

LA FUNCIÓN COMERCIAL: LOS MERCADOS, EL PRODUCTO, EL CONSUMIDOR, LA DEMANDA, EL PRECIO, LA PROMOCIÓN Y LA DISTRIBUCIÓN

OBJETIVOS

Al finalizar el estudio de este capítulo el lector deberá, al menos, ser capaz de explicar a otras personas las cuestiones siguientes:

1. Cuáles son los contenidos de la función de comercialización o marketing así como los objetivos que se persiguen con su desempeño.
2. Los elementos del contexto en el que los directores de marketing tienen que desempeñar sus funciones.
3. En qué consiste los análisis de mercados y del comportamiento de los consumidores.
4. Qué finalidad persiguen los análisis de mercados y del comportamiento de los consumidores.
5. La clasificación de los mercados desde las diferentes ópticas que se contemplan en el texto.
6. Las ventajas que proporciona la segmentación de los mercados en base a la aplicación de determinadas variables endógenas y exógenas.
7. El concepto de producto desde las diferentes perspectivas que pueden ser sensibles al punto de vista del consumidor.
8. En qué consiste la imagen de marca.
9. El proceso de creación y lanzamiento al mercado de nuevos productos.
10. El concepto y el significado del ciclo de vida de los productos.
11. Los integrantes de la función de demanda agregada y el significado de cada uno de ellos.
12. La forma y el significado de la curva de demanda, tanto agregada como individual.
13. La forma y el significado de la curva de oferta.
14. Cómo se determina el precio de equilibrio para demandantes y oferentes.
15. El proceso de determinación del precio de los productos en base a la demanda esperada de los mismos.

16. El concepto de elasticidad-precio de la demanda.
17. El proceso de determinación del precio de los productos con base en su coste de producción.
18. Las características de la fijación del precio con base en la competencia.
19. Las características de la promoción del producto, tanto desde el punto de vista de las campañas de publicidad como de las relaciones públicas.
20. Los problemas que plantea la distribución de los productos fabricados hasta los puestos de venta.

GUIÓN-ESQUEMA

■ Entorno

- Político y jurídico
- Social y cultural
- Económico y tecnológico
- Entorno interno
- Entorno competitivo

■ Mercado

- Lugar geográfico para realizar intercambios
- Agentes
 - Compradores (demandantes)
 - Vendedores (oferentes)
- Objeto del intercambio
- Precio de tasación
- Clases
 - Monopolistas
 - Oligopolistas
 - De competencia perfecta
- Segmentación

■ Comportamiento del consumidor

- Factores endógenos
- Factores exógenos

■ Producto

- Identificación
 - Marca
 - Logotipo
- Creación y desarrollo de nuevos productos
- Gama y línea de productos
- Ciclo de vida del producto

■ Precio

- Precio de equilibrio
- Elasticidad-precio de la demanda
 - Inelástica ($0 \leq e_d \leq 1$)
 - Normal ($e_d = 1$)
 - Elástica ($1 < e_d < \infty$)
- Fijación del precio base en el coste (precio = coste + margen)
- Fijación del precio con base en la competencia

■ Promoción

- Campañas publicitarias
- Objetivos y público objetivo
- Presupuesto publicitario
- Mensaje publicitario
- Medios publicitarios
- Relaciones públicas

■ Distribución

- Canales de distribución
 - Distribución directa
 - Distribución indirecta
- Intermediarios
- Coste de la distribución

1. Significado de la función comercial

La función de comercialización (o marketing) es la encargada de analizar los mercados, estudiar el comportamiento y las preferencias de los consumidores, detectar las necesidades insatisfechas de los mismos y determinar qué productos complacerían mejor dichas necesidades, en definitiva, los resp. de marketing tienen el encargo de proponer los productos que la empresa debe fabricar y/o comercializar, algo necesario para, por ejemplo, el resp. del área de producción (Tema 13).

Marketing → Producción → Financiero

Además de analizar qué producir, deben planificar, organizar y dirigir el sistema de promoción y venta de los productos: fijar el precio y promocionarlos.

2. El contexto de la función comercial

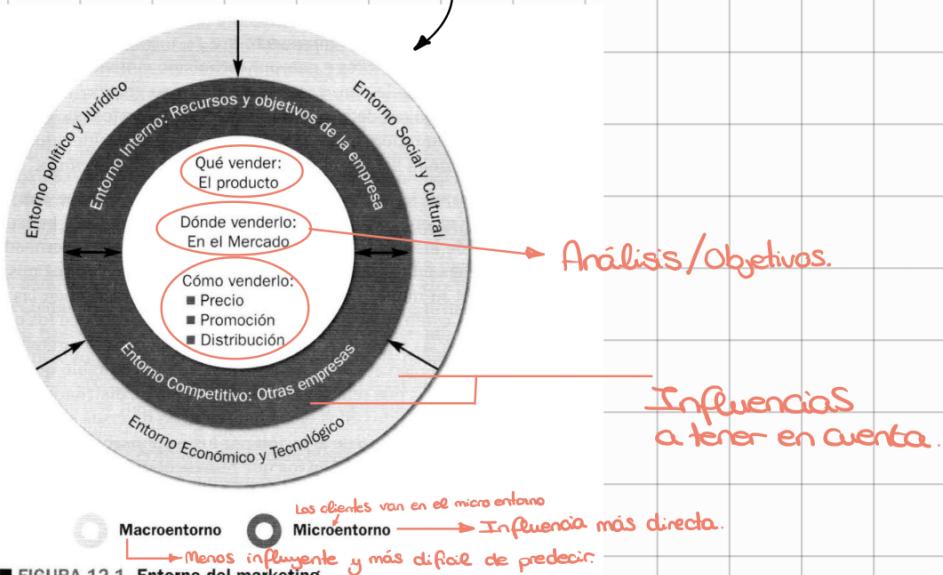
Podemos definir al marketing como «el conjunto de actividades encuadradas en el contexto de la administración empresarial que, subordinadas a los objetivos de la organización, van encaminadas a la previsión de las necesidades de los clientes y a la administración del flujo de bienes y servicios producidos por la empresa hacia el consumidor para la satisfacción de tales necesidades».

Necesidades de clientes

- Que hay que producir
- Prevenir el flujo de bienes y servicios
- Como promocionar y vender



Factores influyentes para el marketing

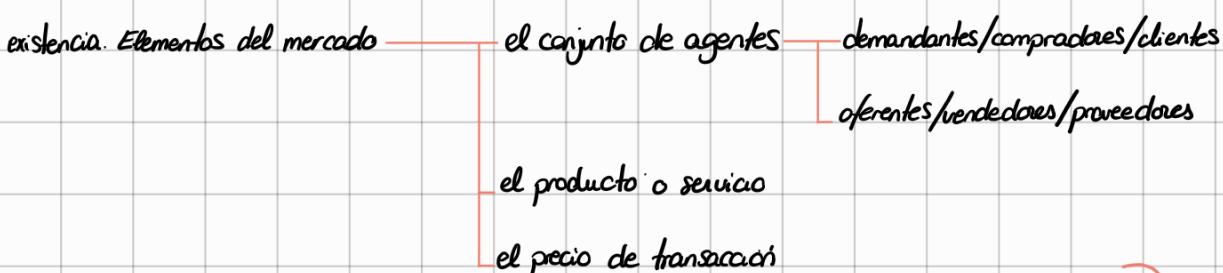


■ FIGURA 12.1. Entorno del marketing.

Macroentorno → Menos influyente y más difícil de predecir.
Microentorno → Los clientes van en el micro entorno → Influencia más directa.

