

... Hola, buenas noches. Les un saludo de Isabel Baeza, que les da la bienvenida al tiempo del curso de acceso directo a la universidad para mayores de 25 años, el CAT. Esta noche, Fundamentos de Economía de la Empresa. Nos acompaña el profesor Carlos Rodrigo Illera, que nos hablará sobre el sistema comercial correspondiente a la cuarta unidad didáctica.

Música

Esta noche en Fundamentos de Economía de la Empresa nos acompaña el profesor Carlos Rodrigo. Buenas noches. Buenas noches. Vamos a ver la cuarta parte de la asignatura que nos habla del sistema de comercialización. Es así, ¿verdad? Efectivamente. La cuarta parte de la asignatura está dedicada a lo que en términos anglosajones se denomina marketing y que es el sistema de comercialización. Yo creo que antes de entrar de lleno en el tema concreto del marketing o de la comercialización, convendría hacer un breve repaso que nos situara y que permitiera situar al oyente también en este contexto. ¿Por qué llegamos en este momento, en la cuarta parte de la asignatura, a la necesidad de estudiar el sistema de comercialización? Como se recordará, después de una primera parte de introducción... Introducción.

a los conceptos fundamentales de economía, de empresa, etc., nos ocupó la segunda parte de la asignatura, el sistema de administración, en el cual aprendimos los fundamentos de una correcta administración a través de las cuatro o cinco funciones que lo definen. Aprendimos el significado y el sentido de la planificación, de la organización, de la gestión de los recursos humanos, de la dirección del personal y del control. Inmediatamente después nos ocupamos, en otros cinco capítulos, del proceso de producción, es decir, del proceso que se realiza en el interior de la empresa y que consiste fundamentalmente en transformar factores productivos, tanto materiales como fuerza de trabajo humana, en productos finales aptos para el consumo y, por lo tanto, para satisfacer necesidades del consumidor. Y, por último, el proceso de la gestión de los consumidores.

todo lo que hemos leído hasta ahora en el texto, tiene lugar en el interior de la empresa. Administrar los recursos y producir son funciones que se realizan dentro de la propia empresa. Pero ahora, cuando la empresa tiene ya los productos finales terminados en sus almacenes, es necesario, es obligatorio, abrir las puertas de la empresa y relacionarse con el exterior. En consecuencia, un primer aspecto a destacar es que, para recuperar todas las inversiones que han sido necesarias sin movilizar en las fases anteriores, tanto en lo relativo a la administración como en la necesaria producción de los bienes, para recuperarlo es preciso vender, situar, colocar en el mercado los productos terminados que ya están conseguidos en la empresa a través del proceso de producción. En consecuencia, insisto, ahora se abre un... ...un nuevo escenario. Abrimos las puertas de la empresa y nos tenemos que...

relacionar con el exterior. Nuestro objetivo es recuperar las inmovilizaciones y además un exceso que supongan los beneficios necesarios para que la empresa funcione bien, recuperarlos a través de la venta y lo primero con lo que nos encontramos es que para vender algo es preciso acudir a una institución fundamental en las economías libres occidentales que es el mercado. En consecuencia, lo primero que tenemos que abordar son algunas reflexiones sobre qué es esa institución, el mercado, en donde se van a intercambiar los bienes y los servicios que se han producido en la empresa y que van a ser adquiridos en esa institución por los consumidores. Por lo tanto, el producto lo tenemos que

poner en la calle. Efectivamente, el producto que se ha generado, se ha fabricado dentro, en el interior de la empresa, ahora hay que sacar

al exterior para ponerlo a disposición de los consumidores. Esta es la finalidad que tiene la empresa. Es a través de esta vía como la empresa cumple su función principal desde la perspectiva social, generar bienes y servicios que sean capaces de satisfacer necesidades humanas. Pero es evidente que los bienes y servicios, una vez terminados, por sí solos no son capaces de satisfacer esas necesidades. Hay que ponerlos a disposición de los consumidores para que ellos los utilicen, los consuman. En consecuencia, primera institución que debemos de abordar es el mercado. El mercado se puede y se debe definir como una institución desde una doble perspectiva. Por un lado, como un lugar físico en donde se producen los intercambios. Es el mercado, es la plaza donde se intercambian los bienes y los servicios. Y por otro lado, además de ese lugar físico, hay que considerar el conjunto de entidades que se encuentran en la plaza. Y por otro lado, además de ese lugar físico, hay que considerar el conjunto de entidades que se encuentran en la plaza. Y por otro lado, además de ese

