

TEMA 1: EL EMPRESARIO Y EL PLAN DE EMPRESA

Casos de éxito de emprendedores

- El chupachups
- La fregona
- Tesla
- La bombilla

EMPRENDEDOR

Persona que identifica oportunidades de negocio y organiza los recursos necesarios para aprovechar estas circunstancias.

Las cualidades de un emprendedor son:

- Observador
- Organizado, planificador
- Resolutivo
- Confianza en sí mismo

Hay algunos emprendedores que se diferencian un poco de los demás, ya sea por su edad (muy joven o viejo), o por la idea que tuvieron y el correcto manejo de la situación.

LOS INTRAEMPRENDEDORES

Son empleados de gran valía para las empresas, por su iniciativa, capacidad creativa, tenacidad...

Algunos de los emprendedores se han dado cuenta de que premiando a los intraempresarios se puede ganar bastante. Por eso las empresas incentivan que estas personas sean más autónomas y se desenvuelven.

Algunos ejemplos pueden ser:

Facebook con el hackathon, en la que premia las mejores ideas de sus trabajadores.

- Los galardones de Gas Natural Fenosa.
- Telefónica ofrece un 15% de tiempo libre durante 4 meses y los premia de manera económica por sus ideas y la posibilidad de participar en su implementación.

IDEA DE NEGOCIO

Nuestra idea de negocio debería ser como el ejemplo de la impresora 3D, en la que se empleó en muchos sectores profesionales, como puede ser en la arquitectura o en la medicina

DE DONDE SURGEN LAS IDEAS DE NEGOCIO

Es el documento estratégico que describe en detalle la estructura, objetivos, estrategias y proyecciones de una empresa o proyecto empresarial. Es el plan fundamental para guiar la creación, desarrollo y gestión de un negocio de manera efectiva.

GENERACIÓN DE IDEA

El **brainstorming (lluvia de ideas)** es una técnica de trabajo en grupo que busca generar una gran cantidad de ideas en poco tiempo sobre un tema o problema específico donde los participantes se sientan libres de proponer ideas sin miedo a ser criticados o evaluados de inmediato. Esto permite la generación de ideas más originales.

SELECCIÓN DE UNA IDEA DE NEGOCIO

Para elegir la mejor idea de las que salieron en la lluvia de ideas se sigue esta tabla.

	Idea 1	Idea 2	Idea 3	Idea 4
Idea útil: satisface necesidades				
Idea innovadora: novedosa en el mercado				
Hueco de mercado: posibilidad de competir.				
Expectativas de alta rentabilidad: buenas perspectivas económicas.				
Dificultad de su desarrollo y puesta en marcha: requiere gran desembolso, muchos trámites...				
Conocimientos del sector necesario: estudios relacionados con la actividad de la empresa.				
Escasa competencia: pocos rivales en el mercado.				
Reducida inversión inicial: gastos asumibles en cuanto a local, medios materiales y personal.				
Complejidad de la legislación aplicable: poca normativa que limite la actividad económica.				
Puntuación total				

ELECCIÓN DE NOMBRE Y LOGOTIPO

Lo más importante de todo esto es que el **nombre**, **logo**, y el **eslogan** tienen que identificar bien a la empresa, ya sea por su **cultismo** (NIKE) o su **estilo rompedor** (KUKUSUMUSU). También puede ser por **otros motivos** (APPLE).

El eslogan o lema publicitario es una frase identificativa de un producto o marca. Se basa en tener una frase que se le quede en la mente del cliente. Esta frase es una expresión repetitiva de una idea.

1. CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DEL NOMBRE

- 1.1 Que tenga relación con el producto o el servicio que vamos a ofrecer.
- 1.2 Fácil de pronunciar, escribir y recordar.
- 1.3 Debe captar la atención.
- 1.4 Tipografía y colores de la fuente tienen que estar acorde con la imagen corporativa.

2. CRITERIO PARA LA SELECCIÓN DEL LOGOTIPO

- 2.1 Que tenga relación con el producto o el servicio que vamos a ofrecer, al igual que sus colores.
- 2.2 Sencillo y fácil de recordar. Debe captar la atención e impresionar.
- 2.2. Versátil, capaz de ser reproducido en cualquier formato y tamaño.

UBICACIÓN DEL NEGOCIO

Cuando es un local, la ubicación es uno de los puntos más importantes para tener en cuenta, en cambio sí es un negocio online, pues es un punto intrascendente. Para esto es muy importante conocer a qué tipo de clientes nos enfocamos.

