

## AC 22 8

Curso de acceso directo. Seguimos en la programación de la UNED. Un saludo de Isabel Baeza que os acompaña hasta las 11 de la noche en el curso de acceso para mayores de 25 años.

Hoy en el curso de acceso Fundamentos de Economía de la Empresa, la profesora María Teresa Nogueras Lozano nos hablará del sistema comercial y nos dará orientaciones sobre la cuarta unidad didáctica. Teresa, ¿qué es lo que analiza la cuarta unidad didáctica? Sí, la cuarta unidad didáctica del programa de la asignatura de Fundamentos de Economía de la Empresa está dedicada a la presentación y análisis de una de las más importantes funciones de la empresa, concretamente el sistema comercial. Pues bien, seguro que en más de una ocasión hemos oído hablar e incluso muchos de nosotros hemos utilizado el término marketing y muy probablemente sin conocer su verdadero significado.

Y ello porque es frecuente en el lenguaje coloquial confundir conceptos como publicidad, ventas e incluso comercialización con el marketing. Y sin embargo, cada uno de ellos son solamente una parte del mismo. Por lo tanto, parece conveniente antes de comenzar este programa definir de una manera concreta dicho concepto.

El marketing podemos definirlo como un sistema total de actividades, todas ellas relacionadas y encaminadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan las necesidades del consumidor. Así el marketing empieza cuando se comienza a desarrollar la idea sobre un producto y termina en el momento en el que el cliente ha quedado totalmente satisfecho tras la adquisición y consumo de dicho producto. Este concepto, así concebido, es fruto de un desarrollo prácticamente paralelo al que han sufrido las sociedades.

Así, en la sociedad feudal, el producir lo que uno consumía era lo normal, por lo que el comercio apenas tenía sentido. Con el paso del tiempo, los individuos de cada sociedad comienzan a producir aquel artículo en el que sobresalen, es decir, se especializan, pero dicha especialización supone no disponer de otros productos también necesarios, por lo que el intercambio es cada vez más frecuente, comenzándose a desarrollar en este sentido el comercio. En estos intercambios se atiende básicamente a la producción y se da muy poca importancia a ese conjunto de actividades que comienzan con la planificación del producto y terminan con la distribución del mismo, es decir, el marketing.

Sigue avanzando el tiempo y comienzan a fabricarse productos en una mayor cantidad, siendo necesaria una ayuda para la venta de esa mayor producción. ¿Y en qué dos puntos se apoya principalmente el concepto de marketing? En efecto, el marketing se apoya en dos puntos fundamentales. El primero, se debe orientar hacia el consumidor, puesto que fundamentalmente trata de satisfacer sus gustos y sus deseos.

En este sentido es preciso determinar cuáles van a ser esos gustos y esos deseos, o mejor dicho, cuáles serán esos gustos y esos deseos. Y el segundo, y en base a ese objetivo anterior,

debe de ser compatible con la obtención de beneficios para las empresas. Ya hemos dicho que el marketing está formado por un conjunto de elementos, el producto, la política de fijación de precios, la promoción de los productos y los canales de distribución.

En cada uno de estos elementos influyen muchas variables, por lo que el director de marketing deberá conocerlas y combinarlas de la mejor manera posible para conseguir que el beneficio de la empresa sea máximo. Así, la información de qué parte la actividad del marketing es de dos tipos. Una viene referida a las necesidades insatisfechas de los consumidores, y por tanto la obtención de datos e información es fundamental, y la otra tiene que ver con las limitaciones técnicas financieras y comerciales de la empresa.

De la interacción, entre estos dos aspectos, surgirán una serie de decisiones que condicionarán a cada uno de los elementos anteriormente mencionados. Es decir, una vez que se ha seleccionado el mercado, el problema será determinar la mezcla comercial óptima que permita a la empresa conquistar ese mercado, teniendo en cuenta las restricciones del mismo, así como las restricciones técnicas financieras y comerciales de la propia empresa. Hemos hablado de selección del mercado.

Ahora bien, el mercado es muy amplio y querer acceder a él no es tarea fácil. Por ello, quizás sea más interesante para el director de marketing el acceder a una parte del mismo. Esto es lo que se conoce con el nombre de segmentación del mercado.

