

DIRECCIÓN

COMERCIAL

TEMA 3 El mercado y el entorno

- *El mercado*
- *La dirección del entorno*
- *El microentorno*
- *El macroentorno*

- *El mercado*

Un mercado es un conjunto de consumidores (personas físicas o jurídicas) que tienen una nec y que desean satisfacer mediante la compra de un pd intercambiando otros elementos de valor (potencial o capacidad de compra).

- ***Mercado actual:*** es aquel que en un determinado momento demanda un pd en particular.
- ***Mercado potencial:*** es aquel que podría llevar a comprar el pd y al que normalmente se dirige la acción comercial.
- ***Mercado de pd:*** es aquel que demanda un pd genérico.
- ***Mercado de emp:*** es al que se dirige la oferta comercial de la emp.

En cualquier caso se debería determinar y señalar los límites del mercado que son aquellos que delimitan el campo de actuación del mk.

Criterios:

- Criterios o límites físicos, geográficos o territoriales.
- El de las características de los consumidores, socio eco, culturales, etc.
- El uso que se le da al pd. Es probablemente el criterio más relativo, y que supone establecer los límites del mercado en fon de los usos o aplicaciones que se le da al pd.

TEMA 4 Análisis de la demanda

- *Concepto de demanda*
- *tareas fundamentales de la dem*
- *Factores determinantes de la dem*
- *Previsión de la dem*

1. Concepto de dem

La dem de un pd es el volumen total que sería adquirido de dicho pd, durante un periodo determinado de tiempo por parte de un grupo o conjunto de consumidores a partir de unas condiciones de esfuerzo comercial y entorno determinados.

Tipos de dem:

- **Dem global:** volumen del pd adquirido para una industria o sector determinado. (Automóvil)
- **Dem de emp:** volumen del pd adquirido por una emp determinada. (Ford)
- **Dem de una línea o pd:** volumen de pds adquirido de una línea de pd. (Utilitarios)
- **Dem de marca:** volumen de pd adquirido de una marca o modelo determinado. (Ford Fiesta)

La dimensión de mercado **distingue** entre:

- Dem de mercado total (mercado nacional).
- Dem de un segmento de mercado (jóvenes entre 18–30 años).
- Dem de consumidor individual (Ayuntamiento Alicante).

La dimensión temporal **distingue** entre:

- Dem a cp (< 1 año).
- Dem a mp (entre 1 y 3 años).
- Dem a lp (>3 años).

Como el mp no está claro el tiempo que ocupa, será mejor la clasificación:

- Dem diaria
- Dem semanal
- Dem mensual
- Dem anual

Es útil distinguir entre:

- **Dem final:** es la realizada por los consumidores que adquieren los pds para su uso propio o uso de terceros con los que les vincula una relación comercial.
- **Dem derivada:** es la que realizan aquellos que utilizan los pds para incorporarlos a un proceso productivo o para facilitar el desarrollo de sus actividades.

Dem derivada Dem final

EMP EMP 2 MERCADO

2. Tareas fundamentales de la dem

MEDIR la dem:

Se trata de cuantificar el alcance de la dem actual y potencial. Entendiendo por dem potencial la que se podría llegar a alcanzar con un uso intensivo de los instrumentos de mk.

Se puede hacer de tres **formas**:

- En unidades físicas (cantidad).
- En unidades monetarias (precio por cantidad).
- En términos de cuota o participación de mercado (%):

P_i Q_i

$\times 100$

Pi Qi

EXPLICAR la dem:

Supone identificar las variables que determinan la dem y el grado en que éstas influyen, y en qué medida puede existir cierta interacción entre variables (VC y VNC).

PRONOSTICAR la dem:

Obtener una previsión de la dem en el futuro. Además esta previsión será más aceptada cuando mejor se hayan realizado las dos tareas anteriores.

En general estas tres tareas ponen de manifiesto la importancia que tiene el análisis de la dem. En cualquier caso, una correcta medición, explicación y previsión de la dem es fundamental para acertar con el diseño de la estrategia comercial; ya que en caso contrario nos estaremos basando en presunciones erróneas y no comprobadas que probablemente conduzcan al fracaso de la estrategia comercial.

3. Factores determinantes de la dem

Podemos clasificar las variables de las que depende la dem en función del control que la emp ejerza sobre ellas.

$$Q = f(VC, VNC)$$

Las **VNC** las podemos clasificar en:

- **Variables estructurales** (relacionadas con el entorno)
- **Variables inherentes o propias del consumidor**
- **Variables de la competencia**

Las **VC** las clasificamos en las 4 p's.

A la configuración de las VC se le conoce como **esfuerzo comercial**.

A la valoración eco de ese esfuerzo comercial se le conoce como **presupuesto comercial**.

ELASTICIDAD

Es una medida de la sensibilidad de la dem ante cambios en los factores de los que depende, es decir, la elasticidad mide cómo y cuándo se modifica la dem cuando yo modifico alguno de los factores de los que ésta depende.

Variación $\frac{Q}{Q} / \frac{F}{F}$

$e_{factor} = \frac{\Delta Q}{Q} / \frac{\Delta F}{F}$

Variación $\frac{F}{F} / \frac{Q}{Q}$

- Los cambios en los factores son muy pequeños (cambios infinitesimales).

$$e_F = \lim_{\Delta F \rightarrow 0} \frac{\Delta Q}{Q} / \frac{\Delta F}{F}$$

$e_F = \frac{dQ}{dF} \cdot \frac{F}{Q}$

- Si conocemos la función de demanda se puede calcular la elasticidad como:

$Q \cdot F$

$F \cdot Q$

Tipos de elasticidades:

- **E. Precio:** toma normalmente valores negativos.

$e_p > 0$ p Q $e_p < 0$ p Q

bs. Giffen (de lujo)

- **E. Resto de VC:** toma normalmente valores positivos.

$e_{rv} > 0$ publicidad Q

canal distribución Q

- **E. VNC:** (Yd) renta disponible del consumidor.

$e_{VNC} e_{Yd} = > 0$ Yd Q Bs. normales

< 0 Yd Q Bs. inferiores

Ejemplo.-

$q = 400.000 - 1.000 p$

$p_1 = 200$ $q_1 = 200.000$ $e_1 = -1$

$p_2 = 100$ $q_2 = 300.000$ $e_2 = -0'33$

var Q (%) .. Q F

var F (%) F Q

dos sucesos

Elasticidad cruzada:

Mide el efecto que sobre las ventas de un pd A tiene la modificación de las var. comerciales de un pd B distinto.

$e_{CA,B} \text{ var } Q_A (\%) \frac{Q_A}{Q_A} \text{ PubB}$

$\text{Var } F_B (\%) \frac{F_B}{F_B} \text{ PubB } Q_A$

$F_B = \text{Pub}$

$e_{CA,B} < 0$ pds competidores

$e_{CA,B} = 0$ pds no competidores

$e_{CA,B} > 0$ pds complementarios

– Si la $[e_C] < 0$, pero es muy alta, facilidad de cambio de marca porque son dos pds sustitutivos.

– Si la $[e_C] > 0$, el consumo iría aparejado, serían complementarios necs.

Elasticidad en un intervalo:

En general los dos supuestos realizados anteriormente son muy difíciles de asumir en la eco por lo que podemos calcular la e a partir de dos situaciones que ofrezca el mercado.

$p_1 + p_2$

$e_I Q / Q F q_2 - q_1^2$

$F / F F Q p_2 - p_1 q_1 + q_2$

2

$F=P$ aprox.

Ejemplo. –

$e_I 100.000 150 - 0'6$

$-100 250.000$

Elasticidad crítica:

Es un valor que debería tomar la elasticidad – precio para que, en fon de la estructura de costes de la emp, se mantuviese inalterable la cifra de bos cuando se modifica el precio.

Ejemplo. –

$CF = 10.000.000$ pts.

$CV_u = 50$ pts / u

$p_1 = 200$ pts $q_1 = 100.000$ u

¿ $p_2 = 180$ pts?

$B_1 = I_1 - G_1 = p_1 q_1 - (CF + CV_u q_1) =$

$= 20.000.000 - 10.000.000 + 5.000.000 = 5.000.000$ pts

Si bajamos el precio:

$B_2 = I_2 - C_2 = p_2 q_2 - (CV + CV_u q_2) = 180 q_2 - 10.000.000 - 50 q_2 =$

$$= 130 q_2 - 10.000.000 = 5.000.000$$

$$q_2 = 15.000.000 / 115.384 \approx 130$$

130

Calculamos la ec:

$$p_1 + p_2$$

$$ec \cdot q_2 - q_1 = 15.384 \cdot 190 - 1'35$$

$$p_2 - p_1 = q_1 + q_2 - 20 = 215.364$$

2

$$[er] > [ec] \cdot p$$

$$[er] \equiv [ec] \cdot p \equiv$$

$$[er] < [ec] \cdot p$$

4. Previsión de la dem

ENFOQUES:

• Subjetivo

– Estimaciones de los vendedores: la previsión la realizan los vendedores basándose en sus conocimientos y en el contacto directo que tienen con los clientes.

Ventajas: sencillo, rápido y barato.

Inconvenientes: como método subjetivo está condicionado con la actitud optimista o pesimista del vendedor, y además éstos tienden a realizar previsiones a la baja.

– Jurados de opinión de expertos: la previsión la realizan expertos y directivos de emp, basándose en los conocimientos que ellos tienen.

Ventajas: rápido, sencillo y barato.

Inconvenientes: las opiniones de los directivos se ponderan con un criterio de jerarquía y no se tiene en cuenta el mayor o menor grado de conocimiento que se tenga del mercado.

– Método delphi: la previsión la realizan expertos o conocedores del sector en el que se mueve la emp mediante un procedimiento sistemático caracterizado por el anonimato de las respuestas.

