

MARKETING

Etimología de la palabra Marketing.

Proviene del Inglés y significa comercialización, pero incluye una parte previa que es la investigación del mercado. La American Marketing Association ha definido el marketing como: “el proceso de planificación, ejecución, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.

Se considera marketing al conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de marketing era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final, ahora tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción.

El concepto de marketing se basa en dos creencias fundamentales:

- ✓ Toda planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente;
- ✓ La meta de una empresa debe ser un volumen de ventas lucrativas. Este concepto también sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades de los mercados meta y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

Otros conceptos de Marketing:

Según la RAE, **marketing es un conjunto de principios y prácticas** que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.

Según la Wikipedia, **marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes** y obtener ganancias al mismo tiempo.

Según Philip Kotler -el padre del marketing moderno- **marketing es el proceso social y administrativo** por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

¿Qué es marketing gastronómico?

- es saber transmitir una idea de manera emocional.
- es por encima de todo sorprender.
- es conocer a tus clientes y ofrecerles eso que estaban buscando.
- es imprimir tus valores, que te conozcan, que crean en tu causa.
- es ser diferente. Ser el mejor en algo y no en todo.
- es estar en la mente de tus clientes cuando estos decidan salir.

Tipos de marketing

- ✓ Marketing operativo: Busca generar la venta compulsiva, intenta vender lo que se produce, en vez de generar un producto/servicio acorde a las necesidades actuales del cliente.
- ✓ Marketing estratégico: Su fin consiste en conocer y comprender las necesidades del cliente, de modo tal que el producto/servicio esté tan adaptado a sus necesidades, que se venda por sí mismo.

En su sentido más pleno, el concepto de marketing es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa.

La Filosofía del Marketing

Consecuentemente, todas las actividades de producción, ingeniería y finanzas, deben estar dedicadas primero a determinar cuáles son los deseos de los clientes, y entonces, a satisfacer ese deseo a la vez que se obtenga un beneficio razonable. El segundo punto fundamental en que se apoya la filosofía del marketing es que está basada en el concepto de las ganancias, no en el concepto del volumen.

La palabra Marketing encierra desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento.

La dirección comercial puede llevarse a cabo con diferentes enfoques principales:

1. *El concepto de Venta*, afirma que si se los deja solos, los consumidores, normalmente, no comprarán suficientes productos de la empresa. Por lo tanto esta debe emprender un esfuerzo agresivo de ventas y promoción.
2. *El enfoque de Producción* afirma que los consumidores favorecerán a aquellos productos que estén ampliamente disponibles y tengan bajo costo. Los directivos de organizaciones orientadas hacia la producción concentran sus esfuerzos en lograr una gran eficiencia en la producción y una cobertura amplia de distribución.
3. *El enfoque del Producto* plantea que los consumidores favorecerán a aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad, rendimiento o características novedosas.

Mercado

En forma general podemos decir que Mercado es cualquier persona o grupo con los que un individuo u organización tenga o pueda tener una relación de intercambio. En forma particular, tenemos varias definiciones para mercado:

✓ **Clasificación de los mercados**

- *Mercado actual*: Lo constituyen todos los consumidores actuales, es el resultado total de la oferta y la demanda para cierto artículo o grupo de artículos en un momento determinado.
- *Mercado potencial*: Aquel que no está siendo satisfecho y que sin embargo puede sentirse interesado en nuestros productos y/o servicios.

✓ **Segmentación del mercado**

- Significa dividir el Mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad. Más específico podemos decir que es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

○

Teoría de las necesidades de Maslow

- **Teorías Humanísticas:**

Las tradiciones de investigación humanísticas destacan la especificidad de las motivaciones humanas. Según los autores de estas corrientes, estas motivaciones no pueden de ninguna manera ser equiparadas a las motivaciones animales. Abraham Maslow (1970) elaboró una teoría humanística de la motivación que se apoya en el esfuerzo de la persona por lograr su máximo potencial. Él consideró la conducta humana holísticamente (el tratamiento de un tema que implica todos sus componentes, no puede ser determinado o explicado por las partes que los componen por sí solas, sino como un todo). Teniendo una meta, las conductas de las personas no pueden ser vistas aisladamente, sino en su conjunto. Las conductas humanas en general cumplen con la función de satisfacer necesidades. Estas necesidades se organizan jerárquicamente en una pirámide. Es necesario satisfacer las necesidades de orden inferior para que las de orden inmediatamente superior puedan tener algún efecto sobre el comportamiento.

