

Fundamentos de Marketing

TEMA 1

Concepto y Método de Marketing.

- **El concepto de Marketing.** El núcleo central que permanece es el relativo a *intercambio*, ni siquiera los sustantivos subyacentes han permanecido.
- **Evolución histórica del concepto** En la primera década del siglo aparece como forma de enfocar el comercio sobre todo en torno a la distribución. En los 20 y 30 se pasa a la interrelación de productos y al comportamiento del comprador. En los 40 y 50 el análisis económico y el marketing como institución social. Se pasa en los 50 a su función empresarial, todavía presente. En los 60 se discute sobre el ámbito del Marketing (solo empresarial –Luck– o también fuera de la empresa Kotler y Levy) y también la idea de Sistema. El marketing social nació para influenciar en las ideas sociales. Después se amplió las acciones a la posventa (concepto ampliado: intercambio tradicional, valor subjetivo –pago económico– e intercambios entre organizaciones, instituciones...), para llegar hoy en día al concepto académico:

- ◊ Función de empresas.
- ◊ Actividades del desarrollo de empresa: creación, fijación de precio, promoción y distribución.
- ◊ Intercambio.
- ◊ Satisfacción.

Para el futuro se espera una comunicación directa con el cliente, marketing interactivo, interés en retener clientes, innovación, flexibilidad, relaciones entre intermediarios, organizaciones...

- **Marketing positivo y normativo.** La división tradicional se tipifica en:

Marketing lucrativo/no lucrativo (fijación de precios de mercado o públicos), positivo/normativo (carácter descriptivo:científico o carácter obligatorio:técnico)

- **Macromarketing.** Desde este punto de vista el marketing facilita el intercambio de bienes en un sistema económico, creando valor y utilidad económica (como forma, utilidad temporal, espacial, informativa y de posesión). También contribuye a ajustar la oferta y la demanda, eliminando las divergencias de ajustes mediante las actividades como la compra/venta, transporte, almacenaje, clasificación, surtido, financiación y suministro de información. Con todos estos elementos se forma el sistema de macromarketing (productores, consumidores, comerciantes...).
- **Micromarketing.** Desde el punto de vista del consumidor, las actividades son la producción, la gestión, la administración... En principio el objetivo era ajustarse a la demanda creciente, posteriormente –cuando hubo excedentes– a vender y reducir inventario y finalmente a la función comercial con las 4 pes, donde se empieza con la previsión de las necesidades y no con la promoción (enfoque del consumidor en el marketing positivo).
- **El marketing como función de la gestión. Para desarrollar esta función las actividades son:**
 - ◊ Planificación: definir un conjunto de estrategias o programa de marketing, englobado en la estrategia general. Para cada estrategia se define un mercado objetivo, los instrumentos para influir en dicho mercado y el marketing–mix.
 - ◊ Ejecutar el plan
 - ◊ Controlar la relación entre lo planificado y lo desarrollado.

El marketing-mix agrupa los factores en las 4 pes: producto, distribución o lugar (place), promoción y precio como elementos controlables y el entorno y recursos como elementos no controlables.

Además de la función estratégica, hay decisiones operativas que son mucho más frecuentes.

- **El método de investigación en Marketing.** Como ciencia positiva, la investigación utiliza unas técnicas específicas y otras comunes a otras ciencias. Las dificultades estriban en la aplicación de la ciencia a grupos sociales de comportamiento impredecible, obligando a ir de la identificación de constantes más generales a las menos. También es compleja la identificación de las relaciones causales y provocan dudas en su estabilidad en el horizonte temporal.

2.1– Investigaciones básicas y aplicadas. La investigación sobre los intercambios pretendidos puede ser básica (el único propósito es extender los conocimientos sobre el área estudiada) o aplicada (pretende resolver un problema concreto, lo que obliga a realizar un análisis previo de coste/beneficio). En las básicas se da el carácter objetivo –neutralidad y distancia con enjuiciamientos subjetivos – y sistemático –organizados y bien planificados–, mientras que las aplicadas persiguen un fin y suelen aportar juicios de valor.

2.2– El proceso de investigación.

2.2.1 Planificación: determinar el problema, determinar los datos necesarios, determinar las fuentes de datos y decidir las técnicas de obtención. Da lugar a una gran variedad de posibles investigaciones, según las áreas; cantidad de compra, características de consumidores, reparto del mercado, ..., según las variables de marketing...

según las formas de apoyo a la toma de decisiones (estudios preliminares, estudios exploratorios, diagnósticos, análisis concluyentes, estudios anticipatorios...) y según el tipo de diseño de la investigación : estudios descriptivos (de sección cruzada –sección transversal en el tiempo– y estudios cualitativos) y estudios experimentales (que ponen a prueba las relaciones causales: experimentales, casi experimentales –antes y después–, longitudinales, comparativos de grupos y de simulación). Por último hay que definir que tipos de datos son necesarios: se utilizan los datos factuales de los fenómenos que ocurren como conocimientos, información, opiniones, actitudes, creencia, intenciones, propósitos, razones, motivaciones...

2.2.2 Obtención de los datos. Se pueden obtener de las fuentes primarias (encuestas, observación...) o secundarias (elaborada para otro estudio: INE...)

2.2.3 Análisis de los datos.. La estadística y la econometría ofrecen numerosas posibilidades de análisis.: escala métrica o no (nominales, ordinales, intervalos...) número de variables (modelos univariantes, bivariantes, polivariantes...), dependencia o independencia de variables... resultando en análisis de diferencias, de dependencias, de interdependencias o de experimentos.

TEMA 2

Entorno del marketing.

- **El entorno incontrolable por la gestión de marketing.** Las relaciones empresas–consumidores ocurre en un contexto, en el que se encuentran otros participantes como el resto de oferentes, agentes económicos (comerciantes, proveedores, transportistas...) que influyen en las operaciones pero escapan a su control. Estos elementos se denominan microentorno del marketing, aunque también existe un macroentorno

A pesar de ser elementos no controlables, desde los 80 la escuela de marketing estratégico defiende que el marketing precisamente trata de modificar dicho entorno. De hecho, el marketing desarrollará sus estrategias basándose en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno hasta llegar a una

estrategia empresarial integrada (integración marketing–planificación estratégica).

- **El mercado.** Constituye el conjunto de compradores potenciales o también es el conjunto de actos de compra y venta de una mercancía o servicio en un periodo de tiempo determinado. Las clasificaciones pueden ser por tipo de comprador (particulares, empresas, instituciones...) por el acto de compraventa (subasta, licitación...), por el tipo de producto (materias primas, semielaborados, elaborados, de consumo inmediato, de consumo duradero, de servicios...) según el tipo de demanda (derivada o primaria), por el número y participación de los compradores y vendedores (libres e intervenidos: precios y/o cantidades), por el grado de conocimiento de los precios (transparentes u opacos), por el grado de homogeneidad del producto (perfecto o imperfecto).

Un mercado libre, transparente y perfecto y con un número elevado de oferentes y demandantes, con participaciones minoritarias se dice que es de libre concurrencia o de concurrencia perfecta. Si el número de oferentes o demandantes es pequeño estamos en un mercado de concurrencia imperfecta (monopolio de oferta o demanda u oligopolio), pudiéndose dar la discriminación de precios y la competencia monopolista que da lugar a la diferenciación del producto como elemento estratégico del marketing en muchas organizaciones.

- **El microentorno del marketing.**

3.1– Los competidores. En el monopolio de oferta, la empresa fija su precio libremente y por ello su cantidad. Si la concurrencia es perfecta, el precio viene determinado por la cantidad de producto total ofrecido por todos los productores. A largo plazo, todos los oferentes producirán al mínimo de sus costes medios, no obteniendo ninguno de ellos beneficios extraordinarios.

En los mercados oligopolistas hay interdependencia estratégica, ya que las decisiones de unos originan respuestas en los otros: en realidad hacen lo que las demás empresas esperan que haga, llegando también a un equilibrio a corto plazo. En ocasiones hay un productor líder de modo que las empresas competidoras toman su estrategia (seguidoras), mientras que en otros casos forman un cartel y pasan a la situación de monopolio pero con menos equilibrio.

Conocer los límites del mercado consiste en conocer quienes son los competidores, los consumidores potenciales, que usos tiene el producto... así como los competidores potenciales.

3.2– Los intermediarios y otros agentes. La principal figura existente entre vendedor y comprador es el intermediario, pieza esencial en el sistema de micromarketing de distribución. Su función es hacer accesible al comprador el producto del vendedor, siendo su actuación independiente frente a ambos (la integración de ellos en las estrategias es parte de las decisiones de distribución en el marketing–mix). El intermediario más conocido es el comerciante.

Hay intermediarios mayoristas (compran bienes al productor u otros mayoristas y los venden a minoristas u otros mayoristas) y minoristas (venden al consumidor final).

Existen otros agentes –normalmente sin ánimo de lucro– como organismos públicos que fomentan el comercio (cámaras de comercio) o que lo regulan (tribunal de defensa de la competencia...).

- **El macroentorno del marketing.**

En un entorno mucho más general se encuentra el estado tecnológico, económico, político y socio–cultural de la sociedad que configura el macroentorno del marketing con influencia menos directa pero no menos intensa que el microentorno y que es más difícil de influenciar.

El estado tecnológico determina como se transforman los recursos escasos en bienes económicos. Mediante

mejoras técnicas se puede desplazar la frontera de posibilidades de producción. Además estas mejoras afectan a las actividades de marketing y a la estructura productiva de la empresa. Las mejoras técnicas no suelen depender de una sola empresa.

