

MARKETING

TEMA 5 : PRECIO

Son las cantidades de unidades monetarias , que se necesitan para adquirir el producto y sus servicios correspondientes.

Anexos :

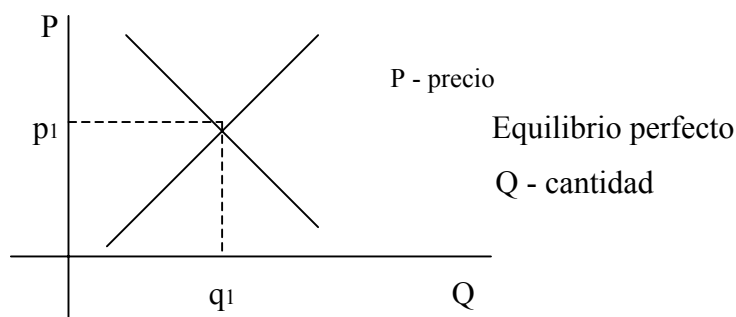
- Esfuerzo se compra de la zona en que se dirige el producto (venta coche en Vallecas y Barrio Salamanca).
- Sacrificio en tiempo y gasto , me supone la adquisición a un precio más barato de algo (gasolina ir a comprar al CORE).

Actuaciones sobre el Precio

1. Sobre el producto , satisface unas necesidades , tiene más utilidad de la que tiene (compro porque es ecológico o porque envía dinero a Africa).
2. Como imagen de gasto :
 - Disminuyéndolo – realmente no me queda más remedio.
SEAT AROUSA → 250000 / Unidad
 - Disminuyendo la imagen de precio , tachar el precio antiguo y resaltando el nuevo , precio psicológico (10000 , 9990).
3. Modificando las formas de pago , a 10 meses , años , etc. , intereses favorables.

5.1. Factores que Influyen en los Precios

Mercado competitivo (es semicompetitivo).



Los cinco primeros Objetivos o Maestros son:

1. Establecer unos beneficios sobre ventas (margen de beneficios).

Más ventas y beneficios , menor margen menor.

Menos ventas , mucho más margen.

2. **Rentabilidad en la inversión** , para grandes empresas , largo plazo (superior a un año).
3. **Máximo Beneficio** , para el público tiene una impresión negativa.
(BBV tiene X millones de beneficio , me chupan mi dinero).
4. **Incremento del Volumen de Ventas** , búsqueda un porcentaje de incrementos , de uno a tres años.

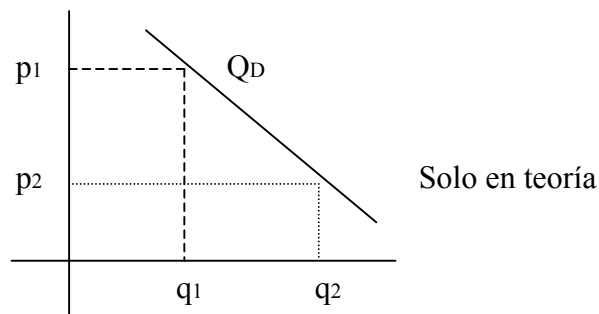
Incremento de Volumen de Ventas :

- Límites bajos precio de coste , incluso pérdidas , busco mercado (bueno y barato) . Cuota de mercado.
 - Participación en el mercado , poder de mercado . Si yo vendo un 50 % o más del producto en el mercado yo pongo el precio del mercado.
5. **Soportar la Competición** , tu precio es tan bajo que el que entre a este precio en el mercado tendrá grandes y serias pérdidas , luego lo subo.
 6. **Otros Factores** :
 - a) Producto en sí – el precio se podrá valorar según la calidad técnica del producto.
 - b) Distribución – dos casos :
 - Número de intermediarios.
 - Condiciones o formas de pago a cada uno de ellas.
 - c) Comunicación
 - Tipo de mercado
Monopolio , solo vende uno.
Duopolio , CAMPSA CEPSA
Oligopolio , (LACOSTE , BLUBERRY'S , etc.).
Perfecta.
 - Disposiciones Legales , hay una serie de productos que no se pueden superar o disminuir de precio (pan y leche).
 - Moda Actual (Tamagochi hizo miles millones , el Tamagochi Bis por ser fuera de moda perdió miles de millones).

5.2. Teoría sobre el Precio

El precio es un parámetro básico para todos los métodos , es el factor base de la demanda.

A menos precio más cantidad



El Director de Marketing es el que fija el precio y queda responsabilizado . Métodos :

1. **Clásica o Económica** – La decisión lógica del comprador es la misma (solo se fija en el precio).

Menor precio , más compra realiza el consumidor.

Más precio , menor compra realiza el consumidor.

2. **Psicológica** – en el precio es poco importante , casi siempre se compra por motivos emocionales o efectivos.

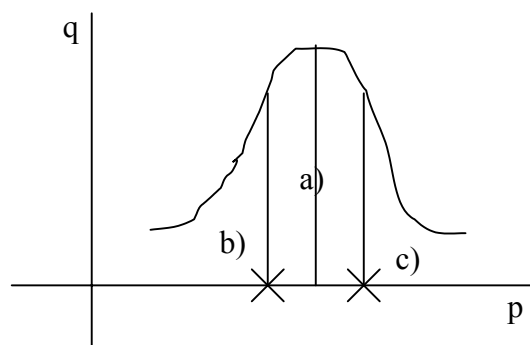
3. **Intermedia** – más coherente . Compró atendiendo por igual al precio y a la mayor o menor emoción que me de el producto en si.

El precio tendrá muchísima importancia que sean de gran inversión y duraderos.

Tendrá poca importancia en los productos no duraderos o de poca inversión (pan , refresco , etc.) (pan y tabaco sube el precio y no baja la demanda).

4. **Estructura de Precios** –

Distribución Normal



Zallinger dijo que siempre tiene tres zonas :

- a) **Central de precios** – esta la moda , mediana y media.

Precios esperados o normalizados , pagamos ese precio la mayoría.

b) Zona Inframodal – precios menores de los que esperamos (productos baratos de menor calidad).

c) Supramodal – precios por encima , productos caros de elite.

En la zona central de precios no existe una relación directa de la oferta y la demanda . En la zona inframodal menor precio menor demanda , debido a la desconfianza de la gente en esas bajadas . En la zona supermodal a mayor precio menor cantidad , funciona la ley de la oferta y la demanda.

5.2.1. Toma de Decisión de Precios

Situaciones que pueden ocurrir :

- El producto que tu ofertas sea un **producto nuevo**.
- El **producto** sea **viejo** , pero **área** en que tu lo vendes sea **nueva** para ese producto.
- **Estudio de la Demanda y la Oferta** , estudio la demanda , encuestas , etc. , luego lanzo la oferta.

Sectores Afectados :

1. Consumidores – se estudia la elasticidad o sensibilidad de seguir comprando respecto a la variación de precio.

La mejor es la elasticidad unitaria , es con la que más se gana.

2. Intermediarios – imprescindibles.

Hay que tener mucho cuidado con ellos respecto a la disminución o aumento del precio , de ello depende su comisión (negociar el precio con el , no imponérselo).

3. Competencia – competidores . La reacción de la competencia , depende del poder de mercado que se tenga (la líder del mercado obliga a las demás en el precio).

4. Proveedores de Materias Primas – si suben nuestros productos hace que ellos directamente te manden una subida de precio a sus materias primas .