2.1. El mercado

Vender es sinónimo de intercambiar, y estos se realizan en el mercado (marco exterior a la empresa). Debemos tener en cuenta dos perspectivas diferentes para este último: por un lado como el lugar geográfico que sirve de marco para la realización de los intercambios; y por otro, el conjunto de elementos que intervienen en él y que por lo tanto, determinan su propia existencia.



Problemas relacionados que nos ocupan:

Product

★ **El producto**: decidir qué tipo de producto fabricamos en base a la demanda.

Sistema de comercialización

★ **El precio**: elemento fundamental. Aprenderemos técnicas más adelante.

Llamadas "Los cuatro pes"

★ **La distribución**: llevarlos a distintos puntos de venta.

[Actividades encaminadas a dar respuesta a estos problemas]

★ **La promoción**: dar a conocer existencia, cualidades y características.

2.1.1. Clases de mercado

♥ Segundo su grado de competencia

a) Mercados monopolistas → 1 oferente y muchos demandantes

b) Mercados oligopolistas → 1º limitado de oferentes y muchos demandantes (sector automovilístico)

c) Mercados de competencia perfecta → Muchos oferentes y muchos demandantes

♥ Segundo el tipo de bienes que intercambian

a) Mercados de bienes de consumo duraderos: que satisfacen una necesidad durante un periodo largo (pés, coches)

b) Mercados de bienes de consumo no duraderos: productos que se consumen rápido (comida)

c) Mercado de bienes industriales: tanto oferentes como demandantes son empresas, no "economías familiares" (maquinaria)

d) Mercados de servicios: cuando el intercambio no es por 1 producto, sino un servicio

♥ Segundo el grado de especialización que alcanzan

a) Mercados especializados por productos: ofrecen 1 producto o tipos de productos (Mercado de electrodomésticos)

b) Mercados especializados en clientes: compiten por un determinado sector (al sector joven)

♥ Segundo las posibilidades de expansión que presentan

a) Mercado actual: capacidad que tiene en el momento actual en el mercado.

b) Mercado potencial: ampliación del anterior. Cuanto puede crecer en el mercado actual tras un buen marketing.

c) Mercado tendencial: capacidad de compra que tendrá en el futuro.

2.1.2. Segmentación de los mercados

Es un proceso de división de un conjunto (el mercado), en subconjuntos integrados por elementos con pautas homogéneas de comportamiento en lo que al consumo se refiere, con la finalidad de que las empresas puedan establecer una estrategia comercial diferenciada para cada uno de los subconjuntos, de tal forma que se pueda satisfacer de forma óptima la demanda al tiempo que se maximicen los objetivos comerciales de las empresas. Criterios de clasificación de grupos homogéneos de consumidores: más utilizados para la segmentación:

Criterios	Variables
Geográfico	Región
	Nación
	Hábitat: rural o urbano
Demográfico	Tamaño de la población
	Clima
	Edad
Socioeconómico	Sexo
	Tamaño de la familia
	Ciclo de vida familiar
Categoría Profesional	Categoría Profesional
	Clase social
	Nivel de renta
	Nivel de vida
	Estilo de vida

3. El comportamiento del consumidor

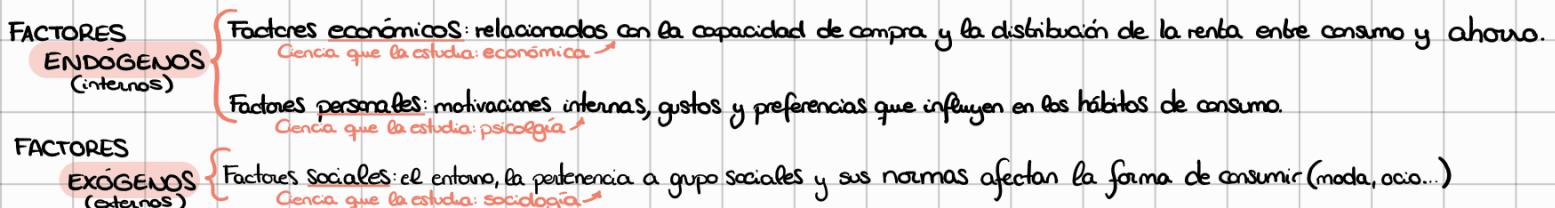
El consumidor es un agente clave en el mercado, ya que adquiere bienes y servicios que mejor satisfagan sus necesidades. El proceso de compra inicia con la aparición de una necesidad que provoca un sentimiento de insatisfacción y deseo, esto se verá satisfecho con un bien/servicio adecuado, lo cual justifica que esté dispuesto a pagar por él.

El análisis de comportamiento hace referencia al conjunto de técnicas dirigidas a conocer los factores que influyen en el consumidor. Este conocimiento beneficia tanto a la empresa como al consumidor.

★ Al consumidor le orienta en la elección de los productos más idóneos

★ A la empresa le permite planificar adecuadamente su producción y estrategia comercial.

El comportamiento del consumidor debe entenderse como un aspecto de la conducta humana y como tal, está influido por una serie de factores que condicionan el acto de la compra:





■ FIGURA 12.2. Factores que influyen en el proceso de compra.

3.1. Factores endógenos

Son aquellas internas al individuo, también llamadas personales.

♥ **Motivación:** causa y finalidad de conducta. Desencadena cierto comportamiento orientado a ese fin, ya sea por una/s necesidad/es o por evitar algo no deseado.

♥ **Percepción:** cada persona recoge y procesa la información de manera diferente, influenciada por sus necesidades, aprendizaje y personalidad.

♥ **Creencias y actitudes:** se forman a partir de la experiencia y aprendizaje, afectando a la decisión de compra, especialmente en la fidelidad a marcas.

♥ **Personalidad:** influye en la compra, pero su estudio es complejo, ya que se mezcla con otros factores como la cultura y los estilos de vida.

3.2. Factores exógenos

También llamados factores sociales, son los que provienen del entorno y afectan las decisiones del consumo.

♥ **Cultura:** determinada por las condiciones económicas y sociales de su tiempo y de su situación social. Los valores, creencias, hábitos y formas de conducta culturales influyen en el comportamiento de compra (moda o tendencias).

♥ **Clases sociales:** se diferencian por el nivel económico, educación y tipo de bienes adquiridos.

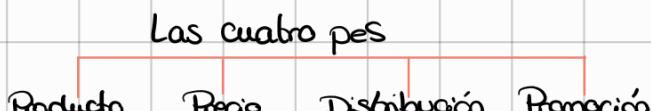
♥ **Grupos sociales:** influyen actitudes y decisiones, como la familia, los amigos o figuras sociales aspiracionales (deseo de pertenencia).

♥ **Estilos de vida:** reflejan cómo las personas organizan su tiempo y sus hábitos de consumo (vida urbana, fitness, ecológica).

♥ **Influencia personal:** consejos de figuras con autoridad o confianza (profesores, mecánicos, expertos).

Las variables de marketing (los 4 pes) influyen en las decisiones de compra, por si mismas y en combinación con los factores anteriores.

Por ejemplo, la publicidad puede inducir, además de al objetivo de adquirir el producto, sino a asociarlo con un estilo de vida. Las empresas deben manejar eficazmente las variables de marketing como factores influyentes en el consumidor para conseguir su objetivo.



Truco ♪ PPDP: pienso para dar publicidad ♪

4. El producto

Es el primer elemento fundamental de la estrategia de marketing, ya que su elección influye en aspectos estratégicos como la inversión, el precio, la comercialización y la promoción. Su función principal es satisfacer necesidades existentes o estimular nuevas demandas.

Un **producto** es cualquier cosa, tanto tangible como intangible (bien, servicio o idea) que poseer un conjunto de atributos y/o cualidades puede ser deseado por alguien quien para poseerlo esté dispuesto a pagar por él un precio, es decir, algo que se pueda vender.