Elementos que dentro de ese lugar físico hacen posible las transacciones. En consecuencia, ¿cuáles son esos elementos? Sin duda, los oferentes, es decir, los que ponen a disposición de quien quiera comprar los productos ya terminados y aptos para satisfacer necesidades humanas, el propio producto, el precio mediante el cual se intercambia o se realiza la transacción y, por último, el consumidor, que es quien lo adquiere. En consecuencia, si asociamos ese lugar físico... ..al que denominamos mercado junto con esta relación de elementos que acabo de indicar, su análisis nos dará luz, naturalmente, sobre la necesidad de estudiar el sistema de comercialización. En consecuencia, en el análisis del mercado que se plantea en el libro, además de definir tanto la institución como los elementos...

que la componen, pues se hace una breve incursión realizando una clasificación según el grado de competencia que exista en un mercado concreto, se distingue entre mercados de competencia perfecta, que son aquellos en los que concurren a la vez muchos oferentes y muchos demandantes alrededor de un producto o de varios productos, los mercados en los que la competencia está más limitada y que se denominan oligopolios o oligopolistas, que se caracterizan porque existen pocos oferentes, unos pocos oferentes y muchos demandantes, y el mercado en el que ya se concentra mucho y la competencia puede decirse que se anula, que son los mercados monopolistas en donde el producto o los productos que se intercambian los ofrece un solo oferente, un solo vendedor. ¿Podríamos poner algún ejemplo? Sin duda. Un monopolio en España...

Ha sido tradicionalmente la CAMSA, por ejemplo, y digo ha sido porque ahora se ha abierto ya a la competencia el mercado de venta de crudos y derivados. Un monopolio, un cuasi monopolio también, en la actualidad es Telefónica. Todos los servicios de telefonía en toda España están a cargo de una sola empresa y, en consecuencia, cualquiera que quiera instalar un teléfono o tener algún servicio relacionado con la telefonía, no tiene más remedio que acudir al único oferente que a escala nacional existe. Mercados oligopolistas, pues un ejemplo podría ser el mercado del automóvil. Son, no sé, pues siete, ocho, diez los oferentes, los fabricantes de automóviles que existen en España y es un mercado al que concurren esos ocho o diez oferentes y, naturalmente, pues todos los compradores, pues un

número enorme de demandantes. Y un mercado de competencia perfecta. Pues es cualquier mercado al que acudimos.

diariamente a comprar las cosas de la comida o cualquier... En fin, son los más abundantes. Entonces, desde este tipo, desde esta perspectiva de la competencia, del grado de competencia, insisto, los mercados se dividen en estas tres clases fundamentalmente. Luego hay subdivisiones, pero no son objeto de atención en este curso. Hay otro, se introduce otro tipo de clasificación por el tipo de bienes que se intercambian en este mercado o en los diferentes mercados y se distingue entre los de consumo duradero, los bienes de consumo, los mercados de consumo no duradero, los mercados industriales y los mercados de servicios. Bueno, tienen sus diferencias y, naturalmente, el profesional del marketing tiene la necesidad de estudiar y analizar los diferenciales de los diferentes tipos de mercados, las diferentes clasificaciones de mercado en función del tipo de bienes que...