Factores a la hora de decidir dónde situar la empresa:

- Características de la zona: precio de los locales, anchura de la calle, que sea fácil de llegar (vía metro o vía autobús...).
- Localización de los competidores o negocios complementarios.
- Que esté ubicado cerca de nuestros clientes potenciales.
- Proximidad a los lugares de ocio (como hoteles, cines...) o a zonas peatonales.

DISEÑO DEL ESPACIO FÍSICO

Como se ve por dentro y por fuera el local también es importante. Debemos tener en cuenta tres puntos:

- **Fachada exterior:** pintura, revestimiento, rótulos, toldos, cristales esmerilados.
- **Decoración interior:** aquí se prima la estética y la funcionalidad buscando qué imagen queremos transmitir al cliente. También se cuida la exposición de los productos.
- **Distribución del local:** lo más importante es diferenciar las distintas áreas del local que son necesarias. Pero no solo es el local, también puede ser el almacén, el cuarto de limpieza, los aseos... hay que tener en cuenta si el local necesita alguna reforma.

TEMA 2 ESTUDIO DE MERCADO

1. LA EMPRESA ES UN SISTEMA

Una empresa se entiende como un conjunto formado por diferentes elementos que trabajan de manera conjunta y coordinada para conseguir unos mismos objetivos, influyendo y siendo influidos por el entorno.

2. ENTORNO.

Entorno: Es todo aquello que rodea a la empresa, tanto elementos cercanos como los que se escapan a su control, es por ello por lo que diferenciamos entre **MACROENTORNO (Entorno general)** y **MICROENTORNO (Entorno específico)**.

2.1 Macroentorno

Son los factores que afectan a la empresa y que esta no puede controlar, afectando por igual a todas las empresas de una misma área geográfica.

Los **factores** que determinan el macroentorno son:

- **Políticos:** Indican cómo el gobierno influye en la economía o una industria específica.
- **Económicos:** Relacionados con el sistema económico, como la inflación, los tipos de interés o el crecimiento económico.
- **Sociales:** Incluyen aspectos culturales, demográficos y tendencias como la conciencia sobre salud y seguridad.
- **Tecnológicos:** Reflejan el impacto de las innovaciones tecnológicas en la competitividad de la empresa.
- **Ambientales:** Se refieren a factores como el clima, la geografía y las normativas ambientales.
- **Legales:** Comprenden leyes y regulaciones que afectan áreas como empleo, comercio, impuestos y recursos

2.2 Microentorno

Se refiere a los elementos que tienen una relación constante con la empresa y que afectan tanto su operación diaria como sus resultados.

- **Clientes:** Son los más importantes para las empresas. Estas deben entender los cambios en sus preferencias y comportamiento para ajustar sus estrategias y mantener su lealtad.
- **Competidores:** Otras empresas que compiten por los mismos clientes. Pueden ofrecer productos o servicios similares o influir en las preferencias de los consumidores.
- **Proveedores:** Personas o empresas que suministran a la organización los recursos necesarios, como servicios, insumos o productos terminados.

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Fuentes de información

El estudio de mercado puede hacerse de dos formas: obteniendo datos nuevos o usando información que ya existe. Aquí está la diferencia:

Información primaria: Son datos nuevos que se recopilan específicamente para el estudio, como encuestas, observaciones, experimentos o herramientas modernas como las cookies.

Información secundaria: Son datos que ya existen y no se recopilaban para este estudio, pero que se pueden aprovechar.

- **Interna:** Datos dentro de la empresa, como estudios de mercado previos o estadísticas internas.
- **Externa:** Datos de fuera de la empresa, como censos oficiales, informes de la industria o estadísticas generales.

3.2 Herramientas para realizar un estudio de mercado

Tradicionalmente, se han usado estas técnicas:

- **Encuestas o cuestionarios:** Permiten recoger opiniones de los clientes en poco tiempo. Las respuestas pueden ser abiertas (libres) o cerradas (como "Sí", "No"). Hoy en día se hacen también por teléfono o internet.
- **Entrevistas:** Conversaciones individuales para obtener información detallada, adaptando las preguntas según las respuestas.

Experimentación: Pruebas con un grupo pequeño de personas para evaluar reacciones.