Los consumidores no solo buscan satisfacer una necesidad básica, sino que también valoran otros atributos como la calidad, diseño, marca y servicio postventa (como cuando compras un coche, cualquiera satisface la necesidad de transporte).

Al **conjunto de aspectos formales** que el consumidor percibe en un producto, tales como la marca, el envase, el diseño, etc., constituyen el llamado producto tangible.

La suma de los aspectos formales y añadidos constituyen lo que se conoce como **producto ampliado**. Servicios adicionales como garantía, financiación y servicio postventa.

Se denomina **producto genérico** a la satisfacción que el comprador espera obtener del producto.

[El comprador desea conseguir que el beneficio que obtenga en su consumo sea superior al sacrificio económico que le cuesta.]

Ejemplo con una videocámara | videocámara + marca + diseño + presentación → prod. tangible.

| incorpora una garantía ampliada por el fabricante + rapidez servicio postventa → prod. ampliado

| mando a distancia + prestigio de marca → prod. genérico

La **diferenciación del producto** es cuando el consumidor percibe los atributos del producto distinto a otros, como por ejemplo la cerveza: con alcohol, sin alcohol, rubia, negra, etc.

4.1. Imagen de marca

Los **atributos de un producto** determinan lo que se llama **imagen de marca**, es la imagen que tienen los potenciales compradores de un determinado producto. Aunque un producto tenga características superiores en la realidad, si el consumidor no las percibe, su imagen de marca será distinta de su calidad real. La publicidad y comunicación pueden informar al consumidor para alinearlo con la realidad. La empresa puede investigar y desarrollar para adaptar su producto a las preferencias del mercado para mejorar su competitividad.

4.2. Elementos de identificación del producto

El producto es la primera de las 4P del marketing, y su identificación es clave para diferenciarlo en el mercado. Para ello, las empresas toman decisiones sobre la marca, logotipo y envase, especialmente si es uno nuevo.

4.2.1. de marca, el logotipo y el envase → Los diferencia de los demás

* **Marca:** Nombre o símbolo de la empresa. Genera fidelidad del consumidor, se puede registrar legalmente para evitar copias. Puede ser única para toda la empresa (Philips) o diferente por producto (Herkel con Pearl, Micolor, etc.)

* **Logotipo:** Imagen o símbolo que refuerza la identidad visual de la marca.

* **Envase:** No solo protege el producto, sino que también influye en su reconocimiento y atractivo para el consumidor. El modelo permite identificar variantes de un mismo producto dentro de la marca (ejem: Mercedes 190E, 230D, 300C)

Tanto la marca, como la denominación del modelo y el envase deben poseer ciertas características; el nombre de la marca debe ser corto, fácil de recordar y sugerente de las cualidades que se desean destacar del producto, con un diseño que facilite la distinción.

La **identificación formal de los servicios** requiere un tratamiento distinto del de la mayoría de bienes. Se recurre a una táctica comercial llamada **CORPOREIZACIÓN**, esta táctica asocia marcas de servicios (como hoteles, agencias de viajes, alquiler de coches) a elementos tangibles (agencias → marcas y modelos de coches).

4.3. Creación, desarrollo y lanzamiento de nuevos productos

En un mercado competitivo, las empresas deben innovar para atraer nuevos consumidores y sustituir productos obsoletos.

Sin embargo, no todos los productos nuevos son verdaderas innovaciones, solo lo es si es nuevo tanto para la empresa como para el mercado. El proceso de lanzamiento pasa por varias fases:

1. **Captación de ideas:** se buscan ideas nuevas a través del mercado, empleados, investigación científica, métodos como "brainstorming"...
2. **Selección de ideas:** se descartan inviables con la empresa o el mercado. Se ponderan factores clave para decidir.
3. **Desarrollo del producto:** se diseña un prototipo simulando el producto final y se elaboran estrategias de marketing y análisis financiero.
4. **Estudio de viabilidad:** se analizan costos, la inversión necesaria y la posible rentabilidad para determinar si el producto puede ser exitoso.
5. **Análisis de calidad:** se prueba si el prototipo cumple con los objetivos y satisface la necesidad detectada en el mercado.
6. **Prueba en el mercado:** se lanza una versión reducida del producto antes de la producción masiva para evaluar su aceptación.
7. **Lanzamiento definitivo:** si todo lo anterior tiene éxito, el producto se fabrica y comercializa a gran escala con su estrategia de marketing.

Imagina que eres un chef que quiere lanzar un nuevo plato en su restaurante.

- 1 Captas ideas💡 → Piensas en platos innovadores y buscas inspiración.
- 2 Seleccionas las mejores recetas📝 → Descarta lo que no sirve.
- 3 Desarrollas un prototipo👩‍🍳 → Cocinas una versión de prueba.
- 4 Analizas la viabilidad💰 → ¿Es rentable producirlo a gran escala?
- 5 Compruebas la calidad✅ → ¿Sabe bien? ¿Es lo que esperaban los clientes?
- 6 Haces una prueba📊 → Sirves pequeñas muestras a algunos clientes.
- 7 Lanzas el plato al menú🚀 → Si todo va bien, lo incluyes oficialmente en la carta.

Plano para visualizarlo

buscado en ChatGPT con el

texto original del libro

4.4. Concepto de gama y línea de productos

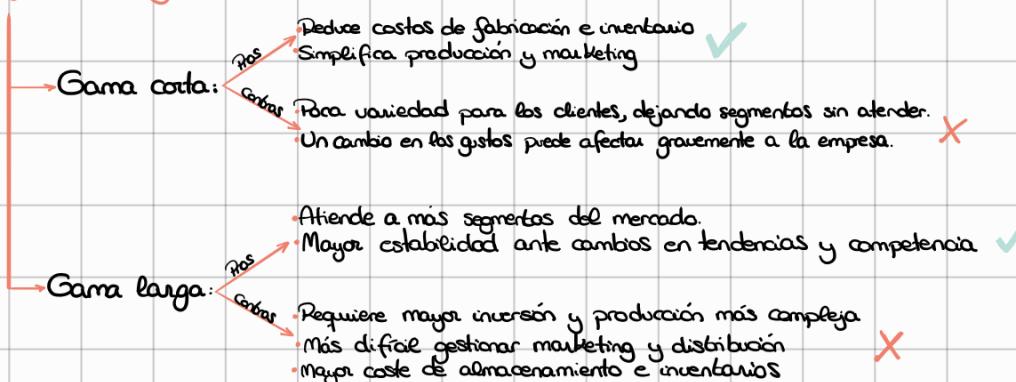
Las empresas suelen fabricar y vender más de un producto:

★ **Línea de producto**: conjunto de productos con características homogéneas.

★ **Cartera o gama de productos**: conjunto de todas las líneas de la empresa.

★ **Profundidad de línea**: número de modelos o variantes dentro de una línea.

★ **Longitud de la gama**: total de productos sumando todas las líneas.



4.5. El ciclo de vida del producto

Los productos tienen un ciclo de vida como el de los seres vivos: nacen, crecen, maduran y mueren. La duración de este ciclo varía según el producto, pero su análisis es clave para la estrategia de una empresa. Fases:

1. Etapa de lanzamiento: se invierte en investigación, producción y publicidad.

El producto es desconocido, las ventas son bajas y hay pérdidas.

2. Etapa de crecimiento: el producto gana popularidad, las ventas aumentan rápidamente y generan beneficios. Aparecen competidores con productos similares.

3. Etapa de madurez: las ventas se estabilizan y el crecimiento se ralentiza. La competencia es intensa y los márgenes de beneficio disminuyen.

4. Etapa de declive o saturación: ventas y beneficios caen debido a la saturación del mercado o aparición de nuevos productos. Toca retirar el producto o reinventarlo.

