



49
2/3/85

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Facultad de Contaduría y Administración

**EL SISTEMA DE VENTAS POR CAMBACEO
EN MEXICO**

Seminario de Investigación Administrativa

Que en opción al grado de :
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Presenta :

Angelica Ma. del Rosario Cabrera Moreno

Director del Seminario de Investigación :
L. A. Agustin Salinas Contreras

México, D. F.

1985



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

	Pág.
PROLOGO	
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	
EL MERCADO	2
1.1 Contexto Histórico	2
1.2 Concepto del Mercado	17
1.3 Factores que integran el mercado	17
1.4 Tipología y clases del Mercado	21
CAPITULO II	
LA EMPRESA	30
2.1 Concepto de Empresa	30
2.2 Elementos que forman la Empresa	32
2.3 Unidad empresarial, distintos aspectos.	35
2.4 Clasificación de las Empresas	37
CAPITULO III	
LOS CANALES DE DISTRIBUCION	42
3.1 Concepto de Canal de Distribución	42
3.2 Naturaleza de los Canales de Distribución	43
3.3 Selectividad de la Distribución	51
3.4 Consideraciones en la Selección - del Canal	53
3.5 Objetivos y limitaciones de los - Canales	54
3.6 Distribución Física	59
3.7 Objetivo de la Distribución física	60
CAPITULO IV	
LA VENTA	63
4.1 Concepto de Venta	63
4.2 Objetivos de la Función de Ventas	66
4.3 La Venta al Detalle	67
4.4 Promoción de ventas	85

4.5 Clases de Ventas	88
4.6 Ventas al Mayoreo	91
CAPITULO V	
LA INVESTIGACION	101
5.1 Programa	101
5.2 Preparativos para la investigación	101
5.3 Cuestionarios	102
5.4 Realización	103
5.5 Resultados Obtenidos	103
5.6 Conclusiones y comentarios de los resultados obtenidos.	111
ANEXOS	117
BIBLIOGRAFIA	122

PROLOGO

El presente estudio fue realizado después de haber analizado la posibilidad que el sistema de ventas por cambaceo, ofrece de vencer las limitantes del poder adquisitivo de bienes tangibles a las clases populares de satisfactores de primera necesidad.

Tal problemática se enfoca dentro del área de la comercialización por medio de la Investigación de Mercados, para obtener información del mercado potencial y las tendencias de este sistema de ventas.

Al término de la investigación, se obtendrá la información suficiente que nos permita tener un criterio acerca del desarrollo de este sistema y la posición actual del mismo en nuestro País en base a las condiciones del mercado.

El objetivo de este trabajo, es crear en profesionales y estudiantes el interés por el tema "El sistema de Ventas por Cambaceo en México", y por despertar o renovar inquietudes y a su vez resolver interrogantes en torno al comportamiento social, económico y organizacional de estas empresas y contribuir a mejorar el sistema de trabajar de las mismas, ya que es una fase de los sistemas de comercialización raramente estudiado. Motivo por el cual, el término "Cambaceo" es poco conocido.

I N T R O D U C C I O N

La finalidad de esta investigación, es la de dar a conocer en forma general y amplia El Sistema de Ventas específico que en este trabajo se plantea, su posición actual y tendencias en el mercado.

El trabajo está clasificado por capítulos con temas completos que permiten estudiar solamente -- uno, sin tener que consultar todo el contenido. -- Se puede considerar que se clasifica en dos partes, una teórica y la otra práctica.

La primera, nos permite introducirnos en la materia objeto de nuestro estudio, dando un enfoque -- general de los diferentes sistemas de comercialización como punto de partida, para ubicar nuestro sistema específico por analizar.

La segunda parte, presenta la metodología a seguir en la Investigación de Campo; partiendo de -- la planeación, desarrollo, hasta llegar al análisis e interpretación de los resultados obtenidos. Posteriormente se comentan los resultados, llegando así a las conclusiones de dicha investigación.

El presente estudio es ampliamente recomendado y dirigido a estudiosos de la materia, interesados en el estudio y desarrollo de los diferentes sistemas de comercialización.

C A P I T U L O I I

E L M E R C A D O

1.1 CONTEXTO HISTORICO

Durante el período pleistoceno superior - (hace 40,000 años) el hombre primitivo carecía -- del fuego y de la cerámica. El hecho de no poder llevar la carne sobrante de las piezas cobradas - hasta su guarida, pues la carencia del fuego las hacía perecederas, le obligaba a salir diariamente a la caza para su subsistencia.

La obligada caza diaria, pronto hizo, que - adquiriera destreza y especialización hasta el -- punto de que cazaba más de lo que podía comer, -- quedándole más pieles de las que podía requerir - para cubrir su cuerpo. Algunos resultaron menos aptos y hábiles para la caza, siendo destinados a efectuar el trueque de las pieles sobrantes por - la sal que faltaba para la sazón de la carne y el curtido de las pieles, así como para proveerse de las grandes espinas de pescado con las que cosían las pieles, utilizando los intestinos de los animales cazados. Con el traslado periódico a lo -- largo de los ríos, para encontrar el mar o grandes lagos, tuvo lugar el inicio de la actividad - de la venta, bajo la forma del trueque.

Más tarde, comenzó una forma de actividad - comercial sencilla, cuando algunas comunidades de sarrollaron un talento especial en la confección de vestimenta; en tanto otros se especializaban - en la caza y más tarde otros se iniciaban en actividades agrícolas.

LA ACTIVIDAD COMERCIAL ENTRE LOS FENICIOS

Espléndidamente situados para comerciar -- con Europa, Asia y Africa, los fenicios estaban ubicados en una banda de tierra costera de lo que ahora constituye Siria, con un litoral muy abundante en puertos naturales. Las montañas del Líbano los protegían del interior y al mismo tiempo les ofrecían madera abundante para la construcción de naves.

Comenzaron a comerciar alrededor del año -- 2,000 A.C., y llegaron a su apogeo en el Mediterráneo Oriental en el siglo XII A.C.. Fueron los grandes transportistas de la época y se dedicaron preferentemente al comercio intermediario múltiple, a partir de ciudades fortificadas (Sidón, -- Tiro, Biblos, Gaza, etc.) que aunque separadas -- entre sí, estaban unidas por fuertes lazos económicos y constituían una federación.

Completamente en manos de la clase mercantil, el gobierno de las ciudades-puerto fenicias era oligarquía comercial. Esto hizo que la falta de nexos políticos y por lo tanto de esfuerzos -- unificadores, redujera sus posibilidades de fortalecimiento y perdurabilidad como nación.

Egipto, Babilonia y Chipre, constituyeron -- la fuente de aprovisionamiento de productos para su comercio, siendo Tiro el centro comercial para la distribución de la púrpura, como Sidón lo fue para el vidrio.

A pesar de la dificultad para surcar los mares con barcos ligeros y sin elementos de orientación y control, sirviéndose de su habilidad, valor y conocimientos astronómicos los fenicios es-

tablecieron bases comerciales en ambos márgenes - del Mediterráneo, pasaron el estrecho de Gibraltar, alcanzaron por el Sur las Islas Canarias y llegaron por el Norte a la Gran Bretaña. Su principal colonia en Africa fue Cartago, que fundada en el siglo IX A.C., llegaría a ser la más famosa.

Del Medio Oriente, obtenían para sus transacciones oro, plata, marfil y piedras preciosas. De Arabia, cargaban incienso y canela. De la India y Ceylán llevaban canela y cinamomo. Con Egipto traficaban algodón, granos, tejidos y vino. Palestina les proporcionaba trigo, aceite y lanolina del desierto. Explotaron la Plata de España y el estaño de la Gran Bretaña.

La importancia del pueblo fenicio estriba - pues en sus realizaciones como agentes activos de asimilación y civilización, sobre todo en la zona mediterránea, en donde representaron un importante papel en la difusión de la civilización oriental de donde su cultura (semita) procedía.

La necesidad de controlar sus operaciones - comerciales en tan extenso espacio de actividad, - contribuyó a que crearan el alfabeto y difundieran el uso de la moneda.

ACTIVIDAD COMERCIAL DE LA CULTURA GRIEGA

El comercio en Grecia, presenta esencialmente dos períodos:

- 1.- Del año 800 al 500 A.C., durante el cual la actividad comercial se lleva a cabo a través de las ciudades-estados características de esta civilización. La ciudad de Mileto controla las actividades en el Mar Negro, en tanto que Esparta y Atenas dominan el Mediterráneo.

En esta época aparece el primer sistema monetario y crediticio, y surge toda una organización tributaria organizada.

Los griegos establecieron colonias de gran importancia por su economía; las principales estaban localizadas en Francia (Marsella), España (Empurion) y Africa (Cirene).

- 2.- Del año 500 al 200 A.C., período en que, a consecuencia de la extensión hacia oriente, el tráfico comercial griego se desplaza hacia Bizancio, Alejandría y Antioquía.

Grecia manejó con éxito el comercio de la alfarería, los mármoles y los cobres. De entre los productos naturales de su región, fueron objeto de comercio preferencial el aceite de oliva y el vino. Como en su territorio no tenían muchos productos para el comercio, servían de intermediarios a los otros países, manejando el oro y la plata de España, los perfumes y metales de otras procedencias.