- **Observación:** Analizar la conducta de los consumidores en tiendas, incluso haciéndose pasar por cliente

Gracias a la tecnología, ahora hay técnicas más avanzadas:

- **Estanterías inteligentes:** Sensores en supermercados que analizan el comportamiento de los clientes, como el tiempo que pasan frente a un producto.
- **Cámaras espías:** Identifican la edad o el género del cliente y ayudan a organizar mejor los productos en una tienda.
- **Productos gratuitos:** Apps y juegos recopilan datos sobre los gustos y hábitos de los consumidores.
- **Apps y tarjetas de fidelización:** Permiten rastrear qué y cuánto compran los clientes.
- **Neuromarketing:** Usa mediciones del cerebro y cuerpo para entender cómo reaccionan los consumidores ante ciertos estímulos.

4. DAFO

El **análisis DAFO** es una técnica indispensable para analizar y poner de relieve la situación actual de tu negocio, y poder tomar las decisiones estratégicas adecuadas.

Es una herramienta habitual tanto en un plan estratégico como en un plan de negocio o un estudio de mercado.

- **Debilidades:** Constituyen los aspectos limitadores de la capacidad de desarrollo de tu negocio, debido a sus características internas.
- **Amenazas:** Son todos aquellos factores externos que pueden llegar a impedir la ejecución de tu estrategia empresarial o poner en peligro la viabilidad de tu negocio.
- **Oportunidades:** Son factores ajenos a tu negocio que favorecen su desarrollo o brindan la posibilidad de implantar mejoras.
- **Fortalezas:** Reúne el conjunto de recursos internos, posiciones de poder y cualquier tipo de ventaja competitiva propia de tu negocio.

5. PLAN DE PRODUCCIÓN

El plan de producción define cómo se harán los productos o servicios de una empresa, detallando aspectos técnicos y organizativos.

- **Descripción técnica:** Se decide qué, cómo, cuánto y cuándo producir, según las ventas esperadas y los recursos disponibles. Esto incluye las fases del proceso de fabricación y los recursos necesarios (humanos, materiales, tecnológicos y financieros).
- **Descripción organizativa:** Los recursos estimados (personas, equipos, dinero) deben coordinarse de forma eficiente para asegurar la producción.

El objetivo es cubrir las necesidades del cliente y destacar frente a la competencia.

6. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La **RSC (Responsabilidad Social Corporativa)** es cuando las empresas realizan acciones para ayudar a la sociedad en temas económicos, sociales o ambientales, más allá de lo que exigen las leyes. Esto mejora su imagen y las hace destacar frente a la competencia.

FASES DE SIMULACIÓN EMPRESARIAL

1. Decisión sobre productos o servicios:

- **Productos:** Se define qué producto fabricar y cómo diferenciarlo de la competencia. Esto incluye sus características (diseño, materiales, funcionalidad, tamaño, etc.) y el proceso de fabricación (materias primas, personal, costos, control de calidad).
- **Servicios:** Se detallan las características de su actividad, su valor diferenciador y cómo se llevará a cabo (pasos, recursos necesarios y costos).

2. Elección del mercado objetivo:

Dado que no se puede llegar a todos los clientes, se selecciona un grupo específico segmentando el mercado por:

- Geográfica (país, región, ciudad).
- Demografía (edad, género, ingresos).
- Psicografía (estilo de vida, valores) como son las personas por dentro.
- Conducta

Se busca identificar las necesidades del mercado y adaptar el marketing para atraer a estos clientes.

3. Análisis de la competencia:

Se estudian las estrategias de empresas similares para encontrar formas de destacar.

La competencia beneficia a los consumidores al equilibrar precio y calidad, pero para la empresa, es clave identificar cómo diferenciarse, ya sea por economía, estética, tecnología o innovación.

4. Estudio de mercado:

Se analiza si el producto o servicio tiene aceptación entre el público objetivo. También se estudian las intenciones de compra de los clientes, la oferta de la competencia y las posibilidades de éxito en el mercado.

5. Fijación del precio:

- **Imitar el precio de la competencia:** Aunque puede ser tentador copiar el precio de los competidores, no siempre es una buena idea.
- **Método tradicional:** Se calcula el costo de producción del producto y se le añade el margen de ganancia deseado para fijar el precio.
- **Fijación del precio según el valor:** En lugar de basarse solo en los costos, se fija el precio según lo que los clientes están dispuestos a pagar. Se estudia el mercado y se ajusta el producto a ese precio.

6. Responsabilidad Social Corporativa (RSC):

Se planifican acciones que beneficien a la sociedad en lo económico, social o ambiental. Esto ayuda a mejorar la imagen de la empresa y a diferenciarse de la competencia.

7. Análisis DAFO:

Se identifican cuatro aspectos clave del proyecto:

- **Debilidades** (factores internos que limitan el éxito).
- **Amenazas** (factores externos que pueden ser un riesgo).
- **Fortalezas** (ventajas internas de la empresa).
- **Oportunidades** (elementos externos que pueden aprovecharse).

