

“FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA QUE INCIDEN EN EL MARKETING EN LOS TIANGUIS”

INTRODUCCION

El presente trabajo es el sexto avance en la investigación del proyecto “La cultura del consumo en los tianguis de finales de siglo: Caso del tianguis de Cuautitlán”, el cual tiene como uno de sus objetivos estudiar los fundamentos teóricos de la oferta y la demanda que afectan a este tipo de mercados.

Un problema básico de la economía es cómo resuelve el mecanismo de la fijación de precios mediante el mercado. Los tres problemas a los que debe enfrentarse toda economía son:

- ¿**QUÉ** se va a producir de la gran variedad de bienes y servicios posibles y en qué cantidad exactamente?
- ¿**CÓMO** va a combinar la sociedad sus diferentes factores productivos: tierra, trabajo, maquinaria, entre otros, para producir cada bien?
- ¿**PARA QUIÉN** se van a producir los bienes, es decir, cómo se va a distribuir el producto nacional entre las diferentes personas con sus diferentes cualificaciones laborales y sus propiedades de tierra y de bienes de capital?

Para resolver estos tres problemas se pueden seguir diversos sistemas. El QUÉ, el CÓMO y el PARA QUIÉN podrían ser determinados por la costumbre, el instinto o mediante decretos coercitivos, pero la economía mixta moderna no se basa principalmente en ninguna de estas soluciones para resolver sus problemas básicos sino en un sistema de mercados y precios.

Para que la actividad económica de las empresas tenga éxito debe satisfacer, en última instancia, las demandas de los consumidores. Las empresas existen para proporcionar algo que los consumidores desean. Esto está claro en el caso del vendedor de bienes de consumo y en el del fabricante de bienes finales, por ejemplo, coches o bombillas, debido a que el nexo entre el consumidor y la empresa es bastante obvio.

Pero ocurre igualmente en el caso del productor de bienes intermedios como acero o algodón. Esto se debe a que estos bienes son producidos para suministrar a los fabricantes de bienes finales algunos de los factores productivos que necesitan. Por consiguiente, los productores de bienes intermedios son afectados por los deseos de los consumidores de bienes finales. Por ejemplo, el productor de carbón que suministra a una central eléctrica o el productor de acero que fabrica vigas, lo hacen indirectamente en respuesta de las demandas de los consumidores. Si los individuos no quisieran electricidad o los bienes adicionales producidos por nuevas fábricas, la central eléctrica no necesitaría carbón y los constructores no necesitarían vigas. Así, pues, el productor de carbón existe para proporcionar indirectamente algo que quieren los consumidores y lo mismo ocurre en el caso del productor de acero.

Las preferencias de un consumidor por diferentes mercancías puede ser el resultado de muchos factores: la herencia, el entorno social, el entorno geográfico, la raza, la religión, el sexo, el estado civil, la educación, etcétera. Sin embargo, no podemos explicar por qué las preferencias o gustos de una persona son diferentes de los de otra. Una explicación de ese tipo sería extremadamente valiosa para un directivo que quiere vender un producto, pero no tenemos ninguna explicación que ofrecer. Lo que nos proponemos hacer es tomar las preferencias del consumidor como dadas y proceder a representarlas de una manera conveniente desde el punto de vista analítico.

El consumidor, se dice, es el rey o, más bien, siendo todos reyes, cada uno se convierte en un elector que usa su dinero como voto para conseguir que se haga lo que quiere que se haga. Tus votos deben competir con los míos y las personas que tengan más votos serán las que influyan más en lo que se produce y en determinar a dónde van los bienes.

En el presente reporte pretendemos mostrar cómo tiene lugar este gasto de los votos monetarios, este sistema de “soberanía del consumidor”, bajo los controles de la competencia económica.

Para lograr lo anterior, el desarrollo del presente trabajo se divide en 5 apartados:

1. **Conceptos que determinan los fundamentos del marketing.**
2. **Demanda. Productos y mercados vistos por clientes reales y potenciales.**
3. **Oferta. Los mercados vistos por los proveedores.**
4. **Precio. La oferta y la demanda interactúan para determinar el volumen del mercado y el nivel de precios.**
5. **Condiciones económicas a considerar para la comercialización de productos.**

CONCEPTOS QUE DETERMINAN LOS FUNDAMENTOS DEL MARKETING.

El término marketing proviene de la palabra **mercado**. Es decir, un grupo de clientes potenciales, con necesidades semejantes, y que están dispuestos a intercambiar algo de valor, junto a un grupo de vendedores que ofrecen diversos bienes y servicios, o sea, medios para satisfacer las mencionadas necesidades. Por supuesto, será necesario negociar un poco; lo que puede hacerse de manera personal dentro de un espacio físico, o también puede llevarse a cabo de un modo indirecto mediante una compleja red de intermediarios que sirven de enlace entre compradores y vendedores que viven muy lejos unos de otros.

Además de la serie de cosas normalmente clasificadas como bienes y servicios, lo que se vende pueden ser ideas (por ejemplo, reducir los desperdicios sólidos mediante el reciclaje o hacer una aportación a una causa social), personas (comentaristas de noticieros, una famosa cantante de música country), y lugares (Acapulco como una excelente localidad para pasar las vacaciones). En conclusión, podemos catalogar como mercado a cualquier persona o grupo con los que un individuo u organización tenga o pueda tener una relación de intercambio.

El **intercambio** es una de las tres formas en que podemos atender nuestras necesidades. Supongamos que queremos algunas ropas. Podemos hacerlas

nosotros mismos, o bien robarlas, o recurrir a algún tipo de coerción para conseguir las. Otra opción consiste en ofrecer algo de valor (tal vez dinero, servicios u otro bien) a alguien que nos las dé a cambio de lo que le ofrecemos. Sólo la última alternativa es un intercambio en el sentido de que se está realizando el marketing.