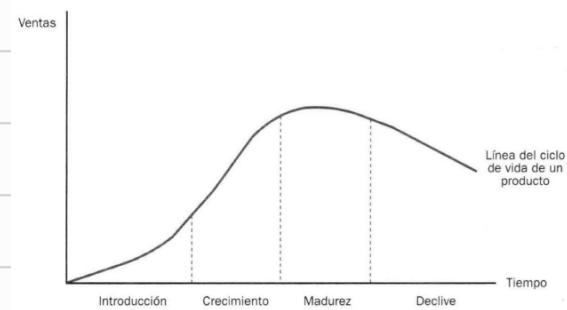


FIGURA 12.7. Fases del ciclo de vida de un producto.

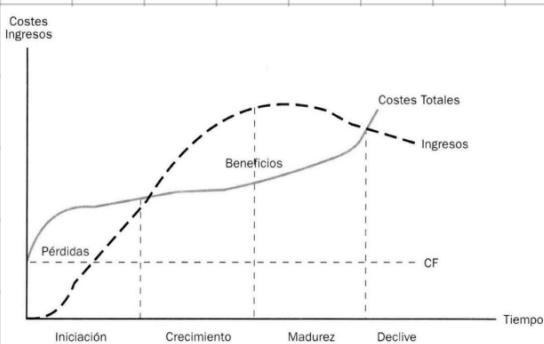


FIGURA 12.8. Costes e ingresos del ciclo de vida de un producto.

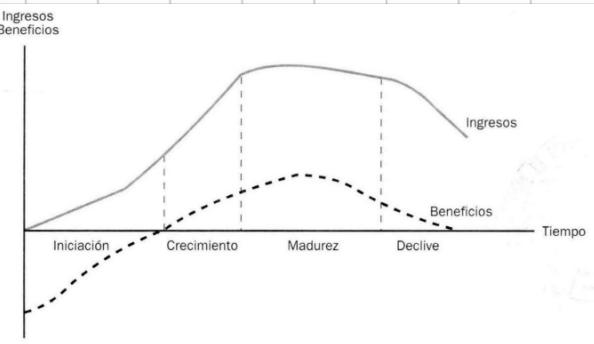


FIGURA 12.9. Ingresos y beneficios del ciclo de vida de un producto.

5. Introducción al concepto de demanda

Una vez que la empresa decide producir un producto, debe evaluar su capacidad de demanda en el mercado. Una decisión clave en este proceso es la fijación del precio, ya que afecta tanto a la competencia como a las ventas.

El precio es un atributo del producto, pero también la fuente de ingresos de la empresa. Existe una relación directa entre el precio y

cantidad demandada: a mayor precio, menor demanda y viceversa.

Ingresos de la empresa = Precio × Unidades vendidas → Fundamental para rentabilidad.

los deseos de los consumidores se traducen en demanda de bienes y servicios, que se mide en términos del gasto total realizado en el mercado. Tipos de demanda:

★ **Demanda agregada**: gasto total de todos los consumidores en un periodo determinado.

★ **Demanda de consumo**: compras realizadas por familias en bienes y servicios.

★ **Demanda de inversión**: compras realizadas por empresas en bienes industriales para su producción.

6. La demanda agregada y la demanda individual.

Fórmula de demanda agregada

$$D_t = C_t + I_t + G_t + (M_t - X_t)$$

↓ Gasto
↓ Inversión
↓ Gasto Público
↓ Importaciones
↓ Exportaciones

Fórmula

C → gasto de bienes de consumo efectuado por el conjunto de personas que componen la sociedad.

I → total de inversión realizada durante el periodo t .

Tanto el consumo como la inversión dependen de la renta disponible de las familias (distribuida entre consumo y ahorro) y las empresas (los excedentes se reparten entre dividendos e inversión), hemos de aceptar que variaciones de la renta imponen variaciones en el consumo privado y en la inversión.

Fórmula de demanda individual

$$x_i = f_n(p_1, p_2, \dots, p_{n-1}, y, g)$$

↓ Variables que afectan a x_i
↓ Demanda del producto
↓ Precios de otros bienes
↓ El propio del bien demandado
↓ Renta disponible

Revisar?
No creo que salga en cálculo/examen

Ejemplo de demanda de café de X → Cantidad demandada = $F_{\text{café}}$ (Precio café, Precio té, Precio leche, Renta, Preferencias)

Cláusula «*caeteris paribus*» (todo lo demás permanece constante) → $X_n = f_n(p_n)$ → La demanda depende únicamente de su precio.
A mayor precio, menor demanda, y viceversa.

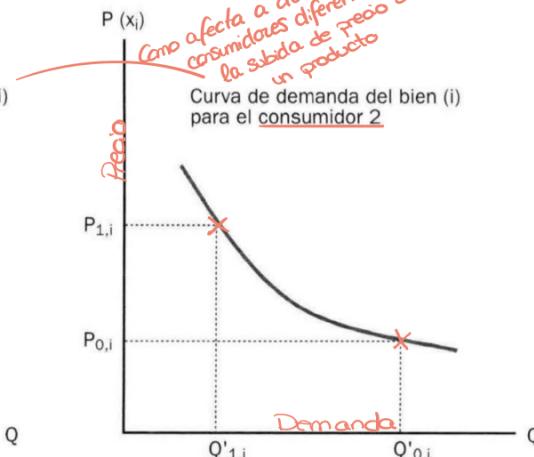
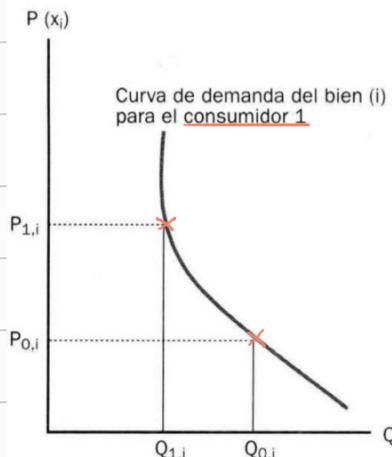
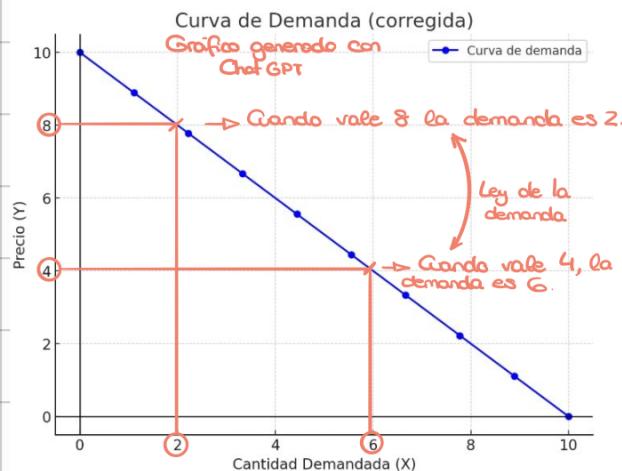
Simplifico la fórmula:
Suponemos que no cambia:
-La renta
-Los precios
-Los gustos y tendencias

Demanda total → $d_t^h = \sum_{i=1}^n x_i = f(p_i)$

ley de demanda

Fórmula simplificada

La curva de demanda se representa en un gráfico donde el eje X (horizontal) es la demanda y el eje Y (vertical) es el precio del bien. La curva es descendiente cuando el precio sube y la demanda baja:



■ FIGURA 12.11. Consecuencias de la pendiente de la curva de demanda.

La curva de demanda del mercado se obtiene al sumar las curvas de demanda individuales de los consumidores. De esta manera, la curva de demanda agregada representa la suma de todas las demandas

individuales en la economía. El precio es la variable de marketing que con más intensidad y con más rapidez influye en las decisiones de demanda de los consumidores, por eso es imprescindible prestale especial atención. Desde el punto de vista del consumidor, el precio representa el valor en dinero que se entrega a cambio de un producto o servicio, reflejando la utilidad esperada del bien adquirido.