producen y que generan, que se intercambian. En definitiva, el mercado, primera institución. El análisis del mercado, desde nuestro punto de vista, hay que realizarle en función de los intereses del empresario, porque nosotros estamos estudiando economía de la empresa y, por lo tanto, lo que nos preocupa son las inquietudes que ha de sentir el empresario. En consecuencia, desde esta perspectiva, el empresario es el oferente y, naturalmente, es quien ha llevado a cabo el proceso de producción para situar los bienes en el mercado y estar ya dispuestos para el intercambio. Ahora bien, ¿quién compra los bienes? ¿Quién adquiere los bienes? Es el consumidor. Por lo tanto, el análisis del consumidor dentro del mercado es un punto fundamental en el estudio. El sistema de comercialización.

el análisis del consumidor es de donde se deducen fundamentalmente las cuatro funciones más representativas del sistema de comercialización. El consumidor lleva a cabo sus acciones de compra movido indudablemente por necesidades que siente y que están insatisfechas en ese momento. Es decir, cada uno de nosotros cuando deseamos comprar algo es el resultado lógico de un impulso de insatisfacción que pensamos que vamos a superarle a través del consumo de un determinado bien. Por lo tanto, lo primero que hay que hacer es analizar las necesidades de los consumidores y los bienes a través de los cuales los consumidores opinan que van a satisfacer con ventaja esas necesidades. De aquí a la siguiente. De aquí se deriva para el empresario la necesidad de analizar la política de producto.

Nosotros hasta ahora hemos estado considerando en la parte anterior de la asignatura el proceso de producción y no hemos puesto nunca ninguna objeción ni ningún problema sobre el bien que vamos a producir, lo damos por hecho. Sin embargo, esto no cabe duda de que la elección de aquello que vamos a producir en nuestra empresa ha tenido que ser motivada por un, o ha debido ser motivada por un análisis del mercado en el que se ha estudiado las necesidades de los consumidores y se ha llegado, después de realizar ese análisis, a la conveniencia de fabricar una cosa y no otra distinta. Naturalmente, este análisis, el llegar a esta conclusión, pues requiere un análisis en profundidad de los, digamos, sentimientos o de las inquietudes de los consumidores y esto conlleva, además de analizar las...

propias inquietudes de los consumidores a desagregar el mercado porque no es conveniente analizar el mercado como un todo puesto que los consumidores son muchos, muy variados y con hábitos de consumo muy diferenciados. Habría que ver por tanto cómo se comporta el consumidor. Efectivamente y el comportamiento del consumidor tanto desde la vertiente individual como desde la vertiente colectiva es lo que nos lleva o nos llevaría a analizar lo que se denomina la segmentación de los mercados que es un término que hace referencia a la necesidad de compartimentar el mercado conjunto por grupos de consumidores que en general tienen pautas de consumo homogéneas con la finalidad de que las empresas puedan atender a grupos, a sectores, a segmentos de consumidores después de el análisis previo de ese segmento, de los distintos segmentos y

lanzar productos dirigidos a un segmento determinado del mercado. Ejemplos de esta cuestión la tenemos todos los días y en todas las revistas y en todas las campañas de publicidad. Hay productos dirigidos a personas solteras, a jóvenes, productos dirigidos a personas de la tercera edad. Es decir, hay que compartimentar el mercado, hay que segmentarlo, hay que analizarlo por grupos de consumidores y esto es un análisis del mercado desde la perspectiva del consumidor como colectivo, del consumidor como grupo de consumidores. Pero también es necesario... Analizar el comportamiento del consumidor desde la perspectiva individual. Cuáles son las motivaciones que impulsan a tener necesidades y no sólo para satisfacer esas necesidades, sino para, a través de ese estudio, la empresa tener posibilidades de...

crear o de incentivar necesidades nuevas en los consumidores que les impulsen a comprar y adquirir aquellas cosas que más conviene producir a la empresa. O sea que, por lo tanto, es una perspectiva amplia en la que tiene que moverse el responsable de marketing. Hemos hablado del mercado y también del comportamiento del consumidor. ¿Habría algún factor, algún tercer factor? Un tercer factor que está muy relacionado con lo que venimos diciendo. Del comportamiento del consumidor en el mercado se manifiesta a través de una cuestión muy concreta, que es la demanda. Y es la concreción del impulso de esa necesidad que siente y del intento de satisfacer esa necesidad. Se demanda para comprar bienes y servicios. En consecuencia, esa manifestación del consumidor, la demanda, es, pues, sumamente, la demanda de la empresa. Y, por lo tanto, es una cuestión muy concreta. Un punto absolutamente necesario en el análisis.