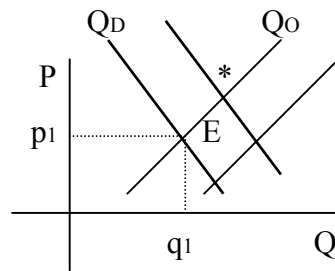
5. Administración Pública – edita leyes , fija precios máximos y mínimos , regulariza el mercado.

6. Personal de la Empresa.

5.3. Métodos o Modelos de Fijación Teórica de Precio

Modelos :

1. Equilibrado de Oferta y Demanda



Mercado de competencia perfecta.

Q_D – mayor precio menor cantidad.

Q_o – mayor precio más produzco.

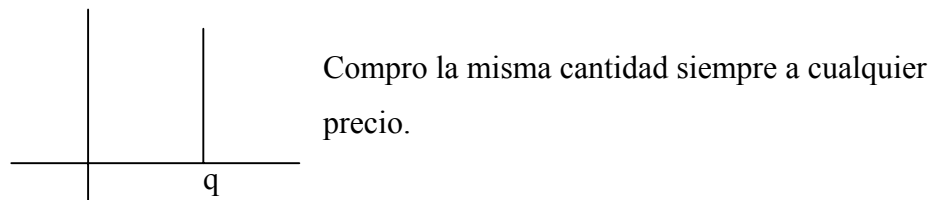
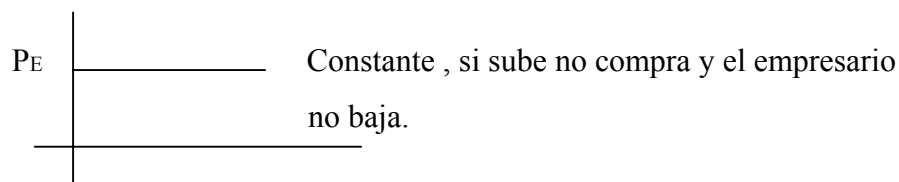
E – equilibrio ideal.

* - precio máximo , erróneo

Q_D – relación inversa entre el precio y la cantidad
a más precio menos cantidad

Q_o – relación directa entre el precio y la cantidad
a más precio más cantidad oferto

El modelo fija el precio , en el mercado hay un equilibrio



2. Análisis Marginal

Marginal – producir una unidad más.

Mercado competitivo , quiero que el IMA (Ingreso Marginal) y el CMA sean iguales como mínimo al coste de fabricar una más unidad más , sea igual al los ingresos.

Al monopolio le da igual el IMA siempre será mayor al CMA , se lo cobrara al consumidor.

3. Evolución del Mercado

Cinco pasos :

- La previsión de la demanda (encuestas , etc.).

- Análisis de la competencia actual y potencial.

Potencial – si hago un producto nuevo.

Actual – la que tengo ahora.

- Partición prevista en el mercado , si quiero aumentar precios bajos agresivos inicialmente.

- Estrategia de precios – dos :

a) Desnatado o descreme – fijar un precio muy alto para luego irlo bajando (clases altas).

Es muy apropiado por que siempre es más fácil bajar que subir (popular) . Si con el precio alto y poca demanda cubro costes , con más demanda aunque baje el precio aumento la elasticidad y por tanto beneficios.

b) Penetración Masiva – precios bajísimos , se aplica en general a los segmentos no de elite o populares (lavadoras , detergente , etc.) , mucha competencia en el sector y gente elástica a la subida de precios.

- Se fija el precio por el director de marketing.

4. Competencia : tres cosas :

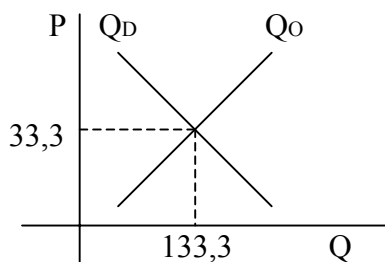
a) Fijar precios idénticas o similares a la competencia (ARIEL , SKIP , etc.) , pocas opciones de subidas y bajadas de precio.

b) Fijar precios por debajo de la competencia , grandes establecimientos comerciales , pagos a largo plazo y ventas a corto plazo (caja registradora).

c) Precios por encima de la competencia , (productos selectos) , dar calidad y prestigio al que lo compra (mercado de bobos , turrón 1880 es del LOBO).

5.3.1. Métodos Prácticos Fijar Precio

1. Oferta y la Demanda – curva oferta y demanda , busco el punto de equilibrio que de la oferta y demanda.

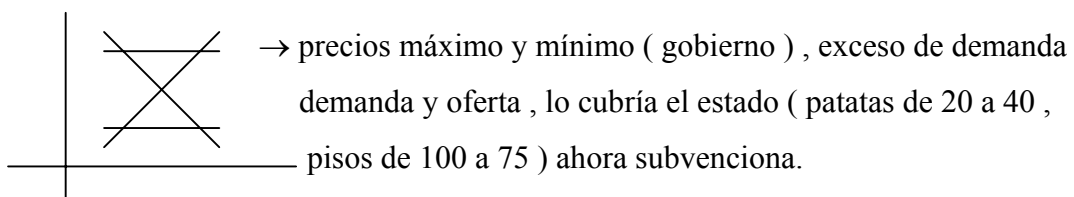


$Q_D = 200 - 2p$, relación inversa más precio y menos demanda (se ve derivando).

$Q_o = 100 + p$, mayor precio mayor cantidad.

$$200 - 2p = 100 + p ; 3p = 100 ; p = 100 / 3 = 33,3$$

$$q_o = 100 + 33,3 = 133,3$$



2. Análisis de Costes

$$C_T = C_F + C_V$$

C_F – pago una cantidad fija.

C_V – pagas extras , máxima producción , etc.

Más producción más C_V

Menos producción menor C_V

$$C_V = C_{V\text{UNITARIO}} * \text{cantidad}$$

$C_T = C_F + C_V$ q , cuanto me cuesta hacer un silla * las que haga).

$$I_T = p * q$$

Diferencia positiva ingresos y costes

Más ingresos que costes → bien.

Menos ingresos que costes → mal.

3. Coste + Beneficio deseado

No solo voy al coste en si , el coste más un beneficio que quiera.

$$C_F + \text{BEN} = I_T$$

4. Máximo Beneficio

Método basado en el beneficio.

$$\text{Ben} = I_T - C_T$$

Máximo Beneficio

$B' = 0 \Rightarrow p$ y q para el máximo beneficio

$B'' =$ debe ser negativo

También puede haber un porcentaje además del beneficio

$$\% \text{Ben} = I_T - C_T$$

5. Rentabilidad

Relaciona el Beneficio con el capital invertido o inversión (k).

$$r = \text{Ben} / k$$

6. Competencia

Vigilar al próximo . Mercado de la Competencia Monopolística.

a) Fijare el precio basándome exclusivamente en la competencia (Ariel , Skip) , mucho donde elegir.

b) Excepción , fijar por debajo de la competencia (una empresa pequeña se hunde a cp) (Hiper's políticas de beneficios muy bajos para alguna gama de productos) . Elasticidad alta.

$E = (\Delta Q \%) / \Delta P \%$, la bajada de precio me compensa ya que venderé mucha más cantidad.

- c) Fijas por encima de la competencia (Lacoste , vaqueros) *Mercado de Bobos Económicos*.