El estado de la economía afecta con variables como la Renta nacional, distribución de renta, carga impositiva... que afecta a la demanda de bienes de consumo. La demanda de las empresas es función decreciente del tipo de interés, creciente de las expectativas empresariales... La tasa de inflación provoca anticipación de compra. La balanza de pagos afecta al cambio de la moneda y por tanto a las exportaciones e importaciones.

Los factores políticos afectan sobre todo a los económicos: presupuestos nacionales, fiscalidad, distribución... El intervencionismo cambia los límites globales de los mercados. La reglamentación y legalidad concierne a la publicidad, etiquetado, embalaje, horarios...

Los factores socio-culturales cambia la composición de los grupos sociales (mujer – joven...), formación de las modas... Los valores culturales como el estado de bienestar induce a la preferencia por el ocio, cuidado de la salud, forma física...

TEMA 3

La demanda.

- **Concepto y categorías de la demanda.** Dado un mercado objetivo, demanda es la cantidad de producto que es adquirida por los individuos de dicho mercado. Dicha demanda es susceptible de modificarse mediante instrumentos del marketing-mix (producto, precio, distribución y promoción). Las clases son;
 - Demanda individual. La demanda individual se entiende como deseo de adquirir (no adquisición real) un producto determinado o cualquier sustitutivo.
 - Demanda total del mercad, o suma de las individuales.
 - Demanda de un segmento o suma de un determinado grupo.
 - Demanda de una empresa, cuota de mercado o demanda de marca.
 - Demanda potencial. Es la demanda máxima que podría alcanzarse suponiendo que todos los oferentes utilicen con máxima eficacia los instrumentos de marketing.

El análisis de demanda es esencial para las estrategias comerciales. Particularmente se debe medir (las pasadas) , estimar (las potenciales) , prever (las futuras) y explicar (identificar las variables explicativas que influyen en el comportamiento de la demanda. La microeconomía realiza explicaciones cuantitativas, mientras que el marketing proporciona explicaciones cualitativas mediante el conocimiento del comportamiento del comprador.

- **Factores explicativos de la demanda.** Es necesario conocer que factores determinan la demanda y cuales de ellos son controlables. Concretamente es función de su precio, de sus preferencias, del precio de productos sustitutivos, de la renta.

Concretamente, dados todas las demás variables constantes, la demanda depende de manera inversamente proporcional al precio (función demanda-precio). Si la demanda de dos bienes es positivamente dependiente se dice que son complementarios si es negativamente dependiente son sustitutivos y si no son independientes.

Dado la renta variable, la demanda resultante es la función de demanda-renta. La renta disponible se puede aumentar facilitando el endeudamiento, expectativas futuras , salarios... El aumento de la renta provoca aumento de la demanda para bienes normales y reducción para los inferiores. Lo usual es que

los bienes se consideren normales hasta un nivel de renta y luego inferiores. Para otros bienes la demanda permanece inalterable con el crecimiento de la renta (bienes necesarios: aspirinas), aunque a partir de un nivel se sustituyen por otros mas sofisticados. El efecto psicológico del precio puede hacer que una elevación de precio haga considerar que el bien ha dejado de ser inferior para ser normal.

Por último las preferencias del sujeto explica también variaciones en la demanda no debidas a otras variaciones.

La demanda agregada se considera como agregación de las demandas individuales. Se considera que los demandantes individuales no ejercen influencia sobre los precios. Los factores explicativos son los mismos pues que para la demanda individual, más alguno añadido como la variación de la distribución de renta nacional (aumenta la proporción de rentas altas o desaparición de competidores...)

2.1- Explicación de las preferencias del consumidor. Las preferencias del consumidor se explican mediante el comportamiento del comprador:

- Teoría de la utilidad. Función que valora la utilidad total que representa cada nivel de consumo, lo cual no dice mucho porque varía de un individuo a otro. Cada unidad de consumo adicional tendrá una utilidad marginal que se va reduciendo a medida que aumenta el consumo (saturación).
- Combinaciones de bienes. La utilidad aumenta cuando se consumen bienes diversos y no siempre el mismo.
- Teoría de la preferencia revelada. Con esta teoría no es preciso valorar numéricamente la preferencias, sino sólo ordinalmente.
- Curvas de indiferencia. Una vez conocidas las preferencias se trazan curvas con el mismo nivel de preferencia que indican las sustituciones de productos que no provocan cambios en la preferencia. Su pendiente es la relación de incremento de consumo de un bien respecto a otro para mantener la utilidad total (relación marginal de sustitución). Para elegir una curva, elegiremos aquella más alejada del origen, que sea compatible con la renta y capacidad adquisitiva.

El marketing supone que influir en las preferencias del consumidor en términos de otras variables, que incluiremos en la función de demanda. El precio por tanto no sólo es una variable directa en la demanda, sino también indirecta por su inclusión en el marketing-mix.

2.2- Modelos de explicación de la demanda y sus formulaciones.

Los modelos se elaboran mediante la recogida de observaciones, la enunciación de hipótesis explicativas, la formulación matemática del modelo (función característica y parámetros) y la contrastación empírica. Los modelos pueden ser lineales, con variables independientes entre sí o interrelacionadas (relaciones no lineales o multiplicativas), con relación logarítmica ($b \cdot P^{1/c}$), interdependencia ($f(M_1, M_2)$), exponencial (e^{-gP}), con efectos de saturación, efecto umbral

$X = a - b \cdot P + c \cdot M$ P = precio, M =esfuerzo de marketing Lineal

$X = g \cdot P - h \cdot M$ Multiplicativa

$X = a(1 - e^{-bM})$ Saturación

$X = a / (1 + e^{-(c+bM)})$ función logística Forma de S

$X = e^{-b \cdot c^M}$ $0 < c < 1$ F. De Gompertz

2.3- Elasticidad de la demanda. Otro análisis es el de sensibilidad de la demanda frente a sus factores explicativos mediante la elasticidad

$E_v = \frac{\Delta X / X_0}{\Delta V / V_0}$ X =demanda, V =cualquier variable, pudiéndose utilizar incrementos infinitesimales en vez de finitos y calcular el límite cuando el incremento tienda a cero (elasticidad en un punto en vez de en un intervalo)

La elasticidad se estudia en Marketing por categorías de productos y de marcas y por las distintas fases del producto, constituyendo un dato insustituible para la gestión del marketing. Si la elasticidad es >1 se dice que la demanda es elástica (crece más la demanda que la variable) y si no que es rígida. Si hay productos sustitutivos la demanda será elástica. Además del efecto sustitución hay que tener en cuenta el efecto renta, al subir el precio la renta disponible se reduce, afectando además al resto de productos.

La elasticidad cruzada mide la demanda de un bien respecto del precio de otro, para bienes sustitutivos es positiva, para complementarios negativa y para independientes es nula. Se puede aplicar el concepto a la existente entre la demanda de un producto propio y el precio de la competencia.

- **Estimación de la demanda potencial.** Es el límite superior de la demanda real para un esfuerzo comercial máximo. La demanda potencial futura se calcula mediante la hipótesis de una tasa de crecimiento aplicable a la demanda potencial actual.

Sus variables determinantes son las mismas que para la demanda real (precio, renta, preferencias, sustitutivos, esfuerzo comercial, demanda futura, evolución industria...)

Se distinguen tres tipos de niveles de potencialidad: máxima teórica (todos los consumidores=valor de saturación), máxima realizable (usos actuales del producto) y máxima actual (con esfuerzo comercial máximo).

Si se conocen los segmentos del mercado, la demanda potencial total se calcula por agregación simple (método de construcción de mercado), si se poseen índices de capacidad de compra se pueden aplicar a la estimación de la demanda potencial y finalmente está el método de proporciones en cadena (sucesivas fracciones de posibles compradores).

- **Previsión de la demanda y sus métodos.** La previsión de la demanda actual y futura es necesaria para establecer las estrategias comerciales. Se pueden realizar mediante la formulación de un modelo, mediante el análisis de series temporales, mediante mecanismos de compra dirigidos a los consumidores y mediante recogida de opiniones.
- **Previsión mediante el análisis de las intenciones de compra.** La información se solicita directamente a los consumidores. Es sencillo pero limitado pues se declaran intenciones y no comportamientos reales, hay quien no responde... Solo las compras de bienes de consumo duradero con decisión laboriosa se establecen como previsión.
- **Previsión basada en estimaciones subjetivas.** En ocasiones, las previsiones no se pueden establecer por métodos objetivos (por gasto, ausencia de datos históricos...) se hacen estimaciones subjetivas de parámetros o directamente de ventas sobre el hecho de la experiencia.

La estimación es por tanto no sólo cualitativa sino cuantitativa. Puede ser realizada por un experto o por varios (jurado de opinión de ejecutivos), siendo necesario en este caso combinarlas (media simple, ponderaciones...).

El método delphi intenta formalizar la combinación de varias opiniones subjetivas con tres etapas: recabar por escrito y de forma anónima las opiniones, rondas de difusión confrontando opiniones en común, y obtención estadística de la respuesta del grupo.

Las opiniones de los vendedores también suele ser utilizada –se incentiva su participación– como elementos cercanos a los puntos de venta y permiten además conseguir cifras distribuidas de las previsiones. El inconveniente es el sesgo – la posibilidad de opiniones muy pesimistas u optimistas– y a carencia de datos estratégicos de la empresa o condiciones económicas del sector y en general. El establecimiento de previsiones bajas para que también lo sean los objetivos a cubrir es otra posibilidad a tener en cuenta.

TEMA 4

Factores del comportamiento del comprador.

- **El análisis del comportamiento del consumidor en marketing.** Para actuar sobre la demanda, el marketing no solo incide sobre el precio, también sobre las preferencias del consumidor, fundamentadas en a interpretación que hace de los bienes que consume. La teoría de las preferencias recoge TODOS los factores explicativos, por lo que si un cambio en la decisión no se debe al precio o renta, debe ser su comportamiento.