de la comercialización. En el texto se da o se comienza el análisis de la demanda a través de una perspectiva general, lo que podríamos denominar una perspectiva macroeconómica, y se relaciona la demanda total de una economía durante una unidad de tiempo, durante un periodo determinado de tiempo, se relaciona con el gasto tanto en consumo como en inversión que el conjunto de los ciudadanos o de los habitantes de esa economía realizan durante ese periodo de tiempo. Por lo tanto, es una magnitud que a nivel agregado tiene una importancia indudable. Ahora bien, esto es o se hace en el libro de texto sólo con la intención de plantear la importancia evidente que tiene esta manifestación del consumidor, la demanda a nivel macroeconómico, a nivel agregado. Sin embargo, para el empresario, para el responsable de marketing, lo que le interesa son las motivaciones.

que se esconden detrás de la demanda individual del consumidor y, en consecuencia, se establecen cuáles son esas motivaciones de manera razonada en el texto para terminar conformando una función de demanda individual. En general, los condicionantes

fundamentales que están detrás de las decisiones de demanda que adoptamos cada uno de nosotros a nivel individual están fundamentalmente nuestra capacidad de compra, es decir, dicho en otros términos, nuestra renta disponible, nuestros gustos o preferencias por un bien o por otro para satisfacer una misma necesidad. Naturalmente, no es un tema de la demanda individual, sino de la demanda individual. Naturalmente, el precio del bien que nosotros deseamos y el precio de los bienes que pueden ser alternativos o sustitutivos a ese que nosotros deseamos y, por lo tanto, son estos cuatro componentes, repito, la demanda individual y la compra.

la renta o capacidad de compra, las preferencias o gustos del consumidor, el precio del bien preferido en principio y el precio de los demás bienes que puedan ser sustitutivos o alternativos a ese primer preferido, son en general los cuatro componentes que integran esa función de demanda individual del consumidor. Esos cuatro componentes van a determinar tanto los bienes que cada uno compramos en concreto, como por periodo de tiempo la cantidad que de cada uno de esos bienes adquirimos. Y, naturalmente, no todos ellos, no los cuatro, si consideramos sobre todo un periodo de tiempo corto en las decisiones del consumidor, como puede ser un periodo de un año, no todos ellos tienen la misma intensidad. Primero, porque conviene hacer esta matización, porque manejar una función matemática que es la que más nos interesa a nosotros, que es la que más nos interesa a nosotros, que es la que más nos interesa a nosotros.

en la que existen muchos ingredientes, muchas variables, estas cuatro que he mencionado, con todas sus variantes, es desde el punto de vista matemático complicado. Y luego, por otro lado, porque es también cierto y evidente que en el corto plazo, pues hombre, la renta de la mayoría de nosotros no cambia significativamente, y por lo tanto, pues no es necesario considerarla una variable, se la puede considerar como un dato porque a principio de año, cada uno de nosotros más o menos conocemos nuestra renta y en consecuencia nuestra capacidad de compra. Lo mismo pasa con nuestros gustos y preferencias, a nivel general, hombre, no estamos cambiando de opinión día a día, y por lo tanto se pueden considerar también como un dato. En definitiva, de los cuatro argumentos de la función que determinan las diferencias, de las demandas individuales de los consumidores, el que más importancia tiene, sin duda ninguna, es el precio.

del bien que deseamos adquirir. Y, en consecuencia, nosotros aplicamos una cláusula que tiene un nombrecito un tanto sui generis, se llama cláusula *ceteris paribus*, que consiste en considerar como constantes todo aquello que no tiene una incidencia excesivamente fuerte en la decisión de demanda, y considerar como variable aquello que efectivamente tiene una incidencia significativa. Y, aplicando esta cláusula, *ceteris paribus*, nuestra función de demanda queda en función del precio de los bienes. Demandaremos un bien en función de su precio y demandaremos tanto más cantidad de bien por periodo de tiempo, cuanto menor sea su precio. Esto tiene la ventaja de, además de simplificar la operativa matemática, tiene la ventaja de que nos permite representarlo gráficamente, representar la función indicativa de la operativa matemática, y, en consecuencia, nos permite representar la función indicativa de la operativa matemática. La demanda individual.