Dicho de otro modo, la segmentación consiste en tomar el mercado total y dividirlo en grupos o segmentos de características homogéneas. Una vez hecho esto, se podrá acceder a aquel segmento que se adecue a las limitaciones antes referidas. Existen diferentes criterios de segmentación, pero entre ellos podríamos citar, por ejemplo, la segmentación demográfica basada en criterios tales como la edad, la raza o la estatura, etcétera, de los consumidores, o la segmentación geográfica, diferenciando entre regiones o lugares de residencia, por ejemplo.

Otro de los puntos que debe tener en cuenta el marketing es el que se refiere a las motivaciones y comportamiento del consumidor. Podemos obtener información sobre la cantidad de población que hay en un determinado lugar, los ingresos de los que disponen los consumidores en esa área geográfica, así como de la utilización que hacen de ellos, etcétera. Sin embargo, la información sobre el por qué se compra cuando se acude al mercado no es tan sencilla de determinar y no por ello menos importante.

Interesa conocer las razones por las que los individuos compran un determinado producto o acuden a un determinado establecimiento, pero a pesar de ser algo importante, no es fácil de obtener tal información, lógicamente, sobre los motivos de compra de un individuo y en la mayoría de los casos no aparecen tales motivos de una forma clara. La dificultad principal se basa en que hay una gran variedad de ellos. Una vez que se ha analizado el mercado, ya se puede comenzar a preparar el programa de marketing propiamente dicho, sabiendo que está compuesto por los cuatro elementos ya mencionados, el producto, los precios, la promoción y la distribución.

Vamos a pasar, por tanto, a ocuparnos de cada una de esas políticas o elementos más detenidamente. Muy bien, en cuanto al primer elemento, bueno, pues podríamos decir que es el producto y desde este punto de vista, o sea, desde el punto de vista del marketing, el producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, incluido el color, el precio, el embalaje, entre otros, que el consumidor puede obtener como algo que satisface sus necesidades y sus deseos. Cuando se cambia, por ejemplo, el diseño o el color, es decir, la apariencia física de un producto, se está creando uno nuevo.

La planificación del producto es el punto de partida dentro del programa de marketing, siendo, por otra parte, una de las decisiones estratégicas y fundamentales de la empresa, es decir, a una empresa le resultará muy difícil el vender durante un largo periodo de tiempo un mal producto. La distribución encontrará problemas, en este caso, al igual que la fijación del precio. Esta política comprende decisiones que tienen que ver con la creación de nuevos productos, modificación de los ya existentes, etcétera.

La mayoría de ellos, de los productos, siguen una determinada trayectoria dentro del mercado, y es lo que se conoce con el nombre de ciclo de vida del producto. Dicho ciclo comienza con la etapa llamada introducción. Es en esta etapa cuando el producto se lanza al mercado, siendo éste completamente nuevo o bien ya conocido, pero al que se le ha cambiado alguna característica o introducido algún nuevo accesorio.

Cuando el producto es completamente nuevo, los consumidores conocen muy poco de él y, como consecuencia, las ventas suelen crecer lentamente. Por ello, conviene que la promoción de dichos productos nuevos sea bastante agresiva en esta primera etapa. Además, lo habitual es que los costes de producción sean altos, al no poder aprovechar las ventajas que proporcionan las economías de escala.

La distribución en esta fase es bastante reducida, como consecuencia de la anterior, y por otra parte, en esta etapa la competencia es muy escasa, lo que permite que los precios puedan ser elevados. Otra de las características dentro de esta etapa o dentro de esta fase, es que se propugna más el tipo de producto en sí que la marca. La siguiente etapa es la de crecimiento, llamada también de aceptación del producto.

En esta fase comienzan a elevarse tanto las ventas como los beneficios, puesto que el producto comienza a ser conocido. Los competidores aumentan, por lo que se potencia más la marca que el producto. En cuanto a la distribución, se hace mayor con respecto a la etapa anterior, pero los gastos de promoción siguen siendo altos.

Debido al aumento de la producción dado en esta fase, los costes por unidad de producto descienden, por lo que es posible reducir algo los precios. La tercera de las etapas es la llamada de madurez. Esta etapa se caracteriza porque las ventas se estabilizan, debido a que se reduce el crecimiento de las mismas.