ACTIVIDAD COMERCIAL EN LA CULTURA ROMANA.

Aun cuando Roma no fuera un pueblo esencialmente comercial, utilizó las vías de comunicación que construyó con fines de conquista para la rápida movilización de sus Legiones. Por estos caminos regresaba el continuo tráfico mercantil que procedía del botín, los tributos o la explotación de los pueblos conquistadores.

En un primer momento, el pueblo romano alternaba la agricultura y el comercio. Pero la posterior anexión de colonias griegas y cartaginesas, que se encontraban en un período floreciente, origina la creación de una verdadera flota

mercante, con que se inicia el auge de su actividad comercial.

Roma instituye las primeras normas legales que regulan y controlan las actividades comerciales. Aparecen las codificaciones sobre préstamo, la obligatoriedad de su restitución y normas sobre la cuantía y pago de intereses. Se tienen noticias de que el interés usual fue de aproximadamente un 12%. Se regularon los contratos de compra y venta y se dieron los primeros pasos para institucionalizar las asociaciones mercantiles.

Las comunicaciones (las calzadas romanas) -- llegaron hasta los confines del mundo entonces -- conocido y representaban una importante fuente de ingresos, por los derechos que debían pagar las mercancías transportadas.

Roma comerció con ganado, marfil, seda, lana, miel, cueros y pieles. Asimismo, fueron objeto de su comercio el trigo, la cebada, el algodón, el lino, el papiro, aceite y vinos. Entre otros productos puede citarse el plomo, el oro, la plata y el hierro, así como sedas, alfombras y esencias que procedían de Oriente.

EL COMERCIO EN LA EDAD MEDIA

Aun cuando todas las actividades por lo general sufrieron un retroceso durante el Medioevo, puede decirse que la religión y el comercio no sólo no se estancaron, sino que presentan notables avances durante este período.

En la Edad Media se generalizó el sistema monetario metálico, reservándose los monarcas el derecho de emitir (acuñar) la moneda, aun cuando al extenderse el feudalismo, algunos señores feu-

dales también se adjudicaron el derecho de acuñación.

No solo se extienden durante este período - diversas instituciones de crédito y préstamo, con intereses, sino que aparecen nuevos elementos comerciales, tales como los agentes mandatarios en distintas plazas, los cambistas, los comisionistas y asociaciones mercantiles. También aparecen rudimentarias instituciones bancarias, primero -- como instituciones de custodia y más tarde como - organizaciones de crédito.

En esta misma época se perfeccionan los sistemas para contar y medir, facilitándose así las transacciones comerciales. Sin embargo, el comercio fue frenado por la dificultad de los medios - de transporte y la inseguridad de las vías de comunicación. Esto llega a veces a tal grado, que por los gastos originados por la inseguridad y la dificultad en el tráfico de las mercancías, el -- vendedor tenía que aumentar su precio hasta cien veces su valor original. Ello hizo que el comercio se fuera reduciendo paulatinamente a los productos de poco valor y de fácil transporte.

La Iglesia fomentó el comercio, debido a -- las festividades religiosas que celebraba, en las que se reunían un gran número de personas. Esto permitía la realización de ferias que produjeron un renacimiento de la actividad comercial (Champagne, Leipzig, Lyon, Parma, Ginebra y Medina del Campo).

Un paso importante durante la Edad Media -- fue la aparición de una nueva institución mercantil de excepcional importancia: los gremios. En un principio, éstos tienen una finalidad de defensa mutua, pero poco a poco se van organizando y - configurando las relaciones entre sus miembros. -

El gremio se esfuerza en que sus componentes obtengan la máxima ganancia posible, regularizando para ello la actividad comercial.

Los gremios llegan a adquirir tanto poder, que obtienen el monopolio de la venta de ciertos productos, y prohíben su venta a quien no perteneciera al gremio correspondiente.

Asimismo, los gremios se encargan de garantizar a sus miembros un mínimo de pérdidas, y legislan el resarcimiento de los daños y con ellos instituyen las bases de un incipiente seguro.

La inseguridad de los caminos (tanto para los vendedores como para los compradores) impelió a realizar los traslados en grupos suficientemente numerosos, para desanimar a los asaltantes. Con el objeto de integrar los grupos interesados en la compra y venta, se señalaba un día en que la reunión se celebraba por lo regular en una plaza, al amparo de una iglesia o monasterio. Ello dió origen a los mercados, institución que también ha perdurado hasta nuestros días.

LA ACTIVIDAD COMERCIAL Y LAS CRUZADAS

El desarrollo que tuvo el comercio al final del medioevo, se debió a las cruzadas (siglos XV y XVI) que llevaron a los Santos Lugares de Oriente a gran parte de los grandes y pequeños terratenientes de entonces.

La prolongada estancia en Oriente creó hábitos nuevos de vida en los caballeros cruzados. Pronto se habituaron a las sedas, a los perfumes, y sobre todo a condimentar sus comidas con especias. A su regreso a Occidente, estos ex-cruzados constituían un codiciado mercado para el con-

sumo de los objetos mencionados. Ello incitó a los vendedores a organizar caravanas, que a lomo de animal transportaban tan preciadas mercancías.

Lo limitado de las posibilidades de transporte y las depredaciones del bandillaje a lo largo de la ruta, hacían que los productos que finalmente llegaban al mercado, tuvieran precios exorbitantes y por lo tanto los compradores potenciales fueran escasos.

Esto constituyó la principal motivación de los intentos de armar expediciones marítimas, para hallar una ruta mejor hasta la India.

Colón fue el que logró ese propósito, por lo que a los territorios occidentales hallados -- los llamó "Indias Occidentales" y a sus habitantes "Indios".

LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN LA CULTURA AZTECA PRECORTESIANA.

En la cultura nahoá antecedente de la mexicana o azteca, el comercio primitivo se realizaba en forma de trueque, no se conocían bestias para la carga ni la existencia de la rueda, y el transporte humano de las mercancías suponía el único medio. Las tribus nahoas de la costa conocían -- la navegación mediante canoas de dos proas y comerciaban con las tribus del interior, la pesca obtenida con redes de ixtli, así como los panes de sal, los cambiaban por pieles, alfarería y mantas.

A medida que la sociedad se fue desarrollando y la guerra les permitió someter a otros pueblos, se establecieron los primeros contactos comerciales particularmente después del triunfo so-

bre Azcapotzalco, cuando se formó la triple alianza. Víctor M. Castillo señala que, aparte los --pochteca, no se encuentran personas desligadas de la producción que se ocuparan sólo de la compra y venta de artículos, de los que concluye que sólo podía existir un intercambio basado en la urgencia recíproca de satisfactores, realizado por parte de los mismos productores. Sin embargo, ese intercambio obligó a la existencia de mercados --(tianguis) diarios, además de uno general que se realizaba cada 5 días. Los diversos pueblos procuraban celebrarlo en fechas diferentes para no perjudicarse entre sí. Además del de Tlatelolco, que era el principal, existían otros mercados de importancia, entre los que destacaban Tlaxcala, -Cholula, Meztitlán, Tacuba, Azcapotzalco, Cochí y Chancá, entre los mayas. (Fig. 1).

Los mexica comerciaban desde un principio - con el pescado, a cambio del cual adquirían maíz, algodón y otros artículos; pero a medida que se extendió su dominio, fueron más variados los productos con los que traficaban.

En 1313 se fundó Tenochtitlan, pero sólo 5 años más tarde se inician las construcciones de -casas con material sólido y se levantaron Teoca--llis. El período 1318-1521 (erección y conquis--ta) es el objeto de estudio en relación con la ac--tividad comercial.

En las isletas de Tlatelolco y Tenochtitlan, debido a la insuficiencia de alimento para sus po--bladores, surgió la necesidad de buscarlo, primero en las riberas del lago y después mediante viajes más largos, con caravanas, así apareció la activi--dad comercial especializada y su representante, -el pochteca.

En la cultura azteca la actividad de vendedor se dividió en dos grandes grupos:

Tlanamac, vendedor no especializado, que -- ejercía la actividad con los productos que él mismo obtenía, cosechaba o manufacturaba y actuaba -- sólo en los mercados.

Pochtecatl, vendedor no especializado cuya actividad única era la venta y preferentemente -- el comercio exterior.

Nadie podía ser pochteca si no era hijo de pochteca, o por privilegio especial del Tecutli y jefes del gremio. Los pochtecas estaban libres -- de todo servicio profesional, no podía exigirse -- un concurso para obras colectivas, ni para el cultivo de las milpas comunales.

Los pochtecas se dividían en tres grupos:

- Pochteca Teucnenenque: que viajaban solos para llevar a cabo su actividad comercial.
- Pochteca nahualoztomeca: Que viajaban en grupos, en organizadas expediciones comerciales, y dentro de ellas vendían personalmente.
- Pochteca tlatoque: Mercaderes viejos, considerados eminencias del gremio que ya no viajaban. Daban mercancías en comisión a los Nahualoztomecas. Entre ellos había mujeres.