El comportamiento de un individuo u organización, comienza desde que tiene una necesidad hasta que las satisface mediante el producto. Pude haber más de una persona involucrada en el proceso: quien compra, quien consume y quien paga y como secundarias: quien inicio el proceso y quien influye (prescriptor).

Otra cuestión es el motivo de la compra: en general para satisfacer una necesidad, para lo cual el consumidor precisa información sobre la existencia de productos que lo hacen. Atiende a criterios subjetivos (gustos) y objetivos (técnicos, legales, económicos...).

La complejidad del comportamiento debido a los factores explicativos (muchas variables) y a la variabilidad del proceso de compra (depende del tiempo del producto en el mercado, grado de compromiso del comprador en el proceso...)

Hay 4 corrientes sobre el estudio del comportamiento del comprador:

- Teorías sobre el aprendizaje. La conducta del individuo se forma y modifica de acuerdo con lo aprendido (condicionamiento de Pavlov estímulo–reacción).
- Estudio de la personalidad del comprador. Hay dos: La teoría psicoanalítica de Freud y sus exegetas (comportamiento inconscientemente motivado) y la teoría de la atribución (autojustificación: p.e. en las compras por impulso, se compra primero y se justifica después).
- Estudio del procesamiento de la información; la información que se recibe modifica el comportamiento.
- Estudio de las actitudes del comprador, hacia el propio comportamiento de compra y las normas sociales de conducta.
- **Factores explicativos del comportamiento del comprador individual.** Hay dos tipos de influencias a considerar:
 - Factores endógenos o personales.
 - Motivaciones. Causa y finalidad de una conducta (p.e. satisfacción de necesidad). Las motivaciones las clasificó Maslow (fisiológicas, afectivas, estima y prestigio y autorrealización y se van satisfaciendo de nivel en nivel.
 - Percepción o proceso por el que el consumidor recoge datos de la experiencia y los procesa. Las

percepciones son selectivas para cada individuo. Para percibir distintos estímulos debe haber una diferencia mínima (efecto umbral: ley de Weber).

- Creencias y actitudes. Son parte del aprendizaje: juicios de valor, predisposiciones...
- Personalidad. La personalidad del individuo influye en todas sus decisiones. El estudio es de naturaleza compleja.
- Factores exógenos o sociales. Se deben a la pertenencia a una cultura (creencias, valores, hábitos...), clase social (nivel de ingresos, ocupación, educación...), grupo social (familias, amigos, grupo profesional...), estilo de vida (urbano, moderno...), influencias externas (debido a cierta relación social o económica que los convierte en prescriptores)... además de las variables de marketing de los oferentes (por sí mismas y en combinación con todas las anteriores).
- **Fases del proceso de decisión del comprador.**

El modelo aceptado conlleva 5 etapas:

- Manifestación de la necesidad, tras un estímulo interno (hambre) o externo.
- Búsqueda de la información de productos que puedan satisfacer la necesidad.
- Evaluación de alternativas, descartando alternativas o dando entrada a otras. El conjunto de elección son las que sobreviven tras la evaluación, dados los atributos del producto reales y percibidos. La imagen de marca constituye el conjunto de atributo percibidos. La teoría de las características (Lancaster) basa la decisión del consumidor no en sus preferencias, sino en las características (atributos) del bien, que son las que crean la utilidad. Finalmente se crea un orden de preferencia con el que poder comprar lo que parece mejor.
- Decisión sobre la compra. Otros factores se imponen en esta fase: opinión de los demás, posibilidades económicas, falta de existencias...
- Post-compra. Se produce satisfacción o insatisfacción., en función de las expectativas previas y del resultado final. Las acciones de marketing influyen en las expectativas (publicidad exagerada....). El hecho condiciona además futuras compras, sobre todo para bienes de compra frecuente y además genera opiniones sobre otros compradores potenciales, sobre todo para bienes de consumo duradero.

Hay dos tipos de compra que merecen mención especial, las de alta y baja implicación. En las de baja el ciclo de compra es corto y excluye fases o les cambia el orden (primero la decisión y luego la necesidad). La publicidad repetitiva es útil para compras de baja implicación, ya que evitar tomar decisiones. En las de alta implicación se orienta a dar más detalles sobre las características del producto. También la publicidad en el lugar de compra (merchandising) es más útil para las de baja implicación.

TEMA 5

Segmentación de mercados.

- **Concepto de segmentación del mercado.** La búsqueda de grupo afines de clientes a quienes dirigir las estrategias comerciales constituye la actividad de marketing correspondiente a la teoría y estrategia de segmentación.
- **Segmentación, necesidades y comportamientos de compra.** La planificación estratégica global debería definir el mercado genérico en el que se actúa, antes de buscar los segmentos del mercado objetivo, y dicho mercado genérico deberá tener la necesidad genérica que se ha de satisfacer mediante las estrategias comerciales.

Los productos tienen además usos principales y secundarios –susceptibles de convertirse en principales–. Todo esto constituye un ejercicio de abstracción con resultados variables

Una vez establecidas las necesidades, y usos, es posible distinguir grupos de consumidores según sus

percepciones y preferencias. Un segmento siempre es susceptible de volverse a dividir en subsegmentos todavía más pequeños, para adaptarlos mejor a los atributos del producto y a las mezclas del marketing correspondientes, reduciendo el riesgo de rechazo y por tanto el exceso de oferta.

- **Requisitos generales y estratégicos de los segmentos.** Los segmentos deben de estar formado por grupos tan heterogéneos como sea posible, pero muy homogéneos en sus percepciones, preferencias y necesidades. Sin embargo los cortes no serán nunca claros, por indefinición de los segmentos.

Los criterios de segmentación dependerán de los fines. Deben ser identificables, con potencial de compra medible, conociendo así su demanda potencial. Debe ser accesible de forma estable y sustanciales (suficiente tamaño) para que sean rentables.

- **Proceso y criterios de segmentación.**

2.1– Criterios generales. Se basan en características generales de los individuos. Proporcionan segmentos más accesibles e identificables, pero menos relevantes comercialmente:

- Geográficos. Se basa en que los comportamiento varían geográficamente, quizás debido a una razón económica de fondo.
- Demográficos y socioeconómicos. Edad, sexo, tamaño familiar, renta, educación... información fácil de obtener y se obtienen segmentos nítidos.
- Psicográficos. Son criterios sociales como estilos de vida, actitudes y opiniones. Suelen definirse según el objetivo de la segmentación. La imagen de uno mismo es un concepto muy utilizado, asociándola al producto, bien sea imagen real o la ideal. Las críticas indican la influencia de la propia compra sobre la imagen.

2.2– Criterios específicos.

- Beneficios y usos esperados: percepciones y preferencias. Se divide el mercado en función de los beneficios esperados con el producto, o de las percepciones y preferencias en la evaluación, de modo que están relacionados directamente con el comportamiento de compra. Su aplicación es compleja, debido a la indefinición de los beneficios esperados.
- Frecuencia de compra y lealtad de marca. Se intenta seleccionar quien compra frecuentemente el producto mediante variables demográficas.

2.3– Criterios básicos y descriptivos. Los procesos de segmentación suelen recurrir a un proceso específico como base y varios generales como descriptores de los segmentos. Si el criterio descriptor no es relevante, los segmentos no se pueden identificar. La segmentación óptima se consigue si se alcanza a corresponder una o más características descriptivas con el comportamiento de compra. Se buscarán pues los criterios básicos en función del fin último del estudio. Con las segmentaciones a-priori se usan únicamente uno o varios criterios descriptivos elegidos de antemano y se aplican al mercado objetivo, siendo una segmentación sólo en teoría, ya que no asocia criterios base y criterios descriptivos.

3– Estrategias comerciales ante la segmentación. Una vez vistos los principios teóricos de segmentación, ahora iremos con su utilidad genérica.

3.1– Utilidad estratégica de la segmentación. La utilidad genérica es asignar recursos comerciales. El primer nivel consiste en identificar demandas no atendidas (por no haber ofertas dirigidas a su uso o por mezcla de marketing inadecuada). La actuación será lanzar un producto nueva o modificar profundamente el existente o bien modificar la mezcla de marketing.

La segunda posibilidad es ordenar los segmentos deficientemente atendidos con prioridad en el tamaño, intensidad de la competencia, productos sustitutivos, eficacia de intermediarios, poder de negociación de proveedores...

La tercera consiste en el análisis de la competencia, identificando los segmentos en los que se concurre con ella.

3.2– Tipos de estrategia. Hay tres formas de actuar frente a la segmentación del mercado;

- Indiferenciada o no-estrategia, actuando como si no hubiera tal segmentación. En ocasiones se hace para aprovechar la estructura de la empresa produciendo una sola oferta, aprovechando las economías de escala.
- Diferenciada. Consiste en presentar para cada segmento (o grupo de) una oferta distinta, fruto de una planificación estratégica diferenciada. Las diferencias pueden ser productos radicalmente distintos o simplemente variando la mezcla de marketing con el mismo producto
- Utilización de la variable producto, mediante distintas marcas, envases, versiones, modelos...
- Utilización de la variable distribución. En combinación con el precio, se distingue el uso en distintos tipos de establecimientos (farmacias y comercio general...).
- Utilización de los instrumentos de promoción: publicidad, vendedores, relaciones públicas, promociones...
- El precio. Suelen acompañarse de algún otro elemento de marketing para la diferenciación. Supone la discriminación de precios que aumenta los beneficios para los oferentes monopolistas.
- Concentrada. Consiste en dirigir la oferta a un único segmento para aprovecharla más eficazmente (por ejemplo: segmento elitista).