Para Stanton, Etzel y Walker (1995) el intercambio de marketing no se da si no se cumplen las siguientes cuatro condiciones:

- Han de intervenir dos o más unidades sociales (individuos u organizaciones), y ambos han de tener necesidades que satisfacer. Si uno es totalmente autosuficiente en algún aspecto, no se requiere un intercambio.
- Las partes han de participar voluntariamente.
- Las partes han de aportar algo de valor en el intercambio y estar convencidas de que se beneficiarán con él. Por ejemplo, en el caso de una elección política, las cosas de valor son los votos del electorado y la representación de los votantes por parte del candidato.
- Las partes han de estar en posibilidad de comunicarse entre sí. Supongamos que usted desea un suéter nuevo y una tienda ofrece un excelente surtido de suéteres. Si ni usted ni ella se ponen en contacto (es decir, si no se comunican), no se dará el intercambio.

La relación de intercambio se basa en que existe un intercambio de bienes, servicios e ideas, Sin embargo, ya que estos elementos son el objeto de la relación de éste, convendría tener una idea exacta de lo que son cada uno de esos elementos.

Por **producto** se entiende “un bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor, y que sea susceptible de satisfacer una necesidad” (Santesmases, 1996). La razón de incluir los servicios y las ideas aquí es porque en la relación de intercambio éstos son también susceptibles de satisfacer una necesidad y poseen valor para el consumidor.

Un **bien** es un “objeto físico tangible que puede ser percibido por los sentidos”. De hecho, éstos pueden ser categorizables en muy distintas clases. Por ejemplo, pueden ser bienes de consumo inmediato, que se destruyen de un modo rápido, o bienes duraderos, que permiten muchos ciclos de uso, en función de su utilización a lo largo del tiempo.

Un **servicio** es la “aplicación de un esfuerzo humano o mecánico a personas, animales u objetos, para satisfacer una necesidad”. Puede llevar o no soporte material. Un servicio puro no tiene ningún soporte material, como un concierto de música o una sesión de psicoanálisis con un psicólogo. Un servicio como el de un bar o un restaurante precisan de unas instalaciones, y por lo tanto de un soporte material. Los servicios son intangibles, no pueden percibirse por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar. Están dominados por las características de la experiencia, siendo por lo tanto importante experimentarlos para poder evaluarlos.

Una **idea** es el “conocimiento, imagen o representación de algo en nuestra mente”. También es un concepto, filosofía, imagen o cuestión en nuestros intelectos. Las ideas se transmiten mediante un soporte material, sonidos, imágenes, planos, soporte electrónico, etcétera. Constituyen el objeto de intercambios, ya que pueden ser objeto de marketing, como lo son programas humanitarios, difusión de filosofías, programas de partidos políticos, etcétera.

Necesidad es “una sensación de carencia de un bien o de algo”. Puede tratarse de una carencia material (alimentos, agua, ropa, etcétera) o psicológica (afecto, status, posición social, etcétera). Las necesidades son comunes en todos los seres humanos, con independencia de factores étnicos y culturales. Hay muchas necesidades distintas, que pueden ser satisfechas con productos diferentes, y un mismo producto puede satisfacer varias necesidades a la vez. Por ejemplo, unas zapatillas deportivas pueden ser adquiridas por un corredor aficionado en función de su peso y del tipo de pisada que tiene, así como de la distancia que pretende correr, en este caso carreras de 10,000 metros. Aquí se trata de una necesidad de unas zapatillas para practicar una actividad deportiva concreta. Pero, además suponen para el

corredor un signo externo distintivo de pertenecer a una clase de personas, los corredores, un status, puesto que tienen un precio y un diseño, y una actitud ante la vida, ya que algunas tienen un diseño más radical que otras.

Esto sucede con la mayoría de productos o servicios o ideas que adquirimos y que, casi siempre, cubren una necesidad únicamente. Son el soporte de varias satisfacciones a la vez, y de este modo se consigue que el producto o servicio esté “aumentado” y de ese modo la empresa que lo ofrece obtenga ventajas competitivas. Sin embargo, sería absurdo que cumplieren multitud de funciones más allá de lo puramente razonable, ya que en ese caso el producto sería percibido como excesivamente complicado o inservible. Esta óptica depende de cada consumidor, y por lo tanto depende del grupo de consumidores al que se dirija nuestra oferta.

El caso de consumidores de navajas es muy claro. Un excursionista aficionado al trekking (excursiones por el campo o montaña) puede comprarse una navaja para cortar el pan, por ejemplo. Sin embargo, la navaja suiza “Victorinox” cumple muchísimas funciones, hasta 24 en algunos modelos, incorporando una lupa, sierra, pinzas, tijeras, etcétera, además de la navaja. Si bien algunos practicantes del trekking las consideran útiles, otros las rechazan por ser demasiado complicadas. ¿Qué número de necesidades debería de cumplir un producto? La respuesta a esta cuestión es la justa, en función de su público objetivo.

Una de las más famosas clasificaciones de las necesidades es la de Maslow (1970), que establece una jerarquía entre cinco grupos de ellas: fisiológicas, de seguridad, de posesión, de estima y de autorrealización. Esta clasificación nos permite abordar la comprensión del fenómeno con más claridad. Las necesidades son variables que pueden utilizarse para explicar el comportamiento de compra y formar segmentos de mercado, que son grupos de consumidores que comparten características homogéneas. Los seres humanos tienen las necesidades de Maslow más o menos cubiertas y en función de sus carencias experimentan la voluntad de satisfacer sus necesidades mediante la demanda (ver figura 1)