En un eje de coordenadas, en cada uno de los ejes se representa cada una de las variables, la cantidad y el precio y se representa también mediante una curva descendente la función de demanda. Instrumento gráfico que es de mucha utilidad para los análisis que

luego vienen después. Hemos hablado del mercado, también del consumidor y también de la demanda, pero hay cuatro variables muy importantes, ¿verdad? El producto, el precio, la distribución y la promoción. Sí, efectivamente, son además las cuatro variables o las cuatro actividades que constituyen la médula espinal de lo que es la actividad de comercialización o la actividad de marketing. Una vez que hemos realizado los análisis del mercado y del consumidor, hemos obtenido información sobre qué productos, son los que desean los consumidores y a eso es a lo que se tiene que prestar inmediatamente el empresario, a fabricarlos, a darlos forma.

se decide el producto que se va a fabricar o los productos que se van a fabricar, pues hay que ponerse manos a la obra y después ponerlos a disposición del mercado. La problemática, o mejor dicho, la política de producto es una política compleja, porque supone para el empresario la toma de decisiones de carácter estructural que le supeditan luego durante mucho tiempo. No olvides que para llevar a cabo la producción de algo en concreto hay que realizar inversiones en inmovilizado relativas a aquello que se va a fabricar y que condicionan después durante muchos años la vida de la empresa. En consecuencia, es una elección, todas las decisiones derivadas de la política de producto son decisiones con un grado de importancia muy importante. Por eso, se dedica un capítulo en el texto a analizar las características de los productos. Se define, primero,

Primero, el producto como cualquier bien, tanto tangible como intangible, que sea capaz de satisfacer una necesidad humana y, en consecuencia, que sea capaz de poder ser vendido a cambio de un precio. Y, por lo tanto, un producto por sí mismo no tiene que ser una cosa material o tangible, puede ser una idea. Y se venden, naturalmente, todos los días muchas ideas y algunas de ellas a muy buen precio. Por lo tanto, después de la definición, el texto indaga las características que tienen que tener y, sobre todo, lo que se denomina el ciclo de vida del producto. Porque el producto es algo vivo, es algo que, a semejanza de cualquier ser vivo, tiene un ciclo de vida que comienza con su lanzamiento, con su nacimiento, con su aparición en el mercado. Y que, después de unas determinadas fases, una primera fase de crecimiento importante... una fase de mantenimiento, de madurez, se llega a un descanso.

clive y llega a desaparecer del mercado. Todos somos conscientes de que en la actualidad es imposible encontrar productos que compraban nuestros abuelos y nuestros padres y que están naciendo productos nuevos prácticamente todos los días. Naturalmente todo esto son derivadas de decisiones empresariales que tienen en cuenta los ciclos de vida y que el ciclo de vida de un producto naturalmente no es homogéneo, es decir, varía y de manera sustancial de unos productos a otros. Después de hacer todas esas consideraciones, pues se termina con otra serie de ideas sobre los procesos más habituales que se suelen llevar a cabo en las empresas para lanzar productos nuevos. Las técnicas que se suelen utilizar a través de la captación de ideas que pongan en el mercado, que son las que se utilizan en la producción de productos, que son las que se usan en la producción de productos.

