

1. El marketing

El marketing tiene el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes, y lograr beneficios u objetivos de la empresa.

1.1 El plan de marketing: estratégico y operativo

Es un documento donde escribiremos los objetivos que queremos alcanzar y en que plazos.

- Estratégico:

En primer lugar es necesario un estudio de mercado con el que decidiremos los objetivos y estrategias que seguiremos. Las dos estrategias de posicionamiento principales son:

- **Posicionamiento en calidad:** Estrategia de diferenciación del producto ya sea por calidad, marca o imagen.
- **Posicionamiento en precio:** Estrategia basada en liderazgo de costes, donde la empresa intenta producir de forma mas barata.

El **mapa de posicionamiento** nos servirá para saber donde ubicarnos respecto a como nos perciben los clientes y donde están situadas las demás empresas.

- Operativo:

En segundo lugar elegiremos las acciones de marketing que vamos a poner en marcha, estas acciones se conocen como las 4p del marketing (producto, precio, promoción y distribución).

2. El producto

2.1 Niveles del producto

- **Producto básico:** Es la necesidad básica que cubre el consumidor.
- **Producto formal:** Las características de un producto, como la cantidad, la calidad, el diseño, su envase, la marca, características técnicas, caducidad, etc....
- **Producto ampliado:** Son las ventajas adicionales que se añaden a la compra del producto formal.

2.2 Ciclos de vida de los productos

- **Introducción:** Momento posterior al lanzamiento del producto, las ventas crecen lentamente y hay un gran gasto en publicidad. El producto se le conoce como **incógnita** en esta fase.
- **Crecimiento:** Hay un gran incremento en las ventas, la empresa debe realizar publicidad persuasiva y distinguir su producto. El producto se le conoce como **estrella** en esta fase.
- **Madurez:** Se ha llegado al tope de ventas, la competencia es muy fuerte y se intenta fidelizar clientes y quitárselos a la competencia. El producto se le conoce como **vaca** en esta fase.
- **Declive:** Las ventas y beneficios disminuyen, por la menor compra de parte de los consumidores o por la aparición de un nuevo producto que sustituye al nuestro. El producto se le conoce como **perro** en esta fase. En esta fase se plantea o abandonar el producto, innovarlo o ofrecerlo a ese pequeño segmento del mercado.

2.3 Estrategias sobre productos:

- **Diferenciación:** Actuando sobre el diseño, sus características, su envase o embalaje y ofreciendo mayor calidad y cantidad.
- **De marca:** Se compone por el nombre y el logotipo o diseño del producto.
 - **Marca única:** Todos los productos de la empresa se venden con la misma marca.
 - **Marca múltiple:** Cada producto de la empresa se vende bajo una marca diferente.
 - **Segundas marcas:** La empresa crea otra marca para vender otro producto más barato.
 - **Marcas blancas:** Son las marcas de cadenas de distribución.

3. El precio

3.1 Factores que determinan la fijación de los precios

- **Los costes:** Calcular el coste del producto y añadir lo que queremos ganar.
- **Los consumidores:** Tener en cuenta el precio que el consumidor cree que vale.
- **La competencia.**

3.2 Estrategias de precios

- **Precio gancho:** Consiste en poner un precio muy bajo para que el cliente entre en el establecimiento.
- **Precio penetración:** Se da cuando entra una nueva empresa al mercado y pone los precios más baratos para ganar clientes.
- **Precios psicológicos:** Se usan precios terminados en 95 o 99 en lugar de ceros.
- **Precios desnudados:** Consiste en sacar un producto a un precio alto para que se perciba de una clase alta y luego bajar su precio para venderlo en niveles de renta inferiores.
- **Precios de prestigio:** Asociar un precio caro a calidad alta.
- **Precios descuento:** Pueden ser por rebajas, comprar mucha cantidad o por pronto pago.
- **Discriminación de precios:** Consiste en fijar precios distintos a colectivos distintos.
- **Precio paquete:** Precio más barato al comprar packs.
- **Precio en dos partes:** Consiste en un precio fijo más un precio variable que varía según la cantidad de producto consumida.

4. La promoción

Trata de estimular la compra comunicando que existe el producto, persuadiendo, recordándole que existe el producto.

Actividades de promoción:

- **Publicidad (darse a conocer mediante los medios de comunicación):** Mediante buzoneo, televisión, mailing, redes sociales.
- **Merchandising (destacar el producto en un punto de venta):** Mediante rótulos, escaparates, ambientación del comercio, artículos publicitarios.
- **Promoción de ventas (de corta duración y busca estimular las ventas):** Mediante muestras gratuitas, regalos, sorteos.
- **Fidelización (conservar al cliente):** Mediante vales descuentos, puntos acumulables.
- **Relaciones públicas (crear una imagen positiva ante el exterior):** Mediante patrocinio de actividades culturales, deportivas o donaciones.
- **Venta directa (personal comercial de la empresa):** Persuadir, informar y recoger información.

5. La atención al cliente

Hoy en día el cliente se ha convertido en la 5ª P del marketing-mix.

5.1 Departamento de atención a cliente

Las ventajas de contar con el son: Se pierden menos clientes, menos reclamaciones, los clientes quedan más satisfechos, se obtiene información de nuestro producto, gestiona el servicio de post-venta y devoluciones, motiva y forma al personal, puede medir la satisfacción de los cliente mediante encuestas.

5.2 Las claves de la atención al cliente:

Existen **10 factores clave** para poder satisfacer a los clientes: **Cumplir todas las promesas (34%)**, **respetar el tiempo del cliente (22%)**, **obsesión por los detalles (11%)**, **ser siempre cortés**, **mantener un rol profesional**, **dar seguridad al cliente**, **respetar la confidencialidad (19%)**, **ser muy accesibles**, **comunicar comprensiblemente y reaccionar frente al error (14%)**.

