

## - TEMA 4 -

# GESTIÓN DEL MARKETING Y DE LOS RRHH



# 1. Concepto de marketing

**El marketing es un proceso por el que las empresas pretenden optimizar los objetivos corporativos mediante la identificación de las necesidades del público destinatario, a fin de satisfacerlas de la manera más eficiente y diferenciada posible respecto de la competencia. Así, entre sus objetivos, pueden fijarse en incrementar las ventas, dar a conocer nuevos productos, captar más clientes, lograr una mayor visibilidad en los puntos de venta...**

Hasta 1950 las empresas no se preocuparon de la publicidad o el marketing. Solo se enfocaban en la producción o a realizar pedidos, ya que la demanda era escasa. Con el desarrollo económico y el auge del consumismo, se incrementó la demanda y, con ello, el número de competidores. Las empresas se vieron obligadas a analizar las necesidades de sus clientes y a diferenciarse de sus rivales.

Consecuentemente, su esfuerzo comercial se centraba en fabricar productos de calidad y venderlos. Había que vender lo que producían y ello originaba una cierta agresividad comercial, presionando al consumidor y desprestigiando a la competencia.

Poco a poco, las compañías entendieron que tenían un mercado que atraer. Para ello, debían analizar sus necesidades y diseñar los productos adaptados para satisfacerlas.

## 2. Evolución del marketing: Del producto al cliente

El marketing tradicional se centraba en cuatro elementos del negocio: producto, precio, promoción y distribución. Se denomina **marketing mix o marketing 4P**, por sus siglas en inglés: product, price, promotion, placement (el producto, el precio, el punto de venta y la promoción).

El enfoque era ofrecer un producto de calidad, un precio ajustado (barato, para competir, o bien caro, para crear un producto exclusivo), promocionar sus cualidades y hacérselo llegar al consumidor a través del mayor número posible de puntos de venta.

La creencia de que un buen producto se vendía solo llevaba a publicitarlo a toda la audiencia posible: era una comunicación masiva, sin preocuparse de las diferencias entre clientes.

En la actualidad, el foco de atención es el cliente. Es el **marketing 4C** (cliente, coste, conveniencia y contenidos). El mensaje publicitario se basa en la satisfacción de las necesidades de los clientes, en lugar de en las alabanzas al producto. El precio no es tan relevante como el coste (en tiempo y esfuerzo) que supone adquirirlo, de manera que se eligen canales de distribución convenientes, que hagan más cómoda la compra. Por último, la comunicación se cuida al máximo, considerando que también el cliente puede comunicarse con la marca. Las críticas se quieren evitar porque dañan la reputación y credibilidad de la marca.

El nuevo enfoque ha generado diferentes tipos de marketing, cada uno orientado a un aspecto: el trato al cliente, la mejora del producto o la relación con la competencia.

## 3. Cuidar la relación con el cliente

### 3.1. Marketing relacional y marketing de contenidos

El Marketing relacional o marketing de atracción busca fidelizar la relación con el cliente y ganar nueva clientela, a base de una comunicación permanente y bidireccional; es decir, se espera que sean los usuarios los que accedan al contenido on-line de la empresa, ya sea en busca de información relevante para participar en foros o para acceder a un posible premio. Engloba por tanto herramientas de marketing social, de marketing de contenidos y de SEO (Posicionamiento web).

El marketing de contenidos consiste en centrar la atención comercial en la distribución de contenido relevante para potenciales clientes, con el fin de atraer su atención y, si es posible, crear una relación más permanente con ellos. Puede ser en forma de posts, twitts, actualizaciones en RRSS, artículos en revistas corporativas físicas u online –newsletter–, vídeos podscats...