5.4. Otras Decisiones . Descuentos

5.4.1. Descuento y Rapel

Formas de descuento para conseguir la compra del artículo , reducciones de precio :

- Bajar el precio a una cantidad.
- Dar más cantidad a un precio determinado , regalar cantidad.

Diferencias entre Descuento y Rapel

1. Primera

Descuento – lo puede ofrecer el fabricante a los intermediarios o directamente a los consumidores.

Rapel – exclusivamente se ofrece a un intermediario de entre los muchos que halla (si hay muchos solo al primero , en un canal puede haber 5 intermediarios).

2. Segunda

Descuento – se hace en al compra y debe aparecer en la factura.

Rapel – entregando una cantidad en unidades monetarias a final de año según el volumen de compras o bien el pago en especie.

5.4.2. Formas de Descuento

1. Aumento de Ventas – puede ser:

- Proporcional al mayor.
- No proporcional.

	P	NP
1 – 10	1	0
10 – 20	2	2

20 – 40	4	3
40 – 70	7	4

2. Pronto Pago – en efectos comerciales es a menos de tres meses o 90 días , cobro menos pero en letras me aseguro el cobro.
3. Descuento Comercial – Producto que regalamos.
Cantidad de producto “ regalado “ a cambio de una publicidad fijada y gratis del producto (3x2 de un artículo , te regalo el tercero).
4. Descuento por Gestión Comercial – aumento de ventas sin esfuerzo comercial ninguno y pagando o descontando a otro dicho esfuerzo.

5.4.3. Forma de Pago

- A plazos.
- Tarjeta , imprescindible tenerla prevista en el establecimiento (un 40% de ventas tenerla).

Factores Básicos para tener la Forma de Pago

1. Competencia – lo hace todo el mundo.
2. Duración – 500000 , 5000 ptas. al mes en 10 años.
3. Hábitos de Compra – muy actualizado (parece que no pagas con la tarjeta).
4. Ignorancia de la gente de la diferencia entre pago al contado y a plazos.

5.4.4. Otras Decisiones

Tamaño – del producto , relatividad de tamaños , el más voluminoso a la altura de la vista , los más pequeños si se puede en el suelo.

Ej. : 50 – 100 – 200 gramos
 0,5 - 1 - 2
 0,5 – 0,9 – 1,98 Precio

TEMA 6 : DISTIBUCION

DISTRIBUCION – función de marketing que consistirá en poner a los productos al alcance del consumidor de la forma más rápida y eficaz y con el mínimo coste.

6.1. Canales de Distribución (Intermediarios)

Líneas comerciales a través de las que se efectúa la función de distribución.

Aunque el fabricante y el cliente no forman parte del canal siempre se mencionan o interpretan que existen (son el primero y el último).

Como todos los canales o intermediarios cobran un porcentaje a más canales más precios.

6.1.1. Tipos de Distribución

1. Exclusiva – Se le da el producto al intermediario de forma exclusiva en una zona determinada (BMW a Sánchez Ferrero).
2. Selectiva – Seleccionar tiendas (oligopolios , Loewe , Lladró , elige a quien le ceden sus productos , el BOE lo permite).
3. Intensiva – Se vende en todos los sitios de ventas de ese producto , en esa rama (perfumería Corte Ingles).
4. Extensiva – No solo vende en su rama en sus departamento sino en los bares , estancos , etc.

6.1.2. Función de Distribución

Los intermediarios asumen o pueden asumir alguna o todas de las siguientes funciones :

1. Transporte.
2. Promoción del Producto.
3. Asumir la función de almacenamiento del producto.
4. Comunicación y Contacto con los lugares de venta del producto (esta es la más clara).

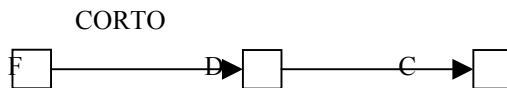
6.1.3. Estudio de los Diferentes Canales

1. Venta Directa



Sin Intermediarios (señora que vende manzanas).

2. Venta a través del Detallista o Minorista



Minorista – el de la tienda.

3. Venta a través del Mayorista

Normal , Canal Semicorto



4. Venta a través de distintos Mayoristas



Canales largos

5. Venta al Comisionista

Puede estar en cualquier sitio del canal , cobra comisión donde puede y le dejan (en canales largos).

6.1.3.1. Tipos de Ventas

1. DIRECTA

Puede ser :

- **Lugar de consumo** - por agente o vendedores que van al domicilio del comprador . Tipos :

- Visita domiciliaria (puerta a puerta) – ventaja del contacto directo (“agresivo”) , se considera favorable en productos industriales de demostración.

Inconvenientes :

- a) Resistencia mayor a no atender a desconocidos.
- b) Mala prensa y tradición en España.
- c) Altos costes.
- Sistema Avon – cosméticos y perfumería de “Alta Calidad“ (sobre la mujer) . Visita previamente establecida aprobada por el comprador a través de una tercera persona que hace de intermediaria de unión.
- Sistema de Reunión – (STANHOME limpieza , THEMOMIX) no venden en las tiendas.

Consiste en que el vendedor convence a una persona para hacer una reunión en su domicilio previo pago de una cantidad , o bien con artículos de su venta (la más exitosa).

- **Lugar de Fabricación**

Ventajas

- Economía de Instalaciones (Ni intermediarios ni tiendas ni nada).

Inconvenientes

- Acuden solo los de áreas cercanas.

Muy utilizado por cerámica , muebles , etc.

- **En un punto Intermedio** – ni el lugar de fabricación ni el lugar de consumo :

- Venta a través de un medio de comunicación (Correos , Teléfono , Internet , etc.).

Ventaja , venta por correo ahorro en costes siempre que tengas una cierta demanda.

Inconvenientes , no hay contacto personal (convencen al comprador) , no había listas de poder adquisitivo (declaraciones de la renta).

A través de Colegios profesionales , Ayuntamientos , Bancos , Ministerio de Economía y Terminales de Ordenador (Corte Ingles).

- Venta en tiendas propiedad del Fabricante – poco utilizado en España , si en EEUU.

Ventaja , domina su distribución.

- Venta a través de máquinas automáticas

Ventajas

- a) Multitud de puntos de venta sin necesidad de personal y horario total (tabaco , chicle , etc.).

Inconvenientes

- a) Altos costes de Material.
- b) Altísimo coste de reposición del mantenimiento (arreglos máquina).

- Padrinazgo (círculo de lectores)

Todos los que se asocian se les ofrece un regalo a elegir (remuneración en especie) . Pagas a uno para buscar socios . Sistemas :

- a) Visita Domiciliaria.
- b) Furgoneta Biblioteca.
- c) Anuncio en prensa.

2. **MAYORISTA**

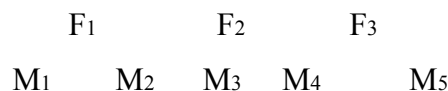
Mayorista – intermediario que nunca vende al consumidor sino a otros intermediarios o detallistas . Clases :

- **Según los Productos** –mayorista de línea general , solo vende una línea productos (frutería).
 - a) General - vende todo tipo de productos , todo tipo de líneas.
 - b) Especializado – uno solo o muy pocos productos , domina perfectamente.
- **Según el Area** – local , provincial , etc.

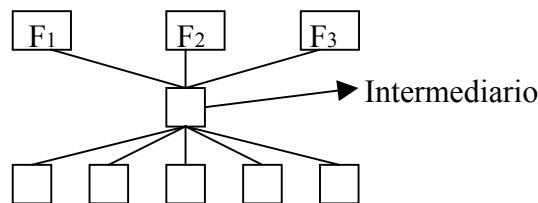
Ventajas

De que haya intermediarios :

- Simplifica la relación comercial , simplifica relaciones.