Pirámide de las Necesidades - Masslow



Según Maslow las cuatro primeras jerarquías de necesidades son también denominadas necesidades de privación. Esto quiere decir que la incapacidad de satisfacerlas mueve a la persona a realizar acciones para solucionar esto. Una vez satisfechas estas el individuo esta movido por la necesidad de llegar a lo mejor de lo que puede ser capaz.

Si bien la jerarquía de Maslow tiene mucho sentido común, tiene ciertos problemas como ser la vaguedad de algunos de sus conceptos, y otro es que las necesidades inferiores no siempre priman, y las necesidades jerárquicamente superiores pueden estar motivando conductas aun cuando haya necesidades básicas insatisfechas.

NIVEL Nº 1: Necesidades de tipo fisiológicas o básicas
Principalmente son todas las necesidades de tipo primario y que tienen que ver con la supervivencia del individuo. Es, según Maslow, son las primeras que el organismo busca satisfacer. Estas son: alimentos, vivienda, vestido, sexo, salud, empleo, educación, etc.
NIVEL Nº 2: Necesidades de seguridad y de protección
Son las que tienen algún tipo de relación con la seguridad entendida como el sentimiento de protección contra peligros o amenazas. También están relacionadas con las necesidades de afianzar las posesiones en un primer grado. Las más destacadas son: vivienda, familia, trabajo, vida, enfermedad, etc.
NIVEL Nº 3: Necesidades de tipo social, de pertenencia y de afectividad

Asociarse o pertenecer a un grupo con cierta actividad social, política, deportiva o cultural. Poseer cierta cantidad de cosas. Tener amigos y ser aceptado por ellos dando y recibiendo cierta cantidad de afectividad, amor y consideración. Todo esto forma parte del tercer nivel de necesidades

NIVEL N° 4: Necesidades de autoestima, reconocimiento, status

Aquí el ego, la propia estima, la reputación, la buena fama, el respeto y la posición social, el equilibrio personal, la confianza en sí mismo, la autonomía y un buen nivel de conocimientos, residen en este cuarto nivel de necesidades.

NIVEL N° 5: Necesidades de autorrealización y desarrollo personal

En este quinto y último nivel, es una necesidad básicamente de crecimiento personal. Se encuentran todas aquellas necesidades que pueden satisfacer todas las aspiraciones o metas artísticas, deportivas, culturales. Realización de grandes viajes, etc.

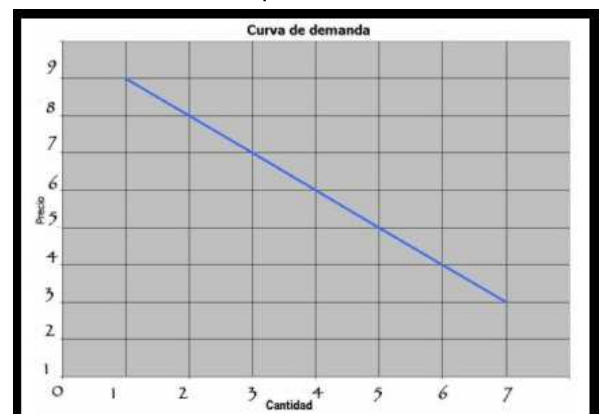
“El Marketing desde este punto de vista, no crea una necesidad ya que estas cuestiones no son controlables, sino que el marketing influye en los deseos.”