Procedimiento:

- Selección del panel de expertos.
- Cada experto expresa su opinión en un cuestionario anónimo.
- Se recoge la información, se procesa y se reenvía a los participantes.

- Los participantes emiten un nuevo juicio a partir de esta información.
- Se obtiene una respuesta global del grupo (media, mediana)

- ***Series temporales***

Según este enfoque la evolución pasada de la serie de ventas contiene toda la información necesaria para explicar la evolución o el comportamiento pasado y futuro de la serie de las ventas.

– Método Simple: la previsión de ventas está formada por el último valor.

$S_t = \text{precisión periodo } t$

$Q_{t-1} = \text{ventas periodo } t-1$

$S_t = Q_{t-1}$

– Media móvil: la previsión está formada por los n datos anteriores.

Inconveniente: los datos más antiguos y los más recientes reciben la misma ponderación.

$S_t = \frac{Q_{t-1} + Q_{t-2} + \dots + Q_{t-n}}{n}$

n

– Alisado exponencial: la previsión es una ponderación de las ventas y previsión del periodo anterior.

TEMA 5 Segmentación de mercados

- ***Concepto y fines de la segmentación de mercados***
- ***Requisitos de la segmentación***
- ***Criterios de segmentación***
- ***Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial***

1. Concepto y fines de la segmentación de mercados

En general, las emp cuando abordan la relación de intercambio se enfrentan a consumidores heterogéneos, es decir, que tienen distintas características demográficas, personales, actitudes, etc. Por esta razón, si el objetivo de la emp es satisfacer las nec del mercado al que se dirige, no debería tratar a éste como si fuese una unidad.

La razón de esto, es que se supone que esas distintas características provocan que los consumidores sean diferentes y que tengan comportamientos de compra y consumo también diferentes.

- ***Segmentación***: es el proceso de clasificar al mercado en grupos de consumidores, que sean lo más homogéneos posibles, de acuerdo a alguna característica de los mismos, que sea relevante en su comportamiento de compra y consumo, y con la finalidad de establecer una estrategia comercial distinta para cada uno de los segmentos identificados.

En general, la segmentación permite comprender mejor cuáles son las necs y deseos de los consumidores, así como sus respuestas a las distintas estrategias comerciales que nos podemos plantear, de forma que la segmentación va a facilitar enormemente la configuración y el diseño de la estrategia de mk mix.

En particular, la segmentación provoca 4 **Bos**:

- Pone de relieve las oportunidades de negocio existentes, ya que permite identificar algún segmento cuyas dems o necs no sean atendidas correctamente, lo que puede significar una oportunidad de negocio para la emp.
- Contribuye a establecer prioridades, ya que permite elegir a que segmento en particular se va a dirigir la emp, sobre la base de algún criterio (como es el potencial de compra).
- Facilita el análisis de la competencia, ya que permite identificar quienes son los competidores inmediatos, es decir, aquellos que se dirigen al mismo segmento que la emp.
- Facilita el ajuste de las ofertas de bienes y servicios a necs específicas, ya que permite aceptar la estrategia de mk a las características particulares de cada segmento, siendo ésta el bº más importante de la segmentación.

2. Requisitos de la segmentación

Para que la segmentación sea efectiva se deben cumplir los siguientes **requisitos**:

- Los segmentos deben ser **identificables**, y su potencial de compra **medible**.
- Los segmentos deben ser **diferentes**, es decir, deben estar basados en criterios que realmente afecten al comportamiento de compra y consumo, y a la respuesta a la oferta comercial.
- Deben ser **sustanciales**, es decir, lo suficientemente grandes como para justificar una oferta comercial diferenciada.
- Han de ser **accesibles**, es decir, sus componentes deben situarse en lugares a los que se pueda acceder con la estrategia de mk.
- Deben ser **posibles de servir**, es decir, la emp debería considerar los recursos y capacidades de que dispone para dirigirse a este segmento o a un segmento en particular.
- Deben ser **defendibles**, especialmente los más rentables deberían protegerse de las acciones de la competencia.

3. Criterios de segmentación

En general podemos **clasificarlos** en criterios:

* **Generales**: sirven para clasificar a cualquier población sea o no un mercado.

* **Específicos**: relacionados con el pd o el proceso de compra.

Además podemos clasificarlos en objetivos y subjetivos según la facilidad que tengamos para seleccionar el segmento en el que clasificamos al consumidor.

	Generales	Específicos
Objetivos		Estructura de consumo
	Demográficos	Uso del pd
	Socioeco	Tipo de compra
	Geográficos	Fidelidad / lealtad a emp / marca
Subjetivos		Lugar de compra
	Personalidad	Ventaja / bº buscado

	Estilo de vida	Actitudes, percepciones, preferencias
--	----------------	---------------------------------------

GENERALES OBJETIVOS

- **Demográficos:** constituyen la edad, sexo, el estado civil y el tamaño del hogar.
- **Socioeco:** renta, ocupación y el nivel de estudios que se suelen combinar para determinar la clase social.
- **Geográficos:** nacionalidad, región o comunidad autónoma.

GENERALES SUBJETIVOS

Son más difíciles de aplicar, pero los segmentos creados sobre la base de estos criterios presentan comportamientos diferentes.

- **Personalidad:** líderes – seguidores, personas extrovertidas – tímidas.
- **Estilo de vida:** determinados por las opiniones manifestadas, los intereses que se defienden y las actividades desarrolladas (tribus urbanas).

ESPECÍFICOS OBJETIVOS

- **Estructura de consumo:** permite segmentar al mercado en fon del nº de pds distintos que se adquieren y del volumen de compras efectuado.
- **Uso del pd:** se puede clasificar el mercado en fon del pd que se utiliza dentro de una gama de alternativas (transporte público o privado)
- **Tipo de compra:** aquellos que realizan la 1ª compra o los que repiten la experiencia.
- **Lugar de compra:** clasificar al mercado en fon del lugar habitual donde se adquieren los pds.

ESPECÍFICOS SUBJETIVOS

- **Ventajas buscadas:** en fon de la nec que se pretende satisfacer cuando se adquiere el pd. Son los más fácilmente modificables y los más difíciles de aplicar.
- **Actividades, percepciones,...:** carácter impreciso y cambiante, van asociados a determinadas modas.

4. Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial.

La segmentación constituye un paso previo que debe ayudar a determinar el mercado objetivo y facilitar el diseño de la estrategia de mk mix más adecuada para este mercado objetivo.

Tipos de estrategias básicas:

- **Indiferenciada:** supone ignorar la existencia de los distintos segmentos de mercado existentes y diseñar una estrategia de mk mix para todo el mercado

Ventajas: posibles eco de escala que se pueden alcanzar.

Inconveniente: dificultad de satisfacer las nec del mercado.

- **Concentrada:** supone que, a partir de la segmentación del mercado, la emp dirige sus esfuerzos comerciales a aquel segmento sobre el que pueda tener alguna ventaja competitiva.

Ventaja: permite satisfacer mejor las necs del mercado.

Inconveniente: el segmento tiene que ser lo suficientemente grande como para ser rentable.

- **Diferenciada**: considerar la existencia de distintos segmentos de mercado y diseñar estrategias de mk específicas para cada uno de los segmentos especificados.

Ventaja: cubre las necs del mercado.

Inconveniente: costes que supone.

Puede tener diferentes grados de intensidad en su aplicación, de forma que sólo se varíen algunos elementos de la estrategia en fon del segmento al que se dirija.

En general cada instrumento del mk permite aplicar el concepto de **segmentación** y diseñar ofertas diferenciadas:

- *Por pd*: se puede realizar a través de 2as marcas. Mediante ofertas de modelos diferentes, diferentes envases, tamaños,...
- *Por precio*: una segmentación por pd suele ir acompañada de una segmentación por precio, puede ocurrir que se ofrezcan distintos niveles de precio en fon al consumidor al que se dirijan.
- *Por distribución*: utilizando distribuidores exclusivos de determinadas marcas, un hipermercado o tienda de descuento.
- *Por promoción*: la utilización de los diversos instrumentos promocionales también permite llegar a diferentes segmentos de mercado.

TEMA 6 El comportamiento del consumidor

- **Concepto y naturaleza del comportamiento del consumidor**
- **El proceso de decisión de compra**
- **Determinantes internos del comportamiento del consumidor**
- **Determinantes externos del comportamiento del consumidor**

- **Concepto y naturaleza del comportamiento del consumidor**

Realizaremos un estudio cualitativo de la dem.

El estudio del comportamiento del consumidor se refiere a aquellas actividades que realiza un consumidor (persona física u organización) desde que tiene una nec hasta que compra y utiliza aquellos pds que son capaces de satisfacer esa nec.

También se deben considerar aquellas variables internas o inherentes o propias del consumidor; y aquellas variables externas o ajenas al consumidor que influyen en toda las actividades que se realizan.

Suele distinguirse entre el estudio del comportamiento del consumidor final (persona física) y el estudio del comportamiento de otras organizaciones (instituciones, emp,...). Nosotros nos centraremos en el consumidor final.

*** Finalidad y objetivos del comportamiento**

El estudio del comportamiento del consumidor beneficia a ambas partes de la relación de intercambio. Para las emp conocer el comportamiento del consumidor supone que pueda diseñar de forma más efectiva la estrategia de mk, lo que debería permitir satisfacer las necs del consumidor y a lp incrementar los bos.

Por otro lado, al consumidor se le facilita, se le orienta y se le hace más satisfactoria la compra y el consumo de los pds que a su juicio cubren sus neccs.

*** Características básicas del comportamiento del consumidor**

- **Complejo:** ya que existen muchísimas variables, tanto internas como externas, que afectan al comportamiento. Además, estas variables no afectan en igual medida a todos los consumidores.