Los costes y los beneficios siguen la misma tendencia que las ventas. Por lo tanto, para

prolongar esta fase, la empresa debe buscar el poder acceder a otros segmentos del mercado, diferenciando el producto, intentando con ello atraer a más consumidores. Y la última etapa es la que llamamos el declive, caracterizada porque las ventas comienzan a descender, siendo entre otras causas el cambio en los gustos y necesidades de los consumidores o la introducción de productos sustitutivos.

Ante esa disminución de la demanda, la producción se reduce. Como consecuencia, los costes por unidad de producto aumentan, por lo que el beneficio por unidad vendida se reduce. Ante esta situación, a no ser que una subida en los precios compensara las pérdidas, la empresa no tendrá más remedio que retirar el producto o modificarlo, si con ello fuera posible aumentar las ventas.

Ahora bien, la empresa no debe esperar a esta etapa de declive para retirar o modificar el producto, puesto que al ser los recursos de que dispone limitados, la retirada deberá realizarse en el momento que aparezca un producto nuevo más rentable, en el cual podrá emplear esos recursos de una manera más eficiente. A la vista de esto, la empresa tiene que seguir adelante y puesto que los productos tienen un ciclo de vida, ésta debe estar pendiente de las necesidades del mercado. Así, una de las decisiones de mayor importancia es la de creación de nuevos productos y de esta decisión dependerá la quiebra o la supervivencia de la empresa.

Creo que deberíamos hablar ahora del sistema de precios, pero antes de comenzar a ver los puntos claves de esta política, vamos a ver cuál es su significado y el por qué es realmente importante. En cuanto al precio, por su concepto como tal, entendemos la cantidad de dinero necesaria para adquirir un producto o servicio. Ahora bien, antes de determinar el precio de un determinado artículo o producto, veamos, como bien has dicho, por qué es importante dicho concepto.

Sabemos que la empresa crea utilidad, transformando los factores productivos en productos terminados, capaces de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. A medida que aumenta esa utilidad, se está incrementando el potencial del producto para satisfacer necesidades y, por consiguiente, se está incrementando de manera paralela el valor de ese producto para el consumidor. Por ello, estará dispuesto a pagar por él un precio más alto, que naturalmente influirá en la capacidad de generar beneficios de la empresa.

Por otra parte, el precio es determinante en la asignación de recursos en una economía de mercado, ya que es el mercado el que determina qué bienes deben ser producidos, así como las empresas que han de fabricarlos. Es decir, si los consumidores piensan que el precio de ese producto les compensa por la satisfacción que dicho producto les reporta, lo comprarán, por lo que la empresa podrá ampliarse y crecer. Por el contrario, aquella empresa cuyos productos tengan un coste superior al precio que el mercado admite, terminarán desapareciendo.

Y, por último, otra de las justificaciones es que el precio de un producto afecta al programa de marketing de la empresa, ya que si, por ejemplo, se quiere mejorar la calidad de un determinado producto o se pretende añadir determinadas características que le diferencien,

esto sólo se podrá conseguir si el mercado acepta un precio más elevado que permita cubrir los costes de tales cambios. Cuando hablábamos del marketing de una forma general, decíamos que la empresa, antes de llevar a cabo un programa, debía fijar algunas metas. Pues bien, con el precio ocurre lo mismo.

Antes de fijarlo, debemos establecer unos objetivos. Estos objetivos pueden ser, entre otros, conseguir los mayores beneficios posibles, mantener o mejorar la participación en el mercado, o bien aguantar, servir o evitar la competencia. Otra de las cuestiones importantes y a tener en cuenta es la que se refiere a la demanda y al comportamiento del consumidor ante las variaciones de los precios.

Sabemos que la curva de demanda nos relaciona a la cantidad demandada del producto y su precio. Pues bien, esta curva de demanda, de forma general, es decreciente, es decir, ante un aumento de los precios la cantidad demandada disminuye y viceversa. Pero al plantearse una decisión sobre la conveniencia de modificar el precio de un producto, es necesario determinar la variación que experimentará la cantidad demandada de dicho producto.

Por ello, introducimos el concepto de elasticidad de la curva de demanda, que no es más que la relación de cómo varía la cantidad demandada de un bien ante una variación de su precio. Del valor que en cada caso tenga esa elasticidad dependerá la incidencia que una variación determinada de los precios tendrá sobre el ingreso que obtendrá la empresa al vender el producto. Para tratar de aclarar lo anterior, supongamos que se decide rebajar el precio de un bien cualquiera.