Sobre toda la mercancía vendida existía un

impuesto (pochtecatequitl) y funcionarios que lo cobraban (Pochtecatequitini). Dentro de la organización gremial, los hijos de los pochtecas recibían enseñanzas y orientación profesional antes de entrar a la actividad comercial, Pochtecatoytl ("Arte de vender").

Podían tener tierras propias y heredadas, de las que no pagaban tributo alguno. El pochteca ocupaba el tercer lugar en la organización social azteca después de los Sacerdotes y los Guerrero, combinando sus intereses con estos últimos.

La necesidad de establecer un intercambio comercial con otros pueblos, hizo que los pochtecas organizaran sistemática y periódicamente las expediciones comerciales. Más tarde los pochtecas de Tenochtitlan y Tlatelolco se unieron en expediciones comerciales conjuntas para llegar a las culturas Maya-Quiché, Zapoteca, Mixteca y Totonaca.

Dada la multiplicidad y complejidad de las relaciones intertribales, no existía una moneda única, al no existir ésta, se dificultó la acumulación de riqueza, como moneda circulante en las transacciones servían las mantas, canutillos de pluma de aves con polvo de oro, plumas raras, cacao, tachuelas, cobre, etc.

Al llegar los conquistadores españoles, este comercio organizado y esta forma de vida desapareció por completo y transcurrieron varios años antes de que del caos de la guerra surgiera una organización para distribuir los productos dentro del país.

EPOCA VIRREINAL.- Durante esta época, el comercio interior se enfrentó a numerosos obstáculos

los, tales como la falta de medios de comunicación y transportes adecuados, los múltiples y pesados impuestos que debía pagar el monopolio de la Corona sobre algunos artículos y la inseguridad de las rutas.

Durante la Colonia se abrieron 26,107 kilómetros de caminos (18,600 de herradura y 7507 carreteros), concentrados en el altiplano o con destino a los puertos autorizados al comercio (Veracruz y Acapulco). Los impuestos principales eran: alcabalas, derecho de vajilla, impuestos a caldos y pulques, ramo de muralla, peaje y barcas, y el real para el desague de Huehuetoca. Otras restricciones se proponían mantener el monopolio de la Corona y favorecer a los españoles, dejando a los indígenas sólo la venta de algunos frutos y artesanías. Lo anterior determinó que los criollos se dedicaran a traficar con los productos nacionales y con algunos textiles manufacturados por los indígenas. A los tianguis se les fijó una periodicidad semanal; se introdujo en ellos la moneda metálica y se les sujetó a las ordenanzas municipales, pero siguieron teniendo la misma apariencia. Un elemento nuevo en el comercio novohispano fueron las ferias, en las que se exponían productos europeos y del oriente introducidas por Veracruz y Acapulco.

Para controlar los precios y combatir la escasez y especulación, a fines del siglo XVI se crearon la alhóndiga y el pósito, que funcionaron de modo permanente. Se comerciaba con productos que venían del exterior (vinos, ropa, paños, seda, ría, hierro, acero, ferretería y mercería), con los que se producían para ser exportados (oro, plata, cochinilla, azúcar, harina, vainilla, palo de campeche, cueros curtidos y carnes saladas) y con los de producción y consumo domésticos (textiles corrientes, artesanías, cereales, semillas, -

legumbres, hortalizas y derivados de la ganadería.

PERIODO PORFIRISTA.- Durante esta etapa, el comercio interior tuvo un crecimiento notable, -- gracias a la supresión de algunos factores que anteriormente lo limitaban. La estabilidad política contribuyó a su desarrollo, pero se mantuvieron el pesado sistema impositivo y las aduanas interiores; pues aunque las alcabalas fueron suprimidas en 1896 subsistieron de hecho con diferentes denominaciones. Subsistió el sistema de tiendas y mercados; aparecieron en la capital los -- grandes establecimientos manejados por extranjeros (El Puerto de Liverpool, El Palacio de Hierro y Al Puerto de Veracruz), y el Distrito Federal -- continuó concentrando la mayor actividad como intermediario.

La política comercial no cambió esencialmente, pues continuó el proteccionismo aparente a la industria nacional. Las compras en el exterior -- se vieron limitadas por el escaso poder de compra de la mayoría de los habitantes.

El desarrollo que alcanzó la actividad económica en general permitió aumentar las exportaciones y diversificar su composición, de modo que fue posible depender menos de los minerales y elevar la participación de los productos agrícolas e industriales.

PERIODO CONTEMPORANEO.- El mayor movimiento comercial se registró en el D.F., Jalisco, Veracruz, Puebla y Nuevo León. Continuó la división entre los pequeños establecimientos atendidos por los miembros de una familia y los grandes centros comerciales, con las técnicas más modernas de autoservicio, cuantiosas inversiones y numeroso personal, localizados en las principales poblaciones.

Por la magnitud de sus ventas conjuntas, en 1965 destacaron los establecimientos dedicados - al comercio de alimentos, bebidas y abarrotes; -- seguidos en importancia por los destinados a auto móviles y camiones nuevos, productos farmacéuti--cos, boticas, droguerías y gasolinerías.

LA VENTA EN LOS SIGLOS XVI A XIX.

El comercio inicia la actividad del mayoreo, con vendedores que compran y acaparan los productos mediante transacciones por documentos, sin -- ver el producto.

Se instituyen los corredores comerciales y las bolsas o lonjas en donde la compra y venta se realiza con alimentos y bebidas de España, meta--les y maderas de Alemania, paños belgas, colorantes, especias y bordados de Grecia.

Los vendedores intermediarios empleados por los grandes mayoristas se inician en esta actividad, obteniendo comisiones de un promedio de 5%.

Se centraliza el correo, se regularizan y - reglamentan las empresas (S. de R. L. y S.A.) y - la bolsa compra, vende y tramita documentos.

La respuesta de la distribución a las metas de productividad de la Revolución Industrial, apa--rece con la creación de almacenistas, mayoristas y detallistas que organizan y encauzan los produc--tos hacia el consumidor final.

Hace su aparición el vendedor viajero, que lleva consigo la mercancía para su venta, a tra--vés de rutas prefijadas.

Existía el peligro de asaltos y depredacio-

nes en el camino, por lo que sólo es portador de muestras con las cuales hace sus pedidos, él mismo investiga el crédito y hace los cobros.

Otro tipo de vendedor, vende de puerta en puerta, y aun de pueblo en pueblo, un extenso surtido de las mercancías más disímiles, con una relativa y dudosa ética, es el llamado buhonero.

Un vendedor especial de esa época es el moscardón, que esperaba a los posibles prospectos a la entrada de la ciudad o en las hosterías o mesones para llevarlos a los almacenes en los que -- prestaban sus servicios y por los que a través de la actividad mencionada obtenía un porcentaje.

Los sistemas de transporte, y la modificación en las comunicaciones influenciaron la actividad de la venta, como todos los otros aspectos de la vida humana.

En 1929, época de la depresión económica de la post-guerra, ante la dificultad de realizar -- ventas y la urgencia de llevarlas a cabo, se estudian y depuran los métodos de promoción y venta, -- y surge esta última como una ciencia.

De 1939 a 1945, el mundo se halla en un nuevo colapso, a causa de la segunda guerra mundial, después de la cual se extiende y difunde el concepto de Marketing que, aunque iniciado en 1902, -- no logra hasta esos momentos su difusión generalizada.

La actual tendencia a la profesionalización de la actividad de las tarjetas de crédito, marcan la tónica de la última época.

Así es como se ha venido manifestando a través de la historia del comercio, las formas diver

sas de impulso a la venta y el estímulo a la compra organizadas y tecnificadas en los tiempos modernos tiene gran trascendencia actual en la comunicación comercial.

1.2 CONCEPTO DE MERCADO

La palabra mercado tiene muchas acepciones. Para un corredor de bolsa, "es el lugar en que se compran y venden los valores". Para un comerciante de productos, "es el lugar de la ciudad en que se reciben, clasifican y venden". Para un gerente de ventas, "es una unidad geográfica, como por ejemplo una ciudad o región, para lo cual se formulan decisiones relativas a los distribuidores, al esfuerzo publicitario, a los agentes de ventas y posiblemente a los precios.

Para un economista, el mercado "es el conjunto de compradores y vendedores interesados -- real o potencialmente en un grupo de productos", -- para el Diccionario de la Real Academia Española, lo define de las siguientes formas: "reunión de -- comerciantes que van a vender en determinados sitios y días", y "sitio destinado en ciertas poblaciones a venta y compra de mercancías".

Finalmente para un gerente de Mercadotecnia, "mercado es el total de individuos y organizaciones que son clientes actuales o potenciales de un producto o servicio". En este sentido es -- como emplearemos la palabra mercado.

1.3 FACTORES QUE INTEGRAN EL MERCADO.

El mercado es un fenómeno económico-social, que aparece cuando una sociedad crea el nivel de subsistencia. El carácter y las proporciones ---

del mercado difieren de una sociedad a otra, si los bienes, capacidades, y necesidades de todas las personas fuesen iguales, no habría intercambio, y por consiguiente, no se necesitaría una estructura mercadológica, ni de las actividades que la integran.