También se dificulta su estudio por la existencia de efectos diferidos o umbral en la respuesta del consumidor ante la modificación de algunas variables que se supone influyen sobre el comportamiento.

- **Varia con el ciclo de vida del pd:** es ciclo de vida son las fases por las que atraviesa un pd desde que se introduce en el mercado hasta que se retira del mismo.

Varia con el ciclo porque el consumidor va conociendo el pd y no percibe igual los pds a lo largo del tiempo (fases).

- **Varia según el tipo de pd:** lo que nos permite hablar de compras de alta y baja implicación.

CAI: será cuando el pd o la compra es importante para el consumidor, o cuando el riesgo asociado es grande (alto). El riesgo asociado son las consecuencias de una compra equivocada. En este caso el proceso de compra será más largo y complejo, y el consumidor buscará más información, evaluará las alternativas de forma más precisa, y realizará una forma de decisiones más racional.

CBI: será cuando el pd es poco importante para el consumidor, o el riesgo asociado es bajo. En este caso, el proceso de compra será más corto y más simple, con lo que buscará menos información; la evaluación de las alternativas será menos precisa y la toma de decisiones menos racional.

*** Dimensiones del comportamiento del consumidor**

Si realmente pretendemos estudiar el comportamiento del consumidor, deberíamos responder a las siguientes preguntas:

- **¿Qué pds se compran?** ¿Qué pds son los más buscados? ¿Qué pds se demandan más?, etc.
- **¿Quién compra los pds?** Se trataría de determinar quienes asumen los distintos papeles o roles que se dan en un proceso de decisión de compra, estos son 3: iniciador, influyente, decisor, comprador, pagador y usuario.
- **¿Por qué se compra?** Cuáles son los bos que busca el consumidor cuando adquiere los pds.
- **¿Cómo se compra?** Compra racional o emotiva, con interés o rutinaria.
- **¿Cuándo se compra?** Momentos u ocasiones en los que se compran determinados pds a lo largo de la vida el individuo. La frecuencia o el momento del día en que se acude.
- **¿Dónde se compra?** Los puntos de venta, y los motivos porque se acude a ese establecimiento.
- **¿Cuánto se compra?** Tamaño, etc.

2. El proceso de decisión de compra

Abarca el estudio de todas las actividades que, de forma secuencial, realiza el consumidor desde que tiene una nec hasta que compra y utiliza el pd.

Además, se deberían estudiar las variables internas y externas que afectan a dichas actividades.

La duración, intensidad y complejidad, de las distintas etapas o fases por las que atraviesa el consumidor en

este proceso, depende, en gran parte, de la mayor o menor implicación que tengan los pds comprados y de la mayor o menor asociación o disociación entre los papeles o roles que pueden ser asumidos.

FASES:

- **Reconocimiento del pd:** en esta etapa, el consumidor detecta que tiene una nec y la voluntad de satisfacerla. La acción del mk se debe centrar en orientar esas necs y esos deseos hacia la dem de determinados pds.
- **Búsqueda de información:** el consumidor buscará información sobre las características y bos asociados de los distintos pds, que a su juicio le permiten cubrir la nec detectada.
- **Evaluación de las alternativas:** el consumidor percibe los atributos de los pds que componen su cesta de alternativas, y se forma sus preferencias.
- **El consumidor decide comprar o no el pd:** pudiendo ser esta decisión de carácter temporal o definitivo.
- **En el caso de que decida comprar:** la compra y utilización de los pds casi nunca deja indiferentes a los consumidores, sino que aparecen una serie de sensaciones o sentimientos hacia el pd que pueden ser o neutro (cuando existen dudas acerca de la bondad del pd, disonancia).

TEMA 7 Decisiones sobre el pd

- **Pd como variable del mk mix**
- **Dimensiones del pd**
- **Forma, color y diseño**
- **Calidad y garantía**
- **Envase**
- **Etiqueta**
- **Marca**
- **La cartera de pds**

- **Pd como variable del mk mix**

El pd es una variable comercial que la puede controlar la emp, y que junto con el precio, la distribución y la comunicación forman el programa de mk mix. Es una variable estratégica y a lp, que va a condicionar el precio del pd, el canal de distribución que se utilizará, y la estrategia de comunicación que establezca la emp.

* Un pd es un *bien*, un objeto físico tangible, que se puede ver, tocar y en general percibir por los sentidos.

* Puede ser un *servicio* que es la aplicación de esfuerzos humanos o mecanismos a personas, animales o cosas. Son intangibles, no se pueden percibir por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar.

* Puede ser una *idea* que es un concepto, una f^a, una opinión, una cuestión, etc.

El concepto de pd se puede plantear desde 2 **enfoques**:

- **Centrado en si mismo:** se refiere al conjunto de atributos físicos o suma de características que lo componen. En este enfoque la fon de mk consiste únicamente en vender el pd proporcionando por el departamento de pdcc.
- **Centrado en las nec que satisfacen:** se basa en suponer que las personas compren los pds, no por si mismos sino por las nec o problemas que resuelven. Este segundo enfoque es el que interesa desde el punto de vista del mk, es decir, un pd es cualquier bien, servicio, o idea que posea valor para el

consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una nec o deseo.

CONCEPTO DE PD:

• **STANTON**

Un pd es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluyen el embalaje, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador acepta como algo que satisface sus deseos o nec.

• **KOTLER**

El pd tiene tres **componentes**:

- Básico: consisten en la nec que va a ocurrir.
- Tangible: está constituido por los aspectos formales tales como calidad, marca, envase, diseño, etc.
- Aumentado o ampliado: consiste en un conjunto de aspectos añadidos al pd real, la instalación, la entrega, la garantía, financiación, etc.

• **LEVITT**

El pd hay que entenderlo de una forma total, que consiste en una combinación de aspectos tangibles e intangibles. **Componentes** o elementos:

- Pd genérico: pd en sí.
- Pd esperado: incluye las expectativas mínimas del cliente, es decir, el conjunto de prestaciones que el consumidor espera obtener de ese pd.
- Pd aumentado: se refiere a la oferta que supera las expectativas mínimas del cliente o lo que está acostumbrado a recibir. A través de esta dimensión se puede conseguir ventaja competitiva diferenciándose de la competencia.
- Pd potencial: son todas aquellas acciones que quedan por hacer a lo largo de la vida del pd para mantener a los clientes y atraer a nuevos.

Por tanto, el pd es el medio a través del cual se pueden satisfacer las nec del consumidor siendo para el mk un instrumento clave, ya que si no se dispone del pd adecuado para estimular la demanda no es posible llevar a cabo, de modo efectivo, ninguna otra acción comercial. Todo ello implica la política de pd.

• **Dimensiones del pd**

Mix pd: el conjunto de elementos que integra el pd.

Forma Calidad Etiqueta

Color Garantía Marca

Diseño Envase

2.1. Forma, color y diseño

* **FORMA**: constituye uno de los elementos más importantes en la configuración del pd. Muchas veces con / a la forma se asocia el valor de los pds.

Objetivos:

- Individualización del pd: con el fin de que pueda satisfacer el mayor nº posible de deseos de los consumidores.
- Racionalización: tanto en el uso como en la fabricación y venta.

Ventajas:

- Atraer o fomentar la atención o interés de los consumidores.
- Diferenciar los pds de la competencia.
- Sirve de base para actuaciones promocionales.
- Transmite información.

Los factores que determinan la forma de un pd son el material empleado, el procedimiento de fabricación, el propio consumidor y la competencia.

* **COLOR**: está íntimamente ligado a la forma y su principal fon es llamar la atención de los consumidores, ya que se puede asociar un determinado color a un sentimiento, una ilusión, y puede influir en la compra de un determinado pd.

La utilización de los distintos colores es para diferenciar los departamentos siendo otra forma de facilitar la labor del comprador.

* **DISEÑO**: es una pieza clave en la comercialización del pd porque el consumidor compra, además del pd que le satisface una nec, un pd que puede utilizar cómodamente y que conlleve cierta estética.

Diseño industrial: implica un proceso en el que se unen las nec que el pd a diseñar debe cubrir. Los avances técnicos y científicos, y la evolución de la cultura estética de la sociedad. Debe cumplir 3 **condiciones básicas**:

- Permite una pdcc ilimitada.
- Introduce elementos mecánicos en la pdcc.
- Un componente estético.

La aportación del diseño al mundo del mk es el proceso que se conoce como STYLING, que no incorpora ninguna mejora técnica o funcional a los pds, sino que su misión es estudiar la mejor forma de hacer los pds más atractivos al mercado. Esto hace que sea un fuerte aliado de las acciones promocionales de la emp. Con el Styling el diseño se pone al servicio de la moda para lanzar al mercado pds similares con aspecto diferente.

2.2. Calidad y garantía

* **CALIDAD**: está sujeta a los cambios en el estilo de consumo que se producen a lo largo del tiempo, y varía según los pds, los consumidores, etc. En definitiva, los distintos participantes del mercado pueden tener un concepto de calidad de un mismo pd muy distinto. Por tanto, no existe un concepto absoluto y firmemente válido de calidad ya que su valoración es muy subjetiva. Decir que un pd es de calidad es colocarlo en un nivel de valoración superior respecto a otro pd. La calidad puede ser:

- **Técnica**: el grado en que un pd desempeña su fon para el consumidor. Esto es la medida en que el pd funciona según aquello para lo que ha sido diseñado.
- **Eco**: se trata de la duración rentable para el consumidor y el fabricante. Si es muy prolongada puede no resultar de interés eco para el fabricante, al no poder disfrutar de una rotación aceptable. Si es excesivamente corta, en relación con la naturaleza del pd, la insatisfacción será del consumidor.