La Oferta y La Demanda

El sistema de economía de mercado, para desarrollar sus funciones, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda. Vamos ahora a centrarnos en el estudio de la oferta y la demanda en un mercado para un bien determinado. Supongamos que los planes de cada comprador y cada vendedor son totalmente independientes de los de cualquier comprador o vendedor. De esta forma nos aseguramos que cada uno de los planes de los compradores o vendedores dependa de las propiedades objetivas del mercado y no de conjeturas sobre posibles comportamientos de los demás. Con estas características tendremos un mercado perfecto, en el sentido de que hay un número muy grande de compradores y vendedores, de forma que cada uno realiza transacciones que son pequeñas en relación con el volumen total de las transacciones.

Concepto de demanda

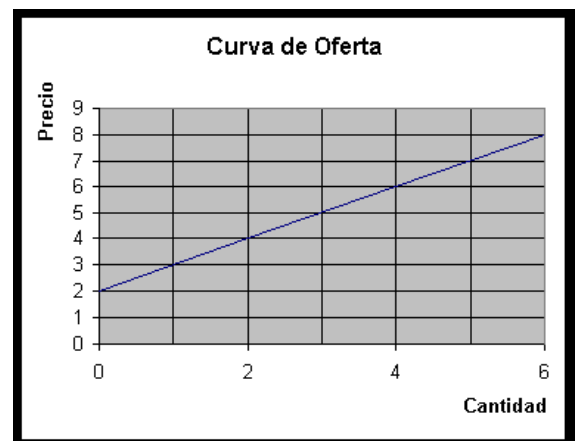
La demanda en economía se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor. La demanda se expresa gráficamente por medio de la curva de la demanda. La pendiente de la curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio. Este concepto se denomina la elasticidad de la curva de demanda. En general, la ley de la demanda indica que existe una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada de un bien



durante un cierto periodo; es decir, si el precio de un bien aumenta, la demanda por éste disminuye; por el contrario, si el precio del bien disminuye, la demanda tenderá a subir (existen excepciones a esta ley, dependiendo del bien del que se esté hablando). Hay una serie de factores determinantes de las cantidades que los consumidores desean adquirir de cada bien por unidad de tiempo, tales como la preferencia, la renta o ingresos en ese período, los precios de los demás bienes y, sobre todo, el precio del propio bien en cuestión. La curva de demanda representa gráficamente la relación entre cantidad demandada de un bien y su precio.

Concepto de Oferta

En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado. Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros. Se expresa gráficamente por medio de la curva de la oferta. La pendiente de esta curva determina cómo aumenta o disminuye la oferta ante una disminución o un aumento del precio del bien. Esta es la elasticidad de la curva de oferta. La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor para ofrecer sus productos en el mercado durante un periodo, puesto que obtendrán mayores ganancias al hacerlo. El sistema de economía de mercado, para desarrollar sus funciones, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda.



Vamos ahora a centrarnos en el estudio de la oferta y la demanda en un mercado para un bien determinado. Supongamos que los planes de cada comprador y cada vendedor son totalmente independientes de los de cualquier comprador o vendedor. De esta forma nos aseguramos que cada uno de los planes de los compradores o vendedores dependa de las propiedades objetivas del mercado y no de conjeturas sobre posibles comportamientos de los demás. Con estas características tendremos un mercado perfecto, en el sentido de que hay un número muy grande de compradores y vendedores, de forma que cada uno realiza transacciones que son pequeñas en relación con el volumen total de las transacciones.

Existe un conjunto de factores que determinan la oferta de un empresario individual, estos son la tecnología, los precios de los factores productivos (tierra, trabajo, capital) y el precio del bien que se desea ofrecer.

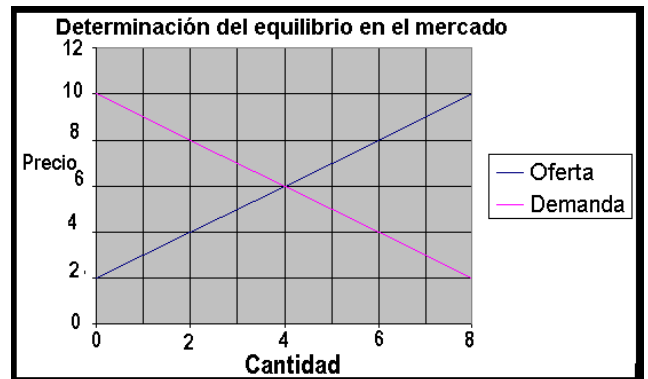
Elasticidad de la Oferta y Demanda.