El medio ambiente del mercado, está representado por cierto número de fuerzas que engendran cambios en la estructura de tal actividad ya que influyen en aquélla y en su función. De esta manera, tanto estas fuerzas como el medio ambiente en que se da y desarrolla el mercado, o las actividades mercantiles, explican el carácter, dimensiones y objetivos de esta actividad económico-social. Dicho medio ambiente corresponde a:

- 1) El medio ambiente social
- 2) El ambiente económico
- 3) El ambiente jurídico
- 4) El ambiente psicológico

Lo anterior señala, que al estar el mercado contenido en un molde ambiental tan variado y polifacético, las actividades de la empresa en general deben corresponder al medio en que se desenvuelve, ajustándose a lo dinámico y cambiante de éste.

En 1919 se manifestaba un criterio muy interesante en el sentido de que "el punto de vista más moderno en la actividad mercantil, exige como un principio para triunfar, que el producto sea el resultado de una planeación de ventas, y no éstas el resultado del producto". Este concepto abarca, la coordinación y la integración de diversos elementos o funciones que establecen un plan de desarrollo del mercado.

CARACTERISTICAS DEL MERCADO.

Si se tiene presente que los hombres desarrollan actividades económicas para obtener medios escasos con que satisfacer sus necesidades, es obvio que tal actividad implica esencialmente que el sujeto tome de la naturaleza los objetos con que habrá de satisfacer éstas y que los modifiquen en la medida que juzgue conveniente para adaptarlos al uso que los destine.

Para que las mercancías, ya dispuestas para su consumo, sean útiles al hombre, es preciso, que sean puestas en el lugar de consumo (mercado), en el momento que la requiera. Asimismo el transporte, el almacenaje, y la cesión de dichas mercancías, son tan necesarias en el procedimiento de la satisfacción de las necesidades humanas, como la exportación y modificación de las materias primas.

Según su extensión, los mercados pueden ser: locales, nacionales y mundiales.

Los mercados locales están integrados por artículos de consumo regional, o local de inmediato, como en el caso de las legumbres, el pan, la crema, la leche natural, las frutas, ciertos vinos, que por ser fácilmente alterables necesitan consumirse poco tiempo después de ser producidos.

En algunos estados y regiones de nuestro país, existen mercados locales de los productos en los que se han establecido, por ejemplo: los sarapes en Saltillo; la cerámica en Oaxaca y Guadalajara.

Los mercados nacionales son los que abarcan a todo un país y comprenden todos aquellos artículos que no son de importación o exportación, y --

que se utilizan para cubrir las necesidades de -- consumo doméstico.

En cuanto al mercado mundial es el que tras pone las fronteras de un país y se relaciona con el tráfico de mercancías entre los demás países.

MERCADO PERFECTO Y MERCADO IMPERFECTO.

En cuanto a su estructura económica, tenemos la clasificación de los mercados en: perfecto e imperfecto.

Son mercados perfectos aquéllos en que todos los probables compradores y vendedores se dan cuenta enseguida de los precios que privan y que se pagan en cada transacción, y sabemos cuales -- son las ofertas que se hacen, en absoluta libertad de operar mutuamente compradores y vendedores. En los mercados perfectos impera la libre -- competencia.

El mercado es imperfecto o monopolístico -- cuando opera la competencia imperfecta, que consiste en que los precios son fijados por los monopolios, y un competidor aislado no puede influir para hacer variar el precio, aún cuando su oferta sea muy considerable, porque el mercado ya está -- controlado por los monopolios; los compradores y los vendedores no saben de las ofertas que hacen los demás y desconocen los precios, ya que no -- existe el libre juego en el mercado.

En la actualidad existe lo que se llama polipolio, o sea un conjunto de empresarios que se hacen la competencia. No es el precio de la mercancía el que norma la conducta de los productores, sino que siguen atentamente la política del competidor, o sea, actúan como "el gato y el ratón" para conseguir el éxito.

MERCADOS REALES Y POTENCIALES

Los mercados reales son aquellos que representan la demanda existente de un producto determinado en un momento dado.

Representa la captura lograda por una o más empresas, señalando, el porcentaje de participación de cada una de las empresas para la satisfacción de las necesidades en relación a un producto o mercancía.

Se entiende al mercado potencial, al total de personas que tienen las características necesarias para demandar un producto determinado; la evaluación de los mercados es condición indispensable para el planeamiento y el control de todo acto de comercialización de un producto; sobre todo cuando se trata de la distribución de las mercancías o servicios, sobre zonas muy extensas.

1.4 TIPOLOGIA Y CLASES DE MERCADO

Hay cinco tipos de mercados con semejanzas y diferencias entre cada uno, por lo que se hará un análisis en forma diferencial. Estos se dividen en:

- a) Mercado de Consumo
- b) Mercado del Productor
- c) Mercado del Distribuidor
- d) Mercado del Gobierno
- e) Mercado Internacional

Mercado de Consumo.

La definición de Mercado de Consumo que da la National Association of Marketin Teachers es : "aquél cuyos artículos son destinados a que los -

use o los consuma cada consumidor final, de tal forma, que los emplee sin ningún otro tratamiento comercial posterior".

Philip Kotler, da la siguiente definición : "El mercado de consumo o del consumidor es el mercado de productos y servicios que son comprados o contratados por los individuos y las familias -- para su uso personal (no de negocios)".

Estudiosos modernos de los mercados distinguen grupos diversos en el mercado y desarrollan productos y servicios que corresponden a sus múltiples necesidades.

En el mercado de consumo hay submercados importantes que son:

- El mercado de la juventud, dentro de éste mercado se distinguen otros sectores que son: El mercado de niños (alimentos para bebés, prendas infantiles, pañales).

El mercado de adolescentes o menores de 20 años (discos, estilos de peinados, ropa, artículos deportivos, etc.) y el mercado de colegios o centros superiores de enseñanza (libros, ropa, viajes, otros).

- El mercado de ciudadanos mayores. Este mercado tiene gustos y necesidades específicas en cuanto a alimentos, viviendas, vestido, recreo y -- atención médica.

OBJETOS DEL MERCADO DE CONSUMO.

Existe una variedad de productos y servicios, que hasta hace poco la humanidad no pudo soñar siquiera. La moderna ama de casa tiene un promedio de 6,500 productos comestibles cuando vi

sita un supermercado.

Lo que interesa es buscar una base para clasificar el vasto número de productos de consumo que podrían ayudarnos a comprender las diferencias comerciales existentes y sus consecuencias en las combinaciones o paquetes de mercadotecnia. Vamos a estudiar tres clasificaciones distintas.

- 1.- Bienes durables.- Bienes tangibles que normalmente pueden sobrevivir a muchos usos (ej.: refrigeradores, prendas de vestir).
- 2.- Bienes no durables.- Bienes tangibles que normalmente se consumen con uno o varios usos. (Ej. los alimentos, los jabones).
- 3.- Servicios: Actividades, beneficios o satisfacciones que se ponen a venta (ej.: un corte de pelo, las reparaciones).

Una segunda clasificación de los bienes, basada no en las características del producto sino en los hábitos de compra del consumidor es la siguiente:

- a) Bienes de conveniencia.- Son los bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, directamente y con el mínimo esfuerzo de comparación y compra (ej.: productos de tabaco, jabones, periódicos).
- b) Bienes de compra.- Son los que el cliente suele adquirir a base de comparación de estilos, precios, cualidades y utilidad (ej.: los muebles, prendas de vestir, automóviles usados y aparatos grandes).

- c) Bienes de Especialidad.- Son los bienes de consumo que tienen características peculiares y se identifican por su marca comercial (ej.: de terminadas marcas y tipos de objetos de fantasía, aparatos de alta fidelidad, equipos fotográficos y trajes masculinos).

MERCADO DEL PRODUCTOR.

El mercado del productor (también llamado mercado industrial) está integrado por individuos y organizaciones que adquieren bienes y servicios destinados a la producción de otros productos o servicios que se van a vender o a alquilar.

Entre los tipos principales de firmas que pertenecen al sector productor de la economía, pueden incluirse los siguientes: Establecimientos fabriles, productores agrícolas, servicios públicos, agencias de transporte, industrias de la construcción, industrias extractivas, instituciones sin carácter lucrativo e industrias de servicios.

Objetos del mercado del productor.-

Está formado por una variedad de productos y servicios. Se clasificaron los bienes industriales en función de como entran en el proceso de producción y en la estructura de costos de la firma productora.

- 1.- Bienes que entran totalmente en el producto; materiales y partes.
 - a) Materias primas
 1. Productos agrícolas (trigo, algodón, ganado, frutas y hortalizas).

2. Productos naturales (pescado, maderas, petróleo, crudo mineral de hierro).
- b) Productos manufacturados y partes
 1. Materiales componentes (acero, cemento, alambre, textiles).
 2. Partes componentes (motores pequeños, - neumáticos, vacia-- dos).

II.-Bienes que entran parcialmente en el produc-- to; bienes de capital.

