

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE COMERCIALIZACIÓN, PUBLICIDAD E INTERNET

1. CONCEPTO DE COMERCIALIZACIÓN

Actualmente la comercialización sostiene que el mayor éxito, es que debe ser orientada hacia el consumidor y debe intervenir en la toma de decisiones en todas las fases que llevan a cabo todas las empresas.

La comercialización moderna comienza por el cliente, no por el departamento de producción. Sin embargo desempeña un papel vital en todas las actividades que comprende como son en el diseño y en la producción; y sigue al producto durante su ciclo completo hasta que llega a manos de los usuarios finales.

1.1. Características de la Comercialización.

La comercialización es una actividad cambiante e innovadora porque evoluciona constantemente conforme cambian las exigencias de los consumidores quienes con facilidad modifican sus gustos y preferencias. Es activa porque coordina el proceso compra y venta de los productos y servicios involucrando las diferentes áreas de la empresa para hacer llegar de la manera más rápida y eficiente el producto hacia manos del consumidor, para lo cual también hace uso de vendedores e intermediarios.

Por lo anterior, se puede decir que la comercialización es una de las actividades más importantes porque le permite a las empresas ampliar los volúmenes de ventas generando mayor producción; contribuye a la generación de mayores utilidades, ayuda a generar mayores fuentes de empleo y contribuye a ampliar los mercados; resumiendo podemos decir que la comercialización contribuye al desarrollo de las empresas.

2. DEFINICIÓN DE COMERCIALIZACIÓN

La Comercialización ha sido definida como “un puente entre la producción y el consumo” y abarca todas aquellas actividades que se realizan con el propósito de hacer llegar productos y servicios a manos de los consumidores. Los expertos en la materia, caracterizados por una marcada orientación hacia el consumidor y un enfoque gerencial más amplio, al definirlos ponen énfasis en su papel de dirigir la corriente de productos y servicios hacia el consumidor. En otras palabras, no la consideran como la realización material de las funciones de producción y diseño, sino como un proceso que influye sobre estas actividades y la guía mediante su intervención en la toma de decisiones. La Comercialización también puede ser definida como el conjunto de actividades que se ocupan de reconocer las necesidades del consumidor, de desarrollar productos y servicios para satisfacerlas y de crear y luego expandir la demanda de tales productos y servicios.^{6/}

^{6/} W. Ryan, Principios de Comercialización, Editorial El Ateneo, Buenos Aires, 1973.

3. IMPORTANCIA DE LA COMERCIALIZACIÓN

La Comercialización juega un papel muy importante en el desarrollo de los productos porque sin ésta no tendrían el desplazamiento que les permitiera llegar hacia los consumidores; y por consiguiente la empresa no vendería y no obtendría ingresos.

La importancia de la Comercialización además de lo anterior puede destacar que de ella es de quien dependen las otras áreas de la empresa, porque la Comercialización es la que busca las estrategias necesarias para poder convencer al cliente a que adquiera el producto, mostrándoles las ventajas de este en cuanto a calidad, precio, comodidad, durabilidad, etc.

Después de que la Comercialización ha logrado convencer al cliente y que éste adquiera el producto, la empresa ve los resultados, lo que genera que las demás áreas continúen con sus funciones produciendo y administrando.

4. NATURALEZA Y ALCANCE DE LA COMERCIALIZACIÓN

La Comercialización es una actividad que se ha venido desarrollando desde hace muchos años, desde que el hombre se vio en la necesidad de intercambiar sus bienes por otros para satisfacer plenamente sus necesidades. Poco a poco al pasar de los años se fueron creando métodos de intercambio como el cacao, la plata, el oro, bienes hasta llegar a la moneda. Todo esto permitió un crecimiento de la Comercialización porque el hombre tuvo que satisfacer más necesidades como parte de su desarrollo y civilización, hasta llegar a nuestros días en que todos consideramos necesario e indispensable contar

con un techo en que vivir, ropa, el uso de teléfono, computadoras no sólo en nuestras oficinas sino en nuestras casas, artículos etc.

Todo esto ha permitido que el hombre mismo tenga la capacidad para crear más y más bienes y servicios y aplique métodos de cómo venderlos, considerándolos necesarios en el diario vivir de toda la humanidad.