F₁ con todos los M_i son cinco relaciones , en total se necesitan 15 relaciones.



Disminuye el número de relaciones.

- Produce economicidad , asegura siempre el stock de productos (congeladores).
- Conoce el flujo perfecto de información de oferta y demanda (sabe el precio al que estas dispuesto a comprar y el precio mínimo que paga el productor).
- Relaciona de forma perfecta la distribución (almacena stock , transporta y distribuye a la hora que le digamos).
- Es prestatario del fabricante (paga por adelantado en el momento).
- Crea utilidad.

Inconvenientes

- Encarece el producto brutalmente (canal largo).
- El fabricante pierde el control de sus productos (tiempo en frigorífico , precio de venta , etc.).
- El mayorista lo es normalmente de diversos fabricantes (te puede hundir tus productos respecto a otros).
- En distintos lugares de venta el mayorista hace del mismo producto una diversificación de precio (Manzanas en Serrano 400 ptas./Kilo en Vallecas 25).

3. **DETALLISTA**

Tienda de la Esquina.

Ventajas

- No pierdes nunca el control de tu producto.
- Recibes el pago directo , aunque el consumidor no compre.
- Me ahorro los mayoristas.

Inconvenientes

- Las ventas no pueden ser muy grandes.
- Grandes costes de distribución.
- El detallista no esta habituado a comprar al fabricante.

TIPOS DE ESTABLECIMIENTO

- Venta Ambulante – más tradicional , apoyo de ayuntamientos (pagan una cuota) y público y repulsa de los comerciantes.
- Tiendas independientes.
- Tiendas especializadas (zapatería).
- Cadenas o uniones de tiendas.
- Mercados – agrupaciones temporales de comerciantes.
- Asociaciones de Tiendas (Shopping Center) – centro comercial , debe ser un mínimo de 15 tiendas con un espacio superior a 2000 m , tienen todos los sectores comerciales y se agrupan unos con otros.

Una empresa de servicios les gestionan su limpieza , seguridad , publicidad , luz , agua , etc.

- Grandes Almacenes o Populares –
Gran superficie 1500 m , productos corrientes la mayoría con nulos servicios complementarios , nula o casi nula decoración , en zonas medio bajas o bajas luego están en todos los sitios (Día , Simago , Sepu).

Grandes Almacenes , zonas medias o altas , productos de buena calidad , buena decoración y con todas las comodidades que le son posibles (aparcamiento , tarjetas de crédito , etc.) . Corte Ingles.

- Tiendas en Autoservicio – en España si es menor a 150 m , si es mayor a 150 y menor a 400 m Superservicio y superior a 400 m Supermercado.
- Hipermercados – superficie superior mayor a 2500 m , establecidos a las afueras de las ciudades , servicios complementarios obligatorios de aparcamiento y buenas comunicaciones . Tres secciones básicas :

* Alimentación.

* Textil.

* Bazar.

Nacen en Francia , artículo bien embalado , los precios es su éxito , con bajos márgenes de beneficio pero gran cantidad de ventas.

$$I_T = p \times q$$

Tienen precios gancho por debajo de cualquier sector en unos 30 productos (leche , pan , ciertas carnes , dulces , etc.) , en el restos de artículos (hasta 16000) muy poco inferiores o superiores al del mercado perfecto . Van contra la ley de la competencia . Cobran al contado y pagan siempre a partir de 90 días , sin coste de distribución (encargan el producto , se lo transportan gratis , se lo dejan en previsión , si esta más de 30 días se lo llevan sin coste para ellos).

- CASH & CARRY – pague y lléveselo (MAKRO) , mayoristas , centro como autoservicio y pago adelantado.

Solo deberían vender a grandes núcleos de consumidores (colegios , cuarteles , empresas , etc.) . Hay que llevarse el total del producto y no esta el IVA incluido.

4. **VENTA AL COMISIONISTA**

Intermediario que cobra un porcentaje , donde cree que va a ganar más.

A diferencia de los Mayoristas o Detallistas este nunca comprara el producto para poner otro precio , se limita a establecer un contrato de compraventa , asegura al Mayorista que le va a vender un tanto por ciento de sus productos , asegura al Minorista que le va a proporcionar con toda seguridad unos productos , se limita a cobrar una comisión por producto adquirido y vendido.

En cualquier sitio de la distribución , la que crea que más le convenga más . Menos usual detallista al consumidor.

Tiene la clarísima habilidad de enlazar cliente y proveedor.

CLASES

- a) **Agente Libre** – vende cualquier artículo de cualquier tipo (entradas , seguros , etc.)
- b) **Exclusivo** – solo se dedica a trabajar para una empresa (gran fabricante).
- c) **Distribuidor General o Superrepresentante** – comisionista exclusivo de productos de importación (Sánchez Ferrero).

6.2. Estrategias de los Canales de Distribución

La empresa decidirá sobre tres aspectos básicos :

1. Canal de Distribución – venta directa a través de x Mayoristas.
2. Tipo de Distribución – exclusiva , selectiva , etc.
3. Funciones Generales – que necesita realizar , transparente , almacenamiento , etc.

FACTORES BASICOS

1. Características – tipos
 - a) Si es perecedero o no.
 - b) Volumen o cantidad del mismo.
 - c) Producto industrial o de consumo.
2. Mercado
 - Número de clientes.
 - Segmentación del mercado (subdivisión).
 - Número de clientes.
 - Volumen de pedidos.
3. Costumbres Comerciales
 - Condiciones de pago.
 - Asistencia técnica.
4. Situación de la propia Empresa
 - Economía actual y la previsión futura.
 - Planes de aumento y disminución de mercado.
 - Competencia existente.
5. Factores Diversos
 - Legislación existente.
 - Demografía.

DISTRIBUCION EN ESPAÑA

- Pequeña y Mediana Empresa (Pimes) – Número de empleados < 100
 - Pequeña < 20
 - Mediana < 100
 - Volumen de Ventas Brutos < 250 millones anuales.

El 50% de ellas el propietario de la empresa lleva la contabilidad de la empresa.

Solo el 39% lleva contabilidad mecanizada.

- Comercio Mayorista – unos 114000 (Fábricas de chorizo , etc.).
- Minorista – 794324 (tiendas de la esquina) , superficie media de 38 m² con una antigüedad media de 20 años.

NUEVAS FORMAS DE COMERCIO

Grandes empresas nuevas de comercio.

- Grandes Almacenes – (Corte Ingles) , superficie aproximada 10000 m² , totalidad de líneas de productos , ofrecen múltiples servicios , rotación de stocks 3 o 4 veces al año , continuas o necesarias campañas de promoción (carísimas).
- Almacenes Populares – (Sepu , Simago , Día (rumanos)) , superficie de 1000 a 3500 m² , pocas líneas de productos (las que más venden) , pocos o nulos servicios (pagar bolsa) , rotación de los artículos 7 o 8 veces años , nula promoción y decoración sobria.
- Supermercado –
Autoservicio , < 150 m².
Superservicio , 150 a 400 m².
Supermercado , 400 a 1000 m².
- Hipermercado – superficie > 2500 m² (capital francés) . Tres líneas de productos.
 - Bazar.
 - Alimentación.
 - Textil.

Venden en tipo autoservicio.

