

apuntes-segundo-examen

MERCADOS

Océano azul: es un espacio dentro del mercado que no ha sido explorado ni explotado. Crearlo provee (a la empresa) oportunidades de alta demanda y rentabilidad y se logra a través de una estrategia de innovación en valor.

Ej: Cirque du Soleil que comprendió que las organizaciones no tienen que pelearse ni competir

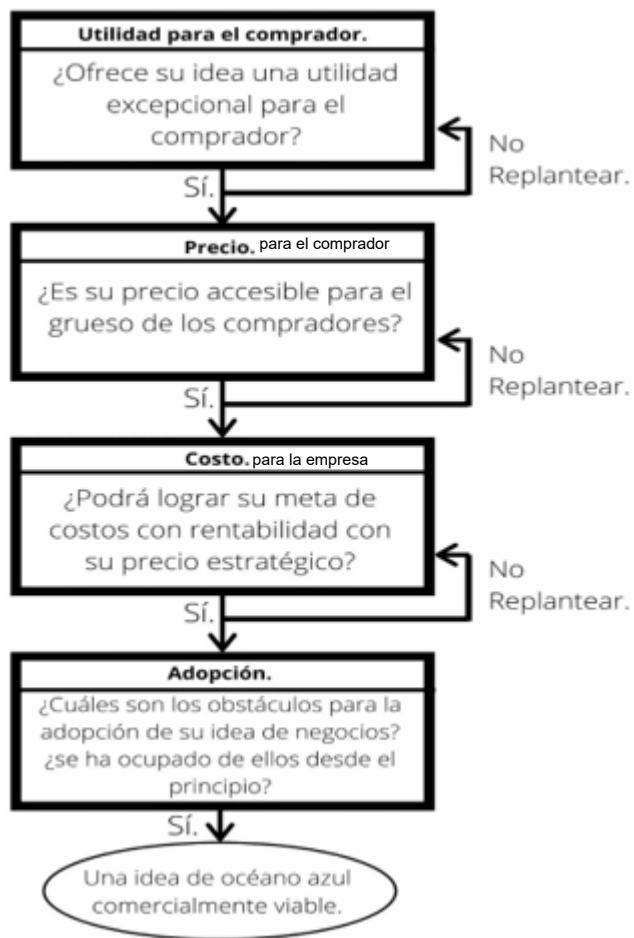
Herramientas para mejorar la estrategia:

- *Cuadro estratégico:* Con esto realizamos un estudio de mercado, para saber como diferenciarnos de los demás
- *Esquema de las cuatro acciones:* Se utilizan 4 preguntas: reducir, crear, incrementar y eliminar
- *Interpretación de las curvas de valor:* Para que sea buena tiene q tener foco, divergencia y mensaje

Principios del océano azul:

- *Reconstrucción de las fronteras del mercado:* Separarse todo lo posible del océano rojo. Hay 6 formas para hacerlo.
 1. *Explorando industrias alternativas:* Sus competidores no solo se encuentran en su misma industria, sino otras industrias pueden estar fabricando sustitutos de su producto
 2. *Explorar los grupos estratégicos dentro de cada sector:* Explorar los factores que influyen en las decisiones de los consumidores
 3. *Explorar la cadena de compradores:* Identificar los compradores, usuarios etc de nuestro producto/servicio
 4. *Explorar ofertas complementarios de productos y servicios:* Analizamos lo que pasa antes, mientras y después que se utiliza el producto
 5. *Explorar el atractivo funcional o emocional para los compradores:* Se pueden encontrar océanos azules si se cuestiona su orientación emocional o funcional
 6. *Explorar la dimensión del tiempo:* Las empresas deben cambiar según las tendencias
- *Enfocarse en la perspectiva global, no en las cifras:* Son las habilidades visuales y analíticas
- *Más allá de la demanda existente:* Hacer más grande el océano azul q se está creando, buscando nuevos clientes

- *Aplicar la secuencia estratégica correcta:*



Océano rojo: Es el mercado que está lleno de empresas compitiendo entre sí

La *característica principal* de este océano es que las empresas se dedican a tratar de derribar a sus competidores y ganarse a la mayoría del mercado, sin embargo, la rentabilidad y el crecimiento tiende a ser insuficiente

MATRIZ BCG



MARKETING DIGITAL

Es una forma de marketing que utiliza **medios** y **canales** publicitarios **tecnológicos** y **digitales**. Permite crear experiencias únicas y personalizadas para medir y registrar todo lo que ocurre con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario.