TEMA 3 TRÁMITES Y DOCUMENTACIÓN

1. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS

Según su titularidad:

- **Empresas públicas:** Controladas por el Gobierno (central, autonómico o local).
Ej.: Canal de Isabel II, RTVE.
- **Empresas privadas:** Creadas por particulares para obtener beneficios.
Ej.: Mercadona, Alcampo.

Según su forma jurídica:

- **Empresario individual:** Un único propietario (sin socios, pero puede contratar empleados).
Ej.: Taxista, dueño de tienda.
- **Sociedades:** Empresas con uno o varios socios (pueden tener trabajadores).
Ej: Linkia FP, SL.

1.1 FRANQUICIAS

Una **franquicia** es un acuerdo entre dos partes independientes: el **franquiciador**, que cede el uso de su marca, conocimientos y marketing, y el **franquiciado**, que gestiona el negocio siguiendo las indicaciones del franquiciador y le paga **regalías o royalties**. Este modelo permite al franquiciador expandir su negocio sin asumir todos los riesgos ni grandes inversiones, mientras que el franquiciado inicia un negocio probado, con apoyo técnico y una clientela asegurada.

1.2 ELECCIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

Elegir la **forma jurídica de una empresa** es clave y debe pensarse bien desde el inicio, ya que afecta temas como el número de socios, el capital necesario, los impuestos, la protección del patrimonio personal y la imagen ante clientes. Aunque puede cambiar con el tiempo si las circunstancias lo requieren, hacer este cambio implica trámites y costos. Por eso, es mejor analizar desde el principio cuál es la opción más adecuada para el negocio.

Se puede cambiar de forma jurídica cuando quieras, pero esto implica más gastos y más trámites legales.

1.3 FUNCIONAMIENTO DE UNA SOCIEDAD

- **Número de socios:**
 - **Empresario individual:** No puede tener socios, pero sí contratar empleados.
 - **Sociedades:** Pueden tener uno o más socios, según el tipo de sociedad (mínimo tres socios en cooperativas y sociedades laborales).
- **Capital inicial:**
 - **Empresario individual:** No necesita capital inicial ni registro en el Registro Mercantil.
 - **Sociedades:** Requieren un capital mínimo, que varía según el tipo de sociedad.
- **Responsabilidad legal:**
 - **Empresario individual:** La responsabilidad es ilimitada; el patrimonio personal puede ser afectado por las deudas de la empresa.
 - **Sociedades:** La responsabilidad está limitada al capital aportado por los socios; su patrimonio personal no está en riesgo.

ACLARACIONES SOBRE LAS RESPONSABILIDADES

La responsabilidad de los socios se refiere a **cómo se pagan las deudas** de la empresa si los bienes de esta no son suficientes:

- **Responsabilidad limitada:** Solo se usan los bienes de la empresa para pagar las deudas. Si no alcanza, no se puede reclamar más.
- **Responsabilidad ilimitada:** Primero se usan los bienes de la empresa, pero si no son suficientes, los socios deben pagar con su patrimonio personal, lo que implica más riesgo.

1.4 CARGA FISCAL

Las empresas pagan impuestos según sus beneficios, pero varía el tipo de impuesto y cómo se calcula:

- **Impuesto de sociedades:** Es **fijo**, normalmente del **25%**, sin importar cuánto gane la empresa. Para nuevas empresas, es del **15% los primeros dos años** con beneficios, y las cooperativas protegidas pagan el **20%**.
- **IRPF:** Varía según los beneficios; a mayor ganancia, mayor impuesto (tramos del **19%** al **45%**). Es más alto que el impuesto de sociedades. Se paga al hacer la declaración de la renta en mayo y se presentan pagos trimestrales del **20% de los beneficios** (9% para nuevas empresas).

Otros impuestos dependen de lo que tribute la empresa, pero no de su forma jurídica.

EMPRESARIO INDIVIDUAL

Un **empresario individual** es una persona que gestiona y controla una empresa en su propio nombre. No hay separación entre su patrimonio personal y el de la empresa, lo que significa que responde personalmente por las deudas.

Características:

- No tiene una regulación específica, sólo se rige por el Código de Comercio y el Código Civil.
- El empresario tiene control total de la empresa.
- No requiere trámites complejos para empezar, y no hay límites en el capital que puede aportar.

Ventajas:

- Ideal para empresas pequeñas.
- Pocos trámites y menos costos porque no se crea una persona jurídica aparte.