3.3– Diferenciación y segmentación. La mezcla de marketing permite diferenciar los productos y de este modo llegar a la competencia monopolista. La segmentación permite la diferenciación mediante el posicionamiento del producto en el segmento adecuado, o bien alterando el posicionamiento un segmento más aprovechable.

TEMA 6

El producto.

- **El producto en marketing.**
- El concepto. Es un conjunto de características que tienen como función su utilidad, es decir, las percepciones que los consumidores perciben de sus atributos.

El modelo de Fishbein de comportamiento de compra especifica que la actitud del consumidor hacia el producto es la combinación de la creencia de que tiene ciertos atributos y la valoración que de ellos hace, valoración que depende de sus necesidades.

El valor percibido de la oferta de un bien para un individuo es la suma de todos los beneficios potenciales que el consumidor percibe del bien:

$U_j = \sum_k w_k X_{jk}$... Donde U =valor, w = importancia o peso del atributo k , X =percepción del atributo k por el individuo para la marca j . Todos los parámetros se obtienen en encuestas, salvo el precio que no se considera beneficio sino sacrificio.

Comparados los beneficios con los sacrificios, el consumidor hace la negociación (trade-off).

Se distingue entre los atributos percibidos los específicos o formales y los atributos añadidos (fuera

del producto: asistencia técnica, financiación, transporte...), de esta manera se conforma el producto mejorado, frente a la utilidad básica, el producto genérico, el producto esperado y el producto potencial (posible evolución).

- **Bienes y servicios.** Son dos tipos distintos de productos aunque relacionadas. Los bienes son objetos tangibles, aunque en el intercambio también se incluyen elementos intangibles (garantía, servicio técnico...). El servicio es una acción o esfuerzo que genera beneficios a alguien aunque aparezcan por medio elementos tangibles. Mientras el bien se puede almacenar, los servicios no por lo que es indisoluble del productor y del acto de consumo y provoca a menudo desajustes entre oferta y demanda.
- **Cartera de productos.** Es el conjunto de productos que ofrece un mismo oferente. Su composición y gestión forman parte de las decisiones sobre la variable producto. Son frecuentes agrupaciones inferiores con el nombre de líneas de producto. El número de líneas se llama amplitud de la cartera, el número de productos en una línea es longitud o profundidad de línea. Canibalización de la cartera es la situación de competencia entre productos de la misma cartera, debido a la falta de diferenciación.
- **La marca del producto.** La marca es el elemento distintivo más importante del producto, siendo su identificación formal a efectos comerciales y legales y se realiza mediante símbolos, signos... existiendo un registro de marcas. Las estrategias de marca son:
 - Estrategia de marca única, menos costosa. Incluso se agrupan productores bajo la misma marca (marca colectiva).
 - Estrategia de marca múltiple. Cada producto o línea de producto tiene su propia marca (cosméticos). Un caso particular es el de segundas marcas para segmentos sensibles al precio.
 - Marca de distribuidor y marcas blancas. El distribuidor vende con su propia marca productos muy heterogéneos, pudiendo cambiar de fabricante. También pueden vender sin marca alguna (marca blanca), reduciendo los costes de marketing.
 - Marcas de garantía. Cuando conjuntos de oferentes adoptan marcas comunes para respaldar todos sus productos (denominación de origen).

Una vez definida la estrategia de marca, hay que adoptar la marca en sí:

- Nombre.
 - Logotipo. Signo, símbolo, dibujo... expresión de la marca.
 - Modelo. Es un complemento también registrable.
 - Envase. Es un complemento físico muy importante, que además sirve de vehículo publicitario. La etiqueta suele llevar información importante, incluso legalmente obligatoria.
 - Caso servicios. En los servicios se suelen incluir elementos tangibles en la marca.
- **La calidad del producto.** Es un atributo relativo que supone una ordenación (más calidad = mejor). Para evaluar la calidad se pueden utilizar criterios técnicos (materiales, diseño...) calidad objetiva o comerciales (apreciación) calidad percibida.

Los indicadores técnicos habituales son el rendimiento, estándares, duración, fiabilidad, reparabilidad, estilo, diseño... En ocasiones se prefiere sacrificar uno a cambio de otro (moda), por falta de información se perciben erróneamente los indicadores, o simplemente no hay posibilidad de medida (bebidas).

La percepción de la calidad se basa en;

- Se utilizan como indicios de calidad atributos específicos (formales): sabor, olor...

- Se realizan abstracciones de los atributos específicos
- Los atributos extrínsecos lo son para todos los productos (precio, distribuidor...).
- Los consumidores prefieren atributos específicos mejor que extrínsecos en el lugar de consumo (no en el de compra), cuando son relevantes para los bienes de consumo duradero, cuando tienen valor predictivo acerca de las consecuencias del uso del producto.
- Los consumidores prefieren atributos extrínsecos mejor que específicos en las primeras compras, cuando la evaluación de los específicos requiere tiempo, cuando la calidad es difícil de evaluar (solo después de su uso).. Cuando hay riesgo en una compra, el precio es indicador de calidad.
- Los atributos-indicadores de calidad cambian con el tiempo.

Para los servicios, cuya calidad solo se puede ver después de ofrecido rige el punto anterior y el precio se utiliza como indicador de calidad, además de la responsabilidad, experiencia, competencia, cortesía, credibilidad, seguridad, personalización... Se distingue la calidad física (medios utilizados), la corporativa (imagen del oferente que percibe el demandante) y la interactiva (relación del personal de venta con los clientes).

- **La posición del producto en el mercado.** La finalidad última al elegir una marca y calidad es la de situar el producto en el lugar del mercado objetivo que ha decidido la organización. Y esto es el posicionamiento del producto o reposicionamiento para productos ya existentes (para revitalizar un producto, modificar la percepción del mercado o reaccionar ante nuevos competidores).

Para posicionar se requiere antes diferenciar, bien mediante los atributos formales, con los accesorios, por cualquier elemento de la mezcla de marketing o por la calidad (aunque con la calidad la importante es la percibida y se detecta para los servicios una vez consumido).

- Métodos para determinar la posición.
- Mapas porcentuales. Es la plasmación de los posicionamientos relativos de las ofertas concurrentes en el mercado. Se agrupan las preferencias por segmentos en torno a productos ideales.
- Análisis conjunto. Se tratan de técnicas para descomponer las distintas percepciones que el consumidor tiene del producto llegando a una función de utilidad poca da atributo. Es un análisis de descomposición realizado mediante encuestas con valores posibles discretos, ordenando primero las preferencias, calculando la utilidad y completando el análisis con la segmentación. Las variantes se utilizan cuando el número de atributos es muy elevado:
 - Método autoexplicado. Primero se evalúa cada atributo del 1 al 10 y luego se ordenan los distintos atributos por su valor para ellos.
 - Modelos híbridos. A partir del método anterior se obtienen los segmentos y se presentan perfiles específicos para cada segmento.
 - Análisis de conjunto adaptativo. Mediante simulación con ordenador, se pide al consumidor que afine las preferencias (trade-offs) considerando intercambios en los atributos.

El resultado de un análisis de conjunto es añadir o eliminar un atributo o modificar su nivel. También se usa para estimar cambios en la cuota de mercado al variar los atributos (sobre todo el precio).

- **Nuevos productos.** La inclusión de nuevos productos no es fácil por el riesgo económico que conllevan. Se entiende por nuevo producto a una innovación (nueva categoría de productos), una nueva marca (un producto ya existente en otras empresas pero no en ésta) o a un nuevo modelo (modificaciones a uno existente). Otras veces se trata solamente de una estrategia de marketing cambiando el posicionamiento de un producto.
- Proceso de creación, desarrollo y lanzamiento. Este proceso es largo y complejo. Afectando a todos los departamentos y a todas las funciones de la empresa. El modelo que sigue es un modelo genérico

y las fases no son exactas:

- Búsqueda y generación de ideas, de fuentes exógenas (mercado, vendedores, intermediarios, competidores, departamentos de investigación...), investigación comercial, (mapas percentuales...) y otras como la intuición, brainstorming, la sinéctica..
- Selección de ideas. Filtro preliminar que elimina las ideas no alcanzables. Se suele realizar ponderando factores, desechando los índices más bajos.
- Test de concepto. Se analiza los beneficios teóricos del producto en relación con las necesidades de los consumidores para poder diseñar los atributos. Se aplica después a una prueba (difícil pues todavía es un concepto).

Otra posibilidad más precisa pero muy cara es la de someter a los potenciales compradores a un análisis factorial o de conjunto sobre la descripción del producto hipotético.

- Desarrollo del producto. Consiste en el diseño de un prototipo, una vez seleccionado uno o a lo sumo dos candidatos. El prototipo debe cumplir las especificaciones previstas en el test de concepto. Es una actividad de I+D a partir del comercial y con destino al de producción, financiero y marketing.

Terminado el prototipo , se conocerán atributos reales, costes reales, procedimientos... y se podrá comenzar con el diseño de la oferta comercial, la mezcla de marketing...

- Test de producto. Se somete a prueba con una muestra de potenciales para obtener una previsión de demanda y comprobar que se perciben sus atributos. Se estima la posición relativa del producto en el mercado, comparándolo con alternativos (por pares: dos a dos, múltiple, orden de prueba: se evita que siempre sea el mismo el primero ,duración de prueba: instantáneo, un mes...)
- Test de mercado. El test de producto no recoge datos de la promoción ni de la distribución, lo cual sólo se puede hacer con tests de mercado a pequeña escala. Tiene por tanto mejores estimaciones de demanda y de resultados. La representatividad se elegirá geográficamente y la duración.

Los problemas vienen de fuera: posible aprovechamiento de la competencia y de dentro: las campañas pueden no ser posibles a pequeña escala, y los costes son altos.

