



**El ciclo de negocios y su incidencia en el marketing**

**Xady Cristina Nieto Diaz <sup>1</sup>, Juan Carlos Marcillo Balseca <sup>2</sup>, Pablo Alfonso Heredia**

**Logroño <sup>3</sup>**

**1 Universidad Central del Ecuador, xcnieto@uce.edu.ec**

**2 Universidad Central del Ecuador, jcmarcillob@uce.edu.ec**

**3 Universidad Central del Ecuador, paheredia@uce.edu.ec**

**RESUMEN**

Los ciclos de negocios pueden afectar a mercados enteros y alterar significativamente las actividades de marketing y el desempeño de muchas empresas. A pesar de que los gerentes no pueden evitar que ocurran CN, la investigación de mercadeo en los últimos 15 años ha proporcionado evidencia creciente de que su impacto en los consumidores y, por lo tanto, en el desempeño de la firma y la marca, depende en gran medida de cómo las firmas ajustan su mezcla de marketing en respuesta a estas oscilaciones macroeconómicas. En este estudio, revisamos la creciente literatura de marketing sobre el impacto de las fluctuaciones CN. La discusión se centra en tres aspectos clave: Impacto temporal o permanente de los CN en la comercialización. Enfoques para evaluar el estado general de la economía en un mercado. Métodos y métricas para describir los patrones CN en marketing.

**Palabras claves:** ciclo comercial, conducta de marketing, estrategia de mercadeo, crecimiento a largo plazo



**The business cycle and its impact on marketing.**

**ABSTRACT**

Business cycles can affect entire markets and significantly alter the marketing and performance of many businesses. Although managers cannot prevent CN from occurring, marketing research over the past 15 years has provided growing evidence that its impact on consumers and, therefore, on firm and brand performance, depends To a large extent on how firms adjust their marketing mix in response to these macroeconomic fluctuations. In this study, we reviewed the growing marketing literature on the impact of CN fluctuations. The discussion focuses on three key aspects: Temporary or permanent impact of NCs on marketing. Approaches to assess the general state of the economy in a market. Methods and metrics to describe CN patterns in marketing.

**Keywords:** business cycle, marketing behavior, marketing strategy, long-term growth



## **1. INTRODUCCIÓN**

Las investigaciones de marketing han pasado mucho tiempo por alto el impacto de las fluctuaciones del Ciclo de Negocio (CN). Sin embargo, a inicios del siglo XXI, una severa contracción golpeó la economía global, lo que recordó a los vendedores que los CN pueden perturbar gravemente las actividades empresariales e incluso amenazan las perspectivas de supervivencia de muchas empresas.

Una definición a menudo usada de CN se remonta al estudio clásico de (Kydland & Prescott, 1990).

Es importante destacar que estos ciclos son visibles a través de múltiples series económicas agregadas, como el Producto Interno Bruto (PIB) real, el ingreso real o el empleo, entre otros (Stock & Watson, 1999). Para los Estados Unidos, el Comité de Citas de Ciclo de Negocio de la Oficina Nacional de Investigación Económica (NBER) considera una amplia gama de indicadores económicos, y luego decide la ubicación de los picos y valles en la actividad económica, definiendo una recesión como el período entre un pico y un descenso, como el período entre una depresión y el siguiente pico. Esta identificación de picos y valles es juiciosa y abierta al debate. Otros investigadores han propuesto reglas específicas para definir una recesión basada en agregados económicos. Una definición popular a menudo atribuida a un artículo del New York Times de 1974 por Shiskin, por ejemplo, caracteriza una recesión como dos o más trimestres consecutivos de crecimiento negativo del PIB. Esta definición se ha aplicado en estudios de comercialización, entre otros, (Du & Kamakura, 2012; Shen, Subbiah, Gu, & Wilkes, 2011). A diferencia de los macroeconomistas que se centran en el impacto agregado en industrias y países enteros, los investigadores de mercadeo también se han sentido intrigados por la observación de que no todas las empresas (o marcas) se ven afectadas en la misma medida, Contracción o expansión. En (King & LaBlaine, 2009) una empresa británica de tamaño medio de bienes de consumo (CPG), registró un aumento del 14% en las ganancias y un aumento del 8% en las ventas, mientras que la mayoría de sus competidores bajaron más del 10% (Unit, 2009). (Hellwig, 2009) puso esto en una estrategia de marketing proactiva para persuadir a sus clientes a que aún paguen por sus productos más caros, incluso cuando los tiempos se ponen difíciles. Para convencer a sus clientes, la empresa aumentó su gasto en marketing en un 25% ese año, mientras que la mayoría de sus competidores redujeron considerablemente sus presupuestos de marketing. Este trabajo presenta una revisión bibliográfica de la temática sobre el ciclo de negocios y su incidencia en el marketing.