Inconvenientes:

- Responde con su patrimonio personal por las deudas.
- Puede afectar el patrimonio del cónyuge según el régimen matrimonial.
- Si los beneficios son altos, los impuestos pueden ser elevados, más que los de una sociedad.

SOCIEDAD LIMITADA

Una **sociedad de responsabilidad limitada (S.L.)** es un tipo de empresa en la que el dinero está dividido en partes llamadas **participaciones**, que pertenecen a los socios.

Tener más participaciones te da mayor control sobre la empresa, una mayor parte de los beneficios y más ganancias económicas, lo que se traduce en una posición más sólida y beneficiosa como socio.

La principal ventaja es que, si la empresa tiene deudas o pierde dinero, los socios no tienen que pagar con su propio dinero. Solo pierden el dinero que pusieron para formar la empresa.

Sin embargo, **gestionar una S.L.** puede ser más complicado porque tiene reglas y trámites burocráticos. Esto puede ser un problema, especialmente si los socios quieren vender o transferir sus participaciones a otra persona, ya que el proceso no es tan fácil.

Si mi socio quiere vender sus participaciones no va a poder, a no ser que yo esté de acuerdo de que se las venda. También yo puedo comprar sus participaciones.

Características principales:

- Regulada por la Ley 2/1995, que permite crear sociedades limitadas con un solo socio (**S.L. unipersonal**).
- Es una sociedad capitalista, lo que significa que su funcionamiento depende principalmente del capital aportado, no de las personas.
- El capital social debe ser de al menos 1 euro y debe estar totalmente desembolsado desde el principio.
- El nombre de la empresa debe incluir "**Sociedad de Responsabilidad Limitada**" o sus abreviaturas "**S.L.**" o "**S.R.L.**".

Tipos de sociedades limitadas:

1. **Unipersonal:** Con un solo socio, que puede ser una persona física o jurídica.
2. **Multipersonal:** Con dos o más socios, aunque todas las participaciones pueden ser transferidas a un único socio.

SOCIEDAD ANONIMA

Una **sociedad anónima (S.A.)** es una empresa donde el capital se divide en acciones, que pueden ser compradas y vendidas libremente. Aquí los socios simplemente invierten su dinero con la esperanza que a la empresa le vaya todo bien y reciban dividendos (ganar dinero). Los accionistas no responden con su patrimonio personal por las deudas de la empresa; solo arriesgan el dinero que invirtieron. Además, como accionista, tienes derecho a votar en las juntas generales y a recibir una parte de los beneficios de la empresa, como dividendos.

Sin embargo, para **crear una S.A.** se necesita un **capital alto**, y su administración puede ser complicada, lo que la hace poco adecuada para algunos tipos de negocios. Puede tener uno o más socios, y si hay solo uno, se llama **sociedad anónima unipersonal**, pero esto implica más obligaciones para el dueño.

Tienen que empezar pagando **60000 euros**.

Órganos principales de la S.A.:

1. **Junta General de accionistas:** Reúne a los accionistas para tomar decisiones importantes, y puede ser ordinaria (una vez al año) o extraordinaria (cuando sea necesario).
2. **Administradores:** Son responsables de la gestión diaria de la empresa, convocan las juntas y gestionan las cuentas.

3. TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN

Los **trámites de constitución** son los que hacen que la empresa tenga **personalidad jurídica** (que esté legalmente reconocida).

- El empresario individual no realizará ningún trámite de constitución, dado que ya es una persona física.
- Las sociedades deben cumplir varios requisitos que se detallan a continuación.

Certificación negativa de la denominación social: Se necesita un certificado para asegurarse de que el nombre de la empresa no esté siendo usado por otra. Este certificado lo emite el **Registro Mercantil Central (RMC)**, que reserva el nombre mientras se completan los trámites.

Elaboración de los estatutos y firma de la escritura de constitución: Los estatutos sociales son las reglas que regirán la empresa (nombre, capital, socios, etc.), y deben ser redactados, preferentemente con un abogado o notario. La escritura de constitución es el documento que detalla la propiedad de la empresa y su estructura administrativa, y debe ser firmada ante notario.

Solicitud del NIF provisional: El **NIF** es el **número de identificación fiscal** de la empresa ante la Agencia Tributaria. Inicialmente se recibe un NIF provisional, que luego se cambia por el definitivo.

Inscripción de la sociedad en el Registro Mercantil: Al igual que las personas se inscriben en el Registro Civil, las empresas deben inscribirse en el Registro Mercantil para formalizar su existencia. Este registro también se utiliza para registrar cambios importantes, como ampliaciones o disoluciones. Las sociedades deben incluir su información registral en toda su documentación oficial.