Los tests de mercado varía en cuanto a su alcance y por tanto en cuanto a su coste. Si se quiere reducir el coste se actúa en pruebas controladas o minitest de mercado. Todavía menos costosos son los pre-test de mercado, simulando la hipotética compra del producto en los distribuidores seleccionados.

- Lanzamiento de nuevo producto. El test de mercado no solo sirve para confirmar el lanzamiento y la mezcla de marketing, sino que también para realizar el análisis económico final (cuenta de explotación, análisis de punto muerto, ratios de rentabilidad). Las acciones se preparan con técnicas de programación temporal.

Las posibles causas pueden ser: no satisface necesidades reales, o no lo hace mejor que los ya existentes, demanda insuficiente, ventaja insuperable para los competidores...

TEMA 7

La promoción

- **Actividades de promoción.** La marca, calidad, precio y todos los atributos específicos y añadidos del producto contribuyen a la diferenciación de la oferta, pero la oferta no se percibe espontáneamente, y el propio esfuerzo del comprador no suele ser suficiente.

Por tanto la promoción tiene por objeto comunicar y recordar al consumidor potencial la existencia

del producto, con sus atributos diferenciadores así como estimular y persuadir a su consumo. Ello constituye la variable del marketing promoción.

Los instrumentos existentes se agrupan en :

- Publicidad: promoción masiva e impersonal y la decisión es cuando, donde, cuantas veces, como se mide la eficacia...
- Promoción de los vendedores internos.
- Relaciones públicas (ruedas de prensa, patrocinios...).
- Otros instrumentos (sorteo, muestras gratuitas...).

La mezcla promocional constituye cuales de los instrumentos anteriores se utilizarán y con cuanta intensidad, dependiente de los recursos disponibles, tipo de producto, características del mercado, proceso de compra... La mezcla elegida será además coherente con la estrategia comercial, y sus objetivos serán los de diferenciar su oferta, contribuir a las estrategias de segmentación, lealtad de marca, defensa del conjunto de la cartera de productos...

- **Promoción, comunicación e imagen.** Promover no sólo es comunicar sino estimular y persuadir. La comunicación irá en el mismo sentido de la estrategia comercial. Los procesos de comunicación son los que se utilizan para desarrollar las actividades de producción, venta y en general todas las actividades de la empresa.

El proceso de comunicación puede tener varios destinatarios (consumidores, prensa, competidores...), tiene su ruido de fondo... y su resultado final es la imagen de la empresa (imagen corporativa) y de la marca. Esta imagen tiene su valor, incluso contablemente (fondo de comercio).

- **La publicidad.** Comunicación de masas con el que se transmite información para influir en el comportamiento de los individuos del mercado objetivo. Sus elementos son: el coste (elevado por ser masivo), impersonal, unidireccional...

El mensaje es lo que se transmite, el destinatario: el público objetivo, el emisor: una o varias empresas oferentes o instituciones públicas, de productos independientes, sustitutivos o complementarios...

Los distribuidores hacen la publicidad de su propia marca (marca de distribuidor).

También se hace publicidad de toda la cartera de productos (publicidad de marca), destinada no solo a los consumidores, sino a otros intermediarios, accionistas, instituciones...

Los elementos de la publicidad son: ciertos objetivos (para influir en el proceso de compra), público objetivo, mensaje y medios de comunicación. Sobre estos elementos se toman las decisiones sobre la variable promoción, que se llama diseño de campaña publicitaria:

2.1- Objetivos y público objetivo. Aunque la finalidad genérica sea la de influir en el consumidor, existen varias opciones como la de incremento o conservación de la demanda (atraer nuevos consumidores, incrementar el uso del producto, captar clientes de rivales, retener clientes existentes...), influir en el proceso de compra (facilitar la búsqueda, actuar sobre percepciones, destacar los beneficios del producto, promover la prueba, mejorar la aceptación en la posventa) o influir en la imagen de la marca y de la empresa (solidez y prestigio de la empresa, calidad de los productos, contribución al bienestar social...).

Estos objetivos se deberán de cuantificar cuando sea posible para su posterior control de eficacia.

El público objetivo determina el mensaje y los medios a utilizar y se considerará dentro de la

estrategia de segmentación existente. Es decir, el público objetivo será un subsegmento al que dirigirse con los medios adecuados si existen y son eficaces.

2.1.1– Relaciones de la publicidad con la demanda. Se relaciona habitualmente con una curva en forma de S (función logística y función de Gompertz), con efecto umbral y efecto saturación. Alternativamente se representa con una curva continuamente decreciente desde su comienzo, o bien con efecto de histéresis para cuando cese o se reduzca el efecto de promoción.

La publicidad también tiene efecto sobre la elasticidad de la demanda con respecto al precio, concretamente reduciéndola, lo que supone que se puede incrementar el precio sin resentimiento de la demanda (publicidad y teoría persuasiva). En la práctica, los demás oferentes toman sus acciones también y puede suceder que la elasticidad aumente en vez de reducirse.

Otra teoría (publicidad informativa), establece que lo que predomina es el objetivo de comunicación, y que por tanto la elasticidad aumentará ya que aumentando la información se incrementa su posibilidad de elección.

2.1.2– *Relaciones de la publicidad con la calidad.* Hay dos tendencias contrapuestas según se identifique una relación positiva (las marcas de mayor calidad la promocionarán para diferenciarse) o una relación negativa (las marcas de menor calidad compensarán la desventaja competitiva con más publicidad). Por supuesto hay un tercer modelo intermedio.

Otra relación publicidad/calidad se puede obtener según los mercados estén informados o no lo estén, siendo la relación positiva en el primer caso y negativa en el segundo.

La realidad es que salvo que la elasticidad demanda/esfuerzo publicitario sea muy elevada, no es rentable para las marcas de mucha calidad elevar el gasto publicitario.

2.2– El presupuesto publicitario. El enfoque normativo supone encontrar el gasto adecuado para maximizar la demanda (programación lineal), pero al no haber función de demanda y debido al efecto diferido de la publicidad y de los enmascaramientos de efectos, es un cálculo imposible. Además no todos los objetivos son cuantificables y el presupuesto global habrá que distribuirlo para mensaje, medios...

El enfoque positivo afirma que lo que realmente se hace es utilizar métodos simples: recursos disponibles (aplicación residual), porcentaje sobre ventas (invierte el sentido de la relación demanda/esfuerzo) y método de la paridad competitiva (según el esfuerzo de la competencia y sus cuotas de mercado). Son métodos simplistas y que no contemplan los objetivos de la campaña como referencia para fijar los presupuestos. El método de los objetivos tiene en cuenta el objeto de la campaña, estimando las acciones, determinando su coste y agregándolos. Se puede utilizar una variante mediante simulaciones por ordenador.

2.3– El mensaje publicitario. Se contempla desde el objetivo de la campaña, público objetivo y estrategias comerciales de segmentación. Tiene dos componentes: contenido del mensaje y forma de comunicarlo. Ha de captar la atención, comunicar lo que se quiere de forma inteligible y recordable, persuasivo, evitar equívocos...

La credibilidad es un requisito normativo, legal y ético, aunque no siempre comercial, debido a la baja sensibilidad del consumidor.

La forma del mensaje o estilo publicitario abarca cosas como el humor, fantasía, erotismo... y por su especialización suele ser llevado a cabo por agencias de publicidad, que a partir de un briefing

(documento previo) elabora un boceto (storyboard) y una vez aprobado se realiza.

2.4- El medio publicitario. Prensa diaria, revistas, radio, televisión, vallas, directa y buzoneo. Se habla también de soportes o alternativas de un medio determinado.

2.4.1- Selección y programación de medios publicitarios La selección se realiza midiendo la audiencia (en personas), cobertura (porcentaje), cobertura neta (se restan duplicaciones), frecuencia, número total de impactos: gross rating points, $gpr = \text{Frecuencia} * \text{Cobertura}$.

El coste es normalmente proporcional a la audiencia del medio, se usa la magnitud CPM (coste por mil) $CPM = \text{Coste} * 1.000 / \text{Audiencia}$, donde hay que deducir las duplicidades. Se usa la programación lineal, teniendo en cuenta la restricción de costes, objetivos de la campaña, presupuestos... aunque la función a maximizar no es lineal, no se eliminan las duplicidades, aparecen soluciones fraccionarias...

Otros medios de cálculo parten de una programación hipotética a la que se le suman nuevos soportes. También se utilizan métodos de análisis marginal, incluyendo el soporte que mayor beneficio marginal proporcione. Los ordenadores permiten simulaciones, aunque la calidad dependerá del algoritmo.

2.5- La eficacia publicitaria. La eficacia se mide respecto a los objetivos previos por las acciones, por tanto se puede hablar de eficacia del mensaje, eficacia de la planificación y eficacia global. Sin embargo, cuantificar resultados es complicado –salvo los de ventas. Por ello, se mide la eficacia del mensaje y los medios en términos de atención y recuerdo.

Las acciones publicitarias tienen efectos diferidos y acumulativos de campañas anteriores, siendo el modelo clásico $X_t = a + bt + bt - 1 + bt - 2 + \dots$ siendo X_t las ventas en el periodo t , B_t los gastos publicitarios y b el coeficiente. Los coeficientes se relacionan decrecientemente $b_t = cb_{t-1}$ siendo $0 < c < 1$.

Otros modelos asignan diferentes efectos temporales (el efecto es explosivo al principio pero se agota rápidamente, incluso antes de terminar la campaña) y diferencias también al cese de la campaña, donde suele decrecer en relación a la experiencia en la compra del producto (mientras que el crecimiento depende de la eficacia de la campaña).

En la medida de la eficiencia es necesario pues hacer un pre-test y un post-test, analizando de las personas impactadas por la campaña, el cambio en las percepciones y preferencias, imagen de marca, fidelidad... Un tipo de análisis intermedio es el de 24h. Que mide el recuerdo que queda tras ser expuesto a la primera inserción.