4.1. OBJETIVOS DE LA COMERCIALIZACIÓN

La Comercialización es una filosofía de negocios que declara que la satisfacción de las necesidades del consumidor justifica social y económicamente la existencia de la empresa, es decir que las actividades de la organización o empresa están en función de satisfacer las necesidades del consumidor o sociedad.

- a) Colocar los bienes y servicios en un lugar y momento más preciso e idóneo desde el lugar de producción (empresa) hasta el lugar de consumo (mercado).
- b) Conocer de alguna manera el consumidor y hacia donde van a estar dirigidos todos los esfuerzos mercantiles que desarrolle la empresa.
- c) Determinar de alguna manera el uso de nueva tecnología para poder generar empleo y contribuir como empresa al desarrollo del país a través del ofrecimiento de los productos y servicios que se intercambian en el mercado.
- d) Permitir el descubrimiento de nuevos mercados a través de la creación de nuevos productos que permitan mejorar el estándar de vida de la sociedad con la investigación adecuada.

- e) Lograr el financiamiento adecuado para poder solventar las actividades operativas y comerciales de la empresa sea cual sea su tamaño.
- f) Lograr un almacenamiento adecuado de sus productos con el propósito de tener o de contar con un inventario eficiente, siendo importante tanto para la empresa como para el consumidor también.
- g) Tener el cuidado como empresa de tomar las provisiones necesarias en caso de posible riesgo que se pudieran dar a lo largo de sus actividades
- h) Poseer un buen sistema de transporte para trasladar los productos o dar el servicio que se solicite desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo.

4.2. FUNCIONES DE LA COMERCIALIZACIÓN

Dentro de las funciones más importantes de la Comercialización podemos mencionar:

a) Función que comprende de la transferencia de propiedad.

Esto comprende la función de compra y venta, es decir el proceso de intercambio de bienes y servicios para que la función de compra se pueda desarrollar es necesario la aplicación de políticas y procedimientos, para determinar necesidades, selección y evaluación de los productos que conducen a la transferencia de éstos. La venta implica encontrar y motivar compradores a través de diversas técnicas de promoción.

b) Función que comprende abastecimiento físico

Que significa el transporte y almacenamiento para el manejo y movimiento de productos y por supuesto el cambio de propiedad.

El costo de transporte está más compensado por la creación de una utilidad de distancia y la función de almacenamiento hasta una utilidad de tiempo.

c) Funciones Auxiliares

La estandarización y clasificación

La toma de riesgos, la información sobre mercados y la financiación son funciones que auxilian a las compras y las ventas.

5. COMPONENTES DE LA COMERCIALIZACIÓN

5.1. EL PRECIO

Así como el producto, la promoción y la plaza; afecta al volumen de ventas de la empresa y finalmente a su cuadro de ganancias, el precio como parte de la mezcla comercial está siempre a prueba y ningún precio deberá considerarse permanente. El precio tiene muchas dimensiones y brinda al gerente de Comercialización la oportunidad de ajustar su oferta a un mercado meta deseado.

5.1.1. SIGNIFICADO DEL PRECIO

¿Qué es el precio?

Se podría responder a la pregunta “¿Qué es el precio?”, describiéndolo en los párrafos siguientes.

Podría decirse que es:

Por lo que un producto “debe venderse”

Desde el punto de vista de un consumidor, un precio puede tomar la forma de un estándar relativo o comparativo con los precios de productos similares o afines. Un consumidor puede comparar tipos de productos o características entre los fabricantes o dentro de una línea de productos. En este caso el consumidor puede percibir sentir una relativa fluctuación o variación en el precio.^{7/}

Desde el punto de vista de un fabricante, el precio debería ayudar a pronosticar las relaciones entre costo – volumen – ganancia y proporcionar una favorable rentabilidad de la inversión.

5.1.2. IMPORTANCIA DEL PRECIO

6.1
El precio es el principal determinante que ha operado para que el consumidor pueda seleccionar lo que quiere comprar.

El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce más ingresos y dependen también la fácil Comercialización al acceso que tengan de los productos.