En el 85 había 36 , 14,6% de los detallista.

Perfumería 10% del total de ventas.

En el 96 103 , en Francia 711 , en Alemania 1095.

- PRYCA – promotora de hipermercados en 90 había 23

Capital :

70% CARREFOUR

30% MARCH (Banca)

Volumen de ventas 1980 → 80126 millones

1990 → 290371 millones

- CONTINENTE – 12

Capital :

PROMODES 75% 1980 → 50168

BBV 25% 1990 → 192172

Se esta haciendo con los almacenes populares Simago , Día , etc.

- ALCAMPO

Capital :

AUCHAMP 1980 → 25000

1990 → 86000

Ha comprado Asabeco y JUMBO.

- HIPERCOR

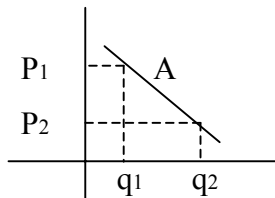
Capital nacional 1980 → 16000

1990 → 39200

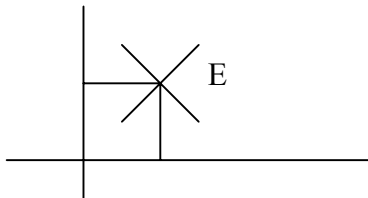
TEMA 7 : INVESTIGACION COMERCIAL

Investigación , búsqueda de información de la empresa en el mercado (la información es poder , Estado – CESID).

El monopolio necesita información para la recta de la demanda



La empresa competitiva necesita saber el precio de equilibrio.



Los duopolios también necesitan información.

El sistema de información del Marketing , son todos los procesos existentes que le sirven para recoger , seleccionar , analizar y distribuir toda la información comercial posible , tanto como fuera de la empresa.

Información Básica Interior – Número de ventas , costes medios , beneficios unitarios , intermediarios y producción.

Información Básica Exterior – clientes (primeros en dármela) , vendedores o minoristas , intermediarios (poco fiable).

La Investigación Comercial es una función básica del Marketing e inicial , siempre ayuda a la dirección de la empresa para su toma de decisiones.



Será objeto de Investigación Comercial :

- Mercado – información sobre:
 - Posibles consumidores (edad , sexo , renta).
 - Demanda estimada.
 - Hábitos o costumbres de compra.
- Producto – necesito saber :
 - Grado de satisfacción del producto.
 - Posibles defectos.
 - La imagen de marca que tiene.
- Precio – necesitamos saber :
 - Precios de toda la competencia de este segmento.
 - Posibles precios máximo y mínimo (jugare entre ambos).

$p \times q$

 - Imagen de este precio , subirlo si tengo buena imagen.
 - Forma de pago , obligatoriamente dar facilidades.
- Distribución – estudiar :
 - Tipo canal (largo , corto , muy largo , etc.).
 - Establecimiento de ventas y su porcentaje de ventas en cada uno de ellos.
- Comunicación – estudiar :
 - Publicidad dedicada al producto.
 - Impacto que crees que vas a conseguir con ese medio (radio , prensa , TV , orden de menos a más caro).

7.1. Metodología de la Investigación Comercial

1. Definición Exacta del Problema Estudiado (ventas del producto están bajando o subiendo , resultados de una campaña que dan discontinuidad).

La finalidad es centrar el departamento de Marketing en algo concreto y definido (sin intermediarios).

2. Análisis de la Situación Actual – voy a buscar dentro de la empresa toda la información posible (evito gastos de investigación exteriores).

3. Investigación Preliminar – recabar información dentro de la empresa de todas las personas con posibilidades de darme la solución (directores de ventas , el de la campaña del producto ese , técnicos de la empresa) . Reunión de grupo.

Si todos opinan lo mismo sobre el problema se da fin a la investigación (la causa es tal).

Si dan opiniones diversas hay que continuar la investigación.

4. Preparación y Programación – lo suele realizar personal técnico fuera de la empresa . Se va a un instituto de investigación del tema , queremos que lleve los siguientes pasos :

- Problema a resolver.
- Metodología que va a utilizar , tiempo que va a tardar y coste que va a llevar.

5. Los datos y fuentes que la empresa necesita para investigar –

Datos

- a) Estructurados – los que ya posee la empresa

Ventajas : ahorro en costes y facilidad de obtención.

Inconveniente : Estar desfasados , no tienen relación con la actualidad.

- b) No Estructurados – los que vamos a obtener por primera vez , se obtienen de tres fuentes :

- Respuestas Directas – Ventajas , muy rápidas de obtención y bajo coste .
Inconvenientes , no sabe no contesta cada vez más , se disfraza la realidad y mentiras involuntarias.
- De Observación – Videos (estudian el carácter o comportamiento de la gente ante los productos , como cogen el producto , lo ven mucho , etc.).
- De Experimentación – La empresa necesita experimentar sus productos antes de lanzarlos , a gente de confianza se le entrega el producto (si le gusta el envase , si es útil , etc.)

Fuentes

Donde busco la información.

- a) Para datos estructurados , fuentes secundarias o indirectas (Publicaciones BBV , Ministerio de Economía , ...).
Públicas.
Privadas.
- b) No estructurado , fuentes primarias o directas

7.2. Técnicas de Recogida de Información

Métodos de obtención de datos no estructurados de fuentes primarios . Dos tipos :

- a) Cualitativos – recogen motivaciones o temas psicológicos.
- b) Cuantitativos – datos numérico (cuanto ganas , etc.).

Ahora se combinan los dos.

TIPOS

1. Obtención de Datos de Respuestas –

- Encuesta – se dirige a un parte de la población seleccionada de antemano.
Ventaja , visión clara de esa población.
Inconvenientes , muy alto coste (preparar al entrevistador).
, no son objetivos son bastante subjetivos (el encuestado más o menos miente).
, no son fiables.

Tipos de encuestas

- Personal , en la calle (agresión directa).
- Por correo (más barata , 75% no contestadas).
- Por teléfono (aumenta , si es una chica mejor).
- Entrevista en Profundidad – profesionales , psicólogo o sociólogo , debe vencer una barrera natural de dos personas que no se conoce , debe empezar con preguntas muy irrelevantes o tópicas , si graba con magnetófono nunca debe ser visible.
- Reunión en Grupo – de 6 a 12 personas , mesa rectangular , el entrevistador en una esquina y la otra esquina muerta . Grabar en vídeo sin que se sepa y empezar con cafés o algo parecido , luego entrar en el tema que interesa.
- Panel de Consumidores – muestra fija de consumidores sobre hábitos de compra a los que se investiga periódicamente lo que compra.

Necesario para las empresas.