Liquidación del impuesto ITP/AJD: Cuando se ingresa el capital inicial en la cuenta bancaria, se debe pagar un impuesto sobre transmisiones patrimoniales (1% del capital). Este impuesto también se paga cuando la empresa se disuelve y reparte sus bienes entre los socios.

4. TRÁMITES DE PUESTA EN MARCHA

Una vez que la empresa tiene personalidad jurídica, debe realizar varios trámites para comenzar su actividad económica. Los trámites varían según el tipo de empresa, pero generalmente se dividen en tres categorías:

1. Obligaciones fiscales con Hacienda:

- a. Obtener el NIF definitivo para identificar la empresa ante Hacienda.
- b. Alta en el Censo de Empresarios para que la Agencia Tributaria conozca a los que deben pagar impuestos.
- c. Alta en el Censo de IVA para poder gestionar el IVA en las facturas.
- d. Alta en el IAE (Impuesto de Actividades Económicas) si se realiza una actividad empresarial o profesional.

2. Obligaciones con la Seguridad Social:

- a. Todos los trabajadores deben estar dados de alta en la Seguridad Social y cotizar mensualmente. Los socios que trabajan también deben cotizar.
- b. La empresa debe estar inscrita en la Seguridad Social con un número de identificación.
- c. Alta de los trabajadores en el Régimen General (para empleados) y en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) para los socios o autónomos.
- d. Alta de los socios en el RETA si son autónomos.
- e. Libro de visitas obligatorio para mostrar a los inspectores de trabajo.

3. Otros trámites:

- a. La empresa debe cumplir con otros requisitos específicos según su actividad y tipo de negocio.

En resumen, los trámites de puesta en marcha son los que permiten que la empresa cumpla con sus obligaciones fiscales y de seguridad social, además de registrarse adecuadamente para comenzar a operar.

TEMA 4 GESTIÓN DEL MARKETING Y DE LOS RRHH

1. Concepto de Marketing

El **marketing** es el proceso mediante el cual las empresas buscan entender las necesidades de sus clientes para satisfacerlas mejor que la competencia. Su **objetivo** es aumentar ventas, captar clientes, dar a conocer productos y mejorar su visibilidad.

2. Evolución del Marketing: Del Producto al Cliente

Marketing tradicional (4P o mix):

- Producto, Precio, Promoción, Distribución.
- Enfoque en el producto y su venta masiva.

Marketing actual (4C):

- Cliente, Coste [Se enfoca en cuánto le cuesta en total al cliente obtener y usar el producto (dinero, tiempo, esfuerzo, etc.)], Conveniencia, Contenidos.
- **Enfoque en el cliente y su satisfacción.** Busca que el proceso de compra sea cómodo y que la **comunicación** sea **bidireccional (empresa-cliente)**.

3. Cuidar la Relación con el Cliente

3.1. Marketing Relacional y de Contenidos:

- Fidelizar al cliente con comunicación constante y bidireccional (redes sociales, blogs, newsletters).
- Ofrecer contenido útil para atraer y retener clientes.

3.2. Marketing de Afiliación:

- Pagar sólo por resultados (clics, registros de formularios).
- Personas externas promocionan la empresa con banners (anuncios) en webs o blogs.
- Unos ejemplos pueden ser el:
 - GOOGLE ADWORDS: Es el programa de Google para incluir enlaces patrocinados en los resultados de búsqueda.
 - GOOGLE ADSENSE: Es el programa de publicidad de Google que permite insertar BANNERS en páginas web, blogs, plataformas de vídeo, etc., y puede incluir texto, imágenes o vídeos

3.3. Marketing Social:

- Aplicar marketing para mejorar la sociedad.
- Utilizado por ONGs y empresas con responsabilidad social.

3.4. Marketing Verde:

- Promocionar productos ecológicos y cuidar el medio ambiente.

4. Mejorar el Producto

Las empresas no solo piensan en vender, también buscan que el producto sea atractivo y brinde una buena experiencia.

4.1. Marketing Olfativo:

- Uso de aromas agradables en tiendas o productos para mejorar la experiencia.
- Ejemplo: Olor a azahar en el Hotel Al Andalus.

4.2. Marketing Auditivo:

- Asociar una marca con un sonido.
- Ejemplo: Ruido característico de una Harley Davidson

5. Cooperar o Competir con los Rivales

5.1. Marketing de Guerrilla:

- Diferenciar con métodos creativos y poco convencionales (grafitis, carteles llamativos).

