PRECIOS: MARKETING Y ECONOMIA

Artículo elaborado por Pedro Barrientos Felipa

Economista por la Universidad Ricardo Palma. Magíster por la Universidad del Pacífico. Profesor del curso Marketing Estratégico en la Escuela de Economía. Director General de ByAsociados. Consultores en Marketing

RESUMEN

El precio es una de las variables críticas en el desarrollo del marketing empresarial. La ciencia económica ayuda a explicar determinados comportamientos que se dan en la demanda de los productos, en los cuales el precio tiene un grado de influencia significativa. El éxito de diversos productos pueden ser explicados por el uso del precio como una variable de penetración, pero como lo dice el autor, no lo es todo. La teoría económica nos ayuda a simplificar lo que ocurre en la realidad.

Palabras claves

Precios, demanda

SUMMARY

The price is one of the most critical parameters in the development of the bussiness marketing. The economic science explains better the product demand behavior, in which the price has a relevant influence. The success of the product can be explained by the use of the price as a penetration parameter, but as the author said, it is not enough by itself. The economic theory simplify the situations that happen in the reality.

Key Words

Prices, demand

Uno de los temas más complicados que hay en el marketing es el de hablar de la relación que hay entre el marketing y la economía. Algunos consideran que la economía es una de las columnas básicas para la construcción del marketing, otros, consideran al marketing como parte de la economía, considerándose como la interpretación de la relación que hay entre la empresa y su consumidor. Una de las mejores formas de explicarnos esta relación es a través de la teoría microeconómica. Para explicar, en parte, esta relación vamos a tratar acerca de los precios.

Para el marketing, el precio es un de las cuatro variables controlables que la empresa tiene para influir en sus consumidores objetivo; las otras tres son: el producto, la plaza y la promoción. A la suma de las cuatro se les llama la *mezcla de marketing*. A través de ellas la empresa busca influir en el proceso de decisión del consumidor para que compre o pruebe su producto; pero la empresa sabe muy bien que esto es sólo una parte de los agentes que influyen en el consumidor, pues hay otras variables no controlables que lo afectarán, como por ejemplo, la situación económica, los amigos.

Sin embargo, la empresa siempre deberá considerar que estos cuatro elementos controlables serán la demostración de la capacidad de la gerencia para llegar en mejores condiciones a la mente del consumidor. Una buena mezcla, que suma a su diseño los aspectos no controlables, asegura el éxito y por sobre todo demuestra la capacidad estratégica de la firma.

Para Emilio de Velasco[1], el precio constituye un elemento crítico en la estrategia de marketing, ya que supone, de alguna forma, la síntesis de la política comercial de la empresa. La política de precios es el resultado, por un lado de las necesidades del mercado, características del producto, tipo de distribución elegida, promoción, y por otro lado, de las limitaciones de costos y objetivos de rentabilidad señalados.

El precio establecido condiciona la evolución de la empresa; ni demasiado alto que no lo compre nadie, ni tan bajo que ocasione pérdidas a la empresa. Aunque puede ocurrir que si ponen precios bajos nadie compre el producto o si se ponen precios altos la demanda por el mismo aumente. Esto explica la racionalidad del consumidor, quien normalmente tiene otra idea acerca de lo que el fabricante puede tener del producto que elabora.

En tal sentido, cualquier análisis que se realice acerca de los precios en la empresa, deberá considerar tres aspectos esenciales:

1. El precio influye en el nivel de la demanda del producto y por lo tanto afectará directamente las actividades de la empresa, como adquisición de insumos, volumen de producción, necesidad de recursos financieros, personal necesario en las ventas, actividades promocionales.
2. El precio establecido determina los márgenes de ganancia por cada unidad vendida, afecta la rentabilidad que la empresa espera de las ventas y los aspectos relacionados a la amortización de los costos.
3. Un aspecto muy importante. El precio influye en la percepción que el consumidor tenga acerca del producto. Un precio alto el consumidor lo puede asociar a calidad del producto o tener la oportunidad de diferenciarse[2]. Un precio bajo puede llevarlo en sentido contrario.

Aun así, el precio puede en algunas ocasiones ser sobrevaluado o darle demasiada importancia dentro de la mezcla de marketing, dejando de lado la importancia que tienen las otras variables. Pero también puede ocurrir que se le subestime, es decir, que no se le otorgue el valor que le corresponde, dándole importancia exagerada, por el ejemplo, a la promoción en el éxito del producto..

Puede ocurrir que al mercadólogo se le ocurra definir al precio como una variable reguladora de la oferta y la demanda; es la principal cualidad del producto. Podemos pensar así de Kola Real. El precio es una variable importante de su éxito pero no lo ha sido todo; hay otras variables que acompañan a su éxito. En este caso estamos sobrestimando su importancia. Los consumidores también toman en cuenta el volumen del producto, la calidad, el lugar de compra.