- Estudio Omnibus – encuestas realizadas a varios futuros clientes al mismo tiempo . La población debe estar muy definida (niños , amas de casa , etc.).
2. **Técnicas de Observación** – obtenemos información sin que los sujetos se den cuenta de que lo que hacen es el dato recogido . Tipos :
- Observación Personal – realizados por especialistas :
 - Pseudocompra – falsa entrevista de compra , el investigador se hace pasar por cliente (Banco de España → Banesto).
 - Panel de Detallistas – panel en que las personas que estudiamos son pequeños comercios (detallistas o minoristas) , ventas en un periodo de tiempo (1 o 2 meses) , acude a una serie de ellos ve sus unidades que están a la venta y pide el resguardo de las unidades que le di y las compara con las que las ha vendido . Veo la evolución de ventas en los minoristas.
 - Observación Mecánica – con ayuda de aparatos :
 - Audiómetro – mide la audiencia de la radio , TV , etc.
Hasta hace dos años el audiómetro registraba las horas de día (podría estar todo el día activado , aunque no se viera la televisión).
Inconveniente , no se sabía el miembro / s de la familia que lo veía.
Ahora cada persona tiene su número de código y el audiómetro da visión de los espectadores , Audiómetro inteligente.
3. **Técnicas de Experimentación** – reproducen a una escala muy reducida situaciones reales escogiendo personas (previo pago) que se presten a dicha investigación.
4. **Otras Técnicas** – son Americanas :
- DUSTBIN CHECK – chequeo del cubo de la basura (en USA se dan regalos a cambio).
 - PAUNTRY CHECK – chequeo de la despensa , el entrevistador va a la casa (esta concertado , DASH).
 - TAQUITOSCOPIO – proyector distintas velocidades (1-10) de diapositivas , le pasamos el producto y no dice que ha visto del producto (has visto la chica de la derecha , el color del techo , etc.) , nos ofrece información :
 - Objeto visual primero.
 - Tiempo que va a necesitar la persona en lo único o las cosas que ve.
Impresionar la marca en la persona , no es subliminal.
 - EYE-CAMERA – se conecta a la cabeza del voluntario y el va mirando revista y portadas , etc. (se ve más la derecha).
 - OTRAS VARIAS – asociaciones de palabras (AJAX).
asociaciones de colores (Coca – Cola , color azul de fondo).

asociaciones maraca – color (Coca-Cola , rojo con blanco).

7.3. Cuestionario

Recogida Básica de recogida de información.

PARTES

1. **Encabezamiento** – nombre de la empresa , logotipo , dirección , teléfono , fax , etc. , que el entrevistador vea que alguien le pregunta.
2. **Datos** – edad , sexo, etc.
3. **Introducción** – motivo o finalidad , algo factible.
4. **Cuerpo del Cuestionario** – totalidad de las preguntas.
5. **Datos de Control**
 - Nombre , apellidos , dirección y teléfono del entrevistado.
 - Comparación de series (por si se le quiere volver a entrevistar dentro de tres años y comparar sus evoluciones).
 - Nombre del entrevistador y fecha de realización.

TIPO DE PREGUNTAS

- No elevado.
- Menos de 30.
- Tipo :
 - Todas cerradas.
 - Abiertas (informe sobre tal).
 - Semicerradas – varias opciones y en la última otras.
 - Filtro – tiene por finalidad eliminar a los individuos que no me sirvan para la finalidad básica.
 - De Control o Sinceridad – comprobación de que me esta diciendo la verdad , si en una de ellas miente se rompe el cuestionario (de 2 a 3 entre las 30).
 - Batería de Preguntas – preguntas sucesivas sobre el mismo tema , cuando el motivo basa es la pregunta final.

REDACCION DEL CUESTIONARIO

Criterios Generales Obligatorios :

1. Lenguaje totalmente claro y sencillo.
2. Evitación total de las palabras de doble sentido.
3. Preguntas de redacción lo más costosas posible.
4. La pregunta nunca debe implicar la respuesta.
5. La estructura debe ser totalmente lógica , primero un tema general y luego particularizamos.
6. No debe dar lugar a ninguna pregunta a que el entrevistado tenga que pensar en exceso.
7. Prueba del cuestionario

Probarla antes , un porcentaje de la muestra se los entregamos , luego le preguntamos por las preguntas sin son buenas o no.

8. Cuestionario Final

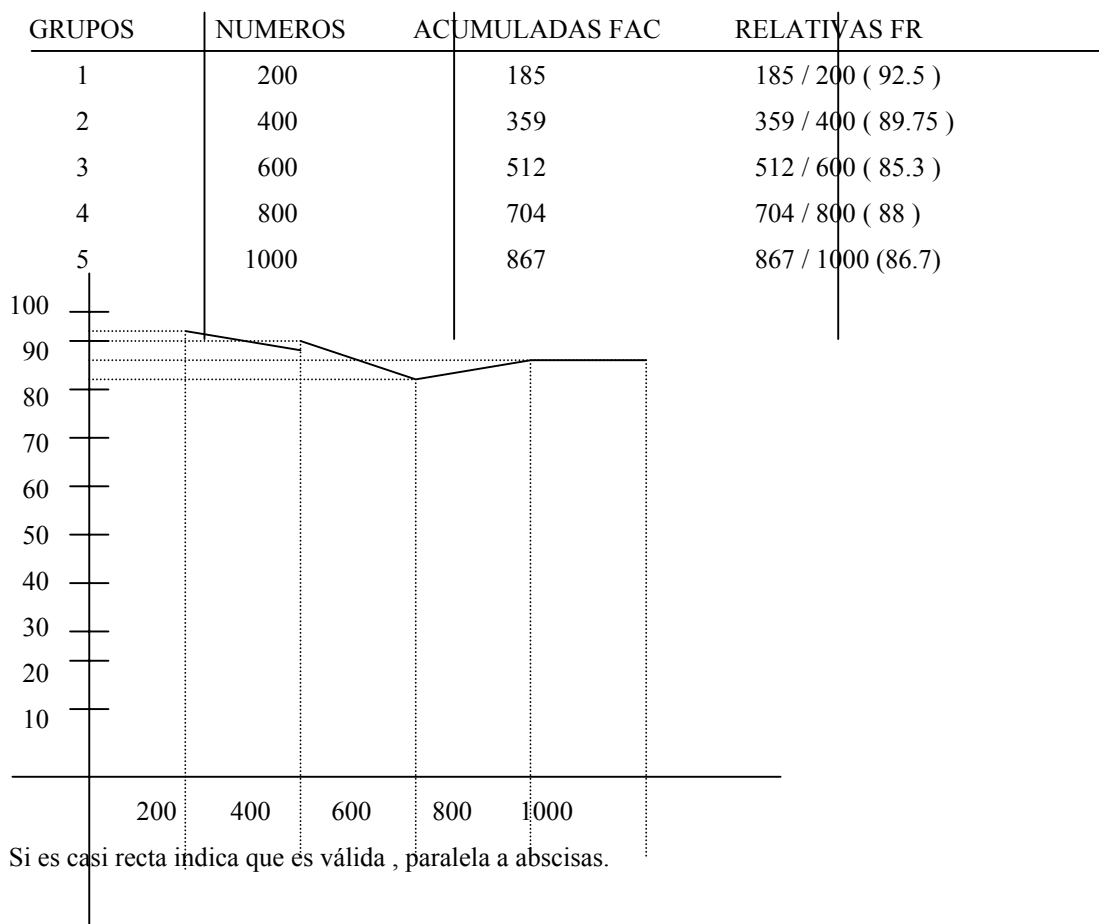
7.3.1. Desarrollo de la Investigación (Trabajo de Campo)

La empresa va a necesitar una red de encuestadores o de campo , puede ser la red desde dentro de la empresa o desde fuera.

Filtro , cada entrevistador va a su objetivo individual y deposita todos en la empresa , se corrigen los que están los que esta mal , los mentirosos , quedan los más reales , sobre el 90% de los realizados.

Mecanizarlos , asignar un número a cada respuesta . Habrá que comprobar (el psicólogo es el que lo realiza) su validez , fiabilidad y tipificado.