- **Estética:** representa los factores externos del pd entre los que se incluye la presentación, dimensiones, facilidad de manejo.
- **Comercial:** permite adquirir pds que son difíciles de evaluar técnicamente, y para los que no hay puntos de referencia que permitan una comparación para evaluar su calidad.

Tipos de calidad:

- **A nivel de la emp:**

- **C. Diseñada o concebida:** es la calidad que la emp fija como objetivo en la fabricación o prestación de sus servicios, teniendo en cuenta lo que el consumidor nec y desean, y lo que ella misma está en condiciones de fabricación.

- **C. Comunicada o prometida:** es ka que la emp proyecta hacia el exterior a través de sus sistemas de comunicación. Puede generar expectativas superiores al nivel de calidad.

- **C. Prestada:** es la que realmente sale después de los procesos de pdcc. Puede ser +/a, si lo que sale es mayor que lo comunicado; o -/a, al contrario.

- **A nivel del consumidor:**

- **C. Esperada:** es la que espera el cliente.

- **C. Percibida:** es la que realmente percibe el cliente.

- **C. Comparada:** es el resultado de comparar la esperada con la percibida. Si la $E > P$, el consumidor está descontento; si la $E = P$, al consumidor le será indiferente; y si $E < P$, el consumidor estará satisfecho. Esta última situación recoge la llamada **Calidad latente:** el consumidor está más satisfecho de lo que esperaba, y es lo que busca la emp. Esta calidad es la que los empresarios quieren que tengan los consumidores. La emp debe intentar que las expectativas de sus clientes no sean superiores a la realidad del pd que van a recibir.

* **GARANTÍA:** es la promesa del funcionario de que sus pds funcionarán de acuerdo con los fines propuestos. Se suele ofrecer en pds de compra no competitiva.

Funciones:

- Crear seguridad en el usuario o comprador.
- Proteger al cliente de defectos de fabricación.
- Es un arma de pdcc.

La estrategia de mk, a través de la garantía, es una estrategia de posicionamiento, dado que la aplicación de tecnologías similares conducen a pds parecidos en muchos aspectos. Una de las claves de diferenciación entre muchos pds es la prestación de servicios adicionales. Así, las garantías extraordinarias forman parte de los servicios y constituyen una ventaja competitiva en pds o servicios similares.

2.3. Envase

* **ENVASE:** es el recipiente, caja o envoltura que, por diversas razones, acompañe al pd en su presentación y venta, y en determinados pds, como son los de consumo, adquiere una gran importancia incluso a veces mayores que la del propio pd. Además sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros pds.

Funciones:

- **Protección:** desde el punto de vista funcional es la razón de su existencia para poder garantizar que el pd llegue en buen estado al consumidor final sin deterioro ni alteración de sus propiedades.
- **Preservación:** que garantiza la conservación del pd durante un cierto tiempo una vez comprado por el consumidor. Debe estar diseñado de tal forma que proteja contra el calor, frío, humedad, etc.
- **Promoción:** el envase de los pds debe favorecer su venta.
- **Presentación:** a veces es más cara la presentación que el pd. El envase debe favorecer esa presentación para la venta atrayendo la atención del consumidor, ya que es lo primero que ve, así se le denomina el vendedor silencioso. Es además el objetivo de muchas campañas de publicidad.
- **Eco:** supone que satisface completamente todas las fones que se esperaba de él y a un coste mismo.
- **Facilidad de uso:** el envase debe facilitar el uso al consumidor final, ser cómodo.
- **Desde el punto de vista del fabricante:**
 - Identificación: ya que le interesa que su pd se distinga de los demás.
 - Protección: para que el pd llegue a su destino en las mejores condiciones, externa y autodestrucción.
 - Rentabilidad: que sea racional y de tamaño manipulable.
- **Desde el punto de vista de los distribuidores:**
 - Identificación
 - Facilidad de exposición
 - Información e instrucciones
- **Desde el punto de vista de los consumidores:**
 - Identificar frente a otros pds.
 - Información e instrucciones.
 - Facilidad de apertura, de uso–

Factores que han contribuido a utilizar el envase como instrumento de mk:

- Los autoservicios.
- La innovación, ya que envases innovadores pueden proporcionar grandes bos a los consumidores y rentabilidad a los funcionarios.
- Influencia +/a sobre el consumidor. Cada vez hay más personas dispuestas a pagar más precio por el envase.

Tipos de envases:

- **Primario:** es el contenedor inmediato del pd.
- **Secundario o empaque:** el que protege al envase primario y se desecha cuando el pd va a ser utilizado. Es cualquier material que encierre un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.

– **Terciario o embalaje:** es el conjunto de elementos de protección necesarios para el almacenamiento, identificación o transporte, y generalmente no llega al consumidor.

2.4. Etiqueta

* **ETIQUETA:** (Real decreto 1468 de 21/12/88) es toda leyenda, marca, imagen u otro elemento o signo descriptivo, o gráfico escrito, impreso, estampado, litografiado, marcado o grabado en relieve, adherido o sujeto al envase, o sobre el propio pd industrial. Es la parte del pd que contiene la información verbal sobre el artículo, y puede ser una parte del envase (estar impresa) o simplemente una hoja adherida directamente al pd. Debe estar formada solamente por la marca registrada y por cierta información del pd, además de unas exigencias legales. La etiqueta debe informar sobre las características y ventajas del pd, debiendo cumplir unas normas obligatorias para cada país, referentes a la información fundamental al consumidor (composición, instrucción de uso, caducidad, identificación y nacionalidad del fabricante).

Elementos:

- **Marca registrada:** el nombre y la creación del fabricante, la denominación del pd, la naturaleza del pd, el contenido neto y en su caso el peso adecuado o escurrido; la composición del pd (debe tener los ingredientes ordenados según la proporción); aditivos y colorantes; fecha de fabricación y fecha de caducidad.
- **Código de barras:** casi todos los pds incorporan el código de barras. Los dos primeros nos son el país de fabricación. Los cinco siguientes hacen referencia a la emp que fabrica el pd. Los cinco siguientes hacen referencia al pd. Y el último nº es un dígito de control.

Funciones:

- Identificar el pd o marca.
- Indicador de la calidad del pd.
- Describe el pd.
- Promociona el pd a través de sus dimensiones.

Tipos de etiqueta:

- **E. de marca:** la marca adherida al pd.
- **E. de fabricación:** informa sobre el lugar donde se fabrica el pd, el lote, la fecha de envasado.
- **E. de composición:** informa sobre la composición química o las materias primas utilizadas para su elaboración. Es una exigencia legal para todos los pds.
- **E de servicio o informativa:** incluye la información objetiva escrita o gráfica acerca de la correcta utilización o mantenimiento del pd.

Características:

- Deben ser adaptables al envase en tamaño, color y forma.
- El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del pd del almacén hasta llegar a las manos del consumidor final.
- Debe estar perfectamente adherida al pd evitando su desprendimiento y confusión del artículo con otro.
- Debe contener los elementos descritos para evitar aspectos dudosos por parte del consumidor.
- Se deben evitar los colores fosforescentes para no confundir al consumidor.

2.5. Marca

* **MARCA:** es uno de los elementos distintivos del pd y constituye su principal identificación formal, no sólo a efectos comerciales sino también a efectos legales.

Defn de la asociación americana de mk (AMA): es un nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de todos ellos, que trata de identificar los bs y servicios de un fabricante, o grupo de fabricación, y diferenciarlos de los competidores.

La Ley de Marcas española BOE 22/ 11/88 art.1: es todo signo o medio que se distinga, o sirva para distinguir, en el mercado de pds o servicios de una persona de pds o servicios idénticos o similares de otras personas. Las marcas se registran con un periodo de 10 años renovable.

Partes:

- **Fonética:** el nombre que se puede leer y pronunciar. (NIKE)
- **Simbólica:** el logotipo, símbolos, dibujos, gráficos, colores. Refuerza la parte fonética y cada vez más las emp tienden a utilizarlo como la propia marca sin ala parte fonética. ()

Funciones:

Diferenciar los pds de la competencia.

- **F. Objetiva:** la marca de nombre propio al pd, y los personaliza para poder diferenciarlo de otros pds similares. A través de esta fon se identifica el pd, lo que permite al consumidor solicitar ese pd y no otro; y si se consigue llegar a la compra repetitiva.
- **F. Subjetiva:** provoca en el consumidor determinadas sensaciones, garantía, seguridad, calidad, etc.

Características:

Desde el punto de vista del mk mix, es una herramienta de apoyo a la estrategia comercial por:

- Se puede utilizar para seducir al comprador. Se trata de predisponer al consumidor a la compra del pd con el prestigio y la calidad.
- Sirve para personalizar el pd.
- Se puede utilizar en las técnicas de promoción como herramienta o arma promocional.
- Debe ser fácil y agradable de pronunciar.
- Debe ser sencilla y corta para facilitar el recuerdo.
- Debe ser fácil de recordar y reconocer, original, y tener relación con el pd o con sus fones.
- Debe evocar al consumidor el pd en sí y sus bos.
- No debe tener doble significado, ni ser peyorativa (negativa) para el pd.
- Debe ser registrable. La competencia no la puede copiar, e incluso muchas compañías registran más de un nombre a pesar de que no fabrique pds específicos bajo esos nombres.
- Debe ser aplicable a mercados exteriores, es decir, debe cumplir los puntos anteriores para los países a los que se dirija el pd.
- Debe evitar que se convierta en genérico, ya que se pide el pd por el nombre dando igual la marca que se obtiene. El nombre genérico debe describir el pd y no ser una marca.