En otras ocasiones, existe una falta de adecuación del precio hacia los valores percibidos por el consumidor, tales como servicio, distribución. Por lo tanto, simplemente se pone precios bajos. No se le otorga valor al precio, valor que es definido por el consumidor y que la empresa deberá investigar. En este caso, estamos ante un caso de subestimación. Y esto nos explica que no es tan fácil poner precios.

Ante tales circunstancias, es importante considerar que el valor de un producto se manifiesta para el consumidor objetivo, en términos objetivos y subjetivos, por lo cual el precio es un elemento más del conjunto de satisfacciones que debe representar la oferta del producto.

Es así como podemos definir lo que es un precio y para tal caso recurrimos nuevamente a lo que expone De Velasco al respecto: "*El precio es una valoración efectuada sobre un producto y que, traducida a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia un conjunto de atributos de dicho producto,*

atendiendo a su capacidad para satisfacer necesidades."

Precios y teoría económica

Hablar de determinación de precios, de política de precios, de sistemas de fijación de precios es recordar lo que nuestros profesores nos enseñaron en el curso de teoría microeconómica, en donde veíamos el estudio de las acciones económicas de los individuos y grupos de ellos bien definidos.

Los precios tienen un papel primordial en la teoría microeconómica cuyo objetivo es, fundamentalmente, la determinación de los mismos y la asignación de recursos concretos a usos particulares; es decir, el estudio del comportamiento de las economías domésticas (individuos y familias), de las empresas y de las organizaciones del Estado cuando actúan individualmente o en grupo dentro de un mercado concreto de bienes y factores de producción.

La simplificación de la actividad económica está basada en el análisis de la oferta y la demanda. La distinción entre variables que afectan a la función de demanda, las que afectan a la función de oferta y las que afectan a ambas simultáneamente, permite obtener conclusiones acerca de los efectos que los cambios experimentados en las distintas variables tienen sobre los precios y las actividades comerciales.

El marketing se concentra en el estudio de la demanda, incluso llega a definir a mercado sólo considerando a la demanda. Inicialmente el problema de la evolución de la demanda de un producto se limitaba a su relación con el precio. Lo demás se consideraba bajo el concepto de *ceteris paribus* o las demás variables de la demanda permanecían constantes o no influenciaban.

$$Q = f(P)$$

Posteriormente, el profesor Edward Chamberlain de la Universidad de Harvard, en su obra *Teoría de la competencia monopolística*, analizó una estructura de mercado intermedia entre competencia y monopolio puro, que denominó competencia monopolística y que hoy se aplica mucho en el marketing. Este caso incluye la diferenciación del producto en base a la calidad, estilo, publicidad, incluso precio y otras características, con la posibilidad de establecimiento de preferencias psicológicas de una marca sobre las restantes.

También ocurren los aportes de la profesora Joan Robinson de la Universidad de Cambridge, quien en su obra *Economía de la competencia imperfecta* se ocupó principalmente de las variaciones del mercado monopolístico, demostrando las influencias del monopolio de compradores y mejoró la teoría de la discriminación del consumo por la vía de los precios.

En todo caso, podemos expresar que el estudio de la evolución de la función de demanda de un producto, ha sido la siguiente, lo cual no descarta dentro del marketing a ninguna de las cuatro interpretaciones que se exponen a continuación:

- Demanda como función del precio

$$D = f(P)$$

- Demanda como función del esfuerzo de marketing

$$D = f(\text{precio, publicidad, fuerza de ventas})$$

- Demanda como función del marketing-mix

$$D = f(\text{precio, producto, plaza, promoción})$$

- Demanda como función total del mercado

$$D = f(\text{factores externos, factores internos})$$

La demanda como función del precio

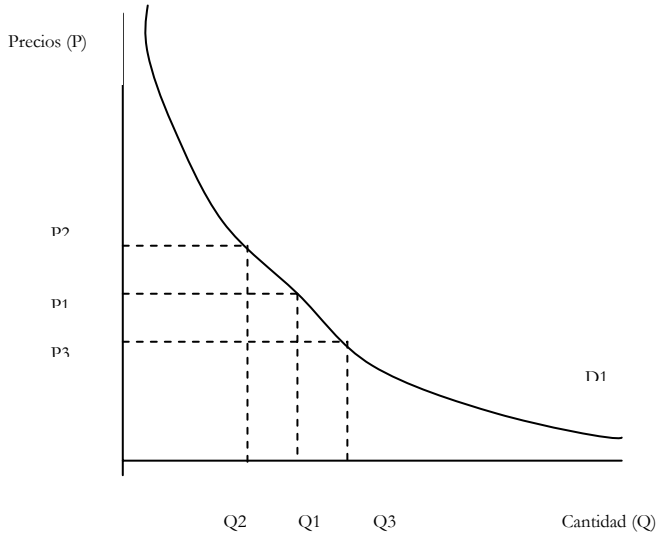
Representa la situación más sencilla y es la que más se utiliza para expresar la variación de la demanda de un producto, considerando que la variable más importante es el precio. Muchos expresamos que el éxito de Kola Real