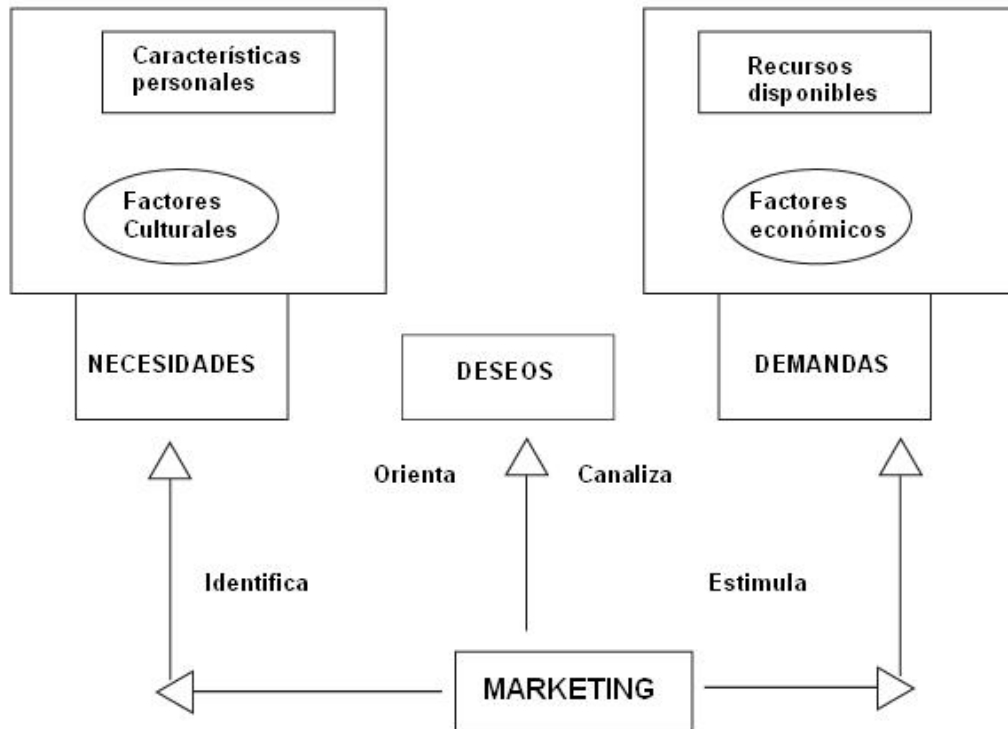


Figura 1. Necesidades, deseos, demandas y cómo actúa el marketing

Fuente: M. Santesmases, "Términos de Marketing", Pirámide, 1996, pág. 532,

Los **deseos** son "el movimiento de la voluntad hacia el conocimiento, disfrute o posesión de una cosa". Es el medio que tiene nuestra voluntad para satisfacer una necesidad. Esto, lógicamente, es muy variable en función de cada individuo. Cualquier persona puede tener hambre y sentir la necesidad de alimentarse, pero mientras unos prefieren comer carne, otros prefieren el pescado, o como los vegetarianos, no desean alimentos de origen animal. Los deseos varían en función de las características personales de cada individuo, factores culturales, sociales y ambientales, y los estímulos de marketing.

Así, un norteamericano necesita alimentos y desea una hamburguesa, necesita ropa y desea un traje de Ralph Lauren, necesita, estima y desea un Cadillac. Sin embargo, en Asturias (España) se satisface el hambre con un plato tradicional, la fabada, la necesidad de vestido con un traje Adolfo Domínguez, y la estima personal con un palco en los toros.

El deseo supone un acto de voluntad posterior a la necesidad. Se puede necesitar algo, pero no querer satisfacer esa necesidad, como desear algo que no se necesita. Así, un diabético puede querer un café dulce, pero puede querer no satisfacer esta necesidad con azúcar, sino satisfacerla con un edulcorante del tipo Nutrasweet o Natreen.

Demanda es la “formulación expresa de un deseo”. Las demandas son deseos de un producto específico y están condicionadas por los recursos disponibles del demandante y por los estímulos de marketing recibidos (McCarthy y Perreault, 1997: 66). Está claro que si el potencial consumidor no tiene dinero, difícilmente va a existir demanda. En Kenia, la mayoría de la población corre, y hace sus desplazamientos en el campo de este modo. Así ha surgido una generación en el panorama del atletismo mundial de corredores de fondo kenianos. Sin embargo, no existe un mercado importante de zapatillas de correr en Kenia, porque la mayoría de los corredores no se lo pueden permitir. Por lo tanto, pese a que existe la necesidad y el deseo, no existe la demanda. Por lo que es imperativo que las empresas no midan únicamente las personas que necesitan su producto, sino que su mercado potencial está compuesto por personas que tienen una necesidad, desean comprar, pero sobre todo tienen capacidad de compra, ya que de lo contrario no hay demanda.

Oferta es la cantidad de productos que pueden y desean ofrecer en venta los proveedores durante un periodo determinado en función de un precio posible. La oferta, como la demanda, es un flujo, por día, semana, mes o año (Lipsey, 1974: 94).

Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio (Kotler y Amstrong, 1994: 410).

Hemos visto que el precio de mercado de un bien viene influido por la demanda que del mismo realizan las economías domésticas y por la oferta de las empresas. Los primeros pasos, por tanto, para desarrollar una teoría formal de los precios de mercado, estriban en considerar cuáles son los determinantes de la demanda de los consumidores y de la oferta de las empresas. Por lo tanto, enseguida analizaremos primero la demanda, en segundo lugar la oferta, en tercer lugar el precio, y, por último, algunas condiciones económicas a considerar para la comercialización de productos.

DEMANDA. PRODUCTOS Y MERCADOS VISTOS POR CLIENTES REALES Y POTENCIALES.

La opinión que los posibles clientes, no la empresa, tengan de su producto (o combinación de marketing) incide en cuánto están dispuestos a pagar por él, dónde debería venderse y su deseo de adquirirlo, si es que quieren hacerlo. En otras palabras, su punto de vista ejerce una influencia directa en la planificación estratégica.