Tipos:

- ***Según las características del nombre***

Prácticamente cualquier palabra o combinación de letras puede ser una marca. A menudo lo difícil es encontrar una palabra que no se haya utilizado o utilicen como marca de pd. Así una marca puede ser:

- Un nombre o palabra sin significado específico.
- Una palabra corriente no conectada con el pd.
- Una palabra cuyo significado sugiere la calidad o fon del pd.
- Apellidos familiares. (Hugo Boss)
- Una palabra que sugiere el pd que ofrece. (Camper)
- Una palabra extranjera.
- Nombre del fundador de la emp. (Jack Daniel's, Adolfo Domínguez)
- Nombre de un personaje famoso. (Diabolo)
- Nombre de la literatura o mitología. (Nike, Pegaso)
- Un n°. (7'up, 600)
- Iniciales. (JB)
- Un nombre compuesto. (El Corte Inglés)
- ***Según las partes componentes de la marca:***

- Sólo el nombre. (Información)
- Nombre más logotipo.
- Logotipo y eslogan, que es una frase corta y fácil de recordar, relacionada con el pd. (Nokia, connecting people)
- ***Según la cobertura de alcance***

Las vamos a clasificar en dos grupos:

- ***Para pds de la misma emp***

Marca familiar: es una única marca para todos los pds de la emp. (Yamaha)

Ventajas: pocos costes de promoción; y éxitos en un pd dan buena imagen al resto de pds.

Inconvenientes: si sale un pd malo, puede contagiar al resto de los pds; otros efectos negativos.

Marca específica para cada pd: cada pd tiene una marca.

Marca específica para cada línea de pds: un conjunto de pds homogéneos se identifican con un nombre propio o exclusivo.

- ***Para pds de distintas emp***

Marcas colectivas: se hacen al amparo del Art. 583 de la Ley de marcas e identifican a un grupo de vendedores. (IFA / SPAR)

Marcas de garantía: se regula por el Art. 624 de la Ley de marcas y es un signo que certifica la calidad del pd o su origen. Aquí están incluidas las denominaciones de origen (Jumilla, Rioja) y las certificaciones de calidad (Aenor).

Marcas paraguas: es aquella que engloba a varias emp, pero que cada una de ellas sigue teniendo su propia identidad.

ESTRATEGIA DE MARCA

- Sin marca
 - Marca única (familiar)
 - Marcas individuales o marcas múltiples
 - Marca del distribuidor: privada y blanca.
 - Segundas marcas
 - Marcas derivadas
- **Sin marca:** no se utiliza ninguna marca para evitar su registro así como otros costes de promoción. Se utiliza generalmente en aquellos pds en los que al consumidor no le importa la marca, que cada vez son menos (pan, verduras,...)
- **Marca única (familiar):** consiste en asignar el mismo nombre a todos los pds fabricados por la emp, sean o no pds relacionados. Sony, Yamaha, Honda,...

Ventajas:

- El consumidor conoce la emp y esto ayuda en el lanzamiento de nuevos pds.
- Ahorro en promoción.
- Eco de escala.

Inconvenientes:

- Pueden limitar el segmento porque el consumidor puede asociar la marca con un tipo de pd y desconfiar si se lanza otro tipo de pd.
 - Si el pd falla puede perjudicar al resto de la cartera de pds.
- **Marcas individuales o marcas múltiples:** son marcas que pertenecen a las emp distribuidoras y no a las fabricantes. La casa distribuidora (Continente, Pryca,...) compran el pd y pone su propia marca. Se hace en pds de alimentación, limpieza, bricolaje,...

Distinguimos entre:

- **Marca privada:** pertenece al distribuidor y con ellas comercializa determinados pds.
- **Marca blanca:** son pds con la marca del establecimiento.

Ventajas (para el distribuidor):

- Mayor control del mercado por la lealtad por la marca-pd que puede crear el consumidor.
- El distribuidor puede cambiar de fabricante y el consumidor no se entera.
- Se puede ofrecer calidad similar a un precio más bajo y esto es una fuente de diferenciación.

Inconvenientes (para el fabricante):

- La emp fabricante no tiene control sobre el mk de su pd. Puede acabar convirtiéndose en un fabricante de pedidos y puede quedar en manos del distribuidor.
 - El pd no tiene una identificación clara con el fabricante.
- **Segundas marcas:** las emp con marcas prestigiosas crean segundas marcas para captar más mercado o alcanzar otros segmentos diferentes a los que habitualmente se dirigen. Estas marcas se crean para ofrecer precios distintos o calidades distintas o una combinación de ambos.

- ***Marcas derivadas:*** se centra en añadir algún elemento identificador de la marca única. La mayoría de estas marcas parten de una raíz común de la marca global, única y corporativa. (Nestlé / Nes-tea, Nes-café, Nes-quick)

IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

El enfoque de la imagen y el posicionamiento parte de un hecho que es que cada consumidor tiene una percepción distinta de los pds y de las marcas que hay en el mercado.

Las percepciones de los consumidores se forman de las impresiones o de las informaciones que los consumidores reciben a través de varios medios: publicidad, precio, envase, vendedor, opinión de otros consumidores, etc.

Imagen de la marca

Se configura como una presentación mental de un conjunto de ideas, impresiones, creencias,... con una base real o psicológica que cada consumidor considera que tiene la marca para satisfacer sus deseos o nec.

Estudio de la imagen de la marca: el estudio de imagen de marca consiste en determinar los siguientes aspectos:

- Características o atributos que los consumidores consideran que tiene la marca.
- La percepción que tienen los consumidores sobre esas características o atributos.
- El papel que representan los atributos en la actitud de los consumidores hacia la marca.

La imagen de la marca puede formar parte del patrimonio de la emp y puede ser positivo o negativo para la emp.

POSICIONAMIENTO:

Es el análisis de la posición o lugar que el pd ocupa en la mente del consumidor frente a los pds competidores. Según Ries y Tront, es lo que se constituye en la mente de las personas, puede tratarse de pds nuevos que vaya a lanzar la emp o pds ya existentes pero que la emp quiere reforzar o modificar, es decir, reposicionar.

Un pd puede estar bien posicionado en el mercado, pero con el tiempo verse obligado a reposicionarse porque:

- Un competidor lance el mismo pd pero mejor.
- Porque las preferencias de los clientes cambian.
- Porque se forman nuevos núcleos de preferencia de consumidores, porque la competencia encuentra una ventaja competitiva.

Tipos de posicionamiento:

- ***En relación con los segmentos del mercado:***

Consiste en que una vez conocidos los segmentos en los que es posible dividir el mercado, la emp decide si se comercializará:

- En un solo nido (estrategia de especialización o concentrada)
- A todos los segmentos (estrategia indiferenciada; un pd para todos los segmentos)
- Posición intermedia, dirigiéndose a varios segmentos de forma conjunta, pero con el mismo pd.
- La emp diversifica la cartera de pds dirigiendo a cada segmento un pd diferente consiguiendo mayor

presencia en el mercado.

a) b)

c) d)

En cada caso la decisión depende del interés que la emp tenga en cada segmento, y de la capacidad para competir con éxito en cada uno o de forma global. Una vez identificando los segmentos se puede conocer la competencia.

- **Respecto a marcas competidoras:**

Se refiere a cual es la situación de la marca, del pd, de la emp frente a las marcas directamente competidoras. En este último caso la emp analiza las características de las marcas competidoras, situadas también en su segmento, a través de la opinión que sobre las mismas tienen los consumidores.

Una vez realizado el estudio, la emp debe ver cuáles son sus puntos fuertes y las diferencias de su pd respecto a la competencia. Posteriormente, la emp elegirá las respuestas más relevantes y comunicará esa diferenciación al mercado de manera eficaz.

- **S/ Wind y Aaker:**

- ◆ Basado en las características del pd. El pd se posiciona según su composición, diseño, tecnología,... (Pikolín)
- ◆ Basado en los bos que da el pd al consumidor. (Pastas Gallo)
- ◆ Basado en el uso o aplicaciones.
- ◆ Basado en la tipología de usuarios. Consiste en resaltar la clase de personas que utiliza el pd. (A través de famosos)
- ◆ Frente a la competencia. Es útil si la emp tiene una ventaja competitiva y refuerzan con ello la superioridad de la marca. (Fairy y Mistol; Mercadona y Consum)
- ◆ En relación con otros pds. Da lugar a la publicidad comparativa. (Mc Donals y Burger King)

- **Ries y Tront:**

Indican que la estrategia de posicionamiento puede indicar cambios en el nombre del pd, en el precio, en el envase, aunque solamente sean cambios cosméticos hechos con el propósito de asegurar una posición que merezca la pena en la mente de las personas. El posicionamiento psicológico debe apoyarse en el posicionamiento real y no ser un simple juego mental.

Estrategias:

- Fortalecer el propio posicionamiento de la emp en la mente de los consumidores.
- Buscar una posición en el mercado que no esté ocupada, para instalarse en ella. Esa posición se llama nicho o hueco de mercado. La efectúan emp que no son líderes. (Coca-Cola Light, Bankinter)
- Desposicionamiento o reposicionamiento. Son emp que deciden cambiar los pds que tienen en el mercado. (Surfing, Tele 5)
- Posicionamiento de club exclusivo. Lo desarrollan emp cuando no presentan ninguna de las características anteriormente apuntadas. No puede ser nº 1, no encuentran una diferencia especial, etc. Entonces crean un club de lo que a ellos les interesa.