se debió al precio ¿hubiera sido suficiente para que incremente el tamaño del mercado de las gaseosas?.[3]

Cuando mencionamos demanda nos estamos refiriendo a la cantidad de un producto que, en un determinado momento, los compradores potenciales están dispuestos a adquirir a un precio determinado, considerándose que las cantidades adquiridas variaran en relación inversa a la evolución del precio. Si aumenta el precio, disminuye la demanda; si caen los precios, la demanda se incrementa.

El análisis de la demanda lo podemos observar a través del Grafico N° 1, en el cual observamos el precio inicial (P1) de un bien y su nivel de demanda (Q1). Si el precio del bien aumenta a P2, la cantidad demandada se traslada a Q2, es decir disminuye. Por el contrario, si el precio de traslada a P3, la cantidad demanda será Q3. Es así como se genera lo que denominamos la curva de la demanda.

Gráfico N° 1: La curva de demanda



Claro que en un caso real la evolución de la demanda de un producto no solo depende de la relación citada, sino que habría que considerar que puede estar influido por el precio de otros productos similares. ¿Cómo explicar entonces el éxito de E. Wong? El precio no es una variable que preocupe para tener una mayor demanda, puede ayudar pero no es determinante.

¿Cuántos productos de precios bajos han fracasado al intentar ingresar al mercado?. Hay muchas historias que contar, pero estamos seguros que no han fracasado por el precio, sino por el conjunto de otras variables, lo cual demuestra empíricamente que el precio no lo es todo. Pudo haber sido falta de apoyo de los distribuidores, actividades promocionales limitadas. Pero recordemos que la estrategia no existe por si sola, sino que es la demostración de la capacidad estratégica de la gerencia, y por lo tanto de la organización.

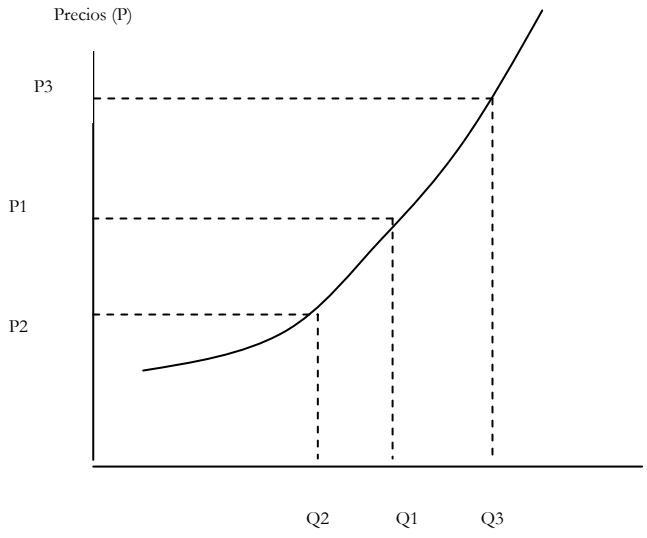
Por el lado de la oferta, que podemos definir como la cantidad de un producto, que en un determinado momento, los fabricantes están dispuestos a vender a un precio determinado, considerándose que las cantidades vendidas varían en relación directa a la evolución del precio. Es decir, el precio también afecta a la oferta.

Siguiendo con el ejemplo expuesto para el gráfico anterior, en el Gráfico N° 2, ante un precio inicial P1, el fabricante estará dispuesto a poner en el mercado Q1; si el precio aumenta a P3, su oferta también aumentará y será Q3; pero si el precio disminuye a P2 su oferta será Q2. Siempre y cuando los demás factores permanezcan constantes, como puede la publicidad, la accesibilidad, entre otros.

Por ejemplo, ahora que tenemos el Programa MiVivienda, se puede observar que han un incremento en la oferta (mayor producción de viviendas), pues los constructores pueden considerar que el precio que tendrá dicho producto lo hace atractivo. Pero no es la variable determinante; hay una serie de variables que afectan su decisión de producción. Un caso que está dinamizando el

sector es el apoyo del sector bancario con la dación de créditos para vivienda.