A la relación inversa existente entre una variación en el precio de un bien y la consiguiente variación en la cantidad de demanda del mismo se la conoce como **LA LEY DE LA DEMANDA**.

De página: existen unos bienes con características especiales, denominados **bienes Giffen**, que se comportan de manera distinta a la norma general ya que cuando disminuyen su precio también desciende la cantidad demandada. Son artículos de baja calidad y poco apreciados por los consumidores que solo los compran por su bajo precio cuando, por su nivel de renta, no pueden acceder a productos más apetecibles; por eso cuando bajan los precios, los consumidores advierten que su renta real aumenta y compran otros productos sustitutivos, disminuyendo el consumo de éstos. Por ejemplo el pan o el arroz en pobres o casis, si el precio de estos aumenta no pueden permitirse comprar otros alimentos (como carne o verdura) y acaban comprando más para compensar.

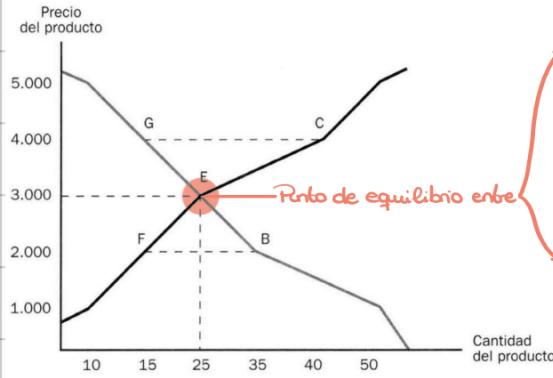
7. Análisis de la oferta

Desde la perspectiva de la empresa, el precio representa el valor que recupera por la venta de sus bienes. Para vender vender un producto, la empresa debe producirlo o adquirirlo, lo que implica unos costes.

★ El precio no puede ser inferior al coste total (generaría pérdidas). Buscamos generar beneficios así que habrá que venderlo a un precio superior. Si los precios son altos, la empresa obtiene más beneficio.

★ Los consumidores prefieren precios bajos, ya que cuanto menos gasten, más cantidad de bienes podrían adquirir. Ambos tienen intereses opuestos pero deben llegar a un equilibrio, a través del mercado, mediante la oferta/demanda.

8. La determinación del precio de equilibrio



Curva de demanda: representa la cantidad de un bien que los consumidores están dispuestos a comprar a diferentes precios, suponiendo que son constantes otras variables (renta, preferencias, etc.).

Curva de oferta: representa la cantidad de un bien que los productores están dispuestos a vender a diferentes precios, manteniendo constantes otras condiciones del mercado.

Solo el punto de equilibrio es aquel en el que la cantidad demandada es igual a la cantidad ofrecida, sin escasez ni excedentes.

8.1. La fijación del precio con base en la demanda.

El objetivo de la empresa es maximizar ingresos, que se calculan como → **Ingresos = Precio × Cantidad vendida**

Como ya sabemos, no siempre un precio alto genera más ingresos, ya que puede reducir la cantidad vendida.

■ TABLA 12.5. *Se comprueba su elasticidad al final de la pág.

A un precio de 1.000 € vendería 50 unidades = 50.000 € de ingreso por cliente y año.	Menos benef.
* A un precio de 2.000 € vendería 35 unidades = 70.000 € de ingreso por cliente y año.	
* A un precio de 3.000 € vendería 25 unidades = 75.000 € de ingreso por cliente y año.	+ óptimo
A un precio de 4.000 € vendería 15 unidades = 60.000 € de ingreso por cliente y año.	Menos ventas
A un precio de 5.000 € vendería 10 unidades = 50.000 € de ingreso por cliente y año.	

} En este ejemplo comprobamos la teoría.

8.1.1. de elasticidad-precio de la demanda

Mide la sensibilidad de la cantidad demandada ante cambios en el precio.

Fórmula

$$\text{Fórmula} \rightarrow E_d = \frac{\partial x_i, p_i}{\partial p_i, x_i} = \frac{\text{Variación porcentual de la cantidad demandada}}{\text{Variación porcentual en el precio}} = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P}$$

No sale en el libro pero es igual y más fácil ^.^

Interpretación de resultados de la fórmula: (tener en cuenta que se usan valores absolutos, ninguno debe ser < 0) (si un ejercicio te da negativo, no tener en cuenta el signo)

$0 < ed < 1 \rightarrow$ Demanda inelástica o rígida: cambios en el precio generan cambios menores en la cantidad demandada
 Ej: la gasolina No son muy sensibles al precio

$ed > 1 \rightarrow$ Demanda elástica: cambios en el precio generan cambios mayores en la cantidad demandada.
 Ej: bienes de lujo Son muy sensibles al precio

$ed = 1 \rightarrow$ Demanda unitaria: cambios en el precio generan una variación proporcional en la cantidad demandada.
 Ej: ropa de marca Proporcional

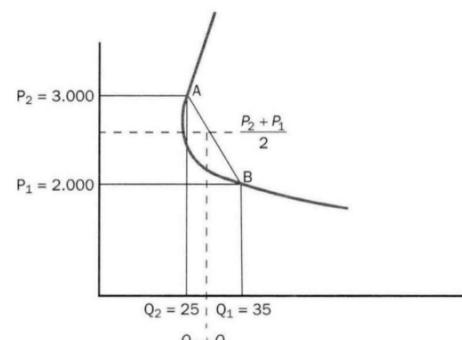
$ed = 0 \rightarrow$ Demanda perfectamente inelástica: la cantidad demandada no cambia aunque el precio varíe.
 Ej: medicamentos esenciales No son nada sensibles al precio

$ed = \infty \rightarrow$ Demanda perfectamente elástica: un cambio infinitesimal en el precio provoca una variación ∞ en cantidad

Ejemplo: Si ed (elasticidad demanda) es menor que 1, un aumento de precio aumenta los ingresos → $ed < 1 \rightarrow \uparrow \text{€}$

Si ed es mayor que 1, un aumento de precio disminuye los ingresos → $ed > 1 \rightarrow \downarrow \text{€}$

Ejemplo libro: una empresa vende sus productos a 2.000 €/ud. y quiere calcular la elasticidad-precio de la demanda que hay entre los 2.000 € y los 3.000 €. Según el gráfico a 2.000 €/ud. vende 35 unidades y a 3.000 € vendería 25 unidades. Vamos a calcular la variación de Q y de P .



Método estándar

$$\% \Delta Q = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} \cdot 100 = \frac{35 - 25}{25} \cdot 100 = 40\%$$

$$\% \Delta P = \frac{P_2 - P_1}{P_1} \cdot 100 = \frac{3000 - 2000}{2000} \cdot 100 = 50\%$$

$$E_d = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P} = \frac{40}{50} = 0'8$$

Demanda inelástica

Si tenemos en cuenta el punto medio de los valores (evita diferencias por la elección de precios/cantidades iniciales y finales).

Punto medio (así resuelve el libro)

$$\Delta Q = 25 - 35 = -10$$

$$Q_m = \frac{Q_2 + Q_1}{2} = \frac{35 + 25}{2} = 30$$

$$\Delta P = 3000 - 2000 = 1000$$

$$P_m = \frac{P_2 + P_1}{2} = \frac{3000 + 2000}{2} = 2500$$

Conclusión: Como $ed < 1$

El incremento de precio, aumentaría ingresos.