El menor precio actual hará que los consumidores compren más unidades de dicho bien, es decir, la empresa podrá aumentar sus ventas. Pero igualdad del resto de las condiciones, el beneficio bruto obtenido por cada unidad vendida será menor que antes. Surge inmediatamente una pregunta, ¿compensará el aumento de las unidades vendidas el menor margen unitario conseguido en cada una de ellas? Evidentemente pueden ocurrir o pasar tres cosas.

Primero, que el aumento de las ventas, es decir, de la cantidad demandada de ese producto, sea más que proporcional a la disminución del precio. En este caso, los ingresos totales derivados de las ventas de ese bien aumentarán respecto a la situación anterior. Si ocurre esto, la elasticidad de la demanda de ese bien tiene un valor mayor que la unidad.

Segundo, que el aumento de la cantidad demandada sea proporcionalmente menor que la disminución del precio. En este caso, lógicamente los ingresos totales por ventas disminuirán y ello indica que el valor de la elasticidad es inferior a la unidad. Y tercero, que el aumento de las ventas se compense exactamente con la disminución del precio.

En este caso, el ingreso total no variará, será igual que el ingreso por ventas que obtenía la empresa antes de tomar la decisión de bajar el precio. Esto supone un valor de la elasticidad igual a 1. A la vista de todos los puestos aquí, es fácil aceptar que la decisión de fijar el precio de

los productos es muy importante, siendo además necesario tener en cuenta otros aspectos, así como estrategias y políticas a seguir por parte de la dirección. El siguiente elemento que forma parte del marketing es la política de promoción.

¿Pero qué es en realidad la promoción? Pues bien, en términos generales la promoción es información, persuasión e influencia. Estas actividades de promoción son importantes debido a que en el mercado real no existe una competencia perfecta, es decir, los consumidores no disponen de toda la información relevante para tomar sus decisiones de compra. Incluso con frecuencia podemos encontrarnos con casos de competencia monopolística.

Por ello, hay determinados motivos y factores que justifican la necesidad de dicha actividad. Entre ellos estaría el hecho de que al aumentar la distancia entre consumidor y productor, al igual que el posible aumento del número de clientes potenciales, la comunicación se convierta o se convierte en un problema fundamental. Otra de las razones se encuentra en que los consumidores buscan satisfacer sus necesidades y deseos.

Al intensificarse la competencia, el consumidor se hace más selectivo a la hora de escoger entre uno u otro producto, por lo que para atraer a los clientes se hace necesario un buen programa de promoción. La promoción consta de cuatro actividades principales, que son la publicidad, la promoción de las ventas, las relaciones públicas y las acciones de la fuerza de las ventas. Has mencionado cuatro actividades, pero de ellas, ¿cuáles serían los dos métodos más utilizados? Entre los dos más utilizados podríamos destacar la venta personal y la publicidad, y a ellos me voy a referir más detenidamente.

En cuanto a la venta personal, podríamos decir que es el principal método de promoción, consistente en una comunicación personal e individual entre el vendedor y el cliente, a diferencia de la publicidad, cuya comunicación va destinada a un mayor número de personas, por lo que es más impersonal. Una de las ventajas que se deriva de esa comunicación personal es el hecho de que el vendedor puede responder ante cualquier tipo de consulta, y lo que es más importante, va observando el comportamiento del consumidor y sus reacciones en el momento de la venta. Por ello, también el vendedor puede ser considerado como un investigador del mercado, desde este punto de vista, y pasar esa información recogida a la dirección.

Otra de las ventajas de este sistema es que permite reducir al mínimo lo que podríamos llamar el esfuerzo perdido, es decir, la empresa a través de la venta personal puede elegir el punto del mercado que más le interese promocionar, y de esta manera conseguir una mayor eficacia que la que en general puede lograrse con la publicidad, ya que es inevitable que una parte del coste de la publicidad se pierda al llevar el mensaje a personas a las que quizá no les interese el producto que se está promocionando. Pero, por supuesto, no todo son ventajas, sino que también existen inconvenientes, como puede ser su elevado coste o el encontrar personas realmente capaces para desarrollar esta tarea. A la vista de estos inconvenientes, ya que los costes son elevados, así como el tiempo necesario para realizar esa tarea de información, es

preciso utilizar un medio que permita una comunicación masiva.