Gráfico N° 2: La curva de oferta



Obtención del precio de mercado

Cuando conocemos el comportamiento de las curvas de la demanda (el consumidor) y de la oferta (los fabricantes o vendedores), pueden establecerse relaciones que nos ayuden a determinar el precio, que un momento determinado se puede considerar como el *precio de mercado.*

La curva de demanda indica que los consumidores están dispuestos a adquirir, mientras que de curva de oferta sirve para expresar lo que los fabricantes están dispuestos a vender, suponiendo que ambas actitudes son independientes la una de la otra. De ahí la importancia de establecer una relación entre ambas posiciones con la finalidad de determinar una posible situación de coincidencia de interés. Es decir, es el momento de buscar una *situación de equilibrio de mercado.*

McEachern[4] menciona respecto a este punto que proveedores y compradores tienen diferentes puntos de vista acerca del precio, debido a que los compradores *pagan* el precio y los proveedores lo *reciben*. De ahí que un mayor precio tiende a ser una mala noticia para los consumidores, pero buena para los productores. Cuando el precio aumenta, los consumidores reducen su cantidad demandada y los productores aumentan la cantidad ofrecida[5]. Este conflicto tiene que resolverse.

La representación gráfica de esta situación, en la cual la demanda y la oferta se interceptan, se muestra en el Gráfico N° 3. El punto de equilibrio será cuando a un precio P1 los ofertantes estén dispuestos a ofrecer un producto y este es demandado por los consumidores. Esto ocurre en la interceptación de las curvas D1 y O1. A través de estas dos curvas se pueden dar modificaciones que afectarán la demanda del producto, pero también su oferta, tal como lo propone McEachern.

Sin embargo, también debemos considerar que estas curvas pueden desplazarse. Por ejemplo, en el caso de Kola Real, y ese es su gran aporte al marketing local, hizo crecer la demanda por gaseosas por nuevos consumidores; este es un caso de desplazamiento de la curva de la demanda hacia la derecha. En este caso ocurrió un desplazamiento de la curva de demanda y también de la oferta, toda vez que aparecieron nuevos productos y empresas en esta industria.

En el caso de los supermercados (Metro, Plaza Vea, Santa Isabel, Minisol), se observa el desplazamiento de la curva de oferta hacia la derecha, lo cual incidirá en los precios. Hay mas proveedores. Sin embargo, la curva de la demanda no se desplazó, toda vez que los consumidores habituales de mercados de abastos y bodegas solo se cambiaron de proveedor. En este caso el número de demandantes no ha variado.

Es por ello que los especialistas de marketing deberán continuamente analizar las siguientes situaciones: ¿qué ocurriría si

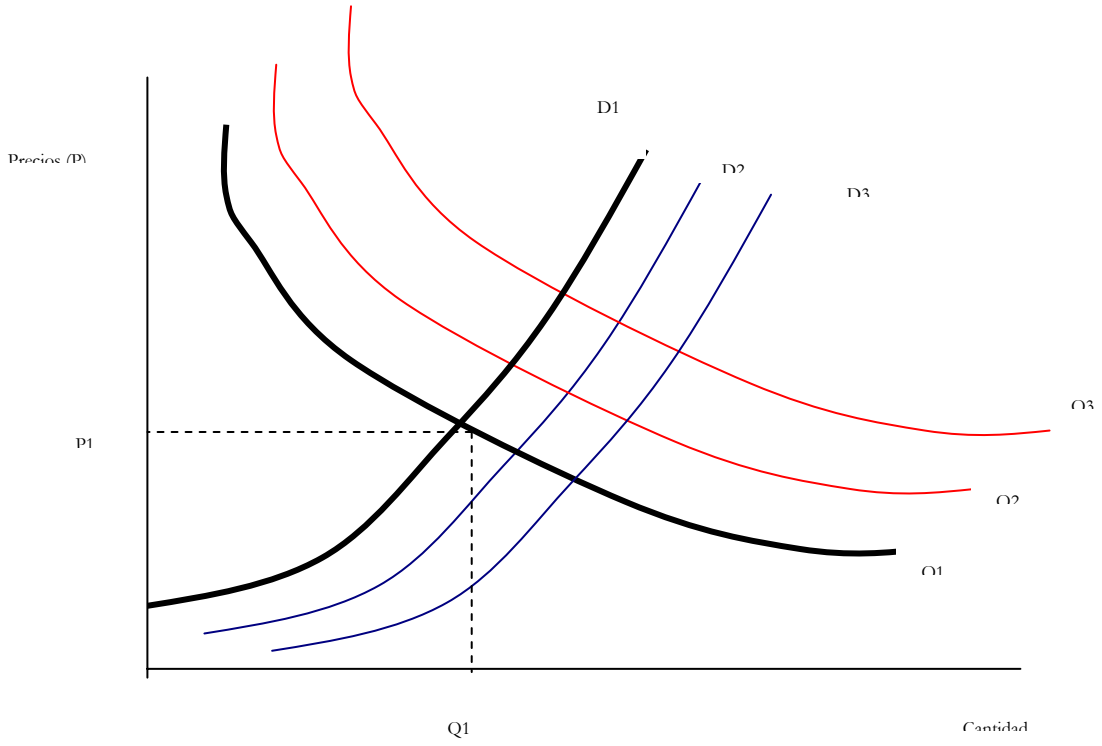
hay desplazamiento de la curva de la demanda se traslada hacia la derecha y la oferta se mantiene? O en todo caso ¿qué ocurriría si la curva de oferta se traslada hacia la derecha y la demanda sigue siendo la misma? En este último caso se deberá considerar, por ejemplo, el ingreso de un nuevo formato: los minimercados. Los consumidores serán los favorecidos y las bodegas serán los desfavorecidos.