A veces la economía es llamada la ciencia de la resignación, ya que afirma que la mayor parte de la población posee ingresos escasos y, simplemente, no puede comprar todo cuanto desea. Se ve obligada a llegar a un compromiso entre necesidades y el precio de los productos.

Los economistas suelen dar por supuesto que los consumidores tienen determinado número de preferencias y que valoran éstas según los hagan sentirse mejor, o peor, o sea de alguna manera consiguen mejorar, o cambiar, su situación. Sin embargo, ¿cuál es la naturaleza exacta del deseo del consumidor por determinado producto?

Los economistas contestan la pregunta anterior en función de la utilidad adicional que puede obtener un consumidor al comprar una mayor cantidad de un producto, o de cuánta utilidad perdería si adquiriera una cantidad menor. Es más sencillo comprender la idea de utilidad si examinamos lo que sucede cuando cambia el precio de una de las compras habituales del público consumidor.

Supongamos que los consumidores compran papas en bolsas de 5 kilos al mismo tiempo que otros alimentos, como pan y arroz. Si desean sobre todo adquirir cierta cantidad de alimento y disminuye el precio de las papas, parece razonable suponer que invertirán en ellas una parte mayor del dinero destinado a la alimentación y una parte menor irá a parar a otros comestibles. Sin embargo, si se eleva el precio de estos tubérculos, cabe suponer que invertirán menos en este producto y lo harán más en otros comestibles.

La relación general entre precio y cantidad demandada, explicada mediante el ejemplo anterior, recibe el nombre de **ley de la demanda decreciente**. Esta ley establece lo siguiente: si el precio de un producto se incrementa, se exigirá una cantidad menor y, si el precio disminuye, la demanda será más grande. La experiencia corrobora esa relación entre precio y demanda total dentro de un mercado, sobre todo si hablamos en categorías de productos generales o artículos de consumo como las papas.

Esta ley está de acuerdo con el sentido común y se conoce, al menos de una forma vaga, desde los comienzos de la historia escrita. Las razones no son difíciles de comprender. Si el precio del trigo está por las nubes, sólo los ricos podrán comprarlo. Los pobres tendrán que contentarse con arroz o pan de centeno, como ocurre todavía en los países más pobres. Si el precio sigue siendo alto, pero no tanto como antes, otras personas de medios más modestos a las que también les gusta especialmente el pan blanco se decidirán a comprar algo de trigo.

Así pues la primera razón de la validez de la ley es igualmente importante, pero no es tan evidente: a saber, cada reducción del precio puede hacer que cada

uno de los consumidores del bien hagan algunas compras adicionales de éste; y, lo que es lo mismo, la subida del precio puede hacer que algunos de nosotros compremos menos. ¿Por qué tiende a disminuir mi cantidad demandada cuando sube el precio? Por dos razones principales. Cuando sube el precio de un bien, naturalmente trato de sustituirlo por otros bienes (por ejemplo, trigo por centeno o petróleo por carbón). Segundo, cuando sube el precio, me encuentro realmente más pobre que antes; y, naturalmente, cuando esto ocurre reduzco mi consumo de la mayoría de bienes normales puesto que tengo menos renta real (Samuelson, 1984: 61).

La **curva de demanda** muestra la cantidad de productos que el público está dispuesto a comprar en relación a los diversos precios posibles. Ésta, normalmente, presenta una pendiente hacia abajo, lo que significa que si disminuyen los precios se incrementará la demanda. Es una gráfica que indica la relación entre precio y cantidad demandada dentro de un mercado, si suponemos que las demás variables no cambian (McCarthy y Perreault, 1997: 67). La curva de demanda sólo indica cómo reaccionarán los consumidores ante diversos precios posibles. En un mercado veremos sólo un precio a la vez, no todos. Sin embargo, la curva indica qué cantidades se pedirán según el precio que se fije.

Todos los productos presentan una curva de demanda durante cierto período. Estas relaciones generales de la demanda caracterizan a todos los productos. Sin embargo, cada uno posee su propio programa y curva de demanda, por pequeño que sea el mercado. En otras palabras, una curva de demanda se aplica exclusivamente a un mercado particular. Podemos pensar en curvas de individuos, grupos de personas que constituyen un mercado meta, regiones y hasta países. Por lo general debería especificarse también el período de tiempo, aunque muchas veces no se hace porque solemos pensar en etapas mensuales o anuales.

El término **elasticidad** suele emplearse para describir las curvas de demanda. Ésta puede definirse en función de las variaciones en los ingresos. La demanda **elástica** indica que si descienden los precios la demanda crecerá lo bastante

como para incrementar los ingresos totales. En cambio, el que la demanda sea **inelástica** significa que, aunque crezca la cantidad demandada si se reduce el precio, no “se estirará” lo suficiente, es decir, no es lo bastante elástica, para evitar que disminuyan los ingresos totales.

Conviene precisar que sería erróneo calificar de elástica o inelástica toda una curva de demanda. La elasticidad de una curva en particular se refiere más bien a la variación de los ingresos totales entre dos puntos de ella, no a lo largo de la curva entera.

A primera vista puede parecer difícil entender por qué un producto puede tener una demanda elástica y otro una demanda inelástica. Son muchos los factores que influyen en la elasticidad. Por ejemplo, la disponibilidad de sustitutos, la importancia que se da al producto en el presupuesto del consumidor y la urgencia de unas necesidades y la relación con otras. Al examinar más detenidamente uno de estos factores, la disponibilidad de sustitutos, comprenderemos mejor por qué la elasticidad de la demanda es variable.