4. La cartera de pds

4.1. Concepto básico

Cartera mix, surtido, gama o portafolios: todo el conjunto de pds que ofrece la emp. En el comercio minorista se llama surtido. Las características de la cartera vienen definidas por:

- **La línea de pds:**

El conjunto de pds que tienen una serie de características comunes, ya sea por su pdcc, porque cubren las mismas nec, porque se empleaban en el mismo canal de distribución, porque se dirigen a los mismos consumidores. (Fa, Rexona)

- **Amplitud o anchura de la cartera:** mide el nº de líneas que integra la cartera de pds. (Clesa)
- **Profundidad o longitud de la línea:** nº de modelos, tamaños o referencias que se ofrecen dentro de cada línea. (Margaret Astor)
- **Consistencia de la línea o coherencia entre pds:** es un término subjetivo y viene dado por el grado de homogeneidad o grado de relación existente dentro de una determinada línea.

4.2. Decisiones sobre la línea

La emp desea tener una longitud óptima de sus líneas. Será demasiado corta si se pueden incrementar los bos añadiendo pds a esa línea; y demasiado larga si se pueden aumentar esos bos quitando pds de la línea.

Por tanto, la cartera de pds debe estar sometida a un proceso de revisión y ajuste permanente.

Decisiones:

- **Ampliar la línea:** supone aumentar el nº de pds que ofrece la emp. Se puede ampliar en distintas direcciones.
- **Hacia abajo**

precio A

B

Calidad

Una emp situada en el extremo superior (A) decide dirigirse al extremo inferior (B) para llegar a los consumidores que tienen menor poder adquisitivo, es decir, para ocupar un hueco o nicho en el mercado que no esté ocupado.

Razones:

- ♦ La emp tiene un crecimiento lento en A y observa que la tasa de crecimiento en B es elevada.
- ♦ La emp es atacada en A por emp que antes estaban en B, y decide contraatacar invadiendo B.
- ♦ Considera que los competidores de B son débiles o fáciles de desplazar.
- ♦ Para cubrir un hueco vacío del mercado evitando que lo haga su competencia.
- ♦ La emp originalmente entró en el extremo superior para crear una imagen de calidad, de marca, pero en todo momento pensaba estar en B.

Riesgos:

- Las emp de B ataquen a A.
- Los representantes de la emp puede que no estén dispuestos a vender pds de peor calidad.
- Puede afectar al pd de mayor calidad y que éste pierda prestigio y cuota de mercado. Este problema se soluciona con las 2as macas.
- **Hacia arriba**

precio B

A

Calidad

Razones:

- ◆ La emp crece lentamente en A y observa que en B el margen de los bos puede ser mayor; o por el contrario, hay un crecimiento rápido.
- ◆ La emp es atacada en A por emp que estaban en B y decide contraatacar.
- ◆ No hay competencia en B.
- ◆ Existe un nicho en B.
- ◆ Para ganar nuevos mercados.
- ◆ Para completar la línea.
- ◆ Para conseguir márgenes mayores.

Riesgos:

- Las emp de B ataquen a A.
- Los consumidores piensen que la emp no cuenta con los medios suficientes para producir artículos mejores.
- Los representantes y vendedores no estén lo suficientemente preparados para prestar sus servicios en B.
- **Ampliar la línea en doble sentido**

precio B

A

C

Calidad

Emp situadas en el rango medio del mercado deciden determinar todo el mercado, extendiendo su línea en ambas direcciones, combinando los riesgos y razones de los dos casos anteriores. (ej. Renault / C – Twingo, B – Laguna)

- **Completar la línea:** se añaden nuevos modelos o referencias, o pds complementarios, a los ya existentes. La emp pretende así ofrecer una línea de pds completa para satisfacer al mayor nº posible de consumidores. (Zara). Pero completar la línea puede resultar peligroso, ya que si el pd no aporta nada no se producirá un incremento de las ventas sino una simple sustitución de unos pds por otros. A este fenómeno se le conoce con el nombre de canibalismo o canibalización (tema 8).

* **Crear pds de la línea:** está relacionado con la extensión, y esa creación puede estar o no relacionada con los existentes; y se puede poner o no la misma marca.

* **Modernización de la línea:** si la línea queda antigua debido a cambios tecnológicos, hábitos en el consumo, la emp debe actualizarla de golpe o poco a poco. La ventaja de hacerlo lentamente es que la emp observa como la aceptan los consumidores; pero el inconveniente es que permite a la competencia observar los cambios y aplicar rediseños en sus propias líneas.

* **Estrategia de imagen de la línea:** consiste en seleccionar uno o varios pds de la línea para dar imagen. Si se quiere atraer a consumidores con menor poder adquisitivo se utilizarán pds del extremo inferior; y al revés.

4.3. Decisiones sobre la cartera

Para tomar decisiones sobre la cartera existen diferentes **métodos**:

- Método BCG o de Boston Consulting Grup.

De la matriz crecimiento / participación.

- Método de la General Electric o MGE.

De la matriz atractivo / competencia.

- Método matriz posicionamiento competitiva / ciclo de vida.

1. Método BCG: es una firma líder en consultoría. Desarrolla un modelo portafolio para la evaluación de:

- El potencial competitivo de la emp.
- La participación de mercado.
- La rentabilidad.

El objetivo es valorar los diferentes pds de las diferentes áreas de negocio. Para ello el instrumento es la matriz de crecimiento / participación.

	Estrategia
Estrategia	Invertir / construir
Mantener	
\$	\$\$

Tasa de crecimiento

del mercado o Alta

del sector

Baja

Alta Baja

Participación relativa del mercado

• Pds ¿?

Son pds, negocios, que operan en mercados de alto crecimiento, pero que tienen una participación relativamente pequeña del mercado. La mayor parte de pds comienzan siendo ¿? intentando la emp conquistar una alta participación en el mercado para desplazar al líder. Los ¿? requieren mucho dinero, ya que la emp debe invertir en equipos, personal, investigación, para estar al tanto del mercado.

El término ¿? Implica que la emp tiene que pensar seriamente si invierte, o no, dinero en el negocio. La estrategia es construir o/e invertir. (Bio bebido, mus de yogurt).

• Pds estrella

Si el ¿? Resulta con éxito se convierte en pd estrella. Es aquel en el que la emp es líder, en un mercado de alto crecimiento. Esto no significa necesariamente que el pd de lugar a una generación de fondos +/a para la emp.

Con las estrellas la emp debe dedicar cantidades importantes para mantener su posición de líder en un mercado de alto crecimiento, ya que tendrá que evitar los ataques de la competencia.

• Pds vaca

Las estrellas son generalmente rentables y se convierten en futuras vacas lecheras. La estrategia de las estrellas es mantenerlas. A las vacas también se les llama generadoras de caja.

Si el crecimiento del mercado es bajo la estrella se convierte en vaca, si la emp mantiene todavía la posición de líder del mercado. Las vacas producen mucho dinero. Con ellas la emp no tiene que financiar una gran expansión, ya que el crecimiento del mercado se ha estabilizado. Como la emp goza de posición líder disfruta también de eco de escala.

Las vacas se usan para pagar las propias vacas y las estrellas ¿?/es.

Vaca fuerte estr.de mantenerla

Vaca débil estr. De

• Pds perro

Se les llama también pesos muertos o cajón de sastre. Los perros describen pds que tienen participación débil del mercado y tasa de crecimiento bajas. Normalmente generan bos bajos e incluso pérdidas. Si bien alguna vez pueden generar dinero. La estrategia es desinvertir con ellos o eliminar.

Conclusión: Los negocios rentables empiezan como ¿?, se convierten en estrellas, luego vacas y finalmente perros.

5. El ciclo de vida del pd

Está formado por distintas etapas en las que hay diferentes tasas de crecimiento de la dem. El CVP ideal es el siguiente:

Unidades lento

vendidas \\\ /

II \\\ / volumen ventas

rápido **III** \\\ /

IIII \\\ /

IIIIII \\\ /

IIIIIIII \\\ /

introducc. crecim. madurez declive tiempo

B°

Características:

• Introducción

Si es un pd totalmente nuevo en el mercado, la introducción será más lenta puesto que los consumidores se resisten más a probarlo y comprarlo. Hay mayor grado de incertidumbre. Las ventas son bajas y el crecimiento lento. Los costes son altos porque se produce poco y caro. Los bos: prácticamente todo son pérdidas y no hay apenas (si lo hay) b°. La competencia es poca si realmente el pd es bueno. Los objetivos de mk consisten en dar a conocer el pd nuevo y estimular a los consumidores. Los clientes son pocos e innovadores.

• Crecimiento

Las ventas son altas y el crecimiento rápido. Los costes son todavía altos, pero disminuyen porque se va produciendo más. Los bos van aumentando rápidamente. La competencia aumenta también porque el pd tiene éxito. Y los objetivos del mk se orientan en consolidar el pd en ese mercado.

• Madurez

Las ventas son más y constantes, pero al final del periodo empiezan a decrecer. Los costes son también constantes. Los bos son constantes y decrecen al final de la etapa. La competencia es muy grande, entran y salen muchos competidores. Y los objetivos se enfocan a recordar la existencia del pd, y a evitar que le quiten cuota de mercado a la emp.

• Declive

Las ventas disminuyen porque el pd está anticuado. Los costes siguen constantes si se sigue produciendo lo mismo, y mayores si se deja morir el pd. Los bos disminuyen porque disminuyen las ventas; disminuyen hasta llegar a cero (pérdidas). La competencia ya no existe. El objetivo es que la salida del pd del mercado sea lo menos costosa y empezará a lanzar un pd nuevo.

6. Decisiones sobre el pd

• Creación

6.1.1. Def. de un pd nuevo

Para que un pd sea nuevo debe presentar alguna diferencia significativa respecto a los ya existentes. Es decir acortar alguna idea no experimentada o tener una ventaja de precio o rendimiento. En fon del grado de novedad las **categorías de pds** son:

- **Los pds originales:** son innovadores y satisfacen nec no satisfechas hasta el momento. Existe mucha incertidumbre con ellos, y se deben realizar investigaciones comerciales para su lanzamiento.
- **Reformulado o rediseñado para la emp:** pds ya existentes pero que incorporan nuevas tecnologías. La incertidumbre es +/- reducida porque se conocen los niveles de dem, el grado de satisfacción del consumidor,...
- **Pds nuevos para determinados clientes:** son aquellos que por determinadas circunstancias o por las características de los clientes no les han sido vendidos todavía por la emp. La incertidumbre es más reducida.