El estudio de las curvas nos indicará que las estrategias comerciales tiene que variar, ya que las condiciones han cambiado. El comportamiento puede ser favorable al consumidor, toda vez que estos movimientos pueden llevar a una variación de los precios hacia abajo. Pero, siempre el pero, habría que esperar el comportamiento (estrategias comerciales) de los productores.

El análisis que hemos expuesto, de carácter limitado, nos sirve para dar ciertas explicaciones del marketing de las empresas. Cuando exponemos la evolución del precio de equilibrio y lo llevamos a una situación real nos damos cuenta de la complejidad de los fenómenos comerciales, que no son tan simples como los ejemplos expuestos. En todo caso, el análisis nos sirve para un razonamiento puramente abstracto que nos ayuda a tener una idea de las consecuencias de las decisiones.

De ahí que coincidimos que la evolución de las empresas, la intensidad de la competencia, la diversificación de los productos, las estrategias promocionales relacionadas al precio, el financia-miento necesario o la cuota de participación de mercado ha dado origen a nuevos enfoque de la función de demanda, que son mas cercanos a las situaciones reales de los mercados.

Gráfico N° 3: Equilibrio de la Demanda y oferta



La demanda como función del esfuerzo de marketing

Frente a la relación, normalmente inversa, que mantienen precio y demanda, la publicidad, el esfuerzo de la fuerza de ventas y la calidad del producto se relacionan positivamente al nivel de demanda. Estas variables que, consideradas de forma conjunta, se conocen como *esfuerzo de marketing*, determinan una función de demanda, cuya expresión, con el acuerdo de que el resto de las variables permanece constante, es

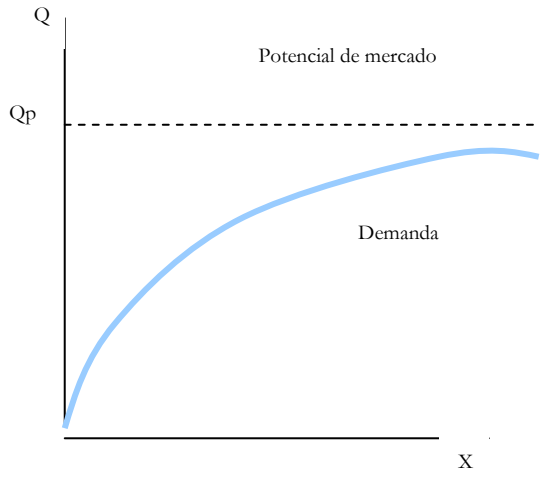
$$Q = f(x)\ ,\ x = \textit{esfuerzo de marketing}$$

La respuesta del mercado, medida a través de esta función plantea dos tipos de rendimientos de los esfuerzos empleados:

- Rendimientos marginales decreciente (función cóncava)
- Rendimientos marginales crecientes al comienzo y rendimientos marginales decreciente después (curva S).

La demanda aumenta con el esfuerzo de marketing a una tasa decreciente, ya que poco a poco se va encontrando mayor resistencia a las acciones en los clientes potenciales, se van agostando los territorios por conquistar y el impacto de los medios promocionales disminuye. La forma que adopta la función de demanda corresponde a la expuesta en el Gráfico N° 4.