5.1.3. OBJETIVOS DE LA FIJACIÓN DE PRECIOS

Antes de establecer el precio, la compañía debe establecer el objetivo que persigue con el producto en particular. Si la firma ha seleccionado cuidadosamente su

^{7/} W. Ryan, Principios de Comercialización, Editorial El Ateneo, Buenos Aires, 1973.

mercado meta y su posicionamiento en el mercado, entonces su estrategia de mezcla de mercadotecnia, incluyendo el precio, será bastante directa.

La empresa debe perseguir objetivos adicionales, mientras más clara sea una firma acerca de sus objetivos, más fácil le será establecer precios.^{8/}

Objetivos Comunes:

- **Supervivencia:** Las empresas establecen la supervivencia como su objetivo principal si están plagadas de sobre capacidad, competencia intensa o cambios en el deseo del consumidor. Para poder mantener la empresa en marcha deben de establecer un precio más bajo, para que los consumidores adquieran sus productos.
- **Maximización de las utilidades actuales:** muchas empresas quieren establecer un precio que maximizará las utilidades actuales. Estiman la demanda y los costos asociados con precio alternativos de efectivo o tasa de rendimiento sobre la inversión.^{9/}
- **Liderazgo de Porción del mercado:** Otras empresas quieren conseguir la porción dominante del mercado. Creen que la firma que posea la porción de mercado más grande disfrutará de los costos más bajos y de las utilidades más altas a largo plazo. Van en pos del liderazgo de porción de mercado al

^{8/} Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia, Prentice Hall, 1996.

^{9/} Idem.

fijar precios tan bajos como sea posible. Una variación de este objetivo es perseguir una ganancia específica de porción de mercado.^{10/}

- Liderazgo de Calidad de Producto: Una empresa podría establecer el objetivo de ser el líder de calidad de producto en el mercado. Esto requiere normalmente cobrar un precio alto para cubrir la calidad elevada del producto y el alto costo de investigación y desarrollo.^{11/}
- Otros objetivos: Las empresas pueden usar el precio para lograr otros objetivos específicos. Pueden establecer precios bajos para impedir que la competencia entre en el mercado, o bien establecer precios al nivel de los competidores para estabilizar el mercado.^{12/}

5.1.4. FACTORES A CONSIDERAR EN LA FIJACIÓN DEL PRECIO

- **Objetivos de Mercadotecnia:**

Antes de fijar el precio de un producto o servicio, las empresas deben considerar a que segmento de mercado están dirigidos sus productos. Es decir que los precios estarán en función del tipo de mercado al que se pretende llegar.

- **Estrategia de la Mezcla de Mercado:**

El precio es una de las herramientas de la mezcla de mercadotecnia, utilizada por las empresas para alcanzar sus objetivos.

^{10/} Kotler Phillip, Dirección de Mercadotecnia, Prentice Hall, 1996.

^{11/} Idem.

^{12/} Idem.

- La Fijación del Precio debe estar en Función del Tipo de Producto, la Distribución y la Promoción :

Cuando se refiere a la distribución significa que entre más vendedores o intermediarios utilice una compañía para distribuir sus productos más bajo tendrá que ser el precio que determinan las empresas, para permitirles a estos que agreguen su margen de utilidad.

- Los Costos

Estos constituyen un punto importante a considerar para la fijación del precio, por que las empresas desean cubrir sus costos totales, que incluye costos de producción, distribución y venta de los mismos. En caso contrario ninguna empresa podría subsistir si determina sus precios por debajo de sus costos, a los cuales debe agregar el porcentaje de utilidades que desea adquirir.

- La Organización:

La fijación de precios dentro de la organización puede ser determinada por los gerentes de línea de producción por el gerente de ventas. En el caso de las empresas industriales, los vendedores son los que negocian los precios con los clientes en base a escalas de precios determinadas por la gerencia.

Si se enfoca el precio en base a la demanda y la competencia se puede decir que el precio estará en función, en algunos casos de la demanta que exista de estos, es decir que si un producto o servicios se vende con facilidad se puede

fijar un precio elevado, si por el contrario es un producto que cuesta su desplazamiento la empresa estará obligada a reducir su precio.

En cuanto a la fijación de precios en base a la competencia las empresas deben permanecer muy pendientes de los precios que ofrece la competencia, para no ofrecer precios muy bajos ni muy altos que llevan a bajar los volúmenes de venta de sus productos.^{13/}

5.2. DISTRIBUCIÓN

Son los conductos que cada empresa escoge para hacer llegar sus productos o servicios de manera eficiente y económica hacia el consumidor, de tal manera que a éste le sea fácil adquirirlo.