Así la publicidad y la promoción de las ventas son medios que sirven para tal fin. La publicidad es una forma de comunicar masivamente una información respecto a una idea, un producto o un servicio. La meta genérica de la publicidad es aumentar las ventas con beneficios.

Sin embargo, esto es muy amplio y se hace, por tanto, necesario el establecer otros objetivos más concretos, como, por ejemplo, servir de ayuda a la venta personal o introducir un nuevo producto o incluso entrar en un nuevo mercado. Y una vez que se dispone del producto, se le ha fijado el precio y se ha promocionado ampliamente, ¿cuál sería el próximo paso del proceso de marketing? Sí, el próximo paso del proceso de marketing es el de determinar qué métodos y caminos se han de seguir hasta situar el producto en el mercado o lo que es lo mismo a disposición del consumidor. De esta tarea se encarga la distribución, ya que ésta incluye todas aquellas decisiones y actividades por las cuales el producto va dirigido al consumidor final.

Así, la selección de los canales de distribución es importante. Estos están formados por un conjunto de intermediarios, entre los que destacan los mayoristas y los minoristas. Los mayoristas no venden directamente el producto al consumidor final, sino que compran al fabricante o a otros mayoristas para vender el producto al minorista, que es el encargado de vender directamente al cliente.

Según sea el número de distribuidores, así será el número de etapas por las que deba pasar el producto. Por ejemplo, si entre el fabricante y el consumidor existe un mayorista y un minorista, el número de etapas por las que atraviesa el producto en el canal es de 2. Si, por el contrario, existen dos mayoristas y un minorista, el número de etapas será de 3. Estos casos, como otros en los que existe un número elevado de etapas, son propios de productos de consumo, mientras que en algunos productos industriales la venta es directa, es decir, se pasa del fabricante al consumidor directamente. Una de las características más relevantes de la distribución es que no es totalmente controlable por la empresa, ya que en muchos casos el canal ya se encuentra organizado y la empresa no tiene más alternativa que utilizarlo.

Y por otro lado, una vez que se vende el producto al intermediario, éste pasa a ser de su propiedad y es él el encargado de seleccionar al intermediario siguiente. En algunos casos existe la posibilidad de elegir el canal, pero debemos saber que tal selección tiene ciertas limitaciones, pero pueden ser, vamos, que pueden ser legales o financieras. Una vez que se han establecido los canales, deben llevarse físicamente los productos desde el productor al consumidor.

En esto consiste la llamada distribución física y para ello se deberán tomar decisiones como los medios de transporte que se utilizarán, la localización de los almacenes, selección de los itinerarios e incluso selección de los transportistas, así como de los almacenistas y de las relaciones que existan entre ellos. Bueno, ya tenemos clara la parte teórica de esta unidad didáctica, pero ¿cuál sería la parte práctica? Sí, bueno, pues a efectos de preparar esta unidad didáctica de cara al examen final de la asignatura conviene tener en cuenta, como tú bien has

dicho, esta parte que es la teórica, así como la parte práctica. Con relación al contenido práctico, es recomendable el trabajar sobre los problemas de elasticidad de la demanda contenidos en el libro de ejercicios de la asignatura, que recuerdo que es el de prácticas de fundamentos de economía de la empresa, de la editorial Pirámide.

Entonces, bueno, pues recomiendo al alumno saber cómo debe de saber, cómo debe de calcular esa elasticidad de la curva de demanda y lógicamente las relaciones que pueden existir entre aumentos de precio y qué ocurre con los ingresos. Bueno, pues nada más, así que buenas noches Isabel y bueno, pues buenas noches a todos. Adiós María Teresa y hasta un próximo programa.

Acabamos así el tiempo del curso de acceso y la programación de la UNED el día de hoy. Mañana miércoles nos acompañarán Revista de Derecho, el informativo semanal de la UNED y en el curso de acceso Cultura Italiana, que nos acercará a la región del Piamonte. Con este adelanto de la programación, acabamos nuestro tiempo de hoy.

Sólo nos queda recordaros que mañana tenemos una nueva cita en esta misma emisora sobre las ocho y media de la noche.