Gráfico N° 4: Función de demanda exponencial



Este gráfico es una de las formas que opta la curva de la demanda: Función logarítmica (la demanda aumenta menos rápidamente que el esfuerzo realizado), función exponencial (la demanda aumenta). La tercera, es la que representa el gráfico, es la función exponencial modificada, que representa un crecimiento de la demanda hasta un límite finito, aún cuando el esfuerzo de marketing creciera hasta el infinito. Este límite de crecimiento se denomina *potencial de mercado* o *nivel de saturación.*

Este tipo de análisis nos permite explicar la existencia de mercados que hay en nuestro país[6]. Por ejemplo, podríamos preguntarnos en que parte de la curva se encuentra la demanda por cerveza, al inicio o más a la derecha de modo que nos permita decir que el mercado está saturado. Desde nuestro punto de vista, el mercado de la cerveza está por desarrollarse y quizá las nuevas marcas que ingresen generen la tendencia de trasladar la demanda más a la derecha, de modo que se acerque a la saturación. Con el ingreso de nuevas marcas, los precios tendrán que variar a favor del consumidor.

Hay otros mercados que todavía muestran potencial como, por ejemplo, el mercado de los helados familiares. Preguntémonos ¿cuántos litros de helados nos hemos comido en compañía de la familia este verano que pasó? Me imagino al igual que a los muchos que pregunto muy poco. Una de las variables incidentales es el precio, pero también hay otras variables del ambiente que afectan una mayor demanda, la cual para que aumente necesitará inversión y mucha creatividad. Puede ser el caso, incluso de consumir helados en invierno, pero de este tipo.

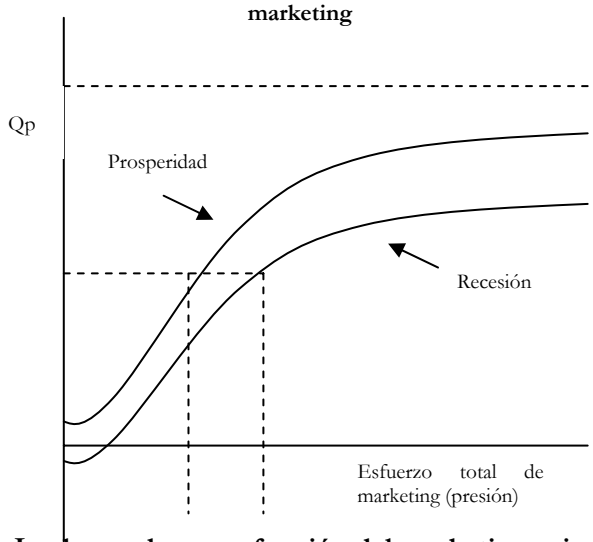
En el análisis de **rendimientos marginales crecientes y decrecientes**, la demanda aumenta cuando se inician acciones de marketing , con respuesta que puede

ser pequeña al inicio, pero efectuado el ablandamiento del mercado la respuesta se eleva rápidamente al aumentar la actividad, generando un área de economías de escala de los esfuerzos; posteriormente, a niveles mas altos (por ejemplo, una promoción de descuentos), la tasa de incremento de respuesta desciende, hasta llegar a un punto en que esfuerzos añadidos sólo producen efectos adicionales muy pequeños.

Quien logra explicar mejor el significado de estas curvas en el marketing es Lambin[7], al realizar un análisis del esfuerzo de ventas considerando el esfuerzo de marketing que realiza una empresa, cuando la economía está en auge, que es cuando las ventas aumentan y el esfuerzo de marketing se hace menor relativamente; y cuando la economía se contrae, lo que implica que la empresa tendrá que realizar un mayor esfuerzo por unidad vendida. Lambin menciona:

"Para un mismo nivel de presión de marketing, la demanda de mercado será más fuerte en período de prosperidad y más débil en período de recesión. Si se pasa de un escenario de prosperidad a un escenario de recesión, par mantener el nivel deseado de demanda, los gastos de marketing deberían aumentar

Gráfico Nº 5: La demanda de mercado y la presión de marketing



La demanda como función del marketing-mix

La demanda de un producto, en un punto determinado del tiempo, es consecuencia del tipo y cantidades de variables de la mezcla de marketing utilizado por la empresa. Sus elementos, como ya sabemos son:

- Pd = Producto
- D = Plaza (Distribución)
- Co = Promoción (Comunicación)
- Pr = Precio

La demanda será expresada de la manera siguiente:

$$Q = f(Pd, D, Co, Pr)$$

Esta función supone realizar elecciones entre un elevado número de combinaciones entre estas variables. Así podemos plantear una situación con dos variables: comunicación (Co)[8] y Distribución (D) y tres mezclas de ambas:

(Co1, D1), (Co2, D2) y (Co3, D3)

cada una de las cuales proporciona una estimación de ventas Q1, Q2 y Q3.