- A) Instalaciones
 1. Edificios y terrenos
 2. Equipo fijo
- B) Equipo accesorio
 1. Equipos y herramientas de fábrica, por-- tátiles o ligeras.
 2. Equipo de oficina.

III.-Bienes que no entran en el producto.

- A) Suministros
- B) Servicios

MERCADO DEL DISTRIBUIDOR.

Está formado por individuos y organizacio-- nes, llamado comunmente intermediarios, corredo-- res de ventas, minoristas, comerciantes al menu-- deo o distribuidores que compran mercancías con - el objeto de revenderlas o alquilarlas a otros lu-- crativamente.

OBJETOS DEL MERCADO DEL DISTRIBUIDOR

Los distribuidores compran, como hemos di-- cho, mercancías para volverlas a vender, y artícu-- los y servicios auxiliares para llevar a cabo sus

operaciones. Trabajan una enorme variedad de productos; en realidad revenden todo lo que se produce, excepto las contadas clases de mercancías que los industriales prefieren vender directamente a los consumidores. Entre éstos están la maquinaria pesada o complicada, los artículos de estilo y los que se venden por correo directo o de puerta en puerta. Salvo éstas excepciones, la inmensa mayoría de los productos no se venden directamente, sino que llegan al comprador final a través de uno o más intermediarios. Cada uno de los intermediarios se encuentra ante el problema de determinar su surtido especial, o sea, la combinación de productos y servicios que va a ofrecer al mercado. El mayorista o el vendedor al menudeo puede escoger una de éstas cuatro estrategias de surtido:

- 1.- Surtido profundo: representa una determinada familia de productos homogéneos en profundidad, trabajando muchas mercancías del productor.
- 2.- Surtido exclusivo: representa la línea de un productor nada más.
- 3.- Surtido amplio: Representa una gran variedad de líneas de productos que pertenecen a la cobertura natural del tipo de negocios del distribuidor.
- 4.- Surtido misceláneo: representa muchas familias heterogéneas de productos.

EL MERCADO DEL GOBIERNO

Está integrado por las unidades gubernamentales de todo tipo -lo mismo federalés que estatales y locales- que compran o alquilan bienes --

para llevar a cabo las funciones principales del gobierno.

Las unidades gubernamentales compran bombarderos, esculturas, muebles, servicios sanitarios, ropas, equipo para manejo de materiales, bombas contra incendios, equipos móviles, combustibles, etc.

El gobierno anualmente invierte millones en necesidades de defensa, educación, carreteras, salubridad y hospitales, beneficencia pública, recursos naturales y sumas menores en servicios postales, investigaciones especiales, vivienda y urbanismo, etc. Esto representa un mercado tremendo para toda firma productora o distribuidora.

OBJETIVOS DE LOS COMPRADORES GUBERNAMENTALES

Los compradores gubernamentales están inspirados por un objetivo fundamentalmente distinto del que tienen los demás sectores de la economía. Los consumidores compran mercancías para satisfacer sus necesidades y deseos personales, y los productores y distribuidores para ganar dinero. En cambio, el gobierno no persigue finalidades de consumo o ganancia personal, sino que compra un nivel y una combinación de productos y servicios, que él o los contribuyentes juzgan necesarios para el mantenimiento de la sociedad.

Hace casi 200 años, Adam Smith dejó asentado que todos los gobiernos debían desarrollar tres funciones que daban pie a las compras que deberían realizar y a los impuestos que tenían que decretar; las funciones de defensa, justicia y obras públicas.

Defensa: Es la responsabilidad que pesa sobre el gobierno de adquirir y mantener la fuerza militar necesaria para proteger a los ciudadanos de la violencia o invasiones extranjeras.

Justicia: Es la obligación que tiene el gobierno - de establecer instituciones que protejan a todos y cada uno de los miembros de la sociedad contra la injusticia y opresión de los demás miembros.

Obras Públicas: Es el deber que tiene el gobierno de construir y mantener las obras e instituciones que no podrían ser desarrolladas normalmente por ciudadanos privados o particulares, pero son útiles para facilitar el comercio y la instrucción pública.



TIANGUIS Y TLANAMAC
(FIG. 1)

CAPITULO II

LA EMPRESA

La evolución histórica de las empresas guarda la más estrecha relación con la evolución histórica de los pueblos, las formas diversas que las empresas han ido presentando a través de los siglos son un resultado directo de las necesidades sociales y económicas de la evolución humana en las diversas etapas que constituyen su camino hacia formas más perfectas de civilización y progreso.

Las rápidas transformaciones sociales y económicas sufridas como consecuencia de revoluciones o guerras internacionales, han traído siempre una acción directa o inmediata sobre las organizaciones industriales, comerciales y financieras, ocasionando importantes cambios en los conceptos de propiedad pública y privada, de herencia, de trabajo y de acción estatal, que se han reflejado invariablemente en la forma de organización de todos los negocios, y en la constitución jurídica y económica de las empresas.

2.1 CONCEPTO DE EMPRESA.

El concepto de empresa es muy amplio y análogo, esto es, que se aplica a diversas realidades, reúne los factores de producción bajo una misma dirección, y por lo tanto debe considerarse como el pivote de todo el mecanismo económico hacia el cual convergen todos y cada uno de dichos factores.

Lo anterior se comprueba con la definición

de Empresa que da el Maestro Reyes Ponce. "Es la unidad económica, ya que debe producir algo, esto es que todas las máquinas, todos los hombres que en ella laboran, cualquiera que sea la naturaleza de su trabajo, están dirigidas necesariamente a - lograr esa producción. No importa que ésta uni-- dad de producción sea pública o privada; de lucro o beneficiencia; de manufactura, de productos -- agrícolas o de servicios; en cualquier puesto, -- todo el conjunto de elementos materiales, humanos y administrativos se dirigen a conseguir una producción determinada".

Otra definición, nos da Waldemar Arecha -- (miembro titular del Instituto Argentino de Derecho Comercial) "Empresa es la unidad en que se manifiesta la organización del trabajo plurilateral" aplicado sobre la riqueza para producir un resultado".

Examinando lo anterior: "Empresa es la unidad"... En función del proceso de trabajo que ella cumple, debe tratarse forzosamente de una unidad, no interesando si es una unidad ocasional, social política, económica, jurídica o personalizada por los sujetos que concurren a ella.

"en la que se manifiesta la organización del trabajo plurilateral"... Bastará que esa organización plurilateral se manifieste no por su resultado sino por su hacer, para lo cuál bastará que se advierta la coherencia del esfuerzo en el proceso del trabajo que se ejecuta.

El trabajo debe ser plurilateral, en el sentido de que deberá ser prestado para el proceso - que se acomete, por dos individuos a lo menos.

... "aplicado sobre la riqueza"... El trabajo no puede operar sino sobre la riqueza (cosas, ener--

gías, sustancias o magnitudes).

... "para producir un resultado"... La acción del trabajo debe enderezarse necesariamente a un resultado, como acción del trabajo.

La empresa se encuentra siempre en un proceso continuo de cálculo, ya que sólo la observación de los distintos factores de su actividad en los distintos partidos, hace posible el control del éxito económico, es decir de la rentabilidad. Por lo tanto debe tener una visión de conjunto -- que permita realizar la producción, coordinando -- los elementos que en ella habrán de intervenir -- para hacer posible que se realice la obra productiva en las mejores y más favorables condiciones económicas.

2.2 ELEMENTOS QUE FORMAN LA EMPRESA.

La empresa está formada esencialmente por tres clases de elementos:

A) Bienes Materiales: Integran a la empresa,

a.a. Sus edificios, o instalaciones en -- que estos se realizan para adaptarlos a la labor productiva del trabajo humano y los equipos, instrumentos o herramientas que complementan y aplican más al detalle la acción de la maquinaria.

a.b. Las materias primas.- Son aquéllas que han de salir transformadas en los -- productos. Las materias auxiliares, son aquéllas que aunque no forman parte del producto, son necesarias para la producción (combustibles, lubricantes, abrasivos, etc.) Los productos terminados; --

aunque normalmente se trata de venderlos cuanto antes, es indiscutible que casi siempre hay imposibilidad y aún conveniencia de no hacerlo para tener un stock a fin de satisfacer pedidos, o para mantenerse siempre en el mercado.

a.c. Dinero.- Toda empresa necesita disponer de un efectivo que tiene como disponible para pagos diarios o urgentes. Pero además, la empresa un "capital" -- constituido por valores, acciones, obligaciones, etc., como representación del valor de todos los bienes que antes mencionamos.

B) Hombres: Son el elemento eminentemente activo de la empresa, y desde luego, el de máxima dignidad.

b.a. Existen ante todo "obreros", que -- son aquéllos cuyo trabajo es predominantemente manual. Suele clasificarse en -- calificados y no calificados, según se -- requieren tener conocimientos o pericias especiales antes de ingresar a su puesto.

Los empleados cuyo trabajo es de categoría más intelectual y de servicio, conocido con el nombre de "oficinesco". Pueden ser calificados y no calificados.