#### ¿CONOCÉIS QUE ES UNA NEWSLETTER?

Es una publicación periódica digital que se envía por correo electrónico a suscriptores interesados

## 3. Cuidar la relación con el cliente

### 3.2. Marketing de afiliación

No hay que confundir el marketing de relación con el marketing de afiliación. El **marketing de afiliación** es un tipo de marketing especializado en la **obtención de resultados**, de manera que la empresa no paga por las **acciones realizadas**, sino por aquellas **que generan un acercamiento del consumidor a la marca**, como registrarse en un formulario.

Este tipo de marketing permite que personas ajenas a la empresa participen de su promoción. Así, un bloguero puede insertar BANNERS de publicidad en su página y cobrará un % cada vez que el usuario haga clic en el enlace. A esta práctica se le denomina **coste por acción (CPA)**.

#### ¿CONOCÉIS QUE ES UNA BANNER?

Un banner es un anuncio, normalmente rectangular, colocado arriba, abajo o en los lados del contenido principal de una página web y que enlaza con la web del anunciante.

### 3. Cuidar la relación con el cliente

Hay muchas plataformas que ofrecen este servicio. Por ejemplo:

- **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.



En **GOOGLE ADWORDS** el precio de cada clic y la posición de cada anunciante se establece mediante subasta. Depende de la oferta/demanda de las palabras clave asociadas a la búsqueda.

Existen desde 0,03\$ hasta otros que han abonado hasta 54\$ por cada clic.

## 3. Cuidar la relación con el cliente

### 3.3. Marketing social

Su propósito es la aplicación de las técnicas del marketing para desarrollar acciones que mejoren el bienestar personal de los clientes y de la sociedad en general. Se utiliza también para comunicar las acciones de RSC. Además, es un tipo de marketing del que se sirven las entidades sin ánimo de lucro, ONG's o fundaciones, para erradicar determinadas conductas perjudiciales para las personas o para concienciar de problemas sociales.

### 3.4. Marketing ecológico o marketing verde

Cuando el marketing social está orientado al lanzamiento de productos ecológicos o a acciones corporativas que mejoren el cuidado del medioambiente, se habla de marketing verde.



## 4. Mejorar el producto

El foco del cliente no significa que las empresas hayan perdido interés en mejorar sus productos. Cada vez se cuida más el packaging del producto (Apariencia, envoltorio...), así como las sensaciones que transmite.

De este modo el **marketing sensorial** busca que el producto genera una **experiencia placentera** a todos nuestros **sentidos**. La vida y el gusto han sido aspectos cuidados tradicionalmente; en la actualidad, hay un interés por despertar sensaciones placenteras a través de los otros sentidos.





## 4. Mejorar el producto

### 4.1. Marketing olfativo

El **marketing olfativo**, también llamado **odomarketing** o **marketing aromático**, se basa en **estimular el sentido del olfato para aumentar la experiencia placentera del consumidor** en relación con el producto.

Las últimas tendencias de este tipo de marketing son crear un olor específico para una marca o un producto. Algunas empresas desarrollan fragancias de marca.

Por ejemplo:



Tiene un olor único para todas sus tiendas, muy sencillo de identificar.



El hotel Al Andalus de Sevilla tiene un olor basado en la fragancia de azahar, la cual es la flor del naranjo que tanto abunda en esa ciudad.

## 4. Mejorar el producto

### 4.2. Marketing auditivo

El **marketing auditivo** persigue **convertir una marca en una experiencia musical**. El exponente claro de esta estrategia es el inconfundible sonido de una Harley Davidson, empresa que quiso patentar ese sonido, sin conseguirlo. Igualmente, el ruido del obturador de una cámara de fotos digital es un ejemplo que busca imitar el de la vieja tecnología en un dispositivo moderno.

También  **MERCADONA** por ejemplo incorpora canciones y/o música propia.



## 5. Cooperar o competir con los rivales

Además de enfocarse en el cliente y de mejorar el producto, el marketing tiene en cuenta a la competencia, ya sea para diferenciarse y competir, o bien para aliarse y colaborar.