El problema a determinar es hallar la función de demanda que describa todas las posibles demandas: Qi e incorporar esta función a una función de beneficio, para calcular la combinación óptima.

Para ello, siguiendo la propuesta de De Velasco, vamos a determinar previamente la función de costos, tal como:

$$C = c(Q, R)Q + CO + D + F$$

De donde

C = costos totales

c = costo unitario = f(cantidad producida –Q- y calidad de producto –R-)

CO y D = costos fijos discrecionales de comunicación y distribución

F = costos fijos no discrecionales

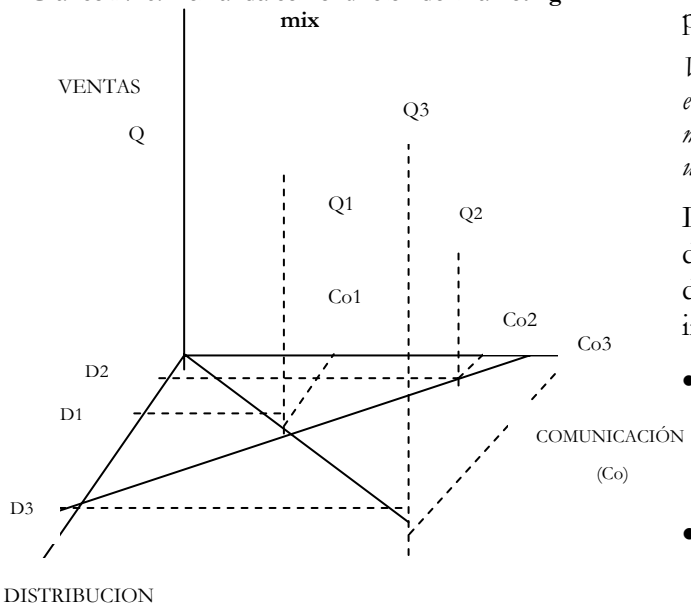
La función de beneficio será:

$$B = Pr.Q - C \text{ como } Q = q(Pd, D, Co, Pr)$$

$B = PR.q(Pd, D, Co, Pr) - c\ \{q(Pd, D, Co, Pr), R\}q(Pd, D, Co, Pr) - Co - D - F$

Expresión algebraica del beneficio, en la que intervienen todos los miembros o variables de la mezcla de marketing y específicamente las variables precio, comunicación y distribución.

Gráfico Nº 6: Demanda como función del marketing-mix



La representación gráfica de la función demanda atendiendo a la utilización de dos variables y tres posibles valores de cada una de ellas, tal como se ha descrito anteriormente se expresa en el Gráfico Nº 6.

La demanda como función total del mercado

La situación más complicada e interesante, tanto desde el punto de vista del análisis teórico como desde la situación real de mercado, es la denominada situación de oligopolio[9]. En esta situación, existen pocos ofertantes frente a numerosos demandantes (algunos con mayor o menor capacidad de compra). Cada empresa es sensible a las actuaciones de los restantes competidores y a los movimientos de marketing e innovación tecnológica que pueden iniciar éstos.

La gerencia debe atender, examinar y pronosticar el movimiento de variables externas tales como el ingreso o renta nacional, variaciones en el ciclo de vida de los consumidores, cambios en la estructura de distribución, efecto de los proveedores, así como el seguimiento de los competidores y sus estrategias cambiantes.

La demanda total del mercado, objeto prioritario de estudio, se define como:

Volumen total que podría comprar un número de clientes, en una determinada área geográfica, en un determinado momento, en unas condiciones ambientales definidas, según un plan de marketing determinado.

Los diversos conceptos expresados en esta definición de demanda exigen un análisis detallado, toda vez que pueden haber interpretaciones que afecten los resultados:

- **Producto.** Se requiere una cuidadosa definición del mismo. La definición ayuda a relacionarse con el mercado elegido y el posicionamiento respectivo.
- **Volumen total.** Saber en que tipo de unidad se expresa: unidades físicas, monetarias, o en ambas a la vez y en términos absolutos o relativos.
- **Compra.** Plantear la dimensión del significado compra. El análisis debe aclarar si lo comprado se refiere a unidades pedidas, pagadas recibidas, embarcadas o consumidas.
- **Grupo de clientes.** Debe quedar claro si se habla de demanda total del mercado, de un sector o de varios sectores.
- **Área geográfica.** La demanda de mercado debe medirse de acuerdo a unos límites geográficos bien definidos.
- **Período de tiempo.** Debe estar relacionado a un determinado momento.
- **Condiciones ambientales.** La demanda de ve afectada por otros factores incontrolables que deben ser de alguna

manera medidos para saber su peso en la decisión del mercado objetivo.