5.2.1. IMPORTANCIA DE LA DISTRIBUCIÓN

Todos los productos y servicios necesitan de un canal de distribución que le permita llegar hacia el consumidor final. Para lograrlo se apoya en el uso de los intermediarios, quienes desplazan los productos de un mercado a otro hasta que llegan al consumidor.

^{13/} Fundamentos de Marketing, William J. Stanton, Michael J. Etzel Bruce J. Walker. Novena Edición, Mc. Graw Hill, Inc. U.S.A., 1992

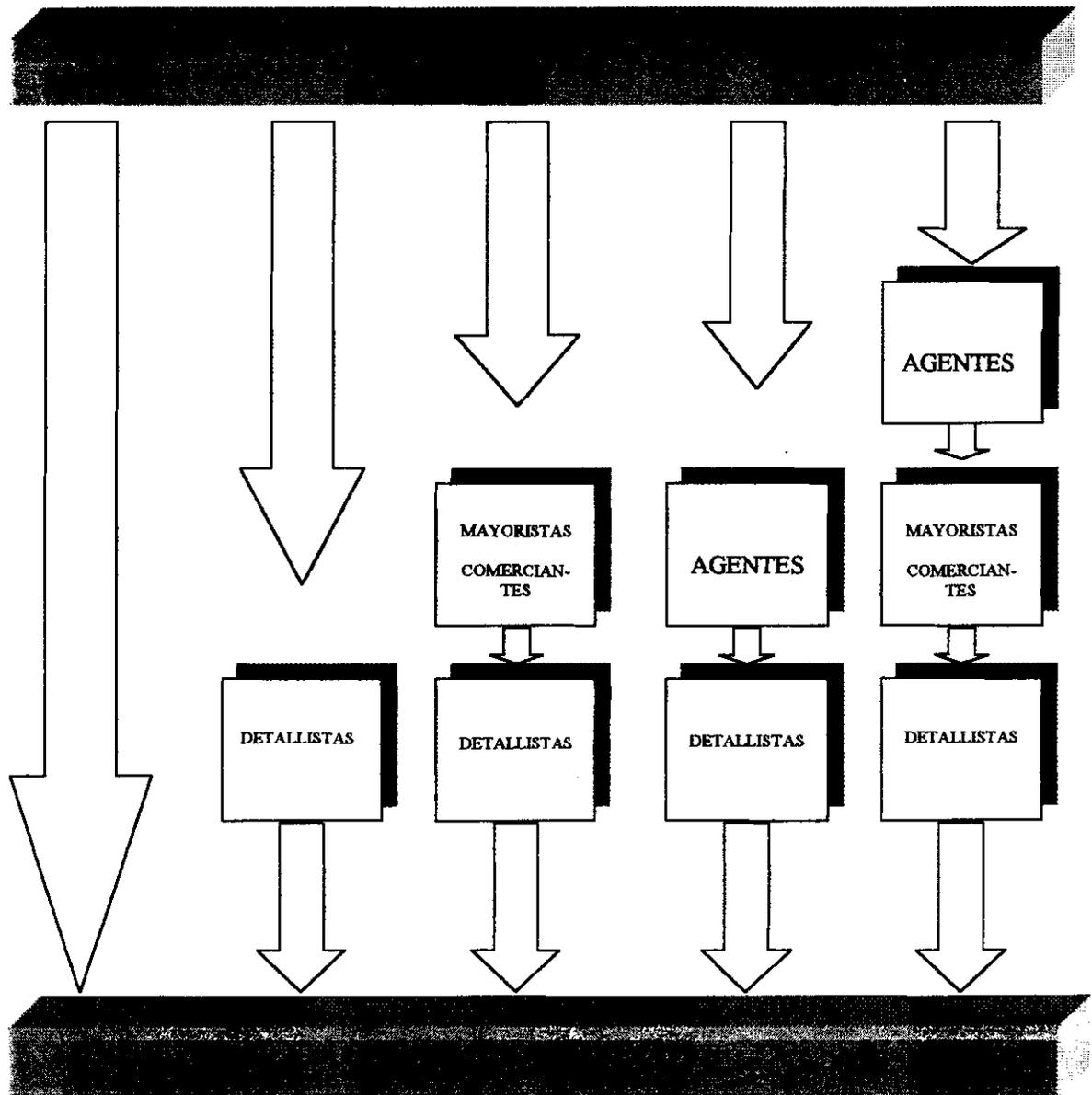
5.2.2. FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Con el fin de realizar la transferencia de mercancías del productor al consumidor, necesitan ser ejecutadas un determinado número de actividades.