La elasticidad precio de la demanda mide el grado en que la cantidad demandada responde a las variaciones del precio de mercado. En este sentido, cabe afirmar que una función de demanda es rígida, de elasticidad unitaria y elástica, según de una variación porcentual del precio produzca una variación porcentual de la cantidad demandada menor, igual o mayor que

aquella. La elasticidad de la oferta mide la capacidad de reacción de los productos ante alteraciones en el precio, y se mide como la variación porcentual de la cantidad ofrecida en respuesta a la variación porcentual de precio. Los valores dependen de la característica del proceso productivo, de la necesidad o no de emplear factores específicos para la producción del bien y del plazo de tiempo considerado.

El Equilibrio de Mercado.

Cuando ponemos en contacto a consumidores y productores con sus respectivos planes de consumo y producción, esto es, con sus respectivas curvas de demanda y oferta en un mercado particular, podemos analizar cómo se lleva a cabo la coordinación de ambos tipos de agentes. Se observa cómo, en general, un precio arbitrario no logra que los planes de demanda y de oferta coincidan. Sólo en el punto de corte de ambas curvas se dará esta coincidencia y sólo un precio podrá producirlas. A este precio lo denominamos *Precio de Equilibrio* y a la cantidad ofrecida y demandada, comprada y vendida a ese precio, *cantidad de equilibrio*. En sí el *Precio de Equilibrio* es aquel para el que la cantidad demandada es igual a la ofrecida. Esa cantidad es la *cantidad de equilibrio*. Para analizar la determinación del precio de equilibrio de un mercado se dibuja en un mismo gráfico las curvas de oferta y de demanda.



Mercado y Competencia

Economía de Mercado.

El sistema de economía de mercado o sistema capitalista se caracteriza porque los medios de producción son propiedad privada. Las decisiones sobre que producir como producir y para quien producir las toma el mercado.

El mercado es el mecanismo que responde a las tres preguntas fundamentales que se plantea todo sistema económico: ¿Qué producir? ¿Cómo producir? ¿Para quién se produce?

Cuando se habla de mercado, se está pensando simultáneamente en el juego de la oferta y de la demanda. La interacción de ambas determina los precios, siendo éstos las señales que guían la asignación de recursos. Los precios cumplen dos misiones fundamentales, la de suministrar información y la de proveer incentivos a los distintos agentes, para que, actuando en su propio interés, hagan que el conjunto del sistema funcione eficazmente.

El Mecanismo de Mercado.

Para empezar a hablar de la oferta y de la demanda debemos incorporar anteriormente otros conceptos, por ejemplo el de mercado, ya que sobre lo que nosotros no interesa saber

realmente, se maneja en un ámbito, el cual se denomina mercado. Aunque es concebible diseñar una economía que responda a un modelo puro de mercado a la hora de tomar decisiones fundamentales ante determinado tipo de problema económico. El sistema de producción capitalista moderno con alto grado de división del trabajo necesita de un conjunto donde se compren y vendan los bienes producidos. Un mercado es una institución social en la que los bienes y servicios, así como los factores productivos, se intercambian libremente. La existencia del dinero modifica la forma de intercambio, ya que un bien se cambia por dinero, y este posteriormente por otros bienes, a esto se lo llama intercambio indirecto.

En el intercambio se utiliza dinero, y existen dos tipos de agentes, los compradores y los vendedores. En los mercados de productos es típico distinguir entre consumidores y productores. En los mercados de factores existen quienes desean adquirir factores y quienes desean vender o alquilar los recursos de la producción que poseen.

Tipos de Mercados

En la mayoría de los mercados los compradores y los vendedores se encuentran frente a frente. Pero la proximidad física no es un requisito imprescindible para conformar un mercado.