- **La venta personal.** Es un proceso de comunicación y persuasión de modo bidireccional e interactivo, a diferencia de la publicidad, que se ejerce mediante el contacto directo y personal con el cliente. Lo puede realizar el fabricante o cualquier otro intermediario: mayorista, minorista... y el destinatario a su vez puede no ser el cliente final sino otro intermediario. Las actividades del vendedor personal son:
 - Representa a quien utiliza sus servicios, por lo que tiene responsabilidad en la marca e imagen corporativa.
 - Sirve de canal bidireccional de comunicación.
 - Amortigua las diferencias de pedidos entre demandante y oferente.
 - Es fuente de información desde y hacia el mercado.
 - Cierra en firme las negociaciones entre oferente y demandante.

3.1- La dirección de ventas. Las estrategias de la fuerza de venta están marcadas por el plan de marketing como el resto de las variables. Sin embargo, el actuar sobre sujetos humanos hace más

difícil corregir decisiones y modificar hábitos de comportamiento. El modelo es:

Establecimiento de objetivos Determinación del esfuerzo (tamaño de fuerza de ventas) Asignación del esfuerzo (por territorio, productos, clientes) organización, gestión y control.

- **Las relaciones públicas.** Son actividades destinadas a mejorar la relación de la empresa con el entorno social y económico en el que realiza sus actividades. Emplea una amplia variedad de instrumentos, en los que habitualmente no hay contraprestación económica directa por parte de la empresa, pero tampoco hay un control directo del mensaje.

4.1– Los instrumentos de relaciones públicas.

- Medios de comunicación social: ruedas de prensa, foros, simposios... Cuando se utilizan medios de comunicación de masas se conoce como propaganda. Debido a la falta de control sobre el mensaje, se percibe como neutral y creíble.
- Patrocinio y mecenazgo. Se utilizan acontecimientos de interés para el público objetivo que financia la empresa. El acontecimiento es valorado positivamente y revaloriza la imagen corporativa o de la marca. El término patrocinio se asocia a acontecimiento deportivo con objetivos comerciales (se mide su eficacia) mientras que el mecenazgo se asocia a eventos culturales e intenta relacionar la empresa como agente social.
- Oficinas y servicios de atención al público. Se ligan sobre todo a la prestación de servicios o como oficinas de reclamaciones, a caballo entre el servicio posventa, de calidad o de relaciones públicas.
- **Promoción de ventas.** (No promoción) es el ofrecimiento de incentivos a corto plazo (al consumidor o al distribuidor) con el fin de incrementar rápida pero temporalmente las ventas. Su elemento es el incentivo, la comunicación y la persuasión, su acción es corta pero bien definida y orientada al consumidor final, distribuidor, prescriptor... y su fin es un incremento rápido de las ventas.

Son acciones que solo tienen sentido estratégicamente en combinación con otros instrumentos del marketing–mix, normalmente con campañas publicitarias. Su objetivo de incremento de ventas se puede complementar con la atracción de nuevos compradores, aumento de cuota de mercado, lealtad...

Los instrumentos pueden estar orientados a los consumidores (rebajas, descuentos, aumento de cantidad, regalos, muestras, concursos, vales descuento...) o a los intermediarios (descuentos, lotes gratuitos, viajes, convenciones, financiación...).

5.1– Los efectos de la promoción de ventas. Los efectos pueden ser:

- ◊ A Corto plazo. De inmediato se incrementan las ventas. La elasticidad de la demanda respecto a las acciones promocionales es mayor que respecto a variaciones en el precio. El incremento de la demanda se da sobre todo mediante el cambio de marca más que por aumento global de demanda.

Si se detecta un nivel de calidad no percibido anteriormente, el

comportamiento es: crecimiento rápido y caída también rápida de ventas por exceso de existencias de los consumidores, posteriormente ligero ascenso con demanda final superior a la existente antes de la promoción.

- ◇ A largo plazo. Son los que van desde la primera repetición de compra hasta el afianzamiento como marca de lealtad. La promoción puede llevar al hábito permanente de compra o bien a asociar la marca con promoción y comprar sólo cuando ésta exista. En general la promoción incrementa permanentemente la demanda sobre todo en los bienes de consumo duradero.

TEMA 8

La distribución

· **La función de distribución comercial.** La distribución se encarga de hacer llegar los bienes las ofertas de las empresas a los consumidores finales, además de otro tipo de tareas como la financiación, servicio técnico, entrega en casa... Como la producción, es una forma de asignar recursos escasos a actividades productivas, contribuyendo al equilibrio oferta/demanda (sin excedentes geográficos ni temporales) ya que aporta las utilidades de lugar (transporte), tiempo (almacenaje) y posesión (contratación con el cliente) y además asigna recursos escasos como toda actividad económica.

Para el micromarketing, la distribución es una variable de marketing y se aplica a bienes y servicios, aunque para los segundos suele ser la propia empresa que los produce quien los distribuye.

Como variable de marketing, las funciones de distribución son:

- ◇ Promoción, transmisión de la información acerca del producto.
- ◇ Marca, envase, etiquetado, financiación, garantía y servicio posventa.
- ◇ Promoción en puntos de venta (merchandising).
- ◇ Formación del surtido.

Cuando la propia empresa ejerce la función de distribución se denomina sistema de distribución de la empresa, no debiéndolo confundir con el sistema de distribución global, ya que ahora lo vemos desde el punto de vista de micromarketing.

· **Los canales de distribución.** El canal es el medio por el cual llega el producto desde el productor hasta el consumidor final (no sólo físicamente). Está formado por la propia productora y por todos los intermediarios hasta llegar al consumidor final. Sus actividades se llama comercio y por ello a los intermediarios también se les llama comerciantes. Los servicios también entran en la acepción pero en la práctica se restringe el uso para bienes tangibles.

Los consumidores se integran en el canal sólo en ciertos casos: cooperativas de consumo o de compra.

La estructura del canal suele ser piramidal, descendiendo desde el productor hasta los consumidores finales (agentes, mayoristas, minoristas...). El número de intermediarios indica el tamaño del canal: corto si hay pocos y largo cuando hay muchos. Canal directo es cuando es el propio productor quien distribuye. La particularidad de los agentes (comisionistas, corredores, representantes...) es que nunca tienen en propiedad los bienes y su actividad está entre medio de los vendedores y la mediación. La distinción mayorista/minorista es imprecisa.

En los mercados industriales los canales suelen ser cortos, en los de consumo más largos. Los hipermercados suponen canales simultáneos mayoristas/minoristas.

En los mercados agrarios coexisten dos tipos de mayoristas: mayorista de origen con sus almacenes donde la producción y el mayorista destino, con sus almacenes en el lugar de consumo (mercados centrales de abastos).

Los mayoristas cash and carry limitan su función, dejando el transporte para el detallista que compra en su centro y pagando al contado lo que compra.

2.1- Utilidad económica de los intermediarios. Los intermediarios eficientes reducen el número de cruces (productores–consumidores) necesarios entre productores y consumidores, contribuyendo a la asignación eficiente de recursos.

A cambio de eficiencia, el intermediario añade un coste al producto. Si el productor es distribuidor puede decidir no repercutir el coste por estrategia.

Esto da lugar al concepto de control del canal, o posibilidad de controlar el precio de la distribución, opción existente si la función la ejerce el propio productor. En general el control lo ejercen los mayoristas.

· **Las estrategias de distribución.** Hay que distinguir las estrategias según el distribuidor sea el propio productor o lo sea el intermediario.

Productor:

- ◊ Decisión sobre distribuir directamente o con intermediarios (cuenta propia o ajena).
- ◊ Elegir intermediarios (si elige lo segundo).
- ◊ Planificar y gestionar las relaciones con los intermediarios.
- ◊ Si opta por el canal directo, elegir y diseñar los puntos de venta.

Intermediario:

- ◊ Elección del sistema de venta
- ◊ Elección de la cartera de productos a vender (surtido).
- ◊ Decidir si va a utilizar su propia marca.
- ◊ Planificar y gestionar sus relaciones con otros intermediarios.

- ◇ Si es detallista, localizar y diseñar los puntos de venta.

Ambos:

- ◇ Decisiones sobre distribución física del producto: transporte, almacenamiento, gestión de pedidos...

3.1– Decisiones del productor acerca del canal de distribución. Lo principal es elegir si va a distribuir directamente o con intermediarios, y en este caso con cuales. Son decisiones importantes por ser inevitables, a largo plazo, difícilmente modificables, repercuten en los gastos generales, en los precios, en las previsiones de ventas, en la estimación del mercado objetivo, en el grado de control...

La decisión se tomará por tanto, en el inicio de actividad, al revelarse inadecuados los canales existentes, al lanzar un nuevo producto innovador, para reaccionar ante nuevos competidores o intermediarios.

3.1.1– Factores a tener en cuenta.

- ◇ Orientación de la estrategia. Puede ser estrategia de empuje: el canal es instrumento para promover el producto (push) o de atracción: la promoción se dirige al consumidor final (pull).
- ◇ Cobertura. Se clasifica en intensiva, con presencia y promoción en el mayor número posible de lugares, canales largos, útil para bienes de consumo frecuente, escaso control... En selectiva con número reducido de zonas de venta, de canal corto, con cierto control sobre el canal.. Y la distribución exclusiva, para un intermediario en una sola zona de actuación, a cambio de no distribuir productos de competidores lo que lleva a canales cortos y muy controlados, para productos de esfuerzo intenso, cuidado de venta con garantías y servicio posventa.
- ◇ Mercado objetivo. Su característica más importante es el grado de dispersión geográfica de los demandantes o cualquier otro tipo de dispersión.
- ◇ Tipo de producto. Son factores importantes los atributos formales (tamaño, peso, conservación, estacionales...), la percepción de calidad, atributos añadidos (garantía, servicio posventa, financiación...) la amplitud de la cartera de productos...
- ◇ Estructura de distribución existentes. Lo normal es que ya exista una red de distribución, algunas con vinculación entre los integrantes del canal y otras sin vinculación:

Estructuras sin vinculación formal entre los integrantes del canal. Como comercio independientes, cuyas relaciones se basan en negociación, competencia y mercado o estructura administrada y controlada por algun(os) interviniente que lo gestiona y controla, pero esta relación es de ipso y por ello no formal.