Fórmula

$$E_d = \frac{\Delta Q}{Q_m} \times \frac{\Delta P}{P_m}$$

$$E_d = \frac{-10}{30} \times \frac{1000}{2500} = 0'825$$

8.2. Fijación del precio con base en el coste

dos diferentes métodos de fijación de precios basados en los costes son los más utilizados por su sencillez y sobre todo porque se requiere información que siempre suele estar disponible. Consisten en añadir un margen de beneficio al coste total del producto.

Fórmula coste total unitario

$$C_{t,u} = C_v + \frac{C_f}{Q}$$

C_v
Coste variable
C_f
Coste fijo
Q
Unidades producidas

Fórmula

Fórmula del precio de venta

$$P_v = C_{t,u} (1 + M) = C_{t,u} + M \cdot C_{t,u}$$

Margen deseado

Ejemplo: Coste variable 20€, Coste fijo 100.000€, 5.000 unidades producidas $C_{t,u} = 20 + \frac{100.000}{5.000} = 40 \rightarrow 40(1+0.3) = 52\text{€}$ o $40+30\% = 52\text{€}$

8.3. La fijación del precio con base en la competencia

Si tenemos competencia, a veces debemos regirnos por los precios que tienen otras empresas, sobretodo si es una empresa líder.

2 opciones → Tíjar los precios de forma independiente, lo que puede generar guerra de precios.

→ Seguir la estrategia del líder con una ligera diferencia por encima o por debajo de su precio.

En concursos o licitaciones, las empresas deben equilibrar entre el precio alto (+beneficio) y el precio competitivo (ganar el contrato).

La fijación del precio mediante maximización del beneficio esperado consiste en probabilidades y obtener el máximo posible en

un concurso o licitación. Fórmula

$$\text{Max } E(B) = (P_i - C) \times \Pr(P_i)$$

Precio ofrecido
Coste

Fórmula

■ TABLA 12.6.

P _i	C	B _i	Pr.(P _i)	E(B)
1	1	0	0,99	0
1,1	1	0,1	0,85	0,08
1,2	1	0,2	0,75	0,15
1,3	1	0,3	0,60	0,18
1,4	1	0,4	0,40	0,16
1,5	1	0,5	0,20	0,10
1,6	1	0,6	0,05	0,03

En este ejemplo vemos como, tras calcular la probabilidad de ganar, el máximo beneficio lo obtendrámos en la oferta de 1,3.

Su principal inconveniente es calcular la probabilidad y que siempre existe el riesgo de que otra empresa gane (-€).

9. La promoción del producto

En el mercado actual, producir un bien de calidad y a buen precio no es suficiente para garantizar su éxito. Es esencial dar a conocer el producto y la empresa que lo ofrece, ya que vivimos en la era de la comunicación. La publicidad y otras estrategias promocionales juegan un papel fundamental en la decisión de compra del consumidor (que no se busca y comparar).

Quien suele dejarse influir por los mensajes publicitarios en medios como la televisión, la radio o la prensa.

Las empresas deben destinar recursos a la promoción para asegurar que el público objetivo conozca su oferta y la diferencia de la competencia. Esto no ocurre de manera espontánea, ya que los consumidores no siempre buscan activamente un producto, sino que necesitan ser estimulados y persuadidos mediante estrategias de marketing.

Dichos instrumentos se agrupan en la variable del marketing llamada **promoción**: publicidad, vendedores, relaciones públicas y promoción directa de las ventas (no confundir con la promoción genérica). Sus objetivos principales son:

1. Diferenciación del producto
frente a la competencia y posicionarse en la mente del consumidor.

3. Conversión de consumidores en compradores potenciales
mediante estrategias promocionales.

5. Refresco de la imagen corporativa.
mejorando la percepción del público sobre la empresa y sus productos.

2. Apoyo a las estrategias de segmentación
ya sean diferenciadas o concentradas.

4. Fomentar la fidelización del cliente
incrementando la repetición de la compra.

9.1. Las campañas publicitarias

La publicidad es un proceso de comunicación de masas durante el cual se transmite cierta información (el mensaje publicitario) con la finalidad de influir en el comportamiento de compra de los individuos que integran el mercado objetivo. Para ello, transmite un mensaje publicitario a través de diversos medios de comunicación (como TV, radio o vallas publicitarias). Dado el medio de comunicación empleado esta se torna impersonal (público amplio sin interacción directa), con un coste elevado (se paga en función del número de receptores aunque no sean clientes potenciales), y es unidireccional (no hay respuesta, a diferencia de la venta personal). El mensaje puede referirse a la existencia misma del producto, a sus usos y funciones, a sus atributos; y/o a las diferencias de la oferta de la empresa con respecto a las ofertas de la competencia, así como sus beneficios, pretendiendo excitarse. El destinatario de la información en la publicidad se llama público objetivo, ya sea al mercado global o segmentado. Cuando se hace publicidad de toda la cartera se llama publicidad de marca, en estos casos el público objetivo va más allá de los compradores sino también a otros agentes sociales: instituciones, accionistas, intermediarios, etc.

Elementos que intervienen en las campañas publicitarias:

- Objetivos (que desarrollen y completen la finalidad genérica de cualquier acción de promoción)
- Público objetivo (a quién se dirige)
- Un mensaje (lo que se quiere transmitir)
- El medio/s de comunicación (canales)

da organización de la campaña:

1. Establecer objetivos y elección del público objetivo
2. Determinación del presupuesto publicitario (esfuerzo o gasto publicitario) → recursos financieros
3. Selección del mensaje
4. Selección de los medios de comunicación y programación de su utilización

9.1.1 Establecimiento de los objetivos y selección del público objetivo.

La finalidad genérica de la publicidad es influir en el comportamiento de los consumidores. Tipos de objetivos:

- 1) Incremento o conservación de la demanda: atraer nuevos clientes, aumentar el uso del producto, captar clientes de la competencia, retener clientes actuales. → Para lograrlo el mensaje debe destacar necesidades, uso, beneficios y diferencias con la competencia.
- 2) Influencia en el proceso de compra: facilitar la búsqueda del producto; modificar percepciones sobre calidad, marca o precio; resaltar beneficios de la oferta, incentivar la prueba del producto, asegurar la satisfacción post-venta. → Debe informar sobre la existencia del producto, distribución y garantías.
- 3) Refuerzo de la imagen de la marca y empresa: mejorar la percepción de la marca y su prestigio; generar confianza y reconocimiento; mostrar contribuciones sociales y económicas de la empresa. Ejemplo: anuncio de automóvil que no promociona solo un modelo, sino la marca.

9.1.2 Determinación del presupuesto publicitario

Es la cantidad de recursos asignados a una campaña. El problema de la dirección comercial es (dada la escasez de recursos y sus múltiples aplicaciones alternativas) encontrar el nivel mínimo de presupuesto que sirva para alcanzar los objetivos de la campaña. Los métodos para optimizar el presupuesto pueden ser desde el punto de vista de lo que debería hacerse y desde el punto de vista de lo que se suele hacer:

★ **Método ideal (teórico)** → Busca maximizar el impacto publicitario con restricciones de costos. Se puede resolver con técnicas matemáticas como la programación lineal. No suele usarse por su complejidad.

★ **Métodos simples (los más usados)**

→ **Método de los recursos disponibles**: se le asigna un presupuesto a las actividades de marketing y una vez repartido entre todas las partidas de gasto (producto, distribución, vendedores, etc.) el sobrante se destina a publicidad. No tiene en cuenta la necesidad real de inversión.

→ **Método del porcentaje sobre las ventas**: fija un porcentaje constante y determinado de las ventas (actuales o previstas). Es muy fácil de aplicar pero relaciona erróneamente la publicidad con las ventas, es la publicidad la que impulsa las ventas, no al revés.