Estas comprenden particularmente la transferencia de derecho (compra y venta), el movimiento físico de las mercancías (transporte) acompañado por el almacenaje necesario, la búsqueda de mercados o fuentes de aprovisionamiento (por el lado de las ventas la promoción de éstas y por el otro lado ciertos aspectos de la compra), el pago de las mercancías (financiamiento, etc.)

5.2.3 DISEÑO DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Cuadro No. 1



FUENTE: Stanton, Fundamentos de Marketing, McGraw Hill, 1992.

5.2.4. SELECCIÓN DEL TIPO DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La selección del tipo de canal es un problema de importancia para las empresas, porque son éstos los que logran llegar hasta al consumidor final. Para poder seleccionar el tipo de canal es de tomar en cuenta los siguientes puntos:

- El mercado al que se quiere cubrir
- El tipo de producto o servicio que vende (si es derramable, inflamable, voluminosos, pesado, etc.)
- La cantidad que se tiene proyectado vender.

5.2.5. FACTORES QUE AFECTAN LA SELECCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Dentro de los factores que deben tomarse en cuenta para la selección del canal de distribución están los siguientes: (aunque estos no son los únicos)

- La posición financiera del canal
- La variedad de productos que se fabrican y la clase o tipo de producto
- El valor unitario del producto
- La concentración y dispersión geográfica de los clientes
- Los factores de temporada en el mercado
- La posibilidad de ocupar un espacio en los almacenes.^{14/}

^{14/} Salvador Mercado, Mercadotecnia Programa, 2ª. Edición, Editorial Limusa, México, 1997.

5.2.6. IMPORTANCIA DE LOS INTERMEDIARIOS

La importancia de éstos, en la Comercialización, es que sirven de enlace entre vendedor y consumidor, debido a que no todas las empresas tienen la capacidad de establecer sus propias tiendas en todas partes.

5.2.7. TIPOS DE INTERMEDIARIOS

Es normal clasificar a los intermediarios sobre la base de, si reciben o no el título de propiedad de los productos de que se trata. Los intermediarios comerciantes reciben en realidad el título de las mercancías que están ayudando a vender. El agente intermediario nunca llega a tener la propiedad de las mercancías, pero sí ayuda activamente a las transferencias de la misma. Los corredores de bienes raíces, los agentes de fabricantes y los agentes de viajes, todos los anteriores. Son agentes intermediarios.

Los dos grupos principales de intermediarios comerciantes son los mayoristas y los detallistas. Los intermediarios operan como vínculos vitales entre los productores y los consumidores finales o los usuarios de negocio.^{15/}

5.3. LA PUBLICIDAD

La publicidad consiste en todas las actividades que comprende la presentación a un

^{15/} Fundamentos de Marketing, Stanton, 9ª. Edición, 1992.

grupo de un mensaje no personal, que se identifica con el patrocinador; sobre un producto o una empresa.

Este mensaje, que se conoce como un anuncio, puede ser verbal visual o escrito y se difunde a través de uno o más medios.^{16/}

5.3.1. IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad además de cumplir con dar a conocer un producto o servicio tiene otras funciones como es el caso de establecer normas de control que le permitan evaluar su efectividad.

5.3.2. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

El propósito fundamental de la publicidad es vender algo: un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar. Esta pretenciosa meta se logra a través del establecimiento de objetivos específicos que se puedan incorporar a las campañas individuales de publicidad.