necesidades o los gustos o las preferencias de los consumidores y a través de un proceso que consiste en seleccionar desde el punto de vista del empresario las ideas más interesantes y de estudiar la viabilidad de unas pocas ideas seleccionadas y elegir de ella la más oportuna, después hacer ensayos de producción, de comercialización, etcétera. Bueno, después de analizar el producto, la siguiente preocupación del empresario antes de lanzarlo al mercado es fijarle un precio y, naturalmente, hay otro capítulo del libro de texto que está

dedicado a las diferentes formas de fijación de precios de los productos en la empresa. La más importante y, quizá, la más compleja desde el punto de vista de su analítica es la que determina el precio asociado a la calidad de la producción. El precio es el máximo ingreso por ventas a través del análisis de la demanda, pero no es

no del análisis general que hicimos en el capítulo anterior, sino de las peculiaridades y particularidades de las curvas de demanda de un mercado determinado o de un producto determinado. Aquí hay que analizar y estudiar el concepto de elasticidad de la demanda y entender perfectamente cómo la diferente inclinación de una curva de demanda conlleva o esconde detrás de ella diferentes reacciones de los consumidores. O lo que es lo mismo, diferentes reacciones relativas a consumir más o menos que proporcionalmente variaciones de precio. En definitiva, el coeficiente de elasticidad precio-demanda es el que determina cuánto varía la cantidad demandada ante una variación del precio y, naturalmente, teniendo en cuenta que las variaciones de las dos magnitudes son de signo contrario. Es decir, si

aumenta el precio disminuye el consumo o lo que es lo mismo la cantidad demandada y viceversa si disminuye el precio aumenta la cantidad demandada pues bien teniendo en cuenta esta relación inversa que impone lo que se denomina la ley de la demanda la diferente inclinación que en cada caso tenga una curva de demanda implica políticas de precios diferentes y en el texto se analiza pues este desarrollo analítico y bueno y se llega pues a las conclusiones más adecuadas para la fijación de precio ya tenemos el producto y también tenemos fijado el precio ahora hay que distribuirlo naturalmente la fabricación se realiza en un lugar concreto en aquel en aquel sitio donde está ubicada nuestra fábrica nuestra planta productiva pero los consumidores se distribuyen a lo largo de un radio geográfico muy amplio y lógicamente hay que distribuir la producción realizada en la empresa en la fábrica a lo largo y ancho de

el hábitat de los consumidores. Por lo tanto, es una tarea que tiene naturalmente sus peculiaridades y su problemática es la distribución. Hay muy diferentes maneras de poder distribuir los productos y cada una de ellas tiene asociado un coste distinto también. Y naturalmente hay canales de distribución más aptos que otros para un tipo u otro de productos. En consecuencia, existe también en el texto un capítulo dedicado a toda la problemática de la distribución. ¿Y el último capítulo? ¿De qué nos habla? Pues el último capítulo nos habla de la promoción. Es decir, en una economía como la actual, competitiva, muy abierta, no basta con fabricar nuestros bienes y ponerlos en las diferentes tiendas o puntos de venta. Hay que darle a conocer al consumidor la existencia de nuestro producto y no solo su existencia, sino las cualidades. ¿Qué tiene para satisfacer?

sus necesidades. En consecuencia, para todo ello hay que llevar a cabo lo que se denomina política de promoción, que es otro de los ingredientes del marketing y que consiste fundamentalmente en la publicidad a través de sus diferentes variantes, tanto a través de los medios de comunicación de masas, prensa, radio, televisión, como a través de políticas más localizadas como la venta por correo, la venta personal y cualquier otro tipo de promoción. Todo ello se analiza en el último capítulo de esta cuarta parte del programa. Pues bien, no nos queda tiempo para más. Muchas gracias y muy buenas noches. Gracias a ti Isabel, buenas noches. Y hasta aquí las dos horas y media de radio educativa que la UNED les ha ofrecido. Mañana esperamos de nuevo su compañía anual.

hora habitual con el programa de formación del profesorado. Continuaremos con Ingeniería Técnica de Informática y la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales. Para terminar, el curso de acceso. Gracias por su compañía y muy buenas noches. Ingeniería Técnica de Informática y la Escuela Técnica

La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días

La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días

La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días