5.2. Co-marketing:

- Alianzas entre empresas para hacer campañas juntas y llegar a más personas con menos costos. (como netflix y KFC en el juego del calamar)

5.3. Marketing B2B:

- Empresas que venden productos o servicios a otras empresas (**Business to Business**).

6. Herramientas de Marketing

6.1. Marketing 1.0 (Tradicional):

- Comunicación masiva (TV, radio, prensa, buzoneo).
- Enfocado en vender el producto a todo el público.

6.2. Marketing 2.0 (Directo):

- Comunicación individualizada (mailing, telemarketing).
- Enfocado en contactar directamente con clientes seleccionados.

6.3. Marketing 3.0 (Alternativo):

- Publicidad personalizada y no invasiva, se difunde tanto al público de manera individual como de manera masiva, pero evitando “Ser molesto”.
- Uso de medios tradicionales y digitales (RRSS, YouTube, webs).
- Acciones masivas que tratan de diferenciarse según a qué segmento de mercado se dirigen. Agrupa clientes según sus similitudes para transmitirle el mismo mensaje

7. Gestión de los Recursos Humanos (RRHH)

El departamento de RRHH gestiona todo lo relacionado con los trabajadores:

- Selección, formación y contratación de personal.
- Diseño de puestos de trabajo.
- Evaluación del desempeño.
- Tareas administrativas.

TEMA 5 FUENTES DE FINANCIACIÓN

Las empresas necesitan dinero para operar. Primero, identifican qué recursos (materiales y humanos) requieren y calculan su costo. Luego, buscan el capital necesario para cubrir esos gastos. Este proceso se conoce como **plan financiero**.

Las decisiones financieras dependen de la situación económica:

- En épocas de crecimiento, las empresas invierten más y buscan nuevas formas de financiamiento.
- En crisis, reducen gastos, posponen inversiones y minimizan deudas

1. Tipos de fuentes de financiación

Las empresas pueden financiarse con:

1. **Recursos propios:** Dinero que no se debe devolver.
2. **Financiación ajena:** Dinero de terceros que genera deuda.

2. Financiación con recursos propios

Son fondos que no hay que devolver salvo en caso de cierre de la empresa.

2.1. Capital Social y Ampliaciones de Capital

- El capital social es el dinero o bienes que aportan los socios al iniciar la empresa.
- Si se necesita más capital, se pueden hacer ampliaciones de capital, donde nuevos socios pueden entrar.

2.2. Business Angel

Un **Business Angel** es un inversor con experiencia que aporta dinero a una startup y también ofrece asesoría y contactos. Evalúan cientos de proyectos, pero solo invierten en unos pocos.

2.3. Crowdfunding

Plataformas en internet que permiten a muchas personas financiar un proyecto en pequeñas cantidades, a cambio de beneficios o participación en la empresa.

2.4. Otras formas de financiación propia

- **Beneficios no repartidos:** En vez de dar ganancias a los socios, se guardan para futuras inversiones o imprevistos.
- **Subvenciones:** Ayudas económicas del gobierno que no hay que devolver, pero requieren justificar gastos.
- **Concursos para emprendedores:** Premios en dinero y asesoría para nuevos negocios.
- **Reducción de costos:** Eliminar gastos innecesarios para mejorar la liquidez.
- **Generar ingresos antes de vender:** Algunas empresas fabrican solo lo que ya han vendido para evitar almacenamiento y pérdidas.

3. Financiación ajena

Es el dinero que proviene de terceros y debe ser devuelto con intereses. Aunque más costosa, permite realizar inversiones que de otro modo no serían posibles.

Se divide en:

- **Corto plazo (<1 año):** Para cubrir necesidades urgentes de liquidez.
- **Largo plazo (>1 año):** Para inversiones más grandes.

3.1. Financiación a largo plazo

Las fuentes principales son préstamos y créditos.

- **Préstamo:** Se recibe un monto fijo y se devuelve en cuotas (pagar por meses, por ejemplo) con intereses.
- **Crédito:** Se tiene acceso a un monto máximo y solo se paga interés sobre lo que se usa.

3.1.A. Alquiler de bienes

En lugar de comprar equipos o inmuebles, se pueden alquilar con dos opciones:

- **Renting:** Alquiler que incluye mantenimiento, ideal para vehículos o tecnología.
- **Leasing:** Alquiler con opción de compra al final del contrato, con beneficios fiscales.

3.2. Financiación a corto plazo

Incluye préstamos y créditos a corto plazo, utilizados para cubrir pagos urgentes a proveedores o asegurar que la empresa cobre a tiempo de sus clientes.