### 5.1. Marketing de guerrilla, radical o extreme marketing

A pesar de su nombre, este tipo de estrategias no fomentan la competición con los rivales, sino de diferenciarse de ellos a través de medios NO convencionales.

Puede usar técnicas tan variadas como: Grafitis, carteles...



## 5. Cooperar o competir con los rivales

### 5.2. Co-marketing o marketing de cooperación

Es una unión, generalmente temporal, de empresas para realizar una campaña promocional conjunta, de manera que se incrementa el impacto de la acción publicitaria, ya que con menos recursos económicos se llega a más audiencia.

Otras veces, se unen empresas que se dedican al mismo sector y es precisamente esta convergencia la que asegura un mayor índice de audiencia, del mismo modo que los centros comerciales atraen a más compradores por la concentración en un mismo espacio de diferentes marcas, lo que amplía las posibilidades de compra.

### 5.3. Marketing B2B

Business to Business se refiere a las empresas que ofrecen sus servicios a otras empresas, en lugar de tener a los consumidores como cliente final, que serían los negocios denominados B2C (Business to Consumer). Se refiere a estrategias comerciales que una empresa dirige a otras para que se conviertan en sus clientes.

# 7. Herramientas de marketing

## 7.1. Marketing tradicional o marketing 1.0.

En el marketing 1.0. se difunde un mensaje a una audiencia masiva.

- **Objetivo:** Llegar a toda la población, ya que el producto es bueno y se venderá por sí mismo.
- **Público objetivo:** Masivo e indiferenciado.
- **Campaña publicitaria:** A través de medios pasivos, sin hacer distinciones entre clientes.
  - **Canales masivos:** Prensa, radio, TV, vallas publicitarias...
  - **Buzoneo**
  - **Boca a boca**

# 7. Herramientas de marketing

## 7.1. Marketing directo o marketing 2.0.

En el marketing 2.0. se difunde al público de manera individual.

- **Objetivo:** Comunicar con los clientes mediante una interacción 1 a 1.
- **Público objetivo:** Clientes seleccionados previamente en base a un criterio.
- **Campaña publicitaria:** A través de medios masivos que permiten un acercamiento individual.
  - **Mailing:** Envío masivo de cartas a determinados clientes.
  - **Faxing:** Utilización del fax con el mismo uso que el mailing, por resultar más económico. Ambos han quedado sustituidos por el e-mailing.
  - **E-mailing:** Envío masivo de correos electrónicos a clientes potenciales. Se suelen denominar: SPAM.
  - **Telemarketing:** Contacto por teléfono con clientes concretos para tratar de formalizar una venta.

# 7. Herramientas de marketing

## 7.3. Marketing alternativo o marketing 3.0.

En el marketing 3.0. se difunde tanto al público de manera individual como de manera masiva, pero evitando “Ser molesto”.

- **Objetivo:** Acciones masivas que tratan de diferenciarse según a que segmento de mercado se dirigen. Agrupa clientes según sus similitudes para transmitirle el mismo mensaje.
- **Público objetivo:** Clientes potenciales y clientes habituales.
- **Campaña publicitaria:** Utiliza cualquier medio que permita la interactividad con el consumidor. Sustituye la publicidad intrusiva o marketing de interrupción por el marketing de permiso, de manera que, en lugar de bombardear al consumidor con mensajes permanentes, se espera que esté conforme y que además sea él quien busque y pida información.
- **Medios de comunicación:** Herramientas tradicionales y nuevas técnicas digitales.
  - **Canales masivos:** TV, prensa y radio están siendo sustituidas por sus versiones gratuitas y más interactivas, como la prensa online, la web corporativa, las RRSS, YouTube, Vimeo...
  - **Marketing digital, online o cibermarketing.**

## 8. Gestión de los RRHH

La función o gestión de los RRHH de una empresa se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y tener al personal de la organización, así como los colaboradores externos que trabajen con *freelance* o autónomos.