Algunos mercados son muy simples y la transacción es directa. En otros casos los intercambios son complejos. En todos los casos, el precio es el instrumento que permite que las transacciones se realicen con orden. El precio cumple dos funciones básicas, la de suministrar información y la de proveer incentivos.

Al analizar los mercados es frecuente establecer la siguiente división:

1- Mercados Transparentes: Cuando hay un solo punto de equilibrio.

2 -Mercados Opacos: Cuando, debido a la existencia de información imperfecta entre los agentes hay más de una situación de equilibrio.

3 -Mercado Libre: Cuando son sometidos al libre juego de las fuerzas de oferta y demanda.

4 -Mercado Intervenido: Cuando agentes externos al mercado, como, por ejemplo, autoridades económicas, fijan los precios.

5 -Mercado de Competencia perfecta: Cuando en un mercado existen muchos vendedores y muchos compradores, es muy probable que nadie, por sus propios medios, sea capaz de imponer y manipular el precio.

6 - Mercado de Competencia imperfecta: Cuando sucede lo contrario al punto anterior, o sea, cuando hay pocos vendedores, o solo uno, y estos ponen el precio que ellos desean para el beneficio personal.

Formas de la Competencia.

La competencia es el verdadero motor de un gran número de actividades. La competencia se asocia, con frecuencia, a la idea de rivalidad u oposición entre dos o más sujetos para el logro de un objetivo, como la utilidad personal o la ganancia económica privada. En Economía, esta concepción se ha visto complementada por aquella otra que considera a la competencia como un mecanismo de la organización de la producción y de la determinación de precios y rentas. Así, para los economistas clásicos de libre competencia era la forzada ordenadora que impulsaba a una empresa individual a la reducción del precio de sus productos con la finalidad de incrementar su participación en el mercado.

Con posterioridad, han surgido teorías que identificaban la competencia con las distintas formas que adoptan los mercados. El criterio que hace referencia al número de participantes en el mercado ha sido más profundamente utilizado para clasificar las diferentes situaciones de competencia. En el cuadro siguiente se presentan las distintas estructuras de mercado simple o ideal que sirven de marco de referencia.

La competencia que se produzca entre un gran número de vendedores (competencia perfecta) será distinta de aquella que se genere en un mercado donde ocurra un número reducido de vendedores (oligopolio). Como caso extremo donde la competencia es inexistente, destaca aquel en que el mercado es controlado por un solo productor (monopolio). En cualquiera de estas situaciones, los productores compartirán el mercado con un elevado número de compradores. También caben, sin embargo, las situaciones en que hay un reducido número de demandantes, como, por ejemplo, los casos de monopsonio y oligopsonio. En general, puede afirmarse que cuanto más alto resulte el número de participantes más competitivo será el mercado.

Factores Condicionantes.

La competencia perfecta es una representación idealizada de los mercados de bienes y de servicios en la que la interacción recíproca de la oferta y de la demanda determina el precio.

Para que este proceso opere correctamente, el planeamiento formal de los mercados competitivos requiere que se cumplan las cuatro condiciones siguientes:

1. Existencia de un elevado número de compradores y vendedores en el mercado. Esto significa que la cantidad que cada uno de ellos demanda u ofrece resulta tan pequeña respecto a la demanda u oferta de mercado que su comportamiento individual no puede tener efectos perceptibles sobre los precios de las mercancías. Por ello, los productores y los compradores aceptarán los precios del mercado como datos. En este caso, la competencia entre los compradores conducirá a que nadie pueda comprar a un precio inferior al que compra el resto. Asimismo, la competencia entre los vendedores llevará a que ninguno de ellos pueda vender a un precio más alto del que lo hacen los demás, pues si lo intentara la competencia del resto de los productores lo expulsaría del mercado.

Dado que la empresa puede alterar su volumen de producción y ventas sin que ello tenga efectos significativos sobre el precio del producto que vende, ha de aceptar el precio de mercado como un dato, esto es, tiene un comportamiento que se denomina como de precio aceptable. El

precio se toma como un parámetro y las decisiones de las empresas no dependen de las reacciones que estiman que las demás empresas llevarán a cabo como consecuencias de modificaciones en las políticas productivas. En los mercados competitivos no hay rivalidad entre las empresas, sino competencia impersonal.

