

MARKETING MIX Y YIELD MANAGEMENT: SIMILITUD DE OBJETIVOS Y FACTORES

José María Oteo Iturmendi
josemaria.oteo@deusto.es
Universidad de Deusto, España

Patricia Celis Martín
patriciacelis@deusto.es
Universidad de Deusto, España

Asunción Fernández-Villarán Ara
asun.fvillaran@deusto.es
Universidad de Deusto, España

Álvaro de la Rica Aspiunza
alvaro.delarica@deusto.es
Universidad de Deusto, España

resumen

El Yield Management tiene una trascendencia muy importante en la gestión diaria de las empresas de servicios. Por su parte el Marketing Mix es un elemento imprescindible universal para dirigir de forma acertada cualquier organización independientemente del sector en el que desarrolle su actividad. Una primera aproximación podría hacernos pensar que ambas herramientas no comparten ningún nexo de unión. En esta comunicación realizaremos un análisis comparado de los objetivos y factores del Yield Management y del Marketing Mix para demostrar que las similitudes entre ambas técnicas/herramientas son sorprendentemente muy notables y que ambos departamentos deben trabajar conjuntamente para lograr el éxito de la gestión.

Palabras clave: Marketing Mix, Yield Management, Revenue Management.

abstract

Yield Management plays a key role in the everyday management of services firms. Likewise, the Marketing Mix is an essential to ensuring that any business organisation is run properly, regardless of the industry where it operates. At first sight, one might think that the two tools are not connected in any way. This communication makes a comparative analysis of Yield Management and Marketing Mix objectives and factors to demonstrate that the two tools/techniques have remarkable similarities and that both departments should work together to achieve successful management..

Key words: Marketing Mix, Yield Management, Revenue Management.

José María Oteo Iturmendi. Doctor en Economía y Dirección de Empresas y Máster en Gestión Avanzada por la Universidad de Deusto. Actualmente es profesor encargado en la Universidad de Deusto, donde imparte docencia en el campus de Bilbao. Su actividad docente se concentra en el grado en Turismo específicamente en el área de *hospitality*. Su labor investigadora está centrada en la gestión hotelera principalmente en el área del Yield Management.

Patricia Celis Martín. Licenciada en Turismo (Dirección Hotelera) y doctora con mención internacional en Ocio y Desarrollo Humano por la Universidad de Deusto. Actualmente es profesora investigadora contratada en la Universidad de Deusto, donde imparte docencia en el Grado de Turismo en el área de alojamiento.

Asunción Fernández-Villarán Ara. Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Profesora titular de la Universidad de Deusto de asignaturas del área empresarial aplicada al sector turístico. Investigadora Principal del Grupo de Investigación en Turismo. Sus temas prioritarios de investigación versan sobre el marketing turístico centrado en el desarrollo de la estrategia del Yield Management en la industria hotelera.

Álvaro de la Rica Aspiunza. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Profesor de la Universidad de Deusto de asignaturas del área económico-empresarial aplicada al sector turístico. Sus temas prioritarios de investigación versan sobre la dirección estratégica de empresas turísticas centrada en el desarrollo de la estrategia del Yield Management en la industria hotelera.

Tabla 2.: Análisis comparativo de las actividades de gestión según la Teoría Clásica de Fayol (1916) y las actividades específicas del Nivel Operativo y del Nivel Estratégico de Marketing presentes en el Yield Management.

Actividades de gestión con base en la Teoría Clásica de Fayol (1916)	Explicación	Actividades específicas del Nivel Operativo y del Nivel Estratégico de Marketing presentes en el Yield Management
<i>Actividades iniciales de planificación</i>	Se concretan en la propia definición del rasgo básico diferencial frente a la competencia en forma de planificación estratégica de Marketing, así como en las actividades de análisis de información de utilidad para todas las acciones de Marketing en forma de investigación de mercado.	Analizar las necesidades y las tendencias de la demanda. Analizar el comportamiento de compra de la demanda. Analizar el comportamiento de la competencia.
<i>Actividades pre-operativas de organización, coordinación y gestión.</i>	Se corresponden con la propia planificación estratégica de Marketing.	Analizar la tipología de los diferentes segmentos de clientes que se pueden ir definiendo en base al público objetivo. Analizar la tipología de los diferentes productos y/o servicios de la empresa. Desarrollar de acuerdo con las demandas de los clientes nuevos productos y/o servicios de la empresa.
<i>Actividades operativas de liderazgo y control.</i>	Se encuentra la verdadera gestión diaria en la organización.	Definir las campañas de introducción en el mercado de nuevos servicios o productos de la empresa. Diseñar el Marketing Mix ⁷ gestionando y supervisando los elementos que lo componen: los precios de los diferentes productos o servicios, los canales de distribución, etc.
<i>Actividades recopilativas de evaluación.</i>	Se corresponden con la última fase del proceso de gestión.	Analizar toda la información que resulta de la propia puesta en marcha del proceso: rentabilidad, eficiencia de los canales, etc., y que deberán servir de base a las actividades iniciales de planificación del periodo siguiente.