# - TEMA 5 -

## FUENTES DE FINANCIACIÓN



# 1. Fuentes de financiación

Las empresas necesitan utilizar dinero para llevar a cabo su actividad. En primer lugar, tienen que definir que recursos materiales y humanos precisan, y luego estimar su coste. Una vez realizada esta previsión inicial de gastos, deberán buscar el capital requerido para ponerlo en marcha. Este doble proceso de detectar necesidades y de encontrar los recursos necesarios para satisfacerlas constituye el **PLAN FINANCIERO** de una empresa.

Las DECISIONES FINANCIERAS varían en función de la situación económica. Así, en una época de crecimiento económico es habitual que se incrementen las inversiones y que el departamento financiero busque nuevas fórmulas para conseguir financiación. En cambio, en un momento de recesión económica, la empresa reduce gastos, pospone decisiones de inversión y procura reducir sus deudas.

El **capital social** es la aportación inicial por parte de los socios para constituir una empresa.

# 1. Fuentes de financiación

A parte de la aportación de los socios, es habitual pensar en el capital que pueden prestar familiares o amigos. En inglés se habla de las “3 efes”: *Family* (Familia), *Friends* (Amigos) y *fools* (Locos). *Fools* es una manera jocosa de aludir a inversores “engañados” para que inviertan en el negocio. Sin embargo, cada vez hay más personas dispuestas a apoyar a nuevos negocios.

En función de la fuente de financiación, se distingue entre:

- **Recursos propios:** Capital que no hay que devolver.
- **Financiación ajena:** Aportaciones externas que generan deuda.



## 2. Financiación con recursos propios

Los recursos propios son aquellos que no deben ser devueltos, salvo en caso de disolución. Incluyen el capital aportado por los socios y los beneficios que genera la empresa. Cuanto mayor sean los recursos propios, menor será la financiación ajena y, por tanto, las deudas.

Una manera de aumentar los recursos propios es permitir la entrada de nuevos socios. Ello implica una modificación de las escrituras de la empresa, ya que cambian los porcentajes de propiedad de la sociedad y, con ello, el reparto de beneficios y el peso del voto de cada socio.

El **capital social** son las aportaciones (En dinero o bienes) realizadas por los socios. Algunas sociedades requieren un capital mínimo para su constitución, otras no. Este capital mínimo es el capital social inicial que será aportado por los socios fundadores. En la mayoría de las sociedades, esto determina el porcentaje de propiedad de la empresa, el reparto de beneficios y el peso del voto en las decisiones que se adopten.

Una empresa puede requerir inyecciones posteriores de capital. En caso de que sean desembolsadas por los socios, se denominan **AMPLIACIONES DE CAPITAL**, que pueden ser efectuadas por los socios fundadores o por nuevos socios. Esto incrementa el capital social de la empresa y debe quedar inscrito en el Registro Mercantil.

## 2.2. *Business Angel*

El **business angel** es un **inversor particular**, generalmente un empresario experimentado, que **se convierte en socio temporal de una star-ups**. Debido a su experiencia, también asesora a los emprendedores y les facilita su red de contactos. Suele valorar entre **100 y 500 proyectos al año**, pero solo apoyan un par de ellos.

## 2.3. *Crowdfunding* o microliderazgo

Las plataformas de **crowdfunding** son **páginas web que publican proyectos** que buscan financiación. Cualquier persona puede aportar dinero a estos proyectos, bien consiguiendo un beneficio a cambio o constituyéndose en socio de la empresa. Esto se denomina **FINANCIACIÓN COLECTIVA**.