2. Tanto compradores como vendedores deberán ser indiferentes respecto a quien comprar o vender. Este supuesto implica, en realidad, que el bien comprado o vendido sea homogéneo. Se presupone implícitamente, por tanto, que cada unidad de determinado bien deberá ser idéntica a cualquier otra del mismo; de lo contrario el productor de algún bien o servicio ligeramente diferente a los demás tendrá cierto control sobre el mercado y, por tanto, sobre el precio de su producto. En otras palabras, este supuesto implica que no hay marcas que diferencien a los productos. Respecto al bien, se supone, que es un bien económico infinitamente divisible.

3. Que todos los compradores y los vendedores tengan un conocimiento pleno de las condiciones generales de mercado. De este supuesto se infiere que los vendedores generalmente conocen lo que los compradores están dispuestos a pagar por sus productos, mientras que los demandantes saben a que precio los oferentes desean vender. De esta manera, es posible predecir correctamente aquel precio que equilibra el mercado. Una vez que es conocido el precio de equilibrio, los compradores no aceptan comprar a un precio mayor y los oferentes rechazan vender a un precio inferior al de equilibrio. En tal situación, no habrá compradores ni vendedores insatisfechos; todos aquellos que quieran vender podrán hacerlo, y todos los que quieran comprar lo harán en la cantidad deseada, pero siempre al precio de equilibrio.

4. La libre movilidad de los recursos productivos, de forma que las empresas tienen libertad de entrada y salida al mercado. La totalidad de los agentes que participan en la producción podrán, consecuentemente, entrar y salir del mercado de forma inmediata como respuesta a incentivos pecuniarios. De igual manera, quien desee dedicarse a la producción de un bien o servicio podrá hacerlo sin que se lo impida ninguna restricción. En otras palabras, este supuesto implica la libre entrada y salida de empresas en una, como respuesta a los incentivos pecuniarios.

Una industria es un grupo de empresas que produce un bien homogéneo. Si las empresas existentes no pueden, pues, impedir la aparición de otras nuevas, y si se supone, asimismo, que no existen prohibiciones legales de apertura o de cese, la libertad de entrada y de salida asegura que los recursos productivos se puedan asignar a los sectores más eficientes. Se supone también que en las industrias respectivas las empresas no actúan tratando de establecer acuerdos entre ellas, es decir, no se da colusión (pactar el daño a un tercero).

Respecto al funcionamiento del mercado, se supone, asimismo que éste es libre en el sentido de que no existe ningún control externo que influya sobre su funcionamiento y que cree unas condiciones artificiales de mercado.

Mercados de Competencia Perfecta.

La esencia de la competencia no está referida a la rivalidad, sino a la dispersión de la capacidad de control que los agentes económicos pueden ejercer sobre la marcha del mercado. Ello lo debe a que cuanto más repartido esté el poder de influir en las condiciones del mercado, menos eficaces serán aquellas acciones discrecionales dirigidas a manipular la cantidad disponible de productos y los precios de mercado.

Un mercado es perfectamente competitivo cuando hay muchos vendedores pequeños en relación con el mercado, el producto es homogéneo, los compradores están bien informados, existe libre entrada y salida de empresas y decisiones independientes, tanto de los oferentes como de los demandantes.

Aunque las condiciones citadas son muy restrictivas y pocos son los productos cuyos mercados las reúnen, el modelo de competencia perfecta es útil y no sólo porque sea aplicable a la mayoría de los productos agropecuarios y a muchos títulos valores, sino porque otros muchos mercados se aproximan al modelo de competencia perfecta, de forma que las predicciones derivadas de dicho modelo tienen una aplicación considerablemente amplia.

Una empresa es de competencia imperfecta cuando las empresas oferentes influyen individualmente en el precio del producto de la industria. Las empresas concurrentes no actúan como precio-aceptantes, sino como precio-oferentes, puesto que, de alguna forma, imponen los precios que rigen en el mercado. Recuérdese que la característica fundamental de la competencia perfecta es que, debido a la diversidad de empresas participantes, ninguna tiene capacidad para incidir sobre los precios, de forma que actúan como precio-aceptantes.

