué vendo?
- ¿Qué necesidades satisface mi producto?
- ¿Qué características tiene mi producto? ¿Cuáles son los beneficios que se obtienen de cada una de ellas?
- ¿Qué valor agregado proporciona mi producto?

2 PRECIO



El precio es la **cantidad de dinero que el consumidor/a debe pagar para tener acceso al producto o servicio**. Sin embargo, ante la fijación del precio adecuado nos encontramos uno de los retos más complicados del marketing de producto y de las cuatro p del marketing. De hecho, es innegable que el precio es lo primero en lo que nos fijamos la inmensa mayoría de los consumidores. ¿O no?

Para fijar un precio óptimo para nuestro producto es necesario, entre otras acciones:

- Realizar estudios sobre cuánto están dispuestos a pagar los consumidores/as.
- Estudiar comparativamente los precios fijados por la competencia para productos iguales o similares.
- Calcular muy bien los beneficios netos que vamos a obtener con cada precio.

Encontrar la respuesta adecuada a cuestiones como:

- ¿Qué valor tiene el producto para el cliente?
- ¿Existen unos precios estándar establecidos o fuertemente asumidos por los consumidores para nuestro producto o para productos similares?
- Si bajamos el precio del producto, ¿lograremos realmente conseguir ventaja competitiva en el mercado?



3 PUNTO DE VENTA



El punto de venta o distribución es el **proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente/a**, que puede ser mayorista o final. Es una cuestión fundamental que va a influir notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor/a.

En la distribución existen múltiples variables que es preciso analizar exhaustivamente:

- Almacenamiento.
- Transporte.
- Tiempos de la operación.
- Costes de los envíos.
- Canales de distribución que más me conviene utilizar: venta directa, distribuidores, tiendas online, etc.

4 PROMOCIÓN



La promoción es la última variable del marketing mix y de las 4 P del marketing, y **en ella se incluyen todos aquellos medios, canales de distribución y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto**. Con la eclosión del universo online, las posibilidades de realizar una buena promoción son muchas, asequibles para cualquier presupuesto y muy distintas en concepto y filosofía.

ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN



PUBLICIDAD

Campañas de información, persuasión y recuerdo, con anuncios en TV, radio, medios impresos y vallas publicitarias, buzoneo, envío masivo de correos, marketing on-line (p.ej., anuncios en redes sociales y plataformas digitales, posicionamiento SEO en Google, banners y pop-ups), etc.



RELACIONES PÚBLICAS

Se persigue crear una imagen positiva de la empresa, con patrocinio de actividades culturales y deportivas; colaboración con ONGs y actos solidarios, etc.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

VENTA DIRECTA O PERSONAL

Venta que realizan de forma directa los dependientes, comerciales, comisionistas, etc.



PROMOCIÓN DE VENTAS

Su finalidad es estimular las ventas a corto plazo, con muestras gratuitas, regalos, campañas de 2 x 1, participación en sorteos, etc.



FIDELIZACIÓN

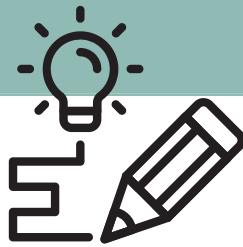
Diseño de planes de fidelización para captar, convencer y conservar, con tarjetas de fidelización, programas de puntos, tarjetas de crédito/débito, etc.

ANIMACIÓN EN PUNTO DE VENTA O MERCHANDISING

Medidas que estimulan la compra en el punto de venta: uso de cartelería, disposición de la mercancía, degustaciones y demostraciones, artículos publicitarios, etc.



5 DISEÑO DE LA MARCA



La marca es el **conjunto de signos que identifican a una empresa y sus productos**. Se compone principalmente de **dos elementos**:

- **El nombre:** identidad verbal de la marca, lo que puede pronunciarse.
- **Su representación gráfica:** logotipo, símbolos o identidad cromática, entre otros.

1

NOMBRE DE LA MARCA

El nombre de la marca es su **identidad verbal**: cómo se pronuncia.

Debe ser breve, fácil de pronunciar y recordar y agradable al oído.



www.youtube.com/watch?v=MI9blwhpjNc

2

REPRESENTACIÓN GRAFICA DE LA MARCA

A menudo, la representación gráfica de la marca se denomina de forma genérica **logotipo** o **logo** diferenciándose los siguientes **tipos**:



1 ISOTIPO

Parte simbólica de la marca.
Ésta es reconocida sin texto.

VOGUE Canon

2 LOGOTIPO

Hablamos de logotipo cuando se identifica por el texto.



3 IMAGOTIPO

Combinación de imagen y texto. También funcionan por separado.



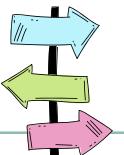
4 ISOLOGO

El texto y el ícono conforman un grupo.
No funcionan el uno sin el otro.