## 2.4. Otras formas de financiación

Además del capital social y las ampliaciones de capital, existen otras formas de financiación propia, como son:

- **Beneficios no repartidos:** Los beneficios pueden repartirse entre los socios o ahorrarse para futuras inversiones o por si hubiera imprevistos.
- **Subvenciones:** Ayudas económicas que ofrece la Administración u organismos públicos. Son a fondo perdido, por lo que no tienen que ser devueltas. En caso de ser concedidas, son abonadas al cabo de un año, ya que se exigen los justificantes de haber efectuado los gastos.
- **Concurso para emprendedores:** Convocatorias de premios organizadas por organismos públicos o privados, con la intención de impulsar el emprendimiento. El premio suele consistir en una cantidad en metálico, junto con un programa de formación, asesoramiento y apoyo para buscar financiación.
- **Reducir costes:** Aunque parezca una obviedad, no siempre las empresas diferencian gastos necesarios de superfluos. Y, cuando se trata de recortar gastos, se suele recurrir a despidos colectivos.
- **Generar ingresos antes de las ventas:** Las empresas que fabrican bajo demanda ahorran los costes de almacenamiento y seguridad del stock, así como el gasto generado por la mercancía no vendida o deteriorada.

## 5. Financiación ajena

La financiación ajena se refiere al capital aportado por personas que no pertenecen a la empresa y que, por tanto, genera una deuda que hay que satisfacer en un período de tiempo determinado junto con unos intereses. Aunque resulta más caro financiarse con recursos ajenos, un cierto nivel de endeudamiento es adecuado, porque permite realizar inversiones que de otro modo no serían posibles.

Se distingue entre:

- FINANCIACIÓN A C/P (<1 año)
- FINANCIACIÓN A L/P (>1 año)

## 5.1. Financiación a largo plazo

Los préstamos y créditos son la principal fuente de financiación a L/P. Pueden provenir de familiares y amigos, aunque lo más habitual es que se soliciten a una entidad bancaria.

### ¿Cuál es la diferencia entre préstamo y crédito?

- **Préstamo:** Es un dinero que una persona, el prestamista, entrega a otra a cambio de que se le devuelva en un plazo de tiempo determinado junto con unos intereses. La amortización (Devolución) del préstamo se realiza en cuotas mensuales a lo largo de ese plazo de tiempo.
- **Crédito:** También denominado línea de crédito, es un dinero que una entidad pone a disposición de un cliente que hará uso de él en caso de necesidad. Los intereses solo se pagan por el dinero utilizado y por el tiempo que se disponga de él. Por eso, los intereses son más altos que los de un préstamo y suele cobrarse una comisión sobre el saldo no dispuesto.



## 5.1.A. Alquiler

Otra forma de financiarse a L/P consiste en alquilar los bienes o equipos necesarios, en lugar de adquirirlos. Es una fórmula muy útil cuando la empresa carece de recursos para comprar los bienes necesarios, aunque también en caso contrario, si las empresas prefieren invertir sus excedentes monetarios en productos financieros que generen una alta rentabilidad. Existen 2 opciones de alquiler:

- **Renting:** Alquiler que incluye los gastos de mantenimiento. Se usa en vehículos, ordenadores... Al finalizar el contrato, se tiene la opción de sustituir los equipos o bien renovar el contrato de los bienes utilizados.
- **Leasing:** Alquiler con opción a compra por el valor residual del bien. Además, permite deducciones fiscales. El valor residual es la diferencia entre el precio del bien y lo que el usuario ha abonado durante el leasing, sin tener en cuenta los intereses y gastos de contrato.

## 5.2. Financiación a corto plazo

Además de los préstamos y créditos a C/P, también se puede acudir a otras fuentes de financiación. Las necesidades de financiación a C/P están influidas por la necesidad de liquidez inmediata, de manera que la empresa esté abastecida por los proveedores y, además, cobre puntualmente de sus clientes.



## - TEMA 6 -

# VIABILIDAD EMPRESARIAL



# 1. Plan financiero

Un **plan financiero** es un estudio de las estrategias empresariales a realizar para conseguir fondos económicos e invertirlos para obtener un beneficio.

En otras palabras, es la proyección de cómo se usarán los recursos monetarios disponibles y de cómo se conseguirán más, cuando sean necesarios.