Los **sustitutos** son productos que ofrecen una opción al comprador. Por ejemplo, muchos ven la toronja como un sustituto de la naranja y los perros calientes como una alternativa a las hamburguesas. Cuanto mayor sea la cantidad de “buenos” sustitutos disponibles, mayor será la elasticidad de la demanda. Desde el punto de vista del consumidor, los productos son “buenos” sustitutos cuando son muy semejantes (homogéneos). Si los consideran extremadamente diferentes (o heterogéneos), una necesidad particular no podrá ser atendida fácilmente mediante sustitutos. La demanda de los productos más satisfactorios puede resultar sumamente inelástica.

Veamos un ejemplo: si se rebaja el precio de las hamburguesas, sin que cambien otras tarifas, la cantidad demandada crecerá muchísimo, lo mismo que los ingresos totales. La razón es que no sólo los consumidores habituales comprarán más hamburguesas, sino que algunos que antes comían perros calientes o filetes comprarán ahora este otro producto. Sin embargo, si el precio de este artículo se incrementa, decrecerá notablemente la demanda. El

público seguirá comprando hamburguesas, pero la demanda dependerá de la importancia en el incremento de los precios, de sus gustos personales y de lo que deseen sus invitados.

En contraste con un producto del que existen muchos “sustitutos”, como hamburguesas, examinemos ahora uno con pocas alternativas o con ninguna. Su curva de demanda tenderá a ser inelástica. El aceite para motores constituye un buen ejemplo. Sin él los automóviles, simplemente, no funcionan. Sin embargo, no hay un individuo o familia que lo consuman en grandes cantidades. Así que es difícil que la cantidad de ventas varíe mucho mientras los cambios de precio se mantengan dentro de un intervalo razonable. Por supuesto, en caso de que la tarifa se eleve a una cifra estratosférica, muchos consumidores comprarán menos, o sea, que cambiarán el aceite de su automóvil con menos frecuencia. Si el precio cae a un nivel extremadamente bajo, los fabricantes comprarán más.

A manera de resumen de la teoría de la demanda podemos decir que los consumidores obtienen satisfacción o utilidad consumiendo bienes y servicios. Algunas mercancías proporcionan más satisfacción que otras a un consumidor específico. Esto se refleja en las preferencias de ese consumidor por los miles de bienes y servicios que hay en el mercado. Cada consumidor se enfrenta a una restricción presupuestaria que le impide un consumo ilimitado. Por consiguiente, hay algunas combinaciones de mercancías que puede comprar y muchas otras que no puede comprar. Así, pues, debe limitar su elección última a aquellas combinaciones alcanzables (Blair y Kenny, 1984: 41).

A la hora de decidir un plan de consumo, el consumidor intentará elegir la combinación de bienes y servicios que maximice su satisfacción o utilidad sujeta a una restricción presupuestaria, En otras palabras, el consumidor elegirá el conjunto de bienes más preferido de entre aquellos que puede comprar. Un cambio en el precio o de su renta alterará la serie de conjuntos de que puede disponer y, por tanto, dará como resultado un nuevo conjunto óptimo.

OFERTA. LOS MERCADOS VISTOS POR LOS PROVEEDORES.

Es posible que los consumidores deseen algún producto, pero no habrá mercado si los proveedores no están dispuestos a suministrarlo. Por eso vamos a analizar brevemente la oferta, para después examinar conjuntamente la oferta y la demanda y así penetrar más a fondo en el conocimiento de los mercados; así podremos saber cómo y porqué funcionan los mercados, así como la interacción de los consumidores con los proveedores potenciales.

En términos generales, los gastos de los proveedores afectan a la cantidad de productos que estarán dispuestos a ofrecer en el mercado durante un período determinado. En otras palabras, los costes repercuten en sus programas y curvas de ofertas.

Una curva de oferta indica la cantidad de productos que será ofrecida en función de esos mismos precios. Ésta tiende a presentar una pendiente hacia arriba. En otras palabras: los proveedores siempre se mostrarán dispuestos a ofrecer mayores cantidades a precios más altos (McCarthy y Perreault, 1997: 72). A la postre, sólo se ofrece y se compra una cantidad, lo que significa que, por consiguiente, una curva de este tipo es en realidad una descripción hipotética de la oferta en relación a diversos precios.

Si es muy elevado un precio dentro de un mercado de productos, parece lógico que los fabricantes se muestren deseosos de producir mayores cantidades de un artículo y hasta que hagan a la plantilla trabajar horas extras o quizá que contraten a más empleados para incrementar la producción ofrecida. Es más, puede que los proveedores de otra clase de bienes encaucen sus recursos: granjas, fábricas, mano de obra o establecimientos al detalle hacia la elaboración de ese mismo producto de gran demanda.

En cambio, si los consumidores están dispuestos a pagar sólo un precio muy bajo por determinado producto, cabe suponer que los proveedores ofrecerán otros artículos y, al hacerlo, reducirán la oferta.

A muy corto plazo, digamos en unas cuantas horas, en un día o en una semana, a un proveedor le resultará imposible variar la oferta. En tal caso podremos ver una curva vertical. Esta situación suele ser de gran importancia para el mercado de productos frescos. Por ejemplo, las fresas frescas siguen madurando, por lo que el proveedor querrá venderlas pronto, preferiblemente a un precio más elevado, pero en todo caso es necesario venderlas.

Como mencionamos anteriormente, el término **elasticidad** suele emplearse para describir las curvas de demanda. Una curva de oferta muy pronunciada o casi vertical, como las que frecuentemente se observan a corto plazo, recibe el nombre de **oferta inelástica**, porque la cantidad ofrecida no aumenta mucho, si es que aumenta, al subir los precios. Una curva más plana se denominará **oferta elástica**, porque la cantidad ofrecida sí crece al tiempo que el precio. Una curva con ligera pendiente hacia arriba es algo frecuente en situaciones de mercado a largo plazo. Al disponer de más tiempo, los proveedores tienen la posibilidad de ajustar sus ofertas, mientras que los competidores pueden entrar en el mercado o abandonarlo.