6.1.2. Proceso de creación de un pd nuevo

La creación de nuevos pds es larga y costosa porque supone un alto riesgo y la aplicación de grandes cantidades de recursos eco, financieros, humanos. Si la planificación es correcta podrán aumentar las probabilidades de éxito, y para ello el proceso se debe estructurar en 7 **etapas**:

• GENERACIÓN DE IDEAS

Se trata de una búsqueda sistemática de nuevos pds a través de una serie de fuentes y técnicas de generación de ideas. Implica generar el mayor nº posible de ideas para que la posibilidad de obtener una buena aumente.

Las fuentes de ideas provienen de: los consumidores, los vendedores, la competencia, distribuidores, empleados, Internet, consulta, I+D, etc.

Las técnicas: existen muchos métodos, desde los menos estructurados, como las cartas, conversaciones,...; hasta los más estructurados, como las entrevistas y las reuniones de grupo entre consumidores y expertos que utilizan **técnicas** como:

- **El Brains – Torning (tormenta de ideas):** la propone Alex Osborn, y consiste en reunir a un grupo de personas (aconsejable no más de 15) de todo tipo. Es mejor que no haya expertos en la materia; hay un modelador (experto) y cada miembro expone sus ideas sobre el tema en cuestión de forma espontánea y relajada, con libertad de pensamiento, sin ser sometido a crítica alguna por el resto de participantes. Suelen durar una hora. Es práctico cuando la emp tiene que generar muchas ideas en relación con una nec o unos hechos.
- **Sinéctica:** William Gordon. Es parecida a la anterior, pero el problema no se expone de forma concreta sino que se plantea un problema general. A medida que avanza la sesión se exponen las ideas, y conforme se van acercando a la idea clave, se describe el problema en concreto. Gordon cree que el cansancio genera buenas ideas y por eso duran más o menos 3 horas.
- **El listado de atributos:** consiste en elaborar una lista con los atributos más importantes de un pd, y posteriormente ir modificando alguno de ellos en busca de su mejora.
- **Identificación de necs y problemas:** se requiere la colaboración de un grupo de consumidores para que expongan los problemas y posibles soluciones para una determinada categoría de pd.
- **FILTRANTE, TAMIZADOR, DESCARTE O CRIBADO DE IDEAS**

(Eliminación) Consiste en identificar ideas pobres y eliminarlas para que no pasen a frases sucesivas. Se deben evitar dos tipos de **errores**:

- ◆ Abandonar ideas rentables por otras que no lo son.
- ◆ Avanzar, ya porque ideas pobres pasan a frases posteriores y terminan fracasando.

Este análisis debe ser rápido y poco costoso, de modo que se identifiquen las ideas que merecen un estudio más profundo, descubriendo y dejando las ideas pobres tan pronto como sea posible. Entre los **factores** que condicionan la aceptación o rechazo inicial de la idea de un nuevo pd destacan:

- ◆ Ver si el nuevo pd es compatible con la imagen y objetivos de la emp.
- ◆ Evaluar la tecnología que requiere el pd y ver si es compatible con la experiencia y capacidad tecnológica de la emp.
- ◆ Analizar los recursos internos de que dispone la emp.

• **DESARROLLO Y TEST DEL CONCEPTO**

Desarrollo

- **Idea:** posible pd.
- **Concepto de pd:** versión elaborada de la idea expresada en términos que tengan sentido para los consumidores.
- **Imagen de pd:** la idea concreta que los consumidores adquieren de un pd actual o potencial.

Este desarrollo del concepto consiste en una descripción detallada de las ideas de pd que han sobrevivido a la fase anterior, pero en términos que tengan significado para el consumidor. Se trata de algo más que una simple ficha técnica ya que la atención está puesta en las ventajas que aporta a los usuarios potenciales. Hay que tener en cuenta, que de una misma idea puede surgir varios conceptos.

La def. correcta del *concepto de pd* es muy importante **porque**:

- Va. buscado por el nuevo pd.
- La descripción de las ventajas que aporta al usuario proporciona las directrices para el departamento de publicidad, encargado de comunicar al mercado las cualidades distintivas del nuevo pd. El concepto debe reflejar las dimensiones, formas características, así como las ventajas que aportan al consumidor.

Test

Se trata de someter la descripción del concepto a un grupo de consumidores para medir el grado de aceptación. Se les puede hacer una serie de preguntas como:

- ◆ ¿Cree que lo bos son claros y creíbles?
- ◆ ¿Existen otros pds que puedan actualmente cubrir esa nec?
- ◆ ¿Tiene un precio razonable?

• **DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MK Y ANÁLISIS DEL RIESGO**

En el diseño de la estrategia se debe realizar un plan de mk para introducir los posibles pds en el mercado. Se debe realizar un análisis cuantitativo que permita estimar los ingresos y costes esperados para el nuevo pd. Se trata de estimar el rendimiento eco.

Esta etapa debe ser rigurosa y profunda, ya que los conceptos que superen esta fase se convertirán en pds reales, lo que implica iniciar fuertes inversiones en diseños de prototipos y pruebas de mercado. El riesgo eco es más elevado.

El plan de mk implicará:

- ◆ Describir el tamaño, la estructura y el comportamiento del público objetivo, el posicionamiento, las ventas, cuota del mercado y bos esperados a cp.
- ◆ Estrategias de precio, distribución, y comunicación.
- ◆ Análisis del negocio, es decir, estimar ventas y bos a lp, y ver la evolución de la estrategia de mk y de mk mix.

• **DESARROLLO Y TEST DE PD**

Desarrollo

Hasta ahora el pd ha existido de palabra, como un dibujo, una maqueta, la emp (departamento de I+D) puede desarrollar una o más versiones del concepto. Los prototipos que deben satisfacer los conceptos siguientes:

- ◆ Nivel de calidad para los distintos atributos descritos a los consumidores en la fase 3.
- ◆ Que funcione con seguridad en condiciones normales.
- ◆ Se pueda fabricar con los costes de pdcc presupuestados.

Test

– **Funcional:** se puede desarrollar en laboratorio o fuera de éste. El propósito es asegurar que el pd funciona de forma segura y efectiva para el consumidor.

– **De consumo:** un conjunto de consumidores prueba el prototipo. El propósito es verificar que los atributos del prototipo ofrecen perfectamente las perfecciones y preferencias de los consumidores obtenidas en el test de concepto.

Formas de realizarlo:

- ◆ individualmente
- ◆ comparando el pd con los de la competencia.
- ◆ con la identificación o no (*test ciego*) de la marca del pd.

• **TEST DE MERCADO**

Es una comercialización real del nuevo pd, pero a escala reducida, en un mercado limitado de pequeño tamaño y representativo del mercado al cual se pretende dirigir de forma definitiva el pd. Se suelen escoger ciudades cuyas características de renta y hábitos de consumo se asemejen a la medida nacional.

Ventajas: permite obtener una estimación real de cómo aceptarán los consumidores el pd y, en fon del resultado, se podrá modificar la estrategia e incluso no lanzar si el resultado no es bueno.

Inconvenientes: si la muestra no es representativa los resultados no se podrán exteriorizar a otra población. La competencia puede copiar reduciendo el factor sorpresa. Se hace en un periodo limitado de tiempo con lo que observamos la 1ª compra, pero no las compras repetitivas. No se pueden probar todos los instrumentos de comunicación.

• **LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DEL PD**

Hay que poner en marcha un plan de lanzamiento con el objetivo de coordinar y controlar gran nº de actividades, necesarias para introducir el pd nuevo en el mercado, que **son**:

- Fabricación del – negociación con canales de distribución
- Almacenam. sistema – formación de la fuerza de ventas y material
- Organización de de apoyo
- previsiones personas jurídicas
- fijación de calendario de entregas

La emp debe plantearse cuando **lanzar**:

- Si es la 1ª ventaja de ser considerada la líder, pero el inconveniente de si hay algún fallo sea demasiado tarde para corregirlo.
- Si lo hace paralelamente a la competencia se comparte la publicidad y la introducción del pd en el mercado (emp va a medias).
- Si lo hace a la cola después de la competencia, la ventaja es que se pueden corregir errores cometidos por otros, conocemos tamaño de mercado pudiéndose lanzar con mayor o menor fuerza.

6.2. Modificar el pd

Tiene lugar en la fase de madurez, y en algunos casos en la fase de declive. Supone alterar algún atributo para que realice mejor sus fines. La modificación debe ser percibida por el consumidor y, si es muy intensa, se convierte en pd nuevo.

Debe reunir tres **características**:

- ♦ Ser percibida por el consumidor
- ♦ Se traduzca en ventaja para el consumidor
- ♦ Permita acceder a nuevos segmentos o recuperar demanda perdida.

Estrategia de modificación (que la emp combina)

- Modificación prestaciones del pd
- Mejorar la calidad y hacerlo más duradero
- Mejorar el diseño o apariencia externa

6.3. Eliminación

Se produce en el declive y son pds perro de la.....

Razones:

- No contribuye a bº de la emp.
- Canibaliza a otro pd.
- Los recursos que requiere para su elaboración son elevados en comparación con los ingresos que facilita.
- Anticuado, desfasado por los nuevos pds.

- La emp tiene déficit en la capacidad productiva de forma que está obligada a fabricar lo más rentable.
- Motivos legales.