6. La organización de la empresa

6.1 Los departamentos o áreas de la empresa

- **Producción:** Se encarga de elaborar los bienes, o de ofrecer los servicios.
- **Compras:** Se encarga de la compra de materias primas, o de bienes para revenderlos, y contacto con los proveedores y hace la gestión del almacén.
- **Comercial-Marketing:** Vende y gestiona el área de marketing.
- **Económico-financiera:** Se encarga de la contabilidad, realiza los pagos y gestiones bancarias, solicita los préstamos y hace los análisis de contabilidad.
- **Administración:** Se encarga de la atención al cliente y de la documentación de la empresa.
- **Recursos humanos:** Realiza la gestión administrativa, la selección del personal y las evaluaciones del desempeño de los empleados.
- **Dirección:** Dirige y coordina todos los departamentos.

6.2 El organigrama de la empresa

Es la representación gráfica de todas las áreas de la empresa, e indica la relación de jerarquía entre ellas.

7. Obligaciones de la empresa en materia laboral

- **Contratación:** Periodo de prueba donde hay que dar de alta a los empleados, casi todos los contratos deben de ser por escrito, existen los contratos temporales, indefinidos y a tiempo parcial.
- **Convenio colectivo:** Debes conocer el sector al cual pertenece tu empresa, los permisos laborales y vacaciones que tienes, y revisar las tablas salariales cada año.
- **Seguridad social:** Al trabajador se le quita parte de la nómina que se ingresa a la seguridad social al mes siguiente al igual que hace la empresa.
- **Prevención de riesgos laborales:** Si la empresa tiene >25 trabajadores el propio empresario puede asumir la prevención de riesgos, y tendrá que subcontratar los reconocimientos médicos.

8. Las formas jurídicas

A) El empresario individual

Es la persona que ejerce una actividad empresarial, tiene responsabilidad limitada (responde con sus bienes personales), no necesita un capital mínimo, es la forma jurídica más rápida y sencilla, el nombre es libre, paga el IRPF, y cumple con el régimen de la seguridad social de autónomos.

Un empresario individual en una clase de autónomo.

B) Sociedad anónima

Se requiere un capital mínimo de constitución de 60.000 €, el capital se divide en acciones que pueden venderse de forma libre, los órganos de gobierno son la Junta General de Accionistas o el Consejo de Administración .

C) Sociedad limitada laboral y sociedad anónima laboral

El número mínimo de socios es 3 y 2 serán trabajadores (pueden ser 2 al principio trabajando el 50 % si en 3 años se amplía a un 3º), los socios trabajadores deben ser propietarios de al menos un 51% del capital, y los no trabajadores no podrá tener más de un 49% del capital y si se puede contratar trabajadores asalariados siempre que no superen el 49% de horas trabajadas por los socios.

D) Cooperativa de trabajo asociado

Solo pueden trabajar socios en ella, se basa en el principio de libre adhesión y baja voluntaria, las decisiones se toma en la Asamblea y el retorno de beneficio se ha'ra de forma proporcional a la participación de cada socio, habrá mínimo 3 socios, y puede haber adheridos que aporten capital no superior al 33%, se pueden contratar trabajadores.

E) Comunidades de bienes

No tiene personalidad jurídica, es un contrato privado de una propiedad o bien que se da entre varias personas llamadas comuneros, tienen responsabilidad limitada, tributan por IRPF y los trámites de constitución son más sencillos.

F) Sociedad civil

Es un contrato de colaboración entre varios socios donde se ponen en común bienes o dinero o trabajo o industria con la finalidad de repartirse los beneficios, se diferencia de la comunidad de bienes de que tiene la intención de obtener un beneficio económico, los pactos entre socios son públicos y tiene personalidad jurídica propia.

9. Trámites para la construcción de una empresa

A) Trámites para construir una sociedad

Certificación negativa del nombre, apertura de una cuenta bancaria (SL capital mínimo de 3000 € y la SA de 60.000 €), estatutos de la sociedad, escritura pública ante notario, pago del impuesto de transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados, Solicitud del C.I.F. (en hacienda a través del modelo 036 0 037), Registro mercantil de la provincia.

10. Aprovisionamiento

A) Las compras

Deberemos valorar el precio, la calidad para el producto que necesitamos, los descuentos, las condiciones de pago, los plazos de entrega, y el servicio de postventa y garantía a la hora de escoger proveedores.

La forma de negociación con ellos puede ser mediante :

Relaciones tradicionales: Basada en el Yo gano - tu ganas, hay cambios constantes de proveedores, proveedores en constante pugna, hay continuas fricciones, desconfianza mutua.

Co-makership: Basada en el Yo gano – tu ganas, objetivo común entre ambos, confianza mutua y cooperación, y se crean también negocios rentables para la otra parte.

B) El almacenamiento

El sistema más usado es el ABC, el cual se basa en que hay muchos artículos en el almacén de poco valor, y al contrario de que hay pocos artículos en el almacén de mucho valor.

- **Productos A:** 20% de los productos, su valor es del 60-80% del valor del almacén, y hay que evitar que se almacenen durante mucho tiempo.
- **Productos B:** 30% de los productos, su valor entre 10-20% del valor del almacén, y hay que controlarlos pero moderadamente.
- **Productos C:** 50% de los productos, su valor entre 5-10% del valor del almacén, y requieren de un control mínimo.

C) La gestión de inventarios

Trata la cantidad que hay que mantener en el almacén, y cuando es el momento de hacer los pedidos y que cantidad pedir. Esto evitará la rotura de stock que es que falten los materiales necesarios para la fabricación o que no se pueden ofrecer los productos a los clientes.