Los supervisores, cuya misión fundamental es vigilar el cumplimiento exacto -- de los planes y órdenes señalados, su característica puede ser el predominio o -- igualdad de las funciones técnicas sobre las administrativas.

b.b. Las técnicas.- Son las personas que con base en un conjunto de reglas o principios, buscan crear nuevos diseños de productos, sistemas administrativos, métodos, controles, etc.

b.c. Altos Ejecutivos.- Son aquéllos en quienes predomina la función administrativa sobre la técnica.

b.d. Directores.- Cuya función básica es la de fijar los grandes objetivos y políticas, aprobar los planes más generales y precisar los resultados finales.

C) SISTEMAS: Puede decirse que son los bienes inmateriales de la empresa. Son las relaciones estables en que deben coordinarse las diversas cosas, personas, o éstas con aquéllas.

c.a. Sistemas de Producción, tales como fórmulas, patentes, métodos, etc.

c.b. Sistemas de Ventas.- Como el auto-servicio, la venta a domicilio o a crédito, etc.

c.c. Sistemas de Finanzas.- Como ejemplo, las distintas combinaciones de capital propio y prestado.

c.d. Existen además Sistemas de Organización y Administración, que es la forma en como debe estar estructurada la empresa, es decir, su separación, su función, su número de niveles jerárquicos, el grado de centralización o descentralización.

2.3 UNIDAD EMPRESARIAL, DISTINTOS ASPECTOS.

Se estudiará desde cuatro ángulos distintos:

1) ASPECTO ECONOMICO: Que es el fundamental y primero. En este sentido, la empresa es -- considerada como "una unidad de producción de bienes y servicios para satisfacer un -- mercado".

En este concepto todas las máquinas, sistemas y personas tienen un fin común, que hace que se coordinen para producir determinados bienes o ciertos servicios que por ser más intangibles, resulta a veces difícil -- apreciar, como son la información turística, publicidad, etc. La idea es de que esa producción sea dirigida a "un mercado", porque ciertas secciones de una empresa pueden llegar a producir bienes o servicios, sólo -- como base para el trabajo de otras secciones distintas y no para colocarlos en un mercado.

2) ASPECTO JURIDICO:

Es indiscutible que la unidad económica puede a veces no ser suficiente, sino que debe existir otra distinta sobre todo cuando se trata de empresas cuya propietaria es una sociedad. El fundamento de los aspectos jurídicos de la empresa, está formado por las disposiciones constitucionales que garantizan el derecho de propiedad y reglamentan su uso y limitaciones (art. 27 constitucional). Se deben considerar también las demás leyes reglamentarias, en especial la -- Ley de Sociedades Mercantiles y otras leyes conexas a ésta.

3) ASPECTO ADMINISTRATIVO:

Desde el punto de vista administrativo, la unidad de la empresa está representada por la fuente común de decisiones finales, que coordina las distintas actividades para el logro de un mismo fin.

El instrumento fundamental administrativo - es el mando y su fundamento son las disposiciones legales que permiten ejercer ese mando. Estas disposiciones están contenidas -- principalmente en el artículo 123 de la -- Constitución que reglamentan las relaciones obrero-patronales.

Estas disposiciones son complementadas en - especial por la Ley Federal del Trabajo, la del Seguro Social, etc. Así también la -- fuente inmediata de este mando se halla en la contratación del trabajo, sea individual o colectiva, escrita o verbal.

El instrumento inmediato para esa coordinación del mando, se encuentra en la estructura de la organización, o sea en las lí- -- neas de mando establecidas, los niveles jerárquicos, las facultades delegadas a cada puesto, expresando fundamentalmente en las cartas y manuales de Organización y en los análisis de puestos ejecutivos.

4) UNIDAD SOCIOLOGICA

Es la que resulta y exige la comunidad de vida, de interacción, de ideas y de intereses que se realizan en la empresa.

El desarrollo de la empresa es imposible -- sin un vínculo social estrecho y duradero, - ello implica la existencia de una solidaridad entre todos los elementos que trabajan en una empresa: dueños, jefes, trabajadores,

empleados, etc., todos ellos con intereses comunes como la subsistencia de la empresa, los de su desarrollo adecuado, los de su -- progreso, etc.

Por ello las corrientes modernas reconocen la necesidad de que el trabajador, como lo exige su dignidad de persona, no sea un elemento pasivo y silencioso, sino que tenga -- cierta intervención, por lo menos en las ca -- racterísticas de la vida social de la empre -- sa y aún en los de tipo económico, dentro -- de ciertos límites. Todo ello se funda en que con frecuencia se dan a los trabajado -- res algunos elementos de la función empresa -- rial.

2.4 CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS

Empresas individuales y/o familiares.-
Se denominan de esta forma a las empresas -- que se establecen sin la colaboración de -- varios socios. La empresa individual es la forma más apropiada en aquellos casos en -- que importa más la decisión rápida que la -- potencia de capital.

Cuando la producción se realiza en el seno de la familia, para satisfacer sus necesida -- des, la empresa se denomina familiar.

Sociedades de personas y sociedades de capi -- tales.-

Esta clasificación se funda en la considera -- ción de las cualidades personales de los so -- cios, tiene gran importancia este tipo de -- sociedades ya que atiende preferentemente -- al capital aportado.

Las empresas de capitales actualmente son - más bien sociedades de participación, que - tienen por fin, participar en empresas ex--trañas, adquiriendo sus acciones u otros de rechos de participación.

Empresas Mercantiles.-

Este tipo de empresas se establecen con la cooperación de varios socios. Las principales em--presas colectivas, con arreglo a la Ley General de Sociedades Mercantiles, son las siguientes:

- A) SOCIEDAD EN NOMBRE COLECTIVO. Es la que se constituye bajo una razón social, y - en ella todos los socios responden, en - forma subsidiaria, ilimitada y solidaria mente, de las obligaciones que se con- - traen.
- B) SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE. Se consti--tuye bajo una razón social y se compone de uno o varios socios comanditados (so--cios dirigentes y responsables que com--prometen todos sus bienes en el porvenir de la empresa), que responden de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente de las obligaciones sociales y de uno o varios comanditarios, socios cuyo riesgo se limita a la pérdida de su capital --aportado, y que únicamente están obliga--dos al pago de sus aportaciones.
- C) SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA. Es una sociedad anónima en pequeño, existe bajo una razón social y los socios sola--mente se obligan al pago de sus aporta--ciones, sin que las partes sociales pue--dan estar representadas por títulos nego--ciables.

La sociedad de responsabilidad limitada es el tipo de sociedad intermedia entre las sociedades de personas y las anónimas. Este tipo de sociedad es la más recomendable para las empresas pequeñas y medianas.

D) SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES. Esta sociedad está compuesta por uno o varios socios comanditados, que responden en forma subsidiaria, ilimitada y solidariamente de las obligaciones sociales, y de uno o varios socios comanditarios, que están obligados únicamente al pago de sus acciones.

E) LAS COOPERATIVAS. Son asociaciones cuyo fin es fomentar la economía de sus miembros sobre la base de la reciprocidad, y precisamente a este radica el carácter económico de las cooperativas, en tanto que jurídicamente se incluyen entre las empresas colectivas como sociedades de personas en contraposición a las sociedades de capital.

Las cooperativas se diferencian también de las sociedades de capitales en que su capital varía, ya que sus miembros están en libertad de dejar de pertenecer a ellas, así como de retirar sus aportaciones. De este modo las cooperativas representan sociedades con número ilimitado de miembros.

Las cooperativas son las más indicadas cuando se trata de elementos débiles que buscan en la cooperativa la fuerza y el apoyo para sus economías.

La cooperativa se encuentra aplicada en los campos más dispares de la actividad económica, pues las hay de crédito, de -

consumo, de producción, de compra y también de adquisición, venta y colocación de productos.

En el sentido de la cooperativa contiene algo contradictorio al espíritu capitalista, pues en la cooperativa no se pretende satisfacer el interés propio, y a veces desenfrenado, sino desarrollar el espíritu de la comunidad de intereses.

F) SOCIEDAD ANONIMA. Es la que existe bajo una denominación y se compone exclusivamente de socios cuya obligación se limita al pago de sus acciones.

Se formará libremente pero será distinta de cualquiera otra sociedad y al emplearse, irá siempre seguida de las palabras "Sociedad Anónima" o de su abreviatura - S.A.

G) ASOCIACION CIVIL. La existencia de una finalidad común a todos los que en ellos intervienen es característica de los negocios sociales, empleando esta expresión en un sentido amplísimo. Cuando su finalidad no sea preponderantemente económica, sino artística, cultural, deportiva, religiosa etc., estaremos en presencia de una sociedad civil a condición además, de que no sea meramente transitoria dicha finalidad.

H) SOCIEDAD CIVIL. Si el aspecto económico llega a ser preponderante en la finalidad perseguida en común, no puede realizarse mediante el tipo de la asociación civil.

Entre los diversos fines de carácter económico distinguirse conforme a la legislación mexicana, aquellos que constituyen una especulación comercial de los que no tienen una característica, pues el Código Civil declara: por el contrato de sociedad los socios se obligan mutuamente a combinar sus esfuerzos para la realización de un fin común, de carácter preponderantemente económico, pero que no constituye una especulación comercial.