Modo de eliminar:

- Revisar la cartera de pds, identificando los pds débiles.
- Si se trata de un pd débil puede que a la emp le interese, debe emplear alguna acción correctiva como disminuir costes o promocionarlo.
- Si no le interesa a la emp, tendrá que ver los efectos de la retención de quedárselo o de eliminarlo.
- Si decide eliminar, deberá determinar el tiempo apropiado para ello.

Para hacer el análisis de la cartera:

- **Índice de retención:** se refiere a la propensión de la emp, a no eliminar el pd (quedárselo).
- **Capacidad de rescate:** facilidad de la emp para reincorporar un pd una vez eliminado.

Ejemplo. –

1	4	7
2	5	8
3	6	9

A playmobil deja de ser fabricado

CR M Ken y su porche no se sabe

B

la Barbie caravana sigue

A M B

IR

TEMA 8 Decisiones de precios

- **El precio como variable de mk mix**
- **Condicionantes de la fijación de precios**
- **Factores internos**
- **Factores externos**
- **Métodos de fijación de precios**
- **Decisiones sobre precios**

1. El precio como variable de mk mix

No es fácil definirlo porque puede tomar denominaciones muy diversas según la situación o el contexto en el que se emplee (matrícula, peaje, honorario,...)

En eco es habitual definir el precio como la cantidad de dinero nec para adquirir una cantidad determinada de un bien o servicio. Es una relación formal que indica el sacrificio monetario que el consumidor debe realizar para conseguir del vendedor una cierta cantidad del pd.

Esta concepción del precio es muy limitada, y en mk no se limita sólo a los aspectos puramente cuantitativos sino que se tiene en cuenta otros aspectos, como el sacrificio realizado (tiempo, gasolina,...).

Es una variable controlable por la emp, y táctica o a cp. Para la emp, el precio será el valor de transacción con el que comercializa sus pds en el mercado, cubriendo costes y obteniendo bos; y para el consumidor, es la cantidad de dinero que tiene que desembolsar para disfrutar de un pd que satisface una nec o le facilita cierta utilidad. Así, el precio es el conjunto de esfuerzos y sacrificios monetarios y no monetarios que un comprador debe realizar como contrapartida para obtener un cierto nivel de utilidad.

Razones importantes del precio:

- Es un instrumento a cp. Su modificación, dentro de unos márgenes determinados, se puede realizar con mayor flexibilidad y rapidez que otros instrumentos de mk.
- Es un instrumento competitivo muy poderoso, más que otra variable, permite comparar rápidamente entre pds y marcas competidoras. Cualquier cambio de pds es percibido muy rápidamente por el mercado. Aunque es un instrumento peligroso, porque puede llevar a una guerra de precios entre competidores, pudiendo afectar menormente a los bos de la emp.
- Es el único instrumento de mk que proporciona ingresos.

P1, P3, P4 gasto P2 ingreso

Pd, promoción y distribución, que contribuyen a que el pd se demande, suponen un gasto para la emp que se tiene que cubrir con los ingresos que proceden de la venta del pd.

- afecta directamente a la rentabilidad de la emp. La emp es rentable si tiene ingresos.
- Tiene repercusiones psicológicas sobre el consumidor. Influye en el consumidor condicionando su dem. En ocasiones, si el precio es muy bajo, el consumidor puede pensar que la calidad también es muy baja y no comprar el pd.
- El precio en muchas ocasiones es la única información disponible para valorar las características del pd.

2. Factores condicionantes en la fijación de precios

Factores internos Factores externos

Objetivos mk Demanda

Programa mk mix Estructura competitiva del mercado

Costes emp Ciclo de vida

Marco legal

A pesar de la rapidez y flexibilidad, con la que se puede actuar sobre el precio, su fijación no es arbitrario ni fácil. Existen una serie de factores condicionantes que actúan como restricciones y limitan la libertad de actuación de la emp. Pueden ser internos o externos.

2.1. Factores internos

OBJETIVOS DE MK

La fijación del precio debe basarse en la estrategia de mk de la emp, y por tanto, depende de los objetivos de mk. Dos **factores** que influyen son:

- La delimitación del mercado objetivo (a quien va).
- La elección del posicionamiento.

La elección del mercado objetivo permite conocer los compradores potenciales, sus necs y su comportamiento de compra. El posicionamiento, por su parte, determina las características físicas y comerciales que el pd debe tener para que sea percibido de la forma deseada por los compradores.

PROGRAMA DE MK MIX

Las decisiones sobre el precio se deben integrar con las decisiones relativas al resto de variables, pd, precio, promoción y distribución, para construir un programa coherente de actuación sobre el mercado y no tomar decisiones aisladas.

COSTES

El análisis de costes es un paso obligado para establecer la estrategia de precios. En la medida en que la emp domina sus costes, obtendrá una ventaja competitiva que se podrá traducir en precios más bajos que los competidores.

Los **costes** pueden ser:

CV: varía con el volumen de pdcc

CF: no cambia

$CT = CF + CV$

CT u: resultado de dividir $CT / Q = CV$

La emp debe **conocer**:

- *Su estructura y evolución de costes según el volumen de pdcc que tenga y la pdcc acumulada.* La estructura de costes es cuántos CF y CV tenga para funcionar.
 - ♦ *La evolución del CT u según el volumen de pdcc*, porque si el CTu disminuye de forma significativa cuando aumenta Q (volumen de pdcc) (porque vende más) la emp experimenta eco de escala. Entonces la emp debe colocar un precio bajo para aprovechar las ventajas de esa reducción de costes y aumentar la dem.
 - ♦ *La evolución del CT u según el volumen de pdcc acumulada*, debido a la denominada ley de la experiencia, ya que a medida que la emp adquiere experiencia en la elaboración de un pd, es decir, a medida que aumenta el volumen de pdcc acumulado los CT u, tienden a disminuir. En este caso la emp debe fijar un precio bajo, con el objetivo de crecer rápidamente aumentando la pdcc acumulada. Pudiendo aprovecharse así del efecto experiencia.

costes

unitarios conforme se dobla la pdcc los costes disminuyen

pdcc acumulada

2.2. Factores externos

DEM

Cada precio fijado tiene un nivel de dem correspondiente. Esa relación viene dada por la *fon de dem*, que muestra el nº de unidades que el mercado comprará en un determinado periodo de tiempo a los distintos precios alternativos. Lo más normal es que la dem y el precio estén inversamente relacionados. Pero puede ocurrir que estén directamente relacionados, es decir, que la curvad de dem tenga pendiente +/a, que ocurre con los bos de prestigio.

La medida de la sensibilidad de la dem es la elasticidad – precio. Ésta se define como la relación entre la variación porcentual de la cantidad demandada y la variación porcentual del precio.

$E_p = \%Q$

$\%P$

Suponiendo que la fon de dem es conocida y los cambios en los precios infinitesimales van cambiando hasta el infinito, se puede calcular el valor de la elasticidad en un determinado punto como:

$E_p = Q \cdot P \cdot dQ \cdot P$

$P \cdot Q \cdot dP \cdot Q$

$E_p > 0$

$P \cdot Q \cdot dem$

P

– Elástica $[E] > 1$

q

p

– Inelástica $[E] < 1$

q

ESTRUCTURA COMPETITIVA DEL MERCADO

Las decisiones de precio de los consumidores, la situación competitiva (monopolio, oligopolio,...), el grado de rivalidad, las acciones y reacciones de la competencia afectan a la posibilidad de utilizar al precio como instrumento comercial para alcanzar los objetivos fijados.

CVP

El diferente comportamiento de costes, dem y competencia en cada una de las cuatro fases influye notablemente en el precio final.

MARCO LEGAL

Las leyes pueden regular, para el pds, los límites dentro de los cuales deben moverse los precios de los pds que ofrece la emp. El responsable de fijarlos debe tener en cuenta las normativas que los puedan afectar. (ej. Tarifas telefónicas, tarifas postales, gasolina,...)

Lo que tratan de **evitar** estas normas es lo siguiente:

- Prácticas abusivas a las que conduce la explotación de dominio monopolístico.
- Pretende evitar prácticas dañinas o perjudiciales para los intereses de los consumidores, o para la actuación de los restantes competidores.
- Evitar acuerdos entre emp que tengan por objeto falsear, impedir, o limitar la competencia.
- Evitar cualquier forma de competencia desleal.

3. Objetivos de la política de precios

Todas las emp tienen como objetivo rentabilizar su actividad y generar un b^o tan alto como sea posible. Ese objetivo es demasiado general, y en la práctica se puede entender de formas muy distintas. Por tanto, la emp debe ir clarificando el objetivo prioritario que se esfuerza por alcanzar.

Cada precio tendrá un impacto diferente sobre objetivos tales como b^o , ingresos, cuota de mercado, etc.

3.1. Objetivos orientados al b^o

Puede **tratarse** de:

- **Maximización del b^o :** es el modelo que proponen los economistas. A través de la estimación de la dem y de los costes asociados con distintos niveles de precios. La emp elige el precio que maximiza el b^o actual.

En la práctica, este modelo es de difícil aplicación, no sólo porque implica un conocimiento exacto de las fnes de coste y dem para cada pd, sino porque además supone una estabilidad raramente lograda de los factores del entorno y de la competencia.

- **Obtener una tasa de rentabilidad s/ el capital invertido juzgada / considerada suficiente:** se trata del cálculo de un precio objetivo o suficiente, es decir, un precio que para un nivel de actividad previsto asegure un rendimiento razonable del capital invertido. Este objetivo se encuentra a menudo en las grandes emp, con la ventaja de que es simple, pero en cambio, es falso en el terreno conceptual porque ignora el hecho de que es el nivel de precios, lo que determina la dem.

3.2. Objetivos orientados a las ventas