Mercados de Competencia Imperfecta.

Una empresa es de competencia imperfecta cuando las empresas oferentes influyen individualmente en el precio del producto de la industria. Las empresas concurrentes no actúan como precio-aceptantes, sino como precio-oferentes, puesto que, de alguna forma, imponen los precios que rigen en el mercado. Recuérdese que la característica fundamental de la competencia perfecta es que, debido a la diversidad de empresas participantes, ninguna tiene capacidad para incidir sobre los precios, de forma que actúan como precio-aceptantes.

Una empresa es de competencia imperfecta cuando las empresas oferentes influyen individualmente en el precio del producto de la industria. Las empresas concurrentes no actúan como precio-aceptantes, sino como precio-oferentes, puesto que, de alguna forma, imponen los precios que rigen en el mercado. Recuérdese que la característica fundamental de la competencia perfecta es que, debido a la diversidad de empresas participantes, ninguna tiene capacidad para incidir sobre los precios, de forma que actúan como precio-aceptantes.

Determinación del precio.

Los compradores y los vendedores se ponen de acuerdo sobre el precio de un bien de forma que se producirá el intercambio de cantidades determinadas de ese bien por una cantidad de dinero también determinada. El precio de un bien es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio una unidad del bien. Fijando

precios para todos los bienes, el mercado permita la coordinación de compradores y vendedores y, por tanto, asegura la viabilidad de un sistema capitalista de mercado.

Producto – Servicio

Kotler (Chicago, Illinois, 27 de Mayo de 1931 - Economista y especialista en mercado estadounidense), señala la naturaleza del producto y distingue tres elementos fundamentales

Producto:

- ✓ *Los atributos:* Están asociados con el núcleo del producto e incluyen elementos como características, estilo, calidad, marca, envase, tamaños y colores. (Producto Fundamental)
- ✓ *Los beneficios del producto:* Son los elementos que los consumidores perciben que cubren sus necesidades, incluyendo el rendimiento del producto y su imagen. (Producto Real)
- ✓ *Los servicios de apoyo:* Son los elementos que la empresa proporciona además del beneficio básico del producto, incluyéndose la entrega, instalación, garantía, servicio postventa y la reputación. (Producto Aumentado)

La importancia de cada uno de estos tres elementos puede variar significativamente de una clase de producto y marca a otra.

Clasificación de producto:

Los productos se clasifican en

- ✓ *Productos genéricos:* Son las ventajas básicas del producto
- ✓ *Producto esperado:* Es todo lo que acompaña al producto genérico
- ✓ *Producto aumentado:* Es lo que se ofrece para diferenciarlo de la competencia
- ✓ *Producto potencial:* Se compone de todo lo realizable para captar y mantener a los compradores.

Ciclo de vida del producto:

1. La introducción en el mercado.
2. El crecimiento, incremento de rentabilidad y expansión.
3. La madurez, crecimiento en la competencia, la oferta excede la demanda.
4. El declive, progresiva desaparición del producto en el mercado. Esto es muy lento, salvo que una innovación tecnológica lo conduzca drásticamente a la desaparición por obsoleto.

En cada una de estas fases será diferente la política de marketing adoptada y se establecerán distintas estrategias en función del mercado en general, de su evolución prevista y de la competencia, dejando subordinarse a esta estrategia como la de promoción, precios y distribución.

Servicios:

Entenderemos por servicios a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores."

Características de los servicios

1. *Son heterogéneos:* Nunca hay dos servicios idénticos.
2. *Son intangibles:* No se los puede tocar
3. *Son perecederos:* No se los puede guardar
4. *Son efímeros:* Nacen y mueren casi simultáneamente

Paquete de servicios en Gastronomía:

Alimento y bebida + Soporte físico (elementos básicos necesarios para el desarrollo del servicio)
+ Servicios emocionales (elementos adicionales que complementan al servicio básico y que utilizaremos para diferenciarnos como ambiente, música, servicio, etc.).