C A P I T U L O I I I

LOS CANALES DE DISTRIBUCION

Una compañía que fabrica un producto no --
 suele venderlo directamente a su consumidor final.
 Sin embargo algunos fabricantes llegan a sus con-
 sumidores finales a través de sus propias tiendas
 de ventas al menudeo, mientras que en otras con--
 tratan vendedores a domicilio. En los casos en --
 los cuales un producto se mueve solamente en un --
 paso desde el productor hasta el consumidor equi-
 valentes a menos del tres por ciento. Esto signi-
 fica que más del 97% de todos los artículos son --
 vendidos y revendidos una o mas veces por vendedo-
 res que no son el productor original. El éxito --
 del productor o el fabricante forma la iniciativa
 para crear una cadena de tales instituciones que
 llenarán el vacío entre el fabricante y el consu-
 midor final, este enlace se conoce como canal.

3.1 CONCEPTO DE CANAL DE DISTRIBUCION.

La American Marketin Association define --
 como Canales de Distribución a "La estructura de
 unidades de organización intracompañía a través --
 de los cuales se lleva al mercado un producto o --
 servicio".

En los comentarios a esta definición, se --
 dice que fue diseñada lo mas ampliamente posible
 para incluir tanto:

- a) Las unidades organizativas internas de una fir-
 ma como a las unidades externas que la misma --
 utiliza en su trabajo de marketing.

b) Tanto a la estructura de canales de la firma individual como al complejo total disponible -- para todas las firmas.

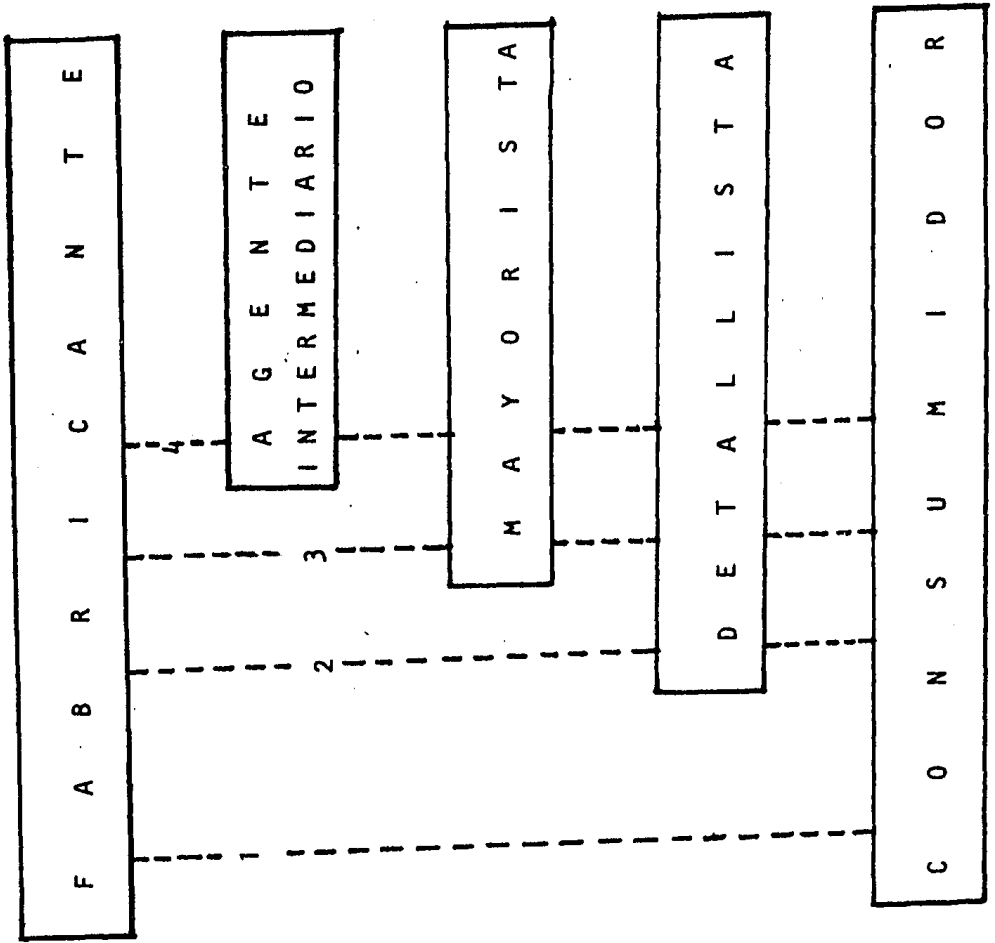
Otra definición podría ser: "la secuencia - de instituciones citadas en el orden de su participación como compradores, vendedores, o poseedores de los productos físicos o servicios para proporcionar los medios para transferir esos productos o servicios del productor al consumidor".

3.2 NATURALEZA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

Bajo la expresión de Canales de Distribu- - ción se entiende la cadena de transmisiones de la propiedad del producto, que comienza en el fabricante y termina en el consumidor final, un productor puede efectuar las siguientes transmisiones - de propiedad:

- 1.- Del fabricante directamente al consumidor.
- 2.- Del fabricante al detallista y al consumidor.
- 3.- Del fabricante al mayorista, al detallista y al consumidor.
- 4.- Del fabricante al agente intermediario, al -- vendedor al mayoreo, al detallista y al consu midor.

A esta fase le llamamos tipos de Canales de Distribución Convencionales (ver gráfica).



Existen otros casos que merecen ser analizados. El consumidor en efecto puede ser captado directamente por el fabricante:

- a) Mediante propaganda directa (por correo);
- b) Por vendedores que vayan a domicilio (sistema puerta en puerta)
- c) Mediante negocios de venta gestionados directamente por el fabricante
- d) Por medio de distribuidores automáticos.

Cuando en la cadena de venta se introduce al detallista, puede éste estar representado por:

- 1) Comerciantes Independientes;
- 2) Cadenas de venta (voluntarias o no)
- 3) Asociaciones de compradores formadas por detallistas y/o mayoristas o grandes almacenes y supermercados.
- 4) Empresas para la difusión y las ventas por correspondencia.

En el caso de las ventas a través de mayorista, estas pueden ser únicas por cada zona (concesionarios, exclusivos) o múltiples.

El problema de seleccionar un canal sería sencillo si todo lo que tuviera que hacerse fuera seleccionar una de estas rutas (canales convencionales de distribución) de acuerdo con el tipo de mercancía que circula en cada una. Sin embargo, independientemente de la clasificación de las instituciones cada una difiere en la magnitud, el tipo y la calidad del servicio que proporciona. Si una compañía se viera obligada a escoger un mayorista dado como ruta hacia el mercado, podría ser aconsejable vender directamente, sin recurrir al mayorista.

Al seleccionar un canal debe tenerse en - -

cuenta la institución específica y su administración junto con la clasificación del servicio prestado.

Del fabricante directo al consumidor.-

El fabricante puede llegar directamente al consumidor, por medio de una o más, las siguientes rutas:

- a) Venta de Puerta en Puerta.
- b) Ventas a través de las propias tiendas al menudeo del fabricante.
- c) Ventas por correo.

Cuando un fabricante decide ir directamente al consumidor, toma la responsabilidad de ejecutar o dirigir las funciones mercadotecnicas necesarias para completar el flujo del artículo. Puesto que estará aplicando estas funciones solamente a un producto (o línea de producto) y debe extender los servicios a un gran número de cuentas podemos ver que este canal tiene los costos más altos del mercado. Específicamente, las siguientes circunstancias contribuyen a que los costos sean más altos:

- 1.- La formación y el mantenimiento de un personal de ventas grande y bien supervisado.
- 2.- La formación y el mantenimiento de sistemas amplios de almacenes e inventarios, a fin de hacer entregas rápidas a clientes diferentes.
- 3.- Proporcionar el financiamiento adecuado de las funciones adicionales.
- 4.- Aceptar el riesgo de conceder crédito.

Las ventajas que deben conducir a un mayor volumen de ventas por medio de las ventas directas son:

- a) Una venta más intensa, concentrada y controlada.
- b) Un contacto más directo con el consumidor, lo cual hace más fácil determinar sus necesidades.
- c) La eliminación de las utilidades que, ordinariamente, corresponderían a los intermediarios.
- d) La oportunidad para proporcionar conocimientos técnicos de la venta.
- e) Un movimiento físico más rápido de los artículos que en el caso en el que tendrían que pasar por varios intermediarios, lo cual es especialmente importante en el caso de los artículos imperecederos.

Ventas a Domicilio.-

Con este método, el fabricante tiene un control completo del producto y puede proporcionar la cantidad adecuada de impulso a las ventas en el punto mismo de la venta. Este método proporciona un medio para introducir un producto que los detallistas pueden negarse a mantener en existencia y que requiere una considerable y complicada comunicación para venderse.