→ **Método de la paridad competitiva**: consiste en observar las cantidades gastadas en publicidad por la competencia y, a continuación, se fija el presupuesto en función de la cuota de mercado que se quiera conseguir. Asume que las demás empresas determinan correctamente su inversión, lo cual, no siempre es cierto.

9.1.3 Selección del mensaje publicitario

El mensaje publicitario tiene dos componentes principales: **contenido** (qué comunica) y **forma** (cómo se presenta).

Contenido del mensaje: puede centrarse en necesidades que satisface; sus usos y funciones; atributos como el precio y calidad; beneficios de consumo; prestigio de la marca; y/o novedad.

Reglas para un mensaje eficaz: captar la atención del público; ser claro, fácil de entender y recordar; ser persuasivo según la estrategia publicitaria; evitar daños sentidos o asociaciones no deseadas; ser creíble aunque este último es más requisito legal más que positivo.

Forma del mensaje: suele ser un problema encajar el contenido de forma que se alcancen los objetivos y además, varía mucho según el medio de comunicación que se use (TV, radio, prensa, etc.). Hay que decidir cómo presentarlo de forma eficaz mediante una combinación de texto, imágenes, sonidos, ritmo de exhibición, etc.

Factores que ayudan a captar la atención: espectacularidad, personajes conocidos, animación y ritmo, factores sorpresa.

Estilo publicitario: componentes de la forma del mensaje y condicionado por el medio de comunicación empleado. El estilo abarca el uso del humor, fantasía, erotismo, escenas de vida cotidiana, evocación a paisajes o situaciones, testimonios de expertos o personajes célebres.

La creación del anuncio suele ser realizada por una agencia especializada, y suele realizar también la investigación comercial. El **briefing** es un documento que la empresa le entrega a la agencia con toda la información relevante: descripción del producto o idea, presupuesto, medio, público objetivo y duración. Tras colaboración activa entre ambas la agencia realiza un boceto inicial. Si el medio es una publicación, el último boceto se hace en fotocomposición. Si el medio es la TV se hacen unas viñetas con texto (**storyboard**) y posteriormente una animación (**animatic**). Una vez aprobada, se realiza un test y si es positivo, se publica.

9.1.4. Selección de los medios publicitarios y programación de su utilización

- Pueden ser:
- Prensa diaria: adecuada para mensajes extensos y permite segmentación geográfica.
 - Revistas: similares a la prensa pero añadiendo segmentación temática y calidad en ilustraciones.
 - Radio: mayor segmentación geográfica y horaria, útil para dirigirse a públicos según criterios socioeconómicos.
 - Televisión: medio audiovisual con gran alcance pero muy caro, además los pueden omitir. Incluyen los anuncios de cine.
 - Publicidad exterior: vallas, carteles, transporte público o mobiliario urbano. Eficaz pero normalmente molesto.
 - Publicidad directa y buscam (mailings): alta segmentación y coste bajo, genera controversia por el uso abusivo.
 - Nuevas tecnologías: publicidad en internet, redes sociales.

Para seleccionar un medio u otro debemos tener en cuenta su eficacia:

Cuantificar el grado de eficacia Medición de eficacia	Audiencia: número de individuos expuestos	El objetivo es alcanzar el mayor impacto posible dentro del presupuesto.
	Cobertura bruta: porcentaje del público objetivo que ha visto el anuncio una vez.	
	Cobertura neta: deducida del anterior quitando las duplicaciones (cuando lo ven varias veces)	
	Frecuencia: promedio de veces que ve alguien el anuncio.	
	Total de impactos: se obtiene multiplicando la frecuencia por la cobertura.	

Factores económicos en la selección de medios:

Presupuesto disponible: limita la elección de medios y la intensidad de uso. Es lo que más influye.

Coste del anuncio: depende de la audiencia y la negociación con el medio.

Estrategia de negociación: los anunciantes frecuentes tienen mayor poder para negociar mejores tarifas.

Eficiencia: hay que intentar evitar duplicaciones en distintos medios porque reducen su eficacia.

9.2. de la organización de las relaciones públicas de la empresa.

Las relaciones públicas buscan mejorar la imagen de la empresa en su entorno social y económico. Se diferencian de la publicidad porque no implican un pago directo a medios de comunicación, no se tiene un control total sobre el mensaje transmitido y buscan fortalecer su imagen corporativa más que promover productos. Suelen ser: patrocinios, ruedas de prensa, comunicados, actividades sociales, etc. Hay 3 categorías generales:

1. Medios de comunicación social: incluye prensa, radio, tv, agencias de noticias, actos públicos como ruedas de prensa, conferencias, simposios, participación en redes sociales, blogs y foros. Cuando se usan medios de comunicación masiva se llama propaganda.
2. Patrocinio y mecenazgo: apoyo a eventos deportivos con objetivos comerciales (imagen de marca). Apoyo a eventos culturales, educativos o artísticos. Ambos se basan en la asociación positiva entre la empresa y el evento.
3. Ofertas y servicios de att. al público: se enfocan en mejorar la relación empresa-cliente. Destacan en el sector servicios y en empresas de bienes de consumo duradero.

10. Distribución del producto

Una vez que el producto ha sido fabricado, fijado su precio y promocionado, es necesario distribuirlo para que llegue al consumidor final en el momento, lugar y condiciones adecuadas.

► Mediante la actividad de **distribución** los productos permanecen en las estanterías o almacenes de los puntos de venta esperando a que el consumidor los necesite y vaya a comprarlos evitando así el tener que adquirir grandes cantidades para su posterior consumo (se compra lo necesario en el momento oportuno)

► La distribución asegura que todos los puntos de venta dispongan de los productos que demandan los consumidores.

► Facilita el traspaso de posesión del producto al cliente mediante la venta, evita que el cliente deba desplazarse hasta fábrica.

10.1 Los canales de distribución

Se llama canal de distribución a cualquier medio empleado para asegurar la circulación de los productos de tal forma que recorran la ruta que separa el lugar de origen o fabricación hasta el lugar de venta. Estos canales están formados por personas o instituciones, se les llama **intermediarios**: pueden ser mayoristas o minoristas.

* **Mayoristas**: compran grandes cantidades; venden tanto a minoristas como a otros mayoristas; son clave en productos de consumo frecuente (alimentos).

* **Minoristas**: compran a mayoristas o fabricantes; venden en pequeñas cantidades al consumidor final; son clave en productos de consumo duradero (electrodomésticos).

La longitud de un canal de distribución está en relación con el número de intermediarios que lo integran (directos, cortos o largos)

Canal directo (sin intermediarios)

Del fabricante al consumidor
Ej: mercado industrial

Canal corto (pocos)

Fabricante → Minorista → Consumidor

Canal largo (muchos) (el + usado)

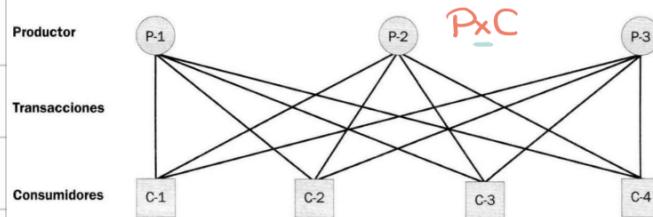
Mínimo 4:
Fabricante → Mayorista → Minorista → Consumidor

10.2. las funciones de los intermediarios

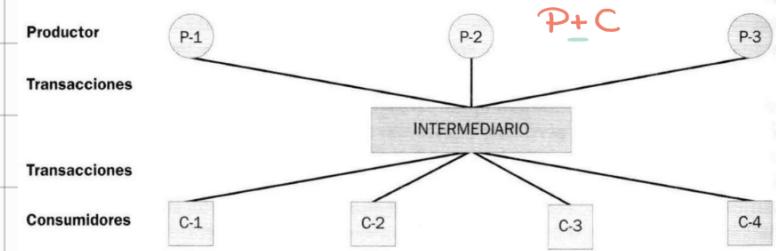
A más intermediarios, mayor coste del producto, incluso a veces gana más el intermediario que el productor (ej: agrícolas).