Estructuras con vinculación formal entre los integrantes del canal. Si la vinculación es entre intermediarios de distinto nivel se llama vinculación vertical, y si están en el mismo se llama vinculación horizontal: Estructura vertical contractual (franquicias que ligan un productor –franquiciador– y varios detallistas –franquiciados–), Estructura integrada o corporativa, donde todos los integrantes son propiedad de una única organización (grandes almacenes con integración horizontal de detallistas y grandes grupos dedistribución, vertical hacia delante, vertical hacia atrás, almacenes de fábrica...) y Estructura horizontal de asociaciones o cooperativas (cadenas voluntarias de detallistas, centrales de compras de mayoristas...)

◇ Estructura de costes de distribución. Con distribución directa, los costes fijos son mayores y los variables menores que con intermediarios.

3.2– Relaciones entre integrantes del canal de distribución. La coordinación es necesaria, y puede partir de uno de los integrantes del canal –por su situación de poder– o de la negociación y acuerdos entre varios. Una de las decisiones estratégicas es si participar o no en el control, negociar... El poder puede ser coercitivo (situación de monopolio) o no coercitivo (poder legal, compensación, incentivos...). en la actualidad, los grandes centros comerciales ostentan el poder debido a que el proceso de decisión es primero el centro donde comprar y luego la marca y no al revés. Los conflictos reducirán la eficacia del canal.

3.3– Localización y diseño de los puntos de venta. Para productores con canal directo y detallistas, hay que analizar donde situar los puntos de venta. Los factores claves son: demanda y competencia. La decisión es sobre zonas, número de puntos en cada zona, localización concreta y características de los puntos.

Para la decisión sobre las zonas, hay que estudiar la demanda potencial, cuota de mercado potencial, beneficios, costes... y estimar el valor actual estimado de beneficios. Para el número de puntos hay que tener en cuenta la ley de rendimientos marginales decrecientes y la relación entre cuota de mercado y puntos de venta (relaciones en forma de S). Para la localización exacta se analizarán sinergias con otros locales, comportamientos de compra de la población... y concretamente hay tres modelos: lista de factores (checklist), procedimientos analógicos (previsión de ventas por establecimientos similares ya existentes) y el de modelos gravitacionales (Ley de Reilly que contempla la atracción de compradores de la zona o de zonas adyacentes). Otro modelo, el de HUFF es probabilista, donde incluye el tamaño del punto de venta como relación positiva y la distancia como negativa, así como la facilidad de acceso en la zona.

El diseño de los puntos de venta hace relación sobre todo al merchandising, como técnicas destinadas a incrementar las ventas y que se refieren a la disposición de los productos, diseño de escaparates, diseño de interiores, publicidad interna, promoción interna, descuentos, bonificaciones, distribución de pasillos, altura de los productos y los servicios comerciales (horarios, sistema de cajas, atención posventa, transporte a domicilio, pedidos por teléfono, servicios auxiliares...)

3.4– Estrategias de distribución de los intermediarios. Los intermediarios podrán optar por distribuir pocos productos (de más productores) o más variedad (de menos). Las estrategias tienen influencia sobre el margen comercial unitario y sobre la rotación de inventario. El beneficio aumenta incrementando el margen unitario o la rotación de inventario

3.4.1– Clasificación de los detallistas según sus estrategias de distribución.

- ◇ Comercio tradicional/especializado. En el tradicional, un dependiente atiende en las ventas. El surtido puede ser amplio, pero no la profundidad, dada la baja rotación del inventario. Los especializados trabajan poca variedad, pero con gran profundidad.
- ◇ Autoservicio y otras fórmulas. Los mercados de consumo frecuente se mueven con autoservicio (cash and carry para mayoristas), que da lugar a diferentes tipos de empresas. El consumidor elige él mismo el producto, lo que da lugar a más comodidad, rapidez, libertad, comparación de precios y marcas... Si se traslada el ahorro de costes (espacio y funciones de vendedor) al consumidor, se incrementa la demanda. Las manifestaciones posibles son: tiendas de descuento de surtido limitado y alta rotación, autoservicios –1 caja y superficie inferior a 2.500m–, supermercados, tiendas de conveniencia –horarios 24h como 7–11 y Vips, precios altos pero buenos horarios y mezcla de productos, hipermercados –gran variedad y amplitud– y grandes almacenes –el surtido más amplio, con integración vertical y precios algo elevados–.

Los detallistas también pueden agruparse con fórmulas como las calles comerciales –mercadillos–, mercados, galerías comerciales, centros comerciales...

3.5– Marketing directo. Se caracteriza por la aplicación intensiva de promoción y distribución con inexistencia de puntos de venta e intermediarios entre el productor y el consumidor. Se utilizan medios de comunicación directa de forma intensiva, como el correo (promoción y distribución), teléfono, televisión (televenta), ordenadores...

El uso de bases de datos es frecuente, para promoción y gestión de los pedidos, que contienen variables socioeconómicas útiles para dirigir con precisión las comunicaciones. Por esto, proliferan empresas de ventas de b.d.

Logra una buena direccionalidad de promoción y distribución, reduciendo los costes, a veces trasladándolo al cliente (teléfono). Algunos productos por su complejidad o múltiples atributos añadidos no se pueden vender por M.directo.

3.6– Distribución física del producto. Movimiento físico del bien (logística), que incluye procesamiento de pedidos (compras a proveedores y ventas a

clientes), manejo de mercancías, embalaje, almacenamiento, inventarios... Algunas de estas tareas se prestan por empresas especializadas, debido a su coste o por consideraciones de demanda: almacenes,. Embalaje... son elementos promocionales, además de los costes de oportunidad por errores o defectos en la entrega.

TEMA 9

El precio.

· **Las diferentes consideraciones del precio.** El precio es uno de los factores explicativos de la demanda de producto (como la renta, las preferencias del consumidor y las variables de marketing). En el lado de la oferta, el beneficio es una función de los ingresos y de los costes, que a su vez dependen de la cantidad ofrecida y ésta del precio.

El precio, como atributo del producto tiene preponderancia como instrumento de gestión. El precio afecta a los beneficios de la empresa, es el único instrumento comercial que proporciona ingresos (los demás solo contribuyen, pero en realidad son costes).

Como variable estratégica es la más importante por sus reacciones ante la competencia. Sus efectos son inmediatos, aunque también pueden establecerse estrategias de precio a largo plazo.

· **Los antecedentes: el precio en la teoría económica.** El precio es el elemento teórico fundamental de la economía (micro y macro). La empresa persigue maximizar el beneficio a corto plazo según la distinción de costes fijos y variables, expresados en términos marginales.

Ingreso marginal, es la variación de ingreso total por unidad vendida y que no es igual al precio, ya que al aumentar la oferta se reduce el precio de equilibrio, por lo que son función de la cantidad vendida, y ésta del precio.

Coste marginal es la variación de coste total por unidad vendida. Depende de los costes variables, y éstos de la función de productividad de la empresa.

La empresa maximiza sus beneficios cuando ofrece la cantidad tal que el ingreso marginal coincide con el coste marginal, interviniendo el mercado en los ingresos marginales (precio) y la empresa por los costes marginales. Siempre que el coste variable medio sea igual o menor que el precio.

La oferta de la empresa encuentra como variables explicativas el precio del producto, además del estado de la técnica, precio de factores productivos, precios de otros bienes y servicios, cantidad ofrecidas por empresas concurrentes... Y sobre todo, las estrategias de los oferentes.

En competencia perfecta, el precio es fijo e igual al ingreso marginal. Dada la igualdad de coste e ingreso marginal, el coste marginal debe ser también igual al precio.

En competencia monopolista, hay muchas empresas concurrentes con

productos diferenciados, dando lugar a una situación de monopolio en el segmento y posición de mercado adoptada. Sin embargo, los productos son sustituibles y la curva de demanda-precio, es muy plana (muy elástica) y también alta la elasticidad cruzada. Las estrategias irán en este caso encaminadas a conocer el margen de maniobra en las variaciones de precio que se tiene (llamado poder de mercado). La diferenciación ayuda a aumentar el poder de mercado.

En situación de monopolio, lo que al marketing le interesa mucho es la discriminación de precios, vendiendo a cada uno por el precio que está dispuesto a pagar, y esto se consigue segmentando adecuadamente y diferenciando el producto y el precio adecuado para cada segmento. Esta estrategia también se da en competencia monopolista, si bien conjuntamente con otras.

En oligopolios no hay modelo respecto al precio, debido a las estrategias comerciales que conforman el panorama (interdependencias estratégicas).

· **La extensión del concepto: el precio en marketing.** Visto el concepto económico del precio para la economía dado el objetivo a corto plazo de las empresas de maximizar el beneficio, el marketing logra superar varias de las limitaciones de la teoría microeconómica.

3.1– Ampliación de objetivos, estrategias y variables. Otros objetivos son: cuota de mercado (conlleva a vender a precio inferior), rendimientos de la inversión, barreras de entrada a nuevos consumidores, liderazgo de la competencia, guerras de precios, dimensión de la empresa...