Los dos principios que anteceden nos bastan para mostrar el efecto que tendrían sobre el precio y la cantidad vendida, modificaciones simultáneas en la oferta y la demanda (Zamora, 1966: 343-344):

- Cuando la demanda y la oferta cambian en la misma dirección y la misma proporción, el efecto causado por la modificación de la primera sobre la cantidad vendida tenderá a intensificar el que produzca sobre esa misma cantidad la alteración de la segunda; pero el que suscite en el precio el cambio de aquella, propenderá a contrarrestar el originado en dicho precio por la variación de ésta.
- Cuando la demanda y la oferta cambian en la misma dirección, la una más que la otra, aquella de las dos que más cambie ejercerá la mayor influencia modificadora sobre precio y cantidad vendida; pero el efecto que suscite en el precio será menor, y el que origine en la cantidad vendida más grande, que los que causaría si la otra hubiera permanecido constante.

- Cuando la demanda y la oferta cambian en sentido contrario, y en la misma proporción, el efecto causado por la modificación de la primera sobre la cantidad vendida tenderá a contrarrestar el que produzca sobre esa misma cantidad la alteración de la segunda; pero el que suscite en el precio el cambio de aquélla propenderá a intensificar el originado en dicho precio por la variación de ésta.
- Cuando la demanda y la oferta cambian en sentido opuesto, más la una que la otra, aquella de las dos que más cambie ejercerá mayor influencia modificadora sobre precio y cantidad vendida; pero el efecto que suscite en el precio será más grande y el que origine en la cantidad vendida menor que los que causaría si la otra hubiera permanecido constante.

PRECIO. LA OFERTA Y LA DEMANDA INTERACTÚAN PARA DETERMINAR EL VOLUMEN DEL MERCADO Y EL NIVEL DE PRECIOS.

La intersección de esas dos corrientes determina el volumen y los precios del mercado. En este punto entre precio y cantidad se dice que el mercado está en equilibrio. El **punto de equilibrio** es aquél en el cual la cantidad y el precio a que los proveedores están dispuestos a ofrecer sus productos son igual a la cantidad y precio que los compradores están dispuestos a aceptar. Este punto medio tiene su origen en que los numerosos productores se muestran dispuestos a ofrecer suficientes productos a un precio más reducido. La demanda no es la única determinante del nivel de precios; hay que tener en cuenta también los costos, fijándonos en la curva de oferta.

Una venta tendrá lugar sólo en el caso de que tanto el comprador como el vendedor consideren que después de la transacción han obtenido algún beneficio. Sin embargo, algunas veces el precio que paga un consumidor en un intercambio es menor de lo que realmente estaría dispuesto a pagar. Ello obedece a que las curvas de demanda normalmente presentan una pendiente hacia abajo, y una parte de ellas se encuentran por encima del **precio de equilibrio**. Esto, a su vez, refleja de nuevo el hecho de que algunos clientes habrían estado dispuestos a pagar un precio mayor que el de equilibrio, si hubieran tenido que hacerlo. En realidad, algunos consumidores tienen suerte

al adquirir el producto al precio de equilibrio. A este tipo de compra los economistas tradicionalmente le dan el nombre de **excedente del consumidor**, esto es, la diferencia que hay entre el valor de un artículo y el precio que paga el consumidor.

Algunos críticos suponen que los consumidores salen siempre perdiendo, en cualquier transacción de negocios. De hecho, las ventas sólo tienen lugar si el cliente piensa que, por lo menos, está adquiriendo algo que vale lo que su dinero. Como se puede apreciar, algunos sí están dispuestos a pagar un precio mayor que el de mercado.

Sólo se llega al equilibrio del mercado a un precio en el que las cantidades ofrecidas y demandadas son iguales. A cualquier precio mayor que la intersección de equilibrio de las curvas de oferta y demanda, la cantidad que querrán continuar ofreciendo los productores será superior a la cantidad que querrán continuar demandando los consumidores: se producirá una presión descendente sobre el precio a medida que algunos de los vendedores que hay en exceso socaven el precio corriente. Del mismo modo podemos demostrar por qué un precio más bajo que el de equilibrio tenderá a generar escasez y dará lugar a una presión ascendente originada por las pujas del exceso de compradores (Samuelson, 1984: 70).

La fijación competitiva de los precios raciona la limitada oferta de bienes entre aquellos que los desean o necesitan y están respaldados por votos monetarios. Además de contribuir a decidir el PARA QUIÉN, la fijación de los precios señala los cambios de QUÉ y el CÓMO se van a producir los bienes; pero un mercado sólo contribuye “parcialmente a resolver el QUÉ, el CÓMO y el PARA QUIÉN, debido a su interdependencia con otros mercados de mercancías y factores en el establecimiento del sistema de precios de equilibrio general” (Samuelson, 1984: 70).

Hemos visto cómo operan la oferta y la demanda y ahora vamos a ver qué es lo que consiguen. Los bienes escasos de que dispone la sociedad han sido racionados entre sus posibles consumidores o usuarios. ¿Quién ha llevado a

cabo este racionamiento? ¿Un ministerio? ¿Un comité? No; ha sido ese mecanismo subastador del precio de competencia el que la ha realizado. Es un racionamiento plutocrático.

Quien pueda y esté dispuesto a pagar una mercancía es quien determina en parte el problema de Para Quién se va a producir. Si yo dispongo de votos monetarios, me quedo con el trigo, y si no, me paso sin él. El que tiene dinero es quien puede satisfacer todas sus necesidades.

Al mismo tiempo se ha contestado parcialmente a la pregunta de qué se va a producir y en qué cantidades. La elevación del precio de mercado fue la señal para aumentar la oferta de trigo; fue la señal para atraer los hombres y otros recursos escasos a la producción de trigo, apartándolos de otras actividades.