Ventajas del marketing digital

- **Global:** Una vez el producto **esté en internet** todo el mundo podrá **acceder a él**
- **Interactivo:** Hay más comunicación **cliente - empresa** gracias a las redes sociales.
- **Medible:** Los **datos** se recogen de **forma inmediata** a través de las **interacciones del usuario**
- **Segmentable:** Gracias a esa **información** que se recoge es más fácil **dividir a los clientes**

Estrategias en el Marketing Digital

- **Traffic manager:** Tra **tráfico cualificado** a la web
- **CRO:** Convertir el trafico en **acciones**
- **Analista digital:** **Mide** e **identifica** las **oportunidades** y **problemas**

- *Otras herramientas:* **SEO** (posicionamiento en los buscadores), **SEM** (Posicionamiento en los buscadores pagando), **Inbound Marketing** (Facilitar que los clientes te encuentren), **Email Marketing** (Comunicación cliente - empresa a través del correo), **Social Media Marketing** (Las marcas tienen identidad digital y voz), **Marketing de afiliados** (Acuerdos/colaboraciones con terceros), **Remarketing** (Reimpactar a personas que han visitado tu página), **Publicidad Nativa** (publicidad integrada en los medios), **e-commerce** (traslación del comercio tradicional al mundo digital), **publicidad programática** (compra de audiencia a través de segmentación), **analítica web** (medir el comportamiento de los usuarios a través de gráficos y datos), **diseño UX/UI** (Diseña interfaces para que el usuario interactúe), **customer experience** (contruyes experiencias de un potencial cliente hasta que se convierte en cliente), **CRO** (Usamos mapa de calor y datos para probar nuevas propuestas), **NFTs** (creación de relaciones entre marcas y usuarios a través de las emociones)
-

B2B & B2C

- **B2B (Business to Business):** Empresas que venden productos o servicios a otras empresas. Ejemplo: un proveedor de software
- **B2C (Business to Consumer):** Empresas que venden directamente a consumidores finales. Ejemplo: una tienda de ropa online.

Impacto en el marketing

- **B2B:** Se enfoca en relaciones a largo plazo, procesos de decisión más racionales y contenido educativo. Se usa más LinkedIn y estrategias de email marketing personalizadas.
 - **B2C:** Se centra en las emociones, decisiones rápidas y alto volumen de clientes. Usa redes sociales, publicidad en línea y promociones para atraer y fidelizar consumidores.
-

E-COMMERCE

Características:

- **Ubicuidad:** Capacidad de estar al alcance de todos.
 - **Alcance global:** Que no tenga límites de alcance
 - **Estándares universales:** El funcionamiento tiene que ser igual en todas las partes
 - **Interactividad:** Comunicación entre el vendedor y el consumidor
 - **Densidad de la información:** La información siempre tiene que estar disponible, de forma rápida, sencilla y eficaz
 - **Personalización:** Adaptan la publicidad a un sector concreto
 - **Tecnología social:** Creación de contenido para los usuarios
 - **Riqueza:** Abundante info en la web que permite a los comerciantes vender sus bienes o servicios
-

FUENTES DE FINANCIACION

Capital semilla: Esta brinda **apoyo inicial** para que las nuevas empresas puedan consolidarse. El funcionamiento trata de que un inversor proporcione una **inyección de capital** a cambio de una deuda o acciones de la empresa.

Préstamo bancario tradicional: Recurre a los **bancos** para **obtener capital** y poder **iniciar tu emprendimiento**

Hay diferentes tipos de préstamos

- **Préstamos personales:** el principal requisito para su concesión es contar con un **buen historial financiero**. Se pide para unas vacaciones, matrimonio.
- **Préstamos hipotecarios:** son los más solicitados y consisten en pedir financiación dejando como **aval o garantía** un **inmueble**.
- **Préstamos al consumo:** son usados para **adquirir algún bien, a corto plazo**, como un coche o una televisión.

Microcrédito: Es un tipo de **préstamo de poca cantidad** (menos de **20.000 euros**) de ahí su nombre. Están destinados tanto para personas físicas como para la financiación de empresas y proyectos sociales.

Factoraje financiero & Confirming: Consiste en **adelantar el pago** de las cuentas por cobrar de una empresa para disponer de capital de forma rápida. Esto reduce el riesgo de **endeudamiento**

Friends, Familsy and Fools: Los **amigos, familia y conocidos** ayudan al empresario a llevar a cabo su emprendimiento

*Crowdfunding: Fuente de financiación **empresarial colectiva**

Crowlending: Trata de **conectar a empresas con inversores**

Business Angels: Personas que invierten en la **fase inicial** a cambio de una **participación en capital**. Son personas con gran fortuna personal y extensa experiencia en el mundo de los negocios

Financiación alternativa: Son todas las **fuentes de financiamiento fuera del entorno bancario**. Se tiene en cuenta el tamaño de la empresa y su capital