A pesar de esto, tienen beneficios:

1. Reducen el número de transacciones: aunque parezca al contrario. Ejemplo: si hay 3 productores y 4 consumidores, cada productor realizaría 12 ventas con cada uno de los consumidores ($3 \times 4 = 12$). Si hubiera 1 intermediario que tuviera la producción total de los 3 productores el nº total de transacciones sería de 7.



■ FIGURA 12.22. Número de transacciones entre 3 productores y 4 consumidores sin intermediario.



■ FIGURA 12.23. Número de transacciones entre 3 productores y 4 consumidores con un intermediario.

2. Distribuyen físicamente los productos: se encargan del transporte, almacenamiento y venta; el almacenamiento ayuda a regular la oferta y la demanda, evitando rotura de stock; asumen los costes de
3. Desempeñan tareas de financiación: los productores reciben dinero sin esperar que el consumidor final compre el producto (si se paga al contado) o gestionan flujos de crédito entre fabricantes, mayistas, minoristas y consumidores.
4. Realizan actividades de marketing: ya que contribuyen con su publicidad a la difusión de productos.

Resumen de funciones →



■ FIGURA 12.24. Funciones de los intermediarios.

10.3. la selección de los canales de distribución

Al elegir un canal de distribución (directo, corto, largo) hay factores a tener en cuenta.

10.3.1. Factores relacionados con el mercado



10.3.2. Factores relacionados con el producto

- Durabilidad: cuanto antes se deterioren o pasen de moda, canal más corto.
- Precio del producto: para productos caros → canal corto/directo; para baratos → canales largos
- Gama de productos: empresas con una amplia variedad de productos pueden permitirse canales cortos o directos.
- Características físicas del producto: cuanto más grandes y pesados → mejor canal corto.

i? Pdf 405
? Pag. 387
No me queda claro
Revisión

10.3.3 Factores relacionados con los intermediarios

- A) Características de los intermediarios: los intermediarios con experiencia en sectores específicos aportan valor y eficiencia.
- B) Disponibilidad y eficiencia: se deben elegir intermediarios con buena cobertura geográfica y bajo coste.
- C) Oferta de cada intermediario: se debe evaluar aspectos como sucursales, transporte y atención al cliente.

10.3.4. Factores relacionados con la empresa

- A) Situación financiera de la empresa: las empresas con recursos limitados dependen más de los intermediarios.

Las empresas sólidas pueden asumir una distribución directa.

- B) Gama de productos ofrecidos por la empresa: las que fabrican una amplia gama de productos les resulta más fácil asumir los costes de la distribución directa que las empresas de productos de pequeña longitud.

10.4. El coste de la distribución

El análisis de la distribución permite decidir si es más conveniente utilizar intermediarios o distribución directa.

10.4.1. El coste de la distribución directa

$$CT_d = CF + cv_d \times Q$$

El cv_d es un dato que te tienen que dar. No explican cómo calcularlo, igual que el cv_i .

fórmulas

Es igual a costes fijos más coste variable total por las unidades vendidas

10.4.2. El coste de la distribución indirecta

$$CT_i = cv_i \times Q$$

No tiene costes fijos porque no necesita infraestructura propia

Punto de indiferencia (igualamos CT_d y CT_i) $CT_d = CT_i = CF + cv_d \times Q = cv_i \times Q$

$$Q^* = \frac{CF}{cv_i - cv_d}$$

Cuando $Q < Q^*$ → mejor usar intermediarios porque los costes son menores

$Q > Q^*$ → Es más rentable la distribución directa ya que los coste fijo se reparten entre más unidades y resultan más bajos en total.

Ejemplo → $CF = 10.000\text{€}$ $cv_d = 5\text{€}$ $cv_i = 8\text{€}$

$$Q^* = \frac{10.000}{8 - 5} = 3.333 \text{ unidades.}$$



Conclusión: si vendes más de 3.333 unidades, conviene directa

si vendes menos de 3.333 unidades, conviene intermediarios

* Buscas un punto de equilibrio para saber en qué punto se cortan las rectas, es decir con cuantas unidades daría igual que usases canal directo o intermediarios.

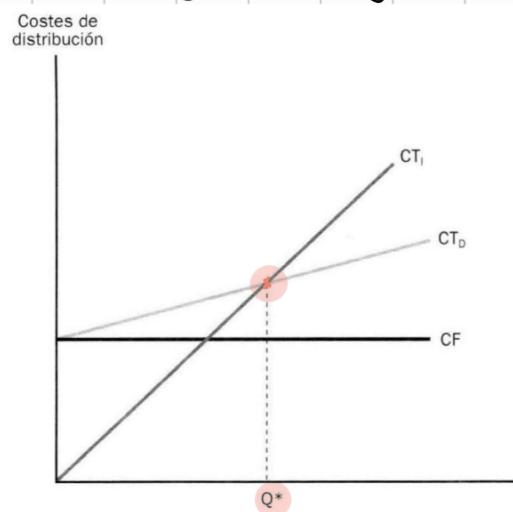


FIGURA 12.25. Costes totales de distribución directa e indirecta.

Fórmulas

Demanda agregada $\rightarrow D_t = C_t + I_t + G_t + (m_t - x_t)$

Gasto
Inversión Gasto Público
Importaciones Exportaciones

Demandas individuales $\rightarrow x_i = f_n(p_n, p_1, \dots, p_{n-1}, y, g)$

Demanda x
Simplificada Precio de x demandado
Otras productos Renta
Custos

Cláusula coeteris-paribus $\rightarrow x_n = f_n(p_n)$

Demanda x
Precio de x demandado

Ingresos = Precio \times Cantidad vendida

$$Ed = \frac{\Delta Q}{Q_m} \times \frac{\Delta P}{P_m}$$

* Se usan resultados con valor absoluto, no negativos

Resultados $0 < Ed < 1 \rightarrow$ inelástica/rígida

$Ed > 1 \rightarrow$ elástica

$Ed = 1 \rightarrow$ unitaria

$Ed = 0 \rightarrow$ perfectamente inelástica

$Ed = \infty \rightarrow$ perfectamente elástica

Mide la sensibilidad de la demanda ante una variación de precio
Cuanto más elástica, más impacta en la demanda. Inelástica, puedes variar precio sin mucho cambio en demanda.

*Hay más fórmulas pero creo que no saldrán, pág. 12 de este pdf.

Coste total unitario $C_{tu} = cv + \frac{CF}{Q}$

Precio de venta $P_v = C_{tu} (1 + m) \quad \text{o} \quad P_v = C_{tu} + \uparrow\%$

\downarrow
beneficio que quieras

Precio obtenido
Coste

Probabilidad de ganar

Fijación del precio mediante maximización del beneficio $\text{MAX}_E(B) = (P_i - C) \times Pr(P_i)$

Cálculo del n.º de transacciones si hay intermediarios Productor + Consumidor $P + C$

Si No hay " Productor x Consumidor $P \times C$

Coste distribución directa

$$CT_d = CF + cv_d \times \frac{Q}{Unidades}$$

Coste unitario variable directo
Coste Fijos

coste unitario variable con intermediarios

Coste distribución indirecta $CT_i = cv_i \times Q$

Unidades

Punto de indiferencia entre CT_d y CT_i

$$Q^* = \frac{CF}{cv_i - cv_d}$$

$Q < Q^* \rightarrow$ Mejor intermediarios
 $Q > Q^* \rightarrow$ Mejor directa