5.1. TIPOS DE MARCA

Asimismo, podemos distinguir los siguientes tipos de marca:

- **Marca única o marca paraguas.** P.ej., SAMSUNG
- **Marca blanca o de distribuidor.** P.ej. Bosque Verde (Mercadona)
- **Segunda marca.** P.ej., neumáticos Firestone (segunda marca de Bridgestone)
- **Marca múltiple.** P.ej., P&G, que comercializa Ariel, Dodot, Oral-B o Fairy



5.2. PSICOLOGÍA DEL COLOR

La teoría del color está presente en el **marketing, la publicidad y el diseño**, transmitiendo a la persona que lo vea unas sensaciones u otras, de ahí que la psicología del color tenga que tenerse siempre en cuenta si queremos llegar al éxito con nuestra marca. **Cada color tiene una simbología**, siendo esencial para que nuestro público objetivo capte bien lo que queremos transmitir y comunicar. Por este motivo, aparece la **psicología del color**, un campo que **estudia lo que producen los colores en las emociones y conductas de las personas**.





5 MISIÓN, VISION Y VALORES

Uno de los errores en los que incurren las personas empresarias y emprendedoras es centrar sus esfuerzos en planificar objetivos y metas sin haber definido antes la misión, visión y valores de la compañía. Sin embargo, estos tres aspectos representan los pilares de cualquier negocio, su ADN, y por tanto deben actuar como guía para establecer cualquier otro aspecto empresarial. De lo contrario, sería como construir una casa sin cimientos; por muy bien diseñadas que estén las paredes, las ventanas, la distribución y la cubierta, la vivienda acabará desmoronándose como un castillo de naipes.

Aunque es habitual confundir estos conceptos, se trata de realidades diferentes.

MISIÓN MISIÓN

 La misión de una empresa o negocio ha de **definir** en las menores palabras posibles **qué es lo que hace nuestra empresa, a qué nos dedicamos, cómo lo llevamos a cabo** y ante todo, **cuál es nuestra propuesta de valor**.

Para **determinar la misión o meta** de una compañía, nos va a ayudar **responder** algunas de las siguientes preguntas:

- ¿Qué hacemos?
- ¿Cuál es nuestro negocio?
- ¿A qué nos dedicamos?
- ¿Cuál es nuestra razón de ser?
- ¿Quiénes son nuestro público potencial?
- ¿Cuál es nuestra zona geográfica de acción?
- ¿Cuál es nuestra ventaja competitiva?
- ¿Qué nos distingue de nuestros competidores?

Además de responder a las anteriores cuestiones, una misión de una empresa o negocio debería tener las siguientes características:

1. Ha de ser clara y simple.
2. Debe señalar a qué se dedica la empresa o negocio.
3. Diferencias que aporta nuestra empresa frente a nuestros competidores.
4. Tiene que ser simple de recordar tanto para los empleados como los usuarios.



VISIÓN

Visión es **visualizar el futuro de nuestra empresa** en un plazo determinado. Es el ejercicio mental de simular nuestra actividad empresarial en el futuro. **Dónde queremos estar y qué queremos conseguir** en un plazo. Es el combustible que nos impulsa a seguir avanzando como organización empresarial.

Para la definición de la **visión** de nuestra compañía, nos va a ayudar **responder** a las siguientes preguntas:

- ¿Qué queremos conseguir?
- ¿Dónde queremos estar más adelante?
- ¿Cómo podríamos llegar a más público potencial?
- ¿Para quienes lo haremos?
- ¿Qué productos servicios más podríamos ofrecer?
- ¿Ampliaremos nuestro ámbito de actuación?
- ¿Qué elementos o características debo tener más adelante para conseguirlo?

Además una precisa perspectiva empresarial debe contar siempre con las siguientes características:

1. Clara y simple.
2. Entendible por todos los integrantes de la empresa.
3. Positiva, interesante e inspiradora.
4. Tiene que sugerir un propósito que nos exija un esfuerzo cumplir.
5. Realista.



VALORES

Los valores para una empresa son **principios éticos, creencias o características sobre los que se asienta la gestión diaria** de nuestra empresa o negocio y **como vamos a tomar las decisiones** necesarias.

Responder a las siguientes **cuestiones** nos ayudará, a determinar nuestros valores corporativos:

- ¿Cómo somos?
- ¿Cuáles son nuestros principios éticos empresariales?

ejemplo



APPLE

- Misión: diseñar y brindar la mejor experiencia de ordenadores para el uso personal, liderar la revolución de la industria musical en el área digital y definir el futuro de los medios móviles.
- Visión: ser la marca más innovadora del mercado, creando productos importantes y significativos.
- Valores: privacidad, medio ambiente, accesibilidad, enfoque e innovación.



YouTube

- Misión: brindarles a todas las personas la oportunidad de expresarse: escuchamos, compartimos y desarrollamos una comunidad mediante nuestras historias".
- Visión: ofrecer a sus usuarios una plataforma donde pueden expresarse con libertad.
- Valores: libertad de expresión, de información, de oportunidades y de elegir donde pertenecer.