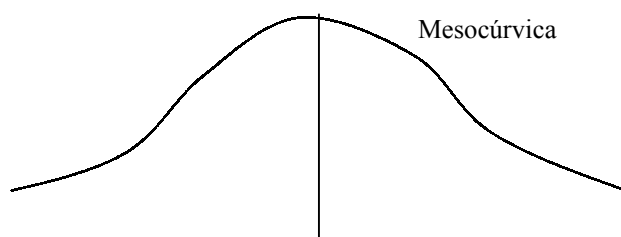
Validez , mediante estadísticas

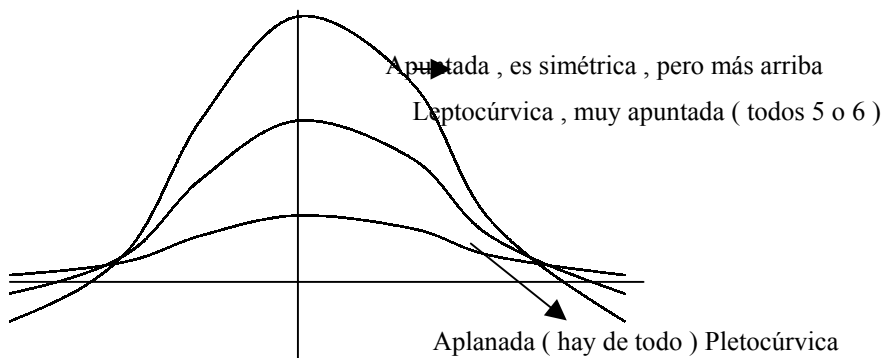
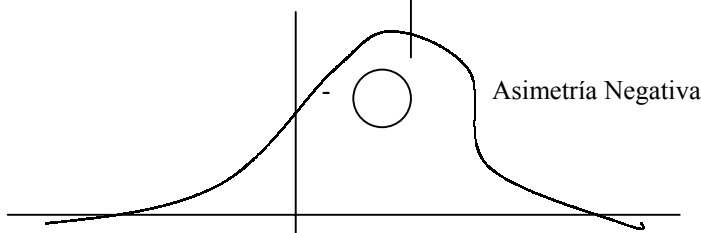
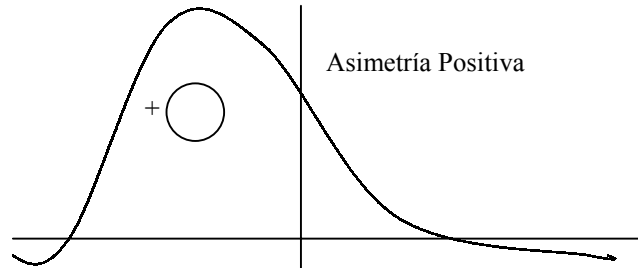


7.3.2. Interpretar los Datos

Una vez son válidos , Técnicas :

- Univariadas – promedios y simetrías (curva normal) , indica la curva normal formada por todos los cuestionarios respecto a un normal tipificada por nosotros.





Herramientas (SAS , SPCS , STATGRAPHICS)

- Bivariabes – recta de regresión , estudio de 2 variables que quieras relacionar.
- Multivariadas – o de análisis factorial , para saber muchas cosas , reduce el cuestionario a 4 o 5 preguntas , de ellas obtengo sobre el 80 % de la información , el resto no importa.

INTERPRETACION

El investigador debe decir las técnicas que ha aplicado , el nivel de confianza que le produce la investigación (NC , Nivel de Control).

Debe extraer las conclusiones que a la empresa le interesa . Debe dar un informe final :

- Conclusiones – coma máximo tres hoja , 1-2 recomendadas.
- Técnico – lo más completo y exhaustivo posible (posiblemente se archive sin leer) :
 - Finalidad básica que tenía.
 - Objetivos conseguidos con el cuestionario.
 - Técnicas que ha aplicado.
 - Diseño.

- Cuestionario Final y el Inicial.
- Validez , fiabilidad y tipificación.
- Problemas surgidos.
- Anexos estadísticos , gráficos y no gráficos.

9-1-98

7.4. Teoría de la Muestra

Muestrea o escoge cierto número de la población que la define de la mejor forma.

El motivo básico de la Teoría de la Muestra es que cualquier estudio de investigación social es para no gastarse tanto dinero , tiempo o ganas en la población concreta.

El proceso general de muestreo tiene las siguientes etapas :

1. Definición Total de la Población – aunque no encueste a todos.
2. Especificar la Unidad Básica Muestral – individuos , marcas , etc.
3. Tamaño de la Muestra – hay una 800 fórmulas.
4. Como lo voy a hacer el plan de muestreo , llevarlo a cabo.
5. Valoración – cuanto va a costar.

7.4.1. Métodos de Muestreo

a) **PROBABILISTICO** – Consiste en que se puede calcular previamente la probabilidad de cada una de las muestras , y las muestras se extraen de la población aleatoriamente. Tipos :

- Aleatorio Simple (sin reposición) – todo el mundo tiene la misma posibilidad de ser extraído. No se devuelven las unidades obtenidas a la población , la probabilidad de sacar un elemento va a depender de los sacados anteriormente.
- Aleatorio con reemplazamiento – todas las unidades muestrales se vuelven siempre a la población para hacer un nuevo muestreo.
- Estratificado – cada grupo que formamos tiene unas ciertas características o estratos (marujas de 40 años) y luego le aplico uno de los anteriores.
- Por Conglomerados – por áreas , formo primero estratos (primer estrato , alumnos de la pontificia) y luego subestratos (alumnos de primero , segundo y tercero , tercer estrato mañana o tarde , etc.).
- Sistemático o Poliepático – la muestra final se obtiene agotando etapas (Area urbana Madrid , 1º etapa Barrios de Madrid , 2º en un barrio calles que empiezan por C , 3º edificios de 10 plantas , 4ª a la persona).

b) **NO PROBABILISTICA** – No se puede aplicar aleatoriedad , basado en estadística pura matemática , según los criterios del investigador (experto profesional en términos matemáticos). Tipos :

- Discrecional – el experto diseña la muestra a base de su propia experiencia (hace lo que quiere).

Servicios prestados por : ecobachillerato.com

- Bola de Nieve – caso particular del anterior , hace el diseño el experto ayudado por otras personas (expertos) , el busca ayuda en expertos en otros campos y luego los combinan.
- Por Cuotas – igual que el conglomerado solo que lo hace un experto.
- Conveniencia – las unidades muestrales en que el experto decide que son las que más le conviene hacer todas las posibles.

7.4.2. Tamaño Muestra

Depende de los siguientes factores :

1. 10 % del total de la población.
2. Presupuesto de la cosa investigadora.
3. El error admisible o nivel de confianza (error de 2 % , nivel de confianza 98 %).
4. Beneficio a obtener (porque se hace la investigación).

7.5. Teoría – Problemas

Problema 1

Esfuerzo o Investigación Comercial – Ventas.

Como datos tendré :

- Presupuesto.
- Ventas aproximadas (en cada zona).
- Relación de las ventas y el esfuerzo comercial , esta relación es una recta o una curva de segundo grado.

Se establecen siempre :

- Ecuaciones de Ventas y esfuerzo comerciales.
- Una vez que las tenemos queremos obtener un máximo (se consigue derivando e igualando a 0).
Derivo la función de Ventas en cada zona , igualo todas las zonas de ventas , igualo la relación y soluciono el problema.

Las ventas me la proporciona el departamento de ventas.