En general, las estrategias comerciales incluyen combinaciones de variables, de las que el precio es sólo una (sin embargo, el micromarketing las considera todas –menos el precio– fijas) y además interacciona con las demás (precio que cobra al intermediario, precio que paga el consumidor final...).

El tipo de canal de distribución determinaba el grado de control del mismo, y por tanto de la capacidad de intervenir en la fijación del precio.

3.2– Consideraciones adicionales sobre los costes. Además del planteamiento microeconómico sobre el precio, el precio puede venir dado por el coste total unitario más el beneficio también unitario. De este modo se decide el precio fijando como objetivo el beneficio unitario y no maximizar los beneficios. Otro método diferente es el análisis de punto muerto que también ignora los costes e ingresos marginales (aquí se igualan costes e ingresos totales, y no marginales), que supone que los costes variables por unidad son independientes del volumen ofertado, lo cual es incierto y también que el precio es independiente de la cantidad, lo cual es incierto.

Estos dos últimos sistemas son por tanto inferiores y solo se justifican por su sencillez o por situaciones en las que todos los oferentes usan el mismo procedimiento, dando lugar a un precio homogéneo.

Un sistema distinto, por ejemplo, es suponer que los costes variables tienden

a la baja, y anticiparse a ello, vendiendo a un precio menor en la actualidad.

3.3– Consideraciones adicionales sobre la competencia. Las empresas no solo consideran sus costes y la demanda, sino que actúan en función de lo que hace la competencia, en una interdependencia estratégica entre los concurrentes del mercado, sobre todo en los casos de competencia monopolística y en los de oligopolio.

En competencia monopolista, las estrategias de precios siempre afectan al resto de oferentes, debido a la demanda elástica de cada uno de ellos, pero no sólo en cuanto al precio, sino también sobre la diferenciación.

En mercados oligopolistas, se puede suponer que cada uno maximiza sus beneficios dadas sus expectativas sobre la producción del resto, y que todas las expectativas se cumplen (equilibrio de Cournot), y por tanto les lleva a no modificar su producción. Se decide lo que ofrecer y se espera que la demanda total indique el precio. También se puede suponer que eligen el precio (único) y que de la cantidad correspondiente demandada ajusten las suyas: en este caso el precio coincidirá con el de su coste marginal (solución de Bertrand: equilibrio de Nash). Otra opción es que uno actúe de líder, y el resto seguidores. En este caso, las decisiones las toma el líder (mediante maximización de beneficios o cualquier otra estrategia, teniendo en cuenta que la demanda es total y no solo su oferta) y los demás las siguen. Finalmente cuando los oligopolistas forman un cartel, reduciendo el problema a un monopolio, pero con tendencia al quebrantamiento del acuerdo (Nash con estrategia dominante, aunque la situación es de máximo beneficio en el equilibrio, hay mayores probabilidades de que se rompa), lo cual depende de la facilidad de detección de las infracciones, magnitud del beneficio extraordinario, eficacia de las sanciones, importancia del largo plazo en las estrategias, posibilidades de renegociación...

TEMA 10

Organización y planificación empresarial.

· **El proceso de organización y planificación empresarial.** Los tres niveles de las actividades de O y P son;

- ◊ Planificación: objetivos y estrategias
- ◊ Ejecución: puesta en práctica.
- ◊ Control de correspondencia de lo ejecutado con lo planificado.

El conjunto de estrategias coexistentes es el programa de marketing. El plan estratégico incluye cada detalle del calendario de ejecución de cada estrategia, marketing-mix, mercado objetivo, plazos, recursos, resultados esperados...

El proceso de planificación de una estrategia de marketing pasa por:

Estrategia Corporativa Programa de Marketing Estrategia de Mkt.

Marketing-Mix (Precio)

Mercado Objetivo (Segmentación, Posic..)

- ◇ Establecimiento de objetivos (volumenes, cuotas...)
- ◇ Identificación de oportunidades (crecimiento)
- ◇ Estrategia competitiva (para ventaja competitiva).
- ◇ Estrategia de segmentación
- ◇ Estrategias de apoyo (reafirmar actuaciones).

Todas ellas dentro de la estrategia global (corporativa), incluido e presupuesto. Para abordar todas estas actividades, el modelo incluye tres áreas: Análisis (amenazas, oportunidades, ventajas, debilidades), Núcleo estratégico (segmentación, análisis de posicionamiento, análisis de oportunidades según los anteriores, análisis de sinergias, recursos, de la cartera de productos...) y Planificación-evaluación (implantación, ejecución y control)

1.1-Planificación y evaluación de los objetivos y estrategias comerciales.

Planificar es elegir estrategias, y como resultado se obtiene una combinación inseparable de ellas.

Como segundo paso, la evaluación de objetivos y estrategias, comprobará la validez, posibilidad, consistencia... de las estrategias elegidas.

Tipos de estrategias comerciales.

Respecto a la ventaja competitiva, pueden ser de costes (los más baratos) o de diferenciación. Respecto de la amplitud de mercado puede ser concentrada en uno o en varios segmentos.

Respecto de objetivos de beneficio (políticas de producto) pueden ser de reducción de costes en la producción, perfeccionamiento de productos, ampliación de líneas, reposicionamiento o nuevos productos, y el objetivo puede ser beneficios rápidos, estables o crecientes.

Respecto de objetivos de inversión, pueden ser de desinversión o liquidación, cosecha, mantenimiento o crecimiento (penetración en el mercado, desarrollo de producto o desarrollo de mercados).

1.2-Implantación, ejecución y control de las estrategias comerciales. La implantación se lleva a cabo mediante la asignación de recursos financieros y humanos a las tareas y actividades necesarias mediante el empleo de la organización comercial.

La organización comercial se puede agrupar bajo el criterio general (por especialización: distribución, promoción, investigación...) o por el específico (por área funcional, productor, territorios).

Las actividades de control se realizan para el plan anual (resultados de ventas), control de rentabilidad (beneficios esperados), control de eficiencia (de las acciones de marketing) y control estratégico (aprovechamiento de oportunidades: auditoría de marketing).

La Auditoría de marketing, es un examen de todas las actividades de

marketing para detectar problemas, oportunidades y recomendar un plan de acción.

· Elementos de análisis en las estrategias de marketing.

2.1– Definición y análisis del mercado. Para conocer la competencia, se requiere conocer la definición de los límites del mercado. Los criterios válidos son:

- ◇ Criterio de grado de sustitución, serán competidores aquellos que produzcan bienes sustitutivos del nuestro, para bienes genéricos.
- ◇ Criterio del marketing: relevancia de los segmentos y del comportamiento de compra. Los bienes serán sustitutivos si se perciben en ciertos segmentos como equivalentes. La sustitución hará referencia al mercado concreto, dado a conocer según la segmentación.

Pero la medida de sustitución se conoce con la elasticidad cruzada respecto al precio, que cuanto mayor sea mas sustituibles son, aceptando también la elasticidad cruzada respecto a las acciones comerciales. Las limitaciones vienen por la aparición del efecto sustitución y a que las variaciones pueden ser insignificantes.

Otra manera de medir el grado de sustitución es mediante la matriz de cambio de marcas, sólo que para ello hay que definir a priori el conjunto de productos competitivos, lo que era el objetivo.

Otras herramientas complementarias son el análisis de procesos de compra (orden en que suceden las elecciones), mapas perceptuales de percepciones y preferencias (se formalizan las preferencias positivas y negativas, de modo que las más próximas son más sustitutivas) y la investigación comercial de creencias y actitudes (dan la información más relevante, ya que es la información más pura).

2.2– Ciclo de vida de los productos. Es el elemento de marketing con más historia.

- ◇ Modelo teórico (marketing positivo), basado en la existencia de cash-flows, inversiones, cambios tecnológicos, crecimiento del mercado...
- ◇ Modelo estratégico (marketing normativo), basado en las variaciones en las ventas y beneficios.

El patrón clásico es el de:

- Introducción y lento crecimiento, con beneficios posiblemente negativos al menos al principio. A medida que aumenta aparecen competidores.
- Madurez. El crecimiento se reduce, pero todavía tiene una gran demanda, hasta llegar al nivel de saturación. El mismo camino siguen los beneficios.
- Declive. Las ventas decaen rápidamente, al aparecer sustitutivos, cae el precio y con él los beneficios. Si la competencia retira el producto antes, podría haber un repunte.

Estos ciclos pueden enmarcarse en otros ciclos superiores, en los que hay una innovación tecnológica que permite reponer el producto y volver a empezar otro subciclo.

Las estrategias comerciales pueden variar el ciclo de vida de un producto, dándole un renacimiento (promoción intensiva). También cambios en el uso de los productos ocasionan cambios en los ciclos (ordenadores pasan al ámbito doméstico) y por último otro y variado tipo de cambios (ciclo económico, competencia, reconversiones, modas...).

El ciclo de vida se utilizará como herramienta de análisis para la planificación, llevando claridad y clasificación al comportamiento probable del producto.

No hay acuerdo sobre la relación de la elasticidad de la demanda/precio a lo largo del ciclo de vida: Al principio se suponía que crecía en las fases de introducción, crecimiento y madurez, y se reducía en el declive, pero en los 70 creció la idea de que la elasticidad se reducía en las dos primeras y crecía en la tercera.

Respecto a la elasticidad demanda con respecto a la variable promoción del marketing-mix tampoco hay unanimidad, si bien se cree que va decreciendo.

Sobre la relación del precio respecto a la calidad, va creciendo, si bien tampoco hay seguridad. Respecto a la elasticidad de la demanda respecto a la calidad, a medida que el producto madura aumenta la información y se percibe mejor la calidad, por lo que también aumentará. Empíricamente sin embargo, se demuestra que decrece la correlación precio/calidad debido a la dureza de la competencia.