Fuente: Elaboración propia.

⁷ Más adelante desarrollaremos este concepto con mayor profundidad, pero en este momento podemos definir el Marketing Mix como el conjunto de herramientas cuya combinación nos permite conseguir lograr los objetivos que nos hayamos fijado, o dicho de otra manera: el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales (Muñiz, 2006).

Tabla 3.: Recorrido histórico por las aportaciones principales para la conceptualización del Marketing Mix.

Año	Autor	Aportaciones principales para la conceptualización del Marketing Mix
1939	Von Stackelberg	Idea de los parámetros de acción.
1948	Culliton	Visión del ejecutivo de una empresa como un “mezclador de ingredientes”.
1953	Borden	A pesar de publicar sus aportaciones en 1965, es suyo el concepto terminológico de Marketing Mix. Su modelo contempla 12 elementos.
1955	Rasmussen	Autor de la teoría de los parámetros.
1959	Mickwitz	Su aportación es la base para la teoría sobre el ciclo de vida de un producto de Vernon (1966).
1960	McCarthy	Autor del famoso modelo de las 4 Ps: producto, precio, promoción y distribución.
1961	Frey	Divide del Marketing en dos categorías: oferta y métodos y herramientas.
1962	Lazer y Kelly	Subdividían el Marketing Mix: mix de bienes y servicios, mix de distribución y mix de comunicación.
1973	Lazer, Culley y Staudt	
1980	Booms y Bitner	Autores de un modelo específicamente diseñado para el Marketing en las empresas prestadoras de servicios: El de las 7Ps. Añadían al modelo de McCarthy tres nuevas variables: participantes, evidencia física y proceso.
1986	Magrath	Aporta tres variables: personal, instalaciones físicas y gestión de los procesos.
1986	Kotler	Añade el poder político y la opinión pública como variables.
1987	Judd	Incluye frente al modelo de McCarthy la variable personas.
1991	Baumgartner	Aporta diez nuevas variables al modelo de Judd: política, relaciones públicas, pruebas, participación, prioridades, posición, beneficios, planes, desempeño e implementaciones positivas.
1994	Vignali y Davies	Añade el servicio como variable al modelo de McCarthy.
1999	Goldsmith	Aporta cuatro variables al modelo de las 4Ps de McCarthy: participantes, pruebas físicas, procesos y personalización.

Fuente: Elaboración propia a partir de *American Marketing Association (AMA)* (2008).

- Perspectives and viewpoints*, Richard D. Irwin, Illinois.
- Lazer, W.; Culley, J.D. y Staudt, T. (1973): *The concept of the Marketing Mix. Marketing Manager's Handbook*, The Dartnell Corporation, 39-43.
- Magrath, A. J. (1986): "When Marketing Services 4Ps are not enough". *Business Horizons*, vol.29, 3: 45-50.
- Mccarthy, E.J. (1960): *Basic Marketing, a managerial approach*, Richard D. Irwin, Illinois.
- Melewar, T.C. y Saunders, J. (2000): "Global corporate visual identity systems: Using an extended Marketing Mix", *European Journal of Marketing*, 34: 538-550.
- Mickwitz, G. (1959): *Marketing and competition*, Societas Scientarium Fennica, Helsingfors.
- Möller, K. (2006): "The Marketing Mix revisited: Towards the 21st century Marketing by E. Constantinides", *Journal of Marketing Management*, 22: 439-450.
- Muñiz, R. (2006): *Marketing en el siglo XXI*, CEF, Madrid, segunda edición.
- Rafiq, M. y Ahmed, P.K. (1995): "Using the 7Ps as a generic Marketing Mix: An exploratory survey of UK and european Marketing academics", *Marketing Intelligence and Planning*, 13: 4-15.
- Rasmussen, A. (1955): *Pristeori eller parameterteori - Studier omkring virksomhedens afsaetning*, Erhvervsøkonomisk Forlag.
- Rushton, A. y Carson, D.J. (1989): "Services - Marketing with a difference?", *Marketing Intelligence and Planning*, 7: 12-17.
- Smith, B.C.; Leimkuhler, J.F. y Darrow, R.M. (1992): "Yield Management at American Airlines", *Interfaces*, vol.22, 1: 8-31.
- Vernon, R. (1966): "International investment and international trade in the product cycle", *Quarterly Journal of Economics*, vol.80, 2: 190-207.
- Vignali, C. y Davies, B.J. (1994): "The Marketing Mix Redefined and Mapped: Introducing the MIXMAP Model", *Management Decision*, 32: 11-16.
- Von Stackelberg, H. (1939): "Theorie der vertriebspolitik und der qualitätsvariation", *Smollers Jahrbuch*, 63.