También el problema del Cómo se estaba decidiendo parcialmente entre bastidores, pues el elevado precio del trigo permite ahora a los agricultores comprar tractores y abonos caros y cultivar tierras más pobres.

En estas tres descripciones se ha dicho que el mercado de competencia contribuye a resolver parcialmente los tres problemas fundamentales de la economía. ¿Por qué esta palabra? Porque el mercado de trigo no es más que uno entre muchos otros mercados, y también importa lo que esté ocurriendo en el mercado del maíz, en el del centeno, en el de abonos, en el de mano de obra y en el de tractores. Así observamos que el problema de la formación de precios se esparce sobre muchos mercados independientes y no se trata sencillamente del equilibrio parcial de un solo mercado (Samuelson, 1966: 73).

CONDICIONES ECONÓMICAS A CONSIDERAR PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS.

Las condiciones económicas son de fundamental importancia para la planeación estratégica dado que inciden no sólo en el tamaño y atractivo de los mercados que la empresa atiende, sino en la capacidad de ésta para atenderlos rentablemente. Es posible que éstas limiten el nivel de recursos que

las empresas pueden usar para intentar satisfacer la demanda. La escasez de materias primas, los costos de la energía y los del crédito pueden imponer importantes limitaciones en la capacidad de una empresa para desarrollar nuevos productos, para mantener inventarios o para invertir en instalaciones para nueva producción.

Como mencionamos con anterioridad, las personas no constituyen por sí mismas un mercado; es preciso que dispongan de dinero para gastarlo y estén dispuestas a hacerlo. Por lo tanto, es esencial que las empresas observen el ambiente económico y traten de identificar las probables direcciones de la inflación, las tasas de interés, el crecimiento económico, los costos y la disponibilidad de las materias primas; los patrones cambiantes en la forma de gastar del consumidor entre la gran variedad de factores que afectan el poder adquisitivo del consumidor y sus patrones de gasto, debido a que los consumidores en diferentes niveles de ingresos tienen también patrones de gasto y preferencias diversas.

Generalmente, la economía está en estado de cambio constante: muestra ingresos reales cambiantes y patrones de consumo dinámicos, de modo tal que los gerentes de mercadotecnia deben desarrollar alguna capacidad de pronóstico de las variables económicas claves que puedan incidir en los mercados particulares atendidos por su propia industria, para poder elaborar su programa estratégico de mercadotecnia.

Ciclo de los negocios

Éste pasa por tres estadios: prosperidad, recesión y recuperación. Al elaborar el programa de mercadotecnia de una empresa, es imprescindible conocer en qué etapa se encuentra la economía en ese momento, ya que las empresas suelen operar su sistema de mercadotecnia de manera muy diferente en cada uno de los estadios de la economía.

La **prosperidad** es un periodo de crecimiento económico, durante el cual las empresas tienden a ampliar sus programas de mercadotecnia al ir incorporando nuevos productos y entrar a mercados antes inexplorados. La

recesión es un periodo de contracción tanto de los negocios como de los consumidores. En este periodo “nos tenemos que apretar el cinturón”. Las personas se desalientan, tienen miedo y se irritan. Estos sentimientos, por supuesto, influyen en su comportamiento de compra y repercuten de manera importante en las empresas provocando, a veces, pérdidas económicas. A algunas empresas la recesión puede ofrecerles oportunidades imprevistas para realizar actividades de mercadeo sumamente rentables. La **recuperación** es el periodo en que la economía pasa de la recesión a la prosperidad. El reto para los especialistas en mercadotecnia es determinar o estimar en cuánto tiempo regresará la prosperidad y en qué nivel lo hará. A medida que disminuye el desempleo y se acrecientan los ingresos disponibles, las compañías intensifican sus actividades de mercadeo para incrementar las ventas y las ganancias.

Inflación

Otro factor que influye de manera notable en un programa de mercadotecnia, específicamente en lo tocante a la fijación de precios y al control de costos, es la inflación (Stanton, Etzel y Walker, 1995: 55). La **inflación** es el aumento de los precios de los bienes y servicios. Cuando los precios se incrementan más rápidamente que los ingresos personales, disminuye el poder adquisitivo de los consumidores.

Es conveniente precisar primero el concepto de inflación que adoptaremos y después señalar las causas que la originan. Para efecto de análisis, la definición por la que optaremos establece que **la inflación** es un desequilibrio que puede explicarse desde el punto de vista de la producción de mercancías o de la circulación de las mismas. Desde el punto de vista de la producción, la inflación se presenta como un desequilibrio entre la oferta total, o sea la producción global de la sociedad y la demanda total. Este desequilibrio puede ser causado por insuficiencia de oferta con relación a la demanda, o por exceso de demanda con relación a la oferta. Desde el punto de vista de la circulación, la inflación se explica por un desequilibrio de dinero circulante con relación a las necesidades de la producción. En este caso, la inestabilidad puede originarse por insuficiencia de la producción con relación al circulante o por

exceso de circulante con relación a la producción de mercancías y servicios; es decir, hay demasiada de medios de pago con relación a la producción de bienes y servicios.

En gran medida, las causas de la mencionada desestabilidad se explican por la forma en que funciona el sistema capitalista mundial, cuya dinámica de desarrollo está dada por la tasa de ganancia que se espera obtener con el capital invertido. Cuando esta tasa disminuye o tiende a disminuir, se llega a situaciones críticas en las que los capitalistas ya no tienen incentivos para invertir. Uno de los mecanismos utilizados para que no merme la tasa de ganancia es precisamente el aumento de precios, que provoca inflación y retarda la llegada de la crisis. En términos generales, las causas pueden ser internas y externas.