En el proceso de decisión de compra, los compradores pasan a través de una serie de etapas que van desde el desconocimiento del producto o servicio hasta la compra. Por lo tanto, el objetivo inmediato de un anuncio quizá sea hacer pasar a los consumidores objetivo a la etapa siguiente de la jerarquía, por ejemplo desde el desconocimiento hasta

^{16/} Fundamentos de Marketing, Stanton, 9ª. Edición, 1992.

el interés. Obsérvase también que es raro que la publicidad sea la única herramienta promocional de una empresa. Más bien lo normal es que sea parte de una estrategia, que quizá también incluya la venta personal, la promoción de ventas y otras herramientas. Por consiguiente, su objetivo quizá sea “abrirle las puertas” a la fuerza de ventas.

Los objetivos específicos de publicidad dependen de la estrategia global de marketing de la empresa.

Los objetivos típicos son:

- Respalda la venta personal. La publicidad se puede utilizar para dar a conocer la compañía, y los productos del vendedor, a los posibles clientes, lo cual facilita el camino a la fuerza de ventas.
- Llegar a personas inaccesibles para la fuerza de ventas. Los vendedores quizá no pueden llegar a los altos ejecutivos o quizá no sepan con certeza quiénes toman las decisiones de compra en la compañía. Un anuncio bien colocado puede atraer la atención de estos ejecutivos.
- Mejorar las relaciones con los distribuidores. A los mayoristas y a los detallistas les agrada ver que un fabricante respalda sus productos.
- Entrar a un nuevo mercado geográfico o atraer a un nuevo segmento del mercado.
- Introducir un nuevo producto.

Además de los objetivos antes descritos que son muy importantes, llegamos al objetivo principal de toda empresa de cualquier naturaleza que es el de inducir a los

consumidores a la compra, con el propósito de acrecentar sus volúmenes de ventas y así aumentar sus utilidades.

5.3.3. MEDIOS DE PUBLICIDAD

Los medios son una base fundamental para el desarrollo de la publicidad. Para la utilización de los medios debe existir un plan de medios, el cual debe estar elaborado en función del tipo de producto o servicio, del presupuesto disponible y del mercado al que se pretenden llegar.

Antes de echar a andar cualquier campaña publicitaria se debe elaborar este plan, el cual permitirá a la agencia evaluar cual es el más conveniente para obtener los resultados deseados.

5.3.4. ALCANCE DE LA PUBLICIDAD

Si hacemos una pequeña reflexión podemos ver que la publicidad es la herramienta de la mercadotecnia que logra mayor éxito; porque un 90% de la población, utiliza el talento para eliminar barreras fronterizas y de distancia; esto lo podemos comprobar con los mensajes que recibimos por televisión, radio, medio escrito (prensa, libros, revistas, hojas volantes, etc.), fax, lo más novedoso en tecnología que es Internet y el correo electrónico. Todas estas formas de comunicación permiten comunicarse a todas partes y lograr cerrar negocios muy importantes, lo cual viene a favorecer a las empresas y al desarrollo de los países.

5.3.5. PROMOCIÓN DE VENTA

Tiene su origen en el comercio y se desarrolla durante la Revolución Industrial, conjuntamente con las demás funciones mercadológicas.

Esta se define como el conjunto de actividades cuyo objeto fundamental es maximizar las ventas de los productos (aumentando la demanda y obteniendo mayores utilidades para las empresas), a través de la utilización de estrategias como descuentos, artículos gratis, rifas, rebajas, etc.

El empresario se dio cuenta que para optimizar las ventas era necesario buscar algunos apoyos que lograrán ese objetivo y uno de esos apoyos lo encontró en el conjunto de actividades que componen la promoción de ventas.

Existe un acuerdo total entre los mercadólogos respecto a su importancia y a las actividades que recaen dentro del campo de la promoción de ventas, principalmente en los aspectos siguientes:

- a) Ayuda a los vendedores a mejorar su trabajo mediante presentaciones de ventas y exhibiciones de películas, estimulando sus esfuerzos por medio de programas de incentivos y concursos.
- b) Motiva al detallista a vender más por medio de exhibiciones; correo directo o publicidad preparada especialmente para este tipo de canales.
- c) Influye y selecciona prospectos por medio de películas y demostraciones

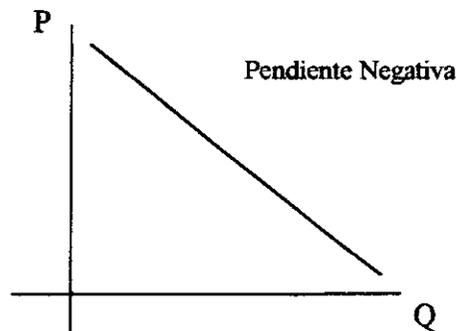
- d) Ayuda a lograr que la publicidad y la venta sean más efectivas por medio de muestras, cupones, premios y concursos.