Problema 2

Eficiencia del esfuerzo comercial y las ventas.

Ponemos las dos fórmulas :

- Si las empresas son iguales en eficiencia
$$S_i = M_i / \Sigma M_i$$

 S_i – cuota de mercado de la primera empresa.
 M_i – gasto de comercialización de dicha empresa.
 ΣM_i – gastos totales en marketing de todo el sector.
- Distinta eficiencia
$$S_i = (\alpha * M_i) / \Sigma M_i$$

α - relación de eficiencia que tiene una empresa en relación a otra u otras.

Problema 3

Muestreo aleatorio simple.

Diferentes estratos con igual probabilidad.

- Igual (mismo número de elementos).

$N_1 = N_2 = N_3 = \dots = n / m$; cada término son las muestras y los estratos

n – muestra.

m – estratos (todos iguales).

- Proporcional a cada estrato

$n_1 / N = n_2 / N = \dots = n / N$ $n_i = (n / N) N_i$

N_i – número de estratos.

N – total de la población

N – muestra elegida

- Óptima

Calcular las varianzas y desviaciones típicas de cada estrato.

$$\frac{n_1}{N_1 S_1} = \frac{n_2}{N_2 S_2} = \frac{n}{N_1 S_1 + N_2 S_2 + \dots} \quad S - \text{desviación típica}$$

En problemas:

$$n_i = \frac{n}{N_1 S_1 + \dots + N_n S_n} \times N_i S_i$$

N_i – número de estratos

S_i – desviaciones típicas

N - muestra

Problema 4

Segmentación , partir (> 40 , no trabajan) , encuesta con varias variables , elijo cual es la fundamental y cual no , me quedo con la final.

TEMA 8 : LA COMUNICACION

Promoción , Publicidad , Propaganda o Merchandising.

Definición – comunicación persuasiva en que la empresa prepara sus mensajes para el máximo efecto ante el público.

Modalidad Comunicación

1. Publicidad.
2. Promoción de venta.
3. Relaciones públicas.
4. Venta personal.

8.1. El Proceso de la Comunicación

E – M – C – R

Cuatro elementos :

1. Emisor – empresa en general o sujeto que define.

PUBLICITY – no es publicidad (ADVERTISING), notoriedad ; esa publicidad no es para pagar en un periódico (mi coche es el mejor) voy a un tío especializado (taller , mi coche es el mejor). Gente especializada puede no salir bien (si no pagas bien , te da mala publicidad).

Comunicación en los medios como un reportaje o no , pero que es muy aceptable (su gran credibilidad).

Factores de credibilidad :

- a) Cognoscitivas – prestigio profesional del emisor , no necesita conocer la materia , que el receptor le crea.
 - b) Afectivos – simpatía , dulzura del mensaje.
2. Mensaje – tres aspectos básicos :
 - a) Contenido – no hay seguridad total en el contenido , por tanto no se sabe si debe ser lógico , secuencial , cómico , etc. se ve una vez emitido.
 - b) Estructura –
 - Orden de Presentación – base del mensaje en el principio , fin , etc. , donde se preste más atención.
 - La Conclusión debe ser explícita o la debe deducir (depende del nivel de inteligencia del receptor).
 - Factores afectivos (Guardiola y Raúl en un mismo anuncio).
 - c) Código del Mensaje
 - Verbal – lo más claro posible (vocalización , evitar palabras complejas).
 - No Verbal – expresión facial de felicidad , no moverse demasiado (contactos bis a bis , territorialidad , distancia entre ambos).
 3. Canales de Comunicación – Tipos :
 - a) Personales :
 - Representantes de la empresa – vendedores , empleados (peligro , tengo SEAT y vendo REANULT).
 - Expertos o autoridades – que hable de nuestros productos y parezca que no le pagamos.
 - Sociales – boca a boca , el mejor (amigos , vecinos , etc.).
 - b) Impersonales – no son personas
 - Medios de Comunicación.
 - Medios Ambientales MERCHANDISING , más poderosa , técnicas de comunicación que utilizan básicamente el ambiente del establecimiento (luz , música , etc.).
 - Acontecimientos (100 años MADRID , gol 3500).
 4. Receptor – tres características básicas :

- a) Grado de Agrupación – barrio , ciudad , etc.
- b) Grado de Posible Interés –
- c) Grado de Persuabilidad o Persuasión – facilidad de engaño , hombre mejor que mujer , bajo nivel cultural más difícil de convencer.
Confianza – a más confianza en si mismo más facilidad de convencer.

8.2. La Secuencia de Comunicación

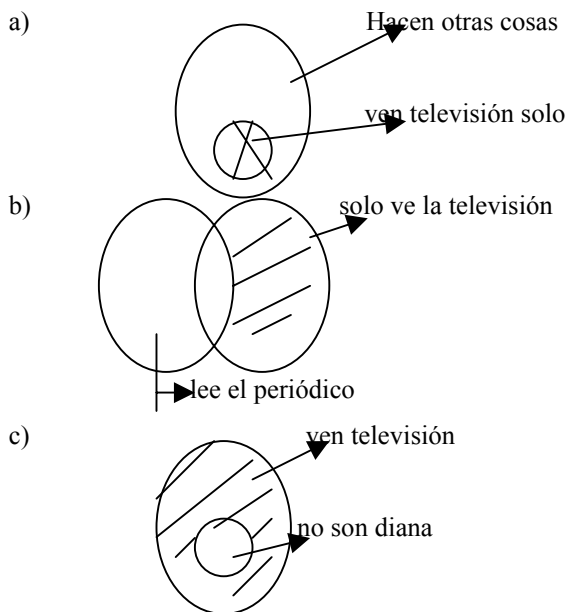
Pasos :

1. Conocimiento del Producto
2. Comprensión de mejora en alguna cosa.
3. Aceptación – conseguirla como sea (producto nefasto tónica no cura).
4. Acción o ejecución – de 60 ideas se acepta una.

8.3. El Plan de Comunicación

Consiste en :

1. Objetivos – que conozcan el producto y los recuerde un gran porcentaje.
2. Los Públicos Diana (TARGET GROUP) – tres casos de desaprovechamiento de diana :

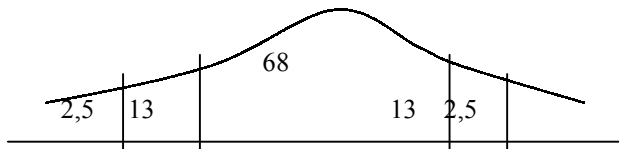


3. Mix de Comunicación – modalidades posibles que puedo emplear (Cosméticos 22% en publicidad , 2% en promoción de ventas , 10% en ventas de personal , Maquinaria 1% publicidad , 2% promoción de ventas , 18% ventas de personal).

Factores a considerar :

1. Tipo mercado (de consumo distinto al industrial).
2. Ciclo de vida de un producto nuevo , sigue una normal :

Servicios prestados por : ecobachillerato.com



2,5 – Introducción y lanzamiento , publicidad.

13 – Crecimiento , publicidad más agresiva.

68 – Madurez , si triunfa el producto ganaremos mucho dinero.

13 – Declive – muy visto , liquidación por rebaja.

Muerte – liquidar a bajo precio o regalo.

3. Historia de empresa , anteriores campañas , etc.

SERIES TEMPORALES

$$b = \frac{\Sigma Dt * t - N \overline{Dt} \overline{t}}{\Sigma t^2 - t \overline{\Sigma t}}$$