Así tenemos que entre las principales **causas internas de la inflación** se encuentran: producción agropecuaria insuficiente; emisión excesiva de circulante que no está respaldada por la producción; desmedido afán de lucro por parte de los comerciantes; espiral precios-salarios; actividades especulativas; ocultamiento o acaparamiento de mercancías; altas tasas de interés y deficiente canalización del crédito bancario: la devaluación y la inflación misma. Como podemos observar, la inflación es un proceso cuyos elementos se hallan densamente interrelacionados; lo que pudo ser una causa se convierte en una consecuencia y viceversa. Así la principal consecuencia de la inflación es el aumento de precios. El incremento de los precios es una manifestación del fenómeno, pero no explica sus causas y consecuencias.

Cuando los precios se incrementan más rápidamente que los ingresos personales (salarios), esto se traduce en una pérdida del poder adquisitivo de la moneda (disminución del salario real), que a su vez es otra consecuencia importante de la inflación que provoca que los consumidores gasten menos. Paradójicamente, algunos consumidores en esta situación se sienten inseguros y realizan “compras de pánico” que causan escasez ficticia, a su vez alimentada por mayor especulación y acaparamiento, todo por el temor de que continúen aumentando los precios.

Las principales **causas externas** que provocan inflación son: las importaciones, la afluencia excesiva de capitales externos y el exceso de exportaciones. Otro tipo de inflación es la producida por el incremento en el circulante, producido por la afluencia excesiva de capitales externos en forma de inversión o préstamos que en vez de destinarse a actividades productivas, se dedican a la especulación, al pago de la deuda externa o al gasto corriente.

Otros efectos de la inflación, que necesariamente debemos conocer para considerarlos en la elaboración del plan de mercadotecnia, son: la reducción de ahorros debido a la depreciación del peso; desencadenamiento de la espiral precios-salarios; reacciones psicológicas de las personas que actúan, a veces, en forma irracional por problemas de frustración y malestar, los que a su vez desencadenan desaliento y, por ende, descenso en la productividad; descontento generalizado de la población; movilización en contra de la inflación; incremento de la ola de violencia y asaltos; aumento de la economía subterránea o informal, en especial del comercio ambulante; desabasto, sobre todo de productos básicos.

Actualmente en México, al igual que en otros países, nos vemos agobiados por altos índices de inflación y con la expectativa de que continúen incrementándose, lo que incide en la fijación de políticas del gobierno, en la psicología del consumidor y en los programas de mercadeo de las empresas.

Tasas de interés

Las tasas de interés, que son otro factor económico externo que afecta a los programas de mercadotecnia, determinan también el comportamiento de los consumidores. Cuando éstas son altas, los consumidores se abstienen de realizar compras a largo plazo, como es el caso de la adquisición de vivienda. No obstante las altas tasas de interés, algunas empresas ofrecen tasas de interés por debajo de las del mercado, esta es una forma de descuento, a manera de promoción, para aumentar las ventas. Esta táctica se aplica por algunos fabricantes de automóviles tales como Chrysler.

Ante el panorama económico arriba mencionado, podemos plantearnos que de hecho la última década se ha convertido en la década del “consumidor oprimido”. Ante la situación económica de México, los índices de inflación y los incrementos en las tasas interés, los consumidores se han visto abrumados por crecientes cargas financieras, el pago de las deudas adquiridas a largo plazo; el aumento de los impuestos, la necesidad de ahorrar para enfrentar el pago de imprevistos y necesidades futuras, tales como colegiaturas, enfermedades, entre otras. Los consumidores financieramente abrumados, han respondido a la situación anterior, recuperando la sobriedad, se han refrenado y adaptado a los tiempos difíciles, gastando con más cuidado y buscando un mayor valor en los productos y servicios que compran.

La mercadotecnia del valor se ha convertido en una consigna para muchos gerentes durante la actual situación económica. En vez de ofrecer alta calidad a un precio elevado, o menos calidad a un precio muy bajo, están buscando formas de ofrecer a los consumidores, que hoy en día tienen comportamientos de compra más reflexivos y cautelosos, un valor mayor; la combinación exacta y apropiada de calidad de producto y buen servicio, a un precio justo.

Distribución del ingreso

Otro factor en el que deben poner mucha atención los especialistas es la distribución del ingreso, que en nuestro país es muy asimétrica. En el nivel superior están los consumidores de clase alta, cuyos patrones de compra no se ven afectados por los acontecimientos económicos actuales y que constituyen un mercado importante para los bienes de lujo. Hay una cómoda clase media, que tiene cierto cuidado con los gastos, pero que todavía se puede permitir un cierto nivel de buena vida parte del tiempo. La clase trabajadora se mantiene cerca de lo básico (alimentos, ropa, vivienda) y se debe esforzar mucho para ahorrar, cuando la situación se lo permite. Por último, la clase baja que debe contar los centavos, incluso cuando hacen compras indispensables.

BIBLIOGRAFIA

- Blair, Roger D. y Kenny, Lawrence W. (1984) "Microeconomía con aplicaciones a la empresa", Ed. McGraw-Hill, México.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (1994) "Mercadotecnia", Ed. Prentice-Hall, México.
- Lipsey, Richard G. (1974) "Introducción a la Economía Positiva", Ed. Vicensvives, Barcelona
- Maslow, Abraham H. (1970) "Motivation and Personality", Harper & Row, Nueva York.
- McCarthy, E. Jerome y Perreault, William D. (1997) "Marketing", Ed. McGraw-Hill, Madrid.
- Samuelson, Paul A. (1984) "Economía", Ed. McGraw-Hill, México.
- Samuelson, Paul A. (1966) "Curso de Economía Moderna", Ed. Aguilar, Madrid.
- Santesmases, M. (1996) "Términos de Marketing", Editorial Pirámide, Madrid.
- Stanton, W.J., Etzel, M.J. y Walker, B.J. (1995) "Fundamentos de Marketing", Ed. McGraw-Hill, México.
- Zamora, Francisco (1966) "Tratado de Teoría Económica", Fondo de Cultura Económica, México.