Programas gubernamentales: Su objetivo es **impulsar a emprendedores y pymes principalmente**

Venture capital / Capital de riesgo: Se da a través de **acciones** para financiar compañías de **pequeño o media tamaño**

Etapas:

- **Recaudación de fondos:** Entre **6 y 12 meses**.
- **Búsqueda de inversiones:** Hasta **5 años**.
- **Compromiso de inversión:** En qué **empresas invertir** y la **cantidad a destinar**.
- **Gestión de inversores:** Es la fase en donde la **inversión suele dar resultados** y es indispensable diseñar un plan de salida.
- **Liquidación del fondo:** Es la etapa donde la **inversión se cierra** para distribuir y repartir los **beneficios obtenidos**.

Incubadoras y aceleradoras: Las incubadoras apoyen el desarrollo de nuevos negocios ayudándoles dentro de su nicho. Las aceleradoras ayuda a las empresas a identificar sus capacidades, oportunidades y barreras.

Leasing, Renting, factoring: El leasing cede el uso y disfrute de un bien mueble o inmueble al cliente y este recibe unas cuotas, una vez finalizado el contrato hay opción de compra. El renting es parecido el leasing pero sin opción de compra

Créditos comerciales y créditos bancarios: Consiste en el aplazamiento del pago de una compraventa, normalmente 60 días

FORMAS JURÍDICAS DE EMPRESA

Tipo de empresa	Número mínimo de socios	Responsabilidad	Capital mínimo	Desembolso en origen del capital	Régimen de Seguridad Social	Denominación	Fiscalidad	Trabajadores fijos	Legislación básica
Empresario individual	El titular	Ilimitada (Véase nota 1)	No hay		Autónomo	Apellidos y nombre del titular	IRPF	No hay límites	Código de Comercio (art. 1 y ss)
Sociedad Civil	Mínimo 2	Ilimitada	No hay		Autónomo	Libre con "S.C"	Impuesto Sociedades o IRPF (Véase nota 2)	No hay límites	Código Civil (art. 1.665 y ss.)
Comunidad de Bienes	Mínimo 2	Ilimitada	No hay		Autónomo	Libre con "C.B"	IRPF	No hay límites	Código Civil (art. 392 y ss.)
Sociedad Limitada	Mínimo 1	Limitada a la aportación de capital social	3.000 € (Véase nota 3)	Totalmente suscrito y desembolsado desde el inicio.	Régimen General o Autónomo	Distinta a la de otra sociedad con "S.L"	Impuesto de Sociedades	No hay límites	R.D. Leg. 1/2010, 2 de julio
Sociedad Limitada Nueva Empresa	Mínimo 1 (entre 1 y 5 personas físicas)	Limitada a la aportación de capital social	Mínimo 3.000 € Máximo 120.000 €	Totalmente suscrito y desembolsado mediante aportaciones dinerarias desde el inicio	Régimen General o Autónomo	Apellidos y nombre de uno de los socios más un código alfanumérico	Impuesto de Sociedades	No hay límites	LEY 7/2003, de 1 de abril, de la sociedad limitada Nueva Empresa R.D. Leg. 1/2010, de 2 de julio
Sociedad Anónima	Mínimo 1 (Sociedad Anónima Unipersonal)	Limitada a la aportación de capital social	60.000 €	Suscrito totalmente y desembolsado en un 25%	Régimen General o Autónomo	Distinta a la de otra sociedad con "S.A"	Impuesto de Sociedades	No hay límites	R.D. Leg. 1/2010, de 2 de julio
Sociedad Laboral (Limitada o Anónima)	Mínimo 3 (Véase nota 4)	Limitada a la aportación de capital social	3.000 € (S.L.L.) 60.000 € (S.A.L.)	Igual que S.L. o S.A., según corresponda a S.L.L. o S.A.L.	Régimen General o Autónomo, según proceda.	Distinta a la de otra sociedad con "S.L.L" o "S.A.L."	Impuesto de Sociedades	El 49% de las horas año realizadas por los socios trabajadores	Ley 44/2015, de 14 de octubre
Cooperativa	Primer grado. Mínimo: 3 socios Ningún socio puede tener más de 1/3 del capital social.	Limitada a la aportación de capital social	Mínimo 3.000 €	Totalmente suscrito y desembolsado desde el inicio.	Régimen General o Autónomo (Optan todos los socios por el mismo régimen)	Distinta a la de otra sociedad con "S.Coop"	Impuesto de Sociedades	El 35% de las horas/año realizadas por los socios trabajadores	Ley 9/1998, de 22 de diciembre, de Cooperativas de Aragón (modificada por la Ley 4/2010) Ley 27/1999, de 16 de julio, General de Cooperativas