- **Plan de marketing.** La demanda de los productos muestra de alguna manera (elasticidad) los efectos de las variables. Esto supone que las previsiones realizadas estén basadas en el análisis de estrategias, recursos y presupuesto de la empresa, es decir, en un plan lógico y coherente.

Luego de esta breve exposición, es conveniente señalar que las premisas de las que parte la teoría económica para analizar la demanda, la oferta y el punto de equilibrio hay que tomarlas como intentos de simplificación de la realidad que tratan de ayudar en la toma de decisiones sobreprecios. Pero la realidad, como todos sabemos, es mucho más compleja.

Así a nivel de fabricante, la competitividad basada en el equilibrio de mercado frecuentemente no ocurre, ya que una o varias empresas pueden representar un porcentaje importante de la oferta de un producto y pueden adoptar, aunque estén prohibidas, decisiones sobre precios, cantidades a comercializar, áreas de actuación, etc.

Una conclusión que a la cual se llega es que el resultado final de la libre empresa no es la competencia pura, sino la competencia monopolística[10]. De ahí que cada empresa busca que su producto se convierta en un monopolio. ¿Qué importancia tiene el precio en este tipo de situación competitiva? El esfuerzo de la empresa se hará en encontrar la diferencia que haga superior y diferente a su producto. Puede ser el precio, pero no es sustentable para una estrategia de largo plazo; lo que puede otorgar beneficios en el corto plazo, a la larga originará incremento de costos.

Un caso común, acerca de competencia monopolística, entre nosotros es lo que ocurre cuando acudimos a un chifa (restaurante de comida china). Normalmente ¿qué gaseosa solicitamos para acompañar este tipo de comida?. Pedimos Inca Kola; es nuestra mejor alternativa; es la forma como se forman los monopolios y la firma quiere ser uno de ellos a través de sus productos. La gaseosa citada relativamente tiene un precio más alto que otros, sin embargo es la más solicitada. ¿Qué importancia tuvo el precio en la decisión del consumidor?

Notas

[11] De Valasco, Emilio "El precio. Variable estratégica de marketing"McGraw-Hill Interamericana de España S.A. Madrid, 1994

[2] El concepto e importancia de la diferenciación ha llevado a Jack Trout y Steve Rivkin a escribir el libro "Diferenciarse o morir. Cómo sobrevivir en un entorno competitivo de alto riesgo". McGraw-Hill Interamericana de España S.A.U Madrid, 2001.

[3] En mi opinión el principal aporte que realiza Kola Real es el incremento del número de demandantes por las gaseosas, al ingresar a nuevos segmentos de mercado, lo cual posteriormente fue aprovechado por las empresas líderes, quienes tuvieron que disminuir sus costos para luego bajar sus precios. Aun así estas fueron favorecidas, considerando que ahora el consumo *per cápita* es mayor que antes.

[4] McEachern, William "Economía. U introducción contemporánea"Interrnational Thompson Editores S.A. de C.V. México 1998.

[5] Por el momento dejamos de lado el concepto de elasticidad de la demanda, muy en especial en el caso de *productos de conveniencia*, que son la mayor cantidad de productos sobre los cuales el consumidor toma decisiones.

[66] Al respecto, cuando Jean-Jacques Lambin realiza su análisis del atractivo de mercado de referencia lo hace acudiendo a estos conceptos. Los mercadólogos deberían visitar estos apuntes. Ver. "Marketing Estratégico" Tercera Edición. McGraw-Hill Interamericana de España S.A. 1995.

[7] Lambin Ob. Citada pp. 234-235

[8] Al respecto, podemos considerar que la comunicación para el marketing es una combinación de cinco instrumentos principales, sobre los cuales la empresa tiene control: publicidad, marketing directo, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal. Algunos mercadólogos añaden la publicidad gratuita.

[9] El oligopolio es una situación donde la dependencia entre empresas rivales es muy fuerte, debido al número reducido de competidores o

a la presencia de algunas dominantes. En mercados concentrados como el nuestro, las fuerzas existentes son conocidas por cada uno de los participantes y las acciones emprendidas por un competidor son advertidas por los demás que están inclinados a reaccionar. El resultado de una maniobra estratégica depende, pues, ampliamente de la actitud reactiva o no de las demás empresas competidoras.

[10] Competencia monopolística es la idea que expresa Porter como parte de la estrategia competitiva que la empresa puede optar. En este caso, una empresa busca ser única en su sector industrial junto con algunas dimensiones que son ampliamente valoradas por los compradores. Selecciona uno o más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades. Es recompensada su exclusividad con un precio superior. (Ver, Porter, Michael. "Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Décima segunda reimpresión. CECSA. México 1996.