## **2. METODOS**

Inicialmente se realiza una búsqueda de 61 contribuciones científicas referentes al tema mediante el empleo de gestor bibliográfico denominado "Publish or Perish". Esta labor facilitó la detección de publicaciones referentes al tema, ubicadas en revistas de alto impacto académico investigativo, en bases de datos como Scindirect.

Toda la revisión es desarrollada en idioma inglés debido a que las publicaciones de mayor nivel en esta área se socializan en este idioma.

## **3. RESULTADOS**

### **Impacto temporal o permanente de los CN en la comercialización.**

Las asimetrías en los patrones cíclicos sugieren que los cambios en la contracción no siempre son reflejados por cambios opuestos en la expansión subsiguiente. Por ejemplo, en el caso de asimetría de pendiente, puede tomar más tiempo para que el rendimiento rebote de lo necesario para disminuir la contracción. Inspirados por esta idea, una serie de estudios han cuestionado si todos los cambios de rendimiento eventualmente se revertirán, o si algunos de estos cambios persistirán. (Lamey, Deleersnyder, Dekimpe, & Steenkamp, 2007), por ejemplo, fueron los primeros en mostrar empíricamente cómo las expansiones y contracciones afectan a las acciones de la etiqueta privada en un grado diferente, y que los cambios en la contracción no son sólo un problema temporal. Una vez que los consumidores cambian a las etiquetas privadas para economizar sus gastos en comestibles, aprenden sobre la calidad de la etiqueta privada. El aumento de la calidad de las marcas de la tienda a lo largo de los años puede sorprenderles positivamente, de modo que algunos consumidores siguen comprando las etiquetas privadas más baratas, incluso cuando los malos tiempos económicos son largos. En consecuencia, las contracciones tienden a tener un impacto positivo en el crecimiento de la marca privada que no se compensa completamente en la expansión posterior. Esto deja a las marcas nacionales en posición permanente, actuación.

El crecimiento asimétrico inducido por el CN también se encuentra en el gasto de los consumidores en seguros y juegos de azar en (Demay et al., 2012) y en el contexto del turismo y el gasto sanitario en, respectivamente (Demay et al., 2012; Du & Kamakura,



2012; King & LaBlaine, 2009). Los tres estudios proporcionan evidencia de que los ajustes cíclicos en el gasto no son sólo un fenómeno temporal, sino que también influyen en el patrón subyacente de crecimiento a largo plazo en la serie de desempeño a mano.

### **Enfoques para evaluar el estado general de la economía en un mercado.**

Para evaluar el impacto del CN, los investigadores primero necesitan evaluar el estado general de la economía (Decorte, Lafaix, Millet, Wuyam, & Verges, 2012). Tres enfoques diferentes han sido utilizados principalmente en la literatura de mercadeo:

- a) fechas oficiales de recesión publicadas por las instituciones económicas
- b) la inclusión directa de indicadores económicos agregados continuos (o percepciones basadas en encuestas)
- c) El uso de procedimientos de filtrado CN para distinguir las fluctuaciones cíclicas de estos indicadores.