Incluye la realización de 3 documentos diferentes:

1. **Plan de tesorería:** Detalla la información financiera aclarando el grado de liquidez disponible, así como las deudas pendientes de cobro o los acreedores disponibles.
2. **Cuenta de resultados:** Expresa la información económica para conocer si se gana o se pierde dinero, es decir, nos da información sobre si es rentable mantener el negocio o hay que efectuar cambios. Por eso también se denomina CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.
3. **Balance:** Ofrece la información patrimonial sobre la empresa, indicando cuál es el valor de la empresa, según lo que posee y las deudas pendientes de pago.

## 2. Viabilidad de la empresa

El **análisis de la viabilidad** de una empresa es el estudio que pretende prever el éxito o fracaso de un negocio basándose en uno o varios criterios, tales como: La rentabilidad económica, la aceptación del producto en el mercado, el posible perjuicio al medioambiente...



# Actividad 1



Existen distintos tipos de análisis de viabilidad. Explica cada uno de ellos:

1. Viabilidad económica
2. Viabilidad financiera
3. Viabilidad comercial
4. Viabilidad legal o jurídica
5. Viabilidad medioambiental
6. Viabilidad técnica



### 3. El punto muerto o umbral de rentabilidad

El punto muerto o umbral de rentabilidad representará el nivel mínimo de ventas necesario para cubrir todos los gastos que conlleva fabricar. Es decir, pretende fijar el volumen de operaciones mínimo a partir del cual se obtienen beneficios.

El punto muerto se efectúa a partir de la siguiente fórmula matemática:

$$\text{Beneficio} = \text{Ingresos totales} - \text{Costes totales}$$

$$\text{Ingresos totales} = \text{Precio unitario} \times \text{Número de unidades vendidas} (p \times Q)$$

$$\begin{aligned} \text{Costes totales} &= \text{Costes fijos} + \text{Costes variables} \\ \text{Costes totales} &= \text{Costes fijos} + (\text{Costes variables} \times \text{Número de unidades vendidas}) \end{aligned}$$

A partir de estas fórmulas, igualando costes con ingresos, resultaría que el punto muerto o umbral de rentabilidad de un producto cualquiera se podría calcular con la siguiente fórmula:

$$Q = \frac{\text{Costes fijos}}{\text{Precio unitario} - \text{Costes medios unitarios}}$$

## 4. Ratios

Las **ratios** son **índices** o valores numéricos que permiten efectuar el **análisis económico y financiero** de la empresa. Se calculan como un cociente entre 2 variables determinadas y se expresan en % para facilitar su interpretación.



*El **cash Flow** o **flujo de caja** es la cantidad de dinero generada por una empresa. Se calcula restando los gastos de los ingresos, es decir, el importe del dinero líquido disponible.*

*El **fondo de maniobra** es el excedente de activos corrientes frente a los pasivos corrientes. Es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de su actividad en el C/P.*

***Fondo de maniobra = Activo C/P - Pasivo C/P***



## 5. Quiebra, concurso de acreedores y suspensión de pagos

- La **quiebra** se produce cuando una sociedad no puede hacer frente a sus deudas, es decir, es insolvente porque las obligaciones de pago son superiores al patrimonio total, puesto que los bienes de la empresa no cubren la totalidad de las deudas. Llegado este caso, la propia empresa o cualquiera de sus acreedores puede solicitar al juez la situación de quiebra.
- El **concurso de acreedores** es el proceso legal que se origina cuando una persona o empresa es insolvente. En el caso de quiebra, el proceso conlleva repartir los bienes para saldar las deudas pendientes.
- La **suspensión de pagos** sucede cuando la empresa dispone de patrimonio para responder a sus deudas, pero carece de liquidez. Por ejemplo, tiene inmovilizado, pero necesita venderlos para transformarlos en recursos monetarios. Por ello, es la propia empresa la que solicita al juez la suspensión de pagos. Con ello se pretende paralizar las reclamaciones de deuda.