TEMA 6 VIABILIDAD EMPRESARIAL

Para que una empresa tenga éxito, es fundamental analizar su viabilidad económica, es decir, asegurarse de que puede generar beneficios y mantenerse en funcionamiento. Para esto, se debe realizar un plan financiero y evaluar diferentes factores que pueden influir en el negocio.

1. Plan financiero

El **plan financiero** es la herramienta que permite organizar los recursos económicos de una empresa y planificar cómo se conseguirán más fondos cuando sea necesario.

Se compone de tres documentos clave:

1. **Plan de tesorería:** Indica cuánto dinero líquido tiene la empresa, las deudas que debe cobrar y las que debe pagar.
2. **Cuenta de resultados:** También llamada **Cuenta de Pérdidas y Ganancias**, muestra si la empresa está generando beneficios o pérdidas.
3. **Balance:** Refleja el valor total de la empresa, considerando tanto sus bienes como sus deudas.

Este plan permite diseñar estrategias para obtener y gestionar fondos de manera eficiente.

2. Viabilidad de la empresa

Analizar la viabilidad de un negocio permite prever su éxito o fracaso.

Se estudian varios aspectos clave:

1. **Viabilidad económica:** Evalúa si la empresa puede generar ganancias suficientes para cubrir sus costos y obtener beneficios.
2. **Viabilidad financiera:** Analiza si la empresa tiene suficiente liquidez para pagar sus deudas en el corto y largo plazo.
3. **Viabilidad comercial:** Mide la aceptación del producto o servicio en el mercado y si hay suficiente demanda para sostener el negocio.
4. **Viabilidad legal o jurídica:** Asegura que la empresa cumple con todas las leyes y regulaciones necesarias.
5. **Viabilidad medioambiental:** Evalúa el impacto de la empresa en el medioambiente y si cumple con normativas ecológicas.
6. **Viabilidad técnica:** Verifica si la empresa cuenta con la tecnología y el conocimiento necesarios para operar de manera eficiente.

3. Punto muerto o umbral de rentabilidad

El **punto muerto o umbral de rentabilidad** indica cuántas unidades de un producto o servicio debe vender una empresa para cubrir todos sus costos.

Se calcula con la siguiente fórmula:

- $\text{Beneficio} = \text{Ingresos Totales} - \text{Costes Totales}$
- $\text{Ingresos Totales} = \text{Precio Unitario} \times \text{Número de Unidades Vendidas} (p \times Q)$
- $\text{Costes Totales} = \text{Costes Fijos} + \text{Costes Variables}$
 $\text{Costes Totales} = \text{Costes fijos} + (\text{Costes variables} \times \text{Número de Unidades Vendidas})$

Cuando los ingresos igualan los costos, la empresa no gana ni pierde dinero. A partir de ese punto, cada venta genera beneficios.

$$Q = \text{Costes Fijos} / \text{Precio Unitario} - \text{Costes Medios Unitarios}$$

4. Ratios financieros

Las **ratios** son indicadores numéricos que ayudan a evaluar la salud financiera de una empresa. Se calculan dividiendo dos valores y se expresan en porcentaje (%).

Ratios clave:

- **Cash Flow (Flujo de caja):** Es la cantidad de dinero líquido generado por la empresa. Se calcula restando los gastos a los ingresos.
- **Fondo de maniobra:** Mide la capacidad de la empresa para pagar sus deudas a corto plazo. Se calcula así:

$$\text{Fondo de maniobra} = \text{Activo a corto plazo} - \text{Pasivo a corto plazo}$$

$$\text{Fondo de maniobra} = \text{Activo a corto plazo} - \text{Pasivo a corto plazo}$$

Si el fondo de maniobra es positivo, la empresa tiene liquidez suficiente para operar sin problemas.

5. Situaciones de crisis financiera

Cuando una empresa no puede pagar sus deudas, puede entrar en diferentes situaciones legales:

- **Quiebra:** Ocurre cuando la empresa es insolvente, es decir, sus deudas superan su patrimonio. Un juez puede declarar la quiebra y ordenar la liquidación de los bienes para pagar a los acreedores.
- **Concurso de acreedores:** Es un procedimiento legal que busca reorganizar la empresa y negociar el pago de deudas para evitar la quiebra.
- **Suspensión de pagos:** Se da cuando la empresa tiene bienes suficientes para pagar sus deudas, pero no tiene dinero en efectivo para hacerlo. Para solucionarlo, necesita vender activos o buscar financiación.