La promoción de ventas también es importante porque opera en todos los canales, ya sean fabricantes, mayoristas, detallistas o consumidores.^{17/}

5.4. DEMANDA: LA LEY DE LA DEMANDA

La demanda de un determinado producto puede definirse como las diferentes cantidades que los consumidores estarán dispuestos y en condiciones de adquirir, en función de los diferentes niveles de precios posibles, en un determinado periodo de tiempo.^{18/}

Al hacer esta definición y elevada a un breve análisis, la demanda está representada por una serie de posibilidades alternativas que van en secuencia de las diferentes demandas con los distintos niveles de precios presentados.



P = Precio

Q = Cantidades de productos que se pueden adquirir.

CD = Cantidad demandada está en función del precio.

^{17/} Salvador Mercado, *Mercadotecnia Programada*, 2ª. Edición, Editorial Limusa, México, 1997.

^{18/} José Pascual Rossetti, *Introducción a la Economía*, Harla, 1979.

5.4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA.

- Los precios constituyen un obstáculo para los consumidores
- El comportamiento de la curva de la demanda está dada por el efecto sustitución por que cuando los precios de un bien suben el consumidor se traslada a un bien sustituto.
- Entre mayores bienes hayan en el mercado menor será la utilidad marginal que el consumidor obtenga.

5.4.2. DERIVACIÓN DE LA DEMANDA

Examinando las formas prácticas de ver como se deriva la demanda en el mercado se tiene:

Demanda total de mercado:

Para un producto es el volumen total que un grupo de consumidores definido compraría, en un área geográfica determinada, en un lapso de tiempo definido, en un ambiente de mercadotecnia definido, bajo un nivel y una mezcla de esfuerzo de mercadotecnia de la industria definidos.^{19/}

La demanda total de mercado no se refiere a una cantidad fija en lo que se refiere a números, sino que se refiere a una función de condiciones específicas. Una de estas

^{19/} Mercadotecnia, Philip Kotler, 3ª. Edición. Prentice Hall 1982.

condiciones es el nivel y la mezcla del esfuerzo de mercadotecnia de la industria y otra es el estado del ambiente.

Es decir, que las empresas utilizan campañas publicitarias para persuadir y atraer al usuario, aplican estrategias de precios, realizan promociones, utilizan diversos canales de distribución; todo con el propósito de atraer al mayor número de clientes posibles.

Asimismo, debe tomar en cuenta otros factores como la competencia, el tipo de mercado, la moda, los avances tecnológicos, etc. Esto permitirá a las empresas tener una demanda total de mercado cada vez mayor.

5.4.3. LA ELASTICIDAD DE LA DEMANDA

Definiremos la elasticidad de la demanda de un bien, como el cambio porcentual en la cantidad demandada, dividido por el cambio porcentual en el precio del bien.

Su fórmula es:

$$\text{Elasticidad de la demanda} = \frac{\% \text{ de cambio en la cantidad demandada}}{\% \text{ de cambio en el precio}}$$

Es probable que la demanda sea menos elástica en las siguientes condiciones:

- 1) Hay pocos o ningún sustituto o competidor.
- 2) Los compradores realmente no se dan cuenta del precio más alto.
- 3) Los compradores son lentos para cambiar sus hábitos de compra y su búsqueda de precios más bajos.
- 4) Los compradores piensan que los precios más elevados están justificados por mejoramiento en la calidad, inflación normal, etc.

Demanda elástica:

La expansión relativa de las cantidades demandadas es más proporcional o una reducción relativa de los precios que es mayor que 1.

Demanda de elasticidad unitaria:

La expansión relativa de las cantidades demandadas es rigurosamente proporcional a la reducción relativa de los precios es igual a 1.

Demanda Inelástica:

La expansión relativa de las cantidades demandadas es menos de lo que proporciona una reducción relativa de los precios y es menor a 1.