### **Métodos y métricas para describir los patrones CN en marketing**

Una vez que el estado general de la economía ha sido identificado, los investigadores todavía tienen que describir y resumir diferentes propiedades de CN en la serie de comercialización de interés. Como se señala en la Tabla 3 (Dekimpe & Deleersnyder, 2017), se han adoptado métodos multivariados para hacerlo. Las diversas técnicas se centran en la comprensión del grado de (o asimetrías en) las subidas y bajadas cíclicas dentro de una serie de marketing o rendimiento, pero no consideran si estas fluctuaciones se sincronizan (coinciden) con las de la economía agregada. Como tales, estos métodos se utilizan cuando se han aplicado filtros CN anteriores a las respectivas series. Los enfoques multivariados, a su vez, relacionan explícitamente las fluctuaciones de las variables focales con las fluctuaciones cíclicas en la economía agregada. En este caso, se pueden usar los tres enfoques para inferir el CN en la economía en general. Los investigadores de mercadeo han evaluado principalmente las siguientes cuatro propiedades de CN:

- a) La extensión de las oscilaciones de CN.
- b) Asimetrías a través de subidas y bajadas cíclicas.
- c) La exploración de los efectos principales / retardados de las fluctuaciones de CN.
- d) Impacto permanente de los CN en las series de marketing.



#### **4. CONCLUSIONES**

Claramente, quedan muchas preguntas que requieren investigación adicional. Con la revisión actual, hemos estructurado la base de conocimientos empíricos existente sobre el impacto de las fluctuaciones CN en los consumidores y los gerentes. Esperamos que esta revisión sea útil para otros investigadores de marketing con un claro enfoque de CN en su trabajo. Dado que la economía sin duda se enfrentará a otro descenso en algún momento en el futuro, también la investigación de marketing académico puede querer tomar una visión proactiva, y ya abordar algunas de estas cuestiones antes de la próxima crisis global.

#### **5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Decorte, N., Lafaix, P., Millet, G., Wuyam, B., & Verges, S. (2012). Central and peripheral fatigue kinetics during exhaustive constant-load cycling. *Scandinavian journal of medicine & science in sports, 22*(3), 381-391.
- Dekimpe, M. G., & Deleersnyder, B. (2017). Business cycle research in marketing: a review and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science, 1*-28.
- Demay, C., Liens, B., Burguière, T., Hill, V., Couvin, D., Millet, J., . . . Rastogi, N. (2012). SITVITWEB—a publicly available international multimarker database for studying Mycobacterium tuberculosis genetic diversity and molecular epidemiology. *Infection, Genetics and Evolution, 12*(4), 755-766.
- Du, R. Y., & Kamakura, W. A. (2012). Quantitative trendspotting. *Journal of Marketing Research, 49*(4), 514-536.
- Hellwig, M. F. (2009). Systemic risk in the financial sector: An analysis of the subprime-mortgage financial crisis. *De economist, 157*(2), 129-207.
- King, C., & LaBlaine, B. (2009). Dynamic dispenser: Google Patents.
- Kydland, F. E., & Prescott, E. C. (1990). Business cycles: Real facts and a monetary myth. *Real business cycles: a reader, 383*.
- Lamey, L., Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, J.-B. E. (2007). How business cycles contribute to private-label success: Evidence from the United States and Europe. *Journal of Marketing, 71*(1), 1-15.



**El ciclo de negocios y su incidencia en el marketing**

*Revista Publicando, 4 No 11. (2). 2017, 100-106. ISSN 1390-9304*

- Shen, Z., Subbiah, S., Gu, X., & Wilkes, J. (2011). *Cloudscale: elastic resource scaling for multi-tenant cloud systems*. Paper presented at the Proceedings of the 2nd ACM Symposium on Cloud Computing.
- Stock, J. H., & Watson, M. W. (1999). Forecasting inflation. *Journal of Monetary Economics, 44*(2), 293-335.
- Unit, E. I. (2009). E-readiness rankings 2009: The usage imperative. *The Economist. A report from the Economist Intelligence Unit written in cooperation with the IBM Institute for Business Value*.