La retroalimentación de una fuerza de ventas a domicilio bien administrada debe ser excelente, puesto que los vendedores son controlados directamente desde la oficina matriz. Este método impone una limitación significativa en la administración

tracción, en el mantenimiento de una fuerza de ventas adecuada. Aunque no es necesario un gran capital para hacer este tipo de operación, los costos unitarios de venta suelen ser superiores que en otros tipos de ventas.

Venta a través de las propias tiendas del fabricante.-

Los fabricantes logran dos ventajas significativas vendiendo a través de sus propias tiendas al menudeo. Primero ejercen un mayor control y más influencia sobre su producto; segundo, obtienen una retroalimentación directa del consumidor, con esta información pueden proporcionar el control y el empuje a las ventas que es necesario -- para hacer que el producto recorra todo el canal.

Es necesario una inversión considerable de capital para establecer y operar tales tiendas y la compañía debe tener un producto que se venda - en volumen suficiente para absorber los fijos de la operación de una venta al menudeo.

Las ventas por correo del fabricante.-

El canal por correo del productor al consu- midor ha sobrevivido a grandes problemas. La conveniencia que ofreció, la cual fue la principal - razón de su operación, no es un factor muy impor- tante en la actualidad. Los centros comerciales suburbanos, los supermercados y la mayor movili- dad del consumidor han eliminado las barreras a - las compras que alguna vez alentaron la utiliza- ción del canal postal. Sin embargo, los fabrican- tes que tienen un producto poco usual o quienes - pueden ofrecer artículos baratos; aún obtienen -- éxito en este tipo de ventas, especialmente si su producto tiene la ventaja de ser durable y ligero como para enviarse por correo, tiene un precio

bajo y que pueda ilustrarse y describirse efectivamente.

Del fabricante al detallista y al consumidor.-

Algunos fabricantes opinan que es conveniente entrar en contacto directo con el detallista, en lugar de emplear agentes o mayoristas. Este canal, aunque no es tan efectivo como la tienda del fabricante, es especialmente conveniente cuando la compañía desea disfrutar del control directo de sus productos. Esta necesidad de un control rígido puede ocurrir si el producto es perecedero o de moda la cual hace que el tiempo sea un factor importante.

Una fábrica puede también preferir un contacto directo con el vendedor al menudeo, debido a razones estratégicas o competitivas. Otras circunstancias que tienden a alentar la venta directa son:

- a) Cuando los productos de una sola empresa constituyen una parte sustancial de las existencias al detallista y puede hacerse ahorros por medio de los envíos grandes.
- b) Cuando los productos manejan un mercado suficientemente grande, de manera que sus consumidores son bastante numerosos con relación al territorio que debe cubrirse.
- c) Cuando el producto requiere instalación y piezas de repuesto.

Basándose en sus propios vendedores en lugar de emplear a un mayorista para que lo represente, el fabricante sabe que ellos pondrán un es

esfuerzo intenso. Haciendo que sus vendedores hagan visitas regulares a una tienda, el fabricante tiene la oportunidad de obtener la buena voluntad con el personal de ventas del detallista, pasandoles la información para llevar al cabo ventas importantes y ayudándoles con exposiciones de promoción. Este canal permite la publicidad de cooperación y las campañas de promoción entre el fabricante y el detallista, sin la interferencia del mayorista.

Al igual que en la venta directa a los consumidores, las desventajas obvias del programa -- son las siguientes:

- 1.- El alto costo de vender y procesar un gran número de cuentas.
- 2.- Correr el riesgo de conceder crédito.
- 3.- El envío de artículos en pequeños lotes a lugares que se encuentran dispersos.
- 4.- Mantener medios adecuados de almacenamiento e inventarios.
- 5.- El volumen pequeño y las distancias hasta algunos almacenes.

DEL FABRICANTE AL MAYORISTA, AL DETALLISTA Y AL CONSUMIDOR.

El más conocido de todos los canales de distribución es donde interviene el mayorista, de hecho, se conoce como el canal tradicional o usual. La mayoría de los fabricantes se reservan el derecho de vender a cadenas o a grandes detallistas, asociaciones de pequeños detallistas y algunas veces, incluso, en forma directa a pequeños detallistas

tas, además de vender al mayorista. Son funciones que lleva al cabo un mayorista, la compra, al macenamamiento, venta, entregas y concesiones de crédito.

DEL FABRICANTE AL AGENTE INTERMEDIARIO, AL MAYORISTA, AL DETALLISTA Y AL CONSUMIDOR.

El último canal principal de distribución que estudiaremos es el que recurre a los servicios de los diversos tipos de agentes y corredores. Su principal función es vender (o comprar), se representan a mayoristas o a grandes detallistas. Los agentes y los corredores han obtenido su mayor popularidad entre los fabricantes que, o bien no son suficientemente grandes para establecer en forma redituable sus propias organizaciones de ventas o desean encontrar sus esfuerzos en la producción y delegar a otros la mayor responsabilidad de vender sus artículos en el mercado.

3.3 SELECTIVIDAD DE LA DISTRIBUCION.

Una decisión significativa que cada fabricante debe tomar es sobre cuantos detallistas y mayoristas debe incluir en el canal para lograr el empuje promocional máximo con la resistencia mínima. A primera vista, puede parecer que la compañía se beneficiaría teniendo sus productos en tantos canales como aceptaran manipularlos. Hay que tener también en cuenta la actitud del consumidor y el prestigio, aquí son posibles tres grandes alternativas:

- 1.- Una distribución amplia o extensa.
- 2.- Una selección cuidadosa de los canales a través de los cuales vende.
- 3.- El empleo de canales exclusivos.

Distribución Extensiva.- Para muchos artículos es especialmente los clasificados como artículos de --conveniencia, es deseable una exposición máxima --al público para obtener una participación signifi--cativa al mercado. Las hojas de afeitar, la cin--ta scotch, y los pañuelos desechables son ejemplos de artículos que se encuentran en todos lados, --en farmacias, tiendas de abarrotes, tiendas de --artículos varios, supermercados y tiendas departa--mentales, etc. Debido a que tales artículos po--drían ser fácilmente reemplazados con otra marca, el fabricante debe exponer sus canales para pro--porcionar una disponibilidad extensa o se debe --conformar con dar servicio solamente a sus cuen--tas más redituables. Para abarcarlo todo se re--querirá por lo general que utilice más de un tipo de canal. Podría escoger vender directamente a --sus cuentas mas grandes y recurrir a un mayorista para llegar a los canales que se encuentran amplia--mente dispersos.

Venta Selectiva.- Cuando un fabricante desea formar una imagen de cierto tipo para su producto, --seleccionará los canales que se identifiquen con el mismo.

Puede esperar mejor servicio si cuenta con revendedores quienes tengan los mismos objetivos que él, en alcanzar clientes escogidos. Sus costos probablemente serán menores, puesto que sus --contactos serán limitados, y sus envíos individua--les, menores y de mayor volumen.

La venta selectiva requiere un sistema bien planeado para evaluar los canales y seleccionar --solamente los más convenientes. Con la suposición de que es mejor carecer de representación que tener una mala, los fabricantes han podido reducir sus costos de ventas y aumentarlos, distribuyendo

solamente a través de instituciones que trabajan en contacto estrecho con ellos para dar impulso a su producto particular. El fabricante gana la ventaja de contar con un número más pequeño de las instituciones preferidas, teniéndolas a su servicio en la promoción de su producto.

Agencias Exclusivas.- La agencia exclusiva extiende de las ventajas de la política de venta selectiva. Existen también riesgos inherentes en la adopción de contratos de una agencia exclusiva. Por medio de la selección cuidadosa de distribuidores calificados, el fabricante puede esperar una estrecha cooperación y una promoción entusiasta de su producto. Puede seleccionar empresas que proporcionarán un prestigio máximo para el producto y que probablemente venderá a la cliente la que el fabricante desea que conozca su producto. Corre los riesgos, sin embargo, de no tener cuidado al hacer el contrato a fin de que los acuerdos se comprendan claramente y se ajusten a las necesidades de la ley.

3.4 CONSIDERACIONES EN LA SELECCION DEL CANAL.

El análisis anterior ha proporcionado una descripción convencional y de las normas básicas de distribución de las fábricas para dar forma a sus canales mercadotécnicos. Las siguientes cinco consideraciones describen las cualidades que debe tener el canal a fin de proporcionar a la administración una excelencia máxima para formar una cadena eficiente hasta el consumidor.

- 1.- Debe prever el traslado de los artículos hasta el punto de consumo y la realización de las transacciones mercadotécnicas, en la forma más económica y satisfactoria y en un tiempo mínimo.

- 2.- Debe proporcionar la cantidad y calidad óptima de promoción y comunicación para asegurar la venta rápida del producto a todos los compradores del canal, especialmente el del consumidor final.
- 3.- Debe proporcionar una retroalimentación adecuada de información que permitirá a la compañía modificar su producto o sus procedimientos, de manera que se ajusten a las demandas del mercado.
- 4.- Debe tener la flexibilidad suficiente en sus normas institucionales para adaptarse en forma creativa a condiciones variables del mercado.
- 5.- Debe coincidir con la capacidad y la función de la compañía como unidad que es completamente sensible a los objetivos de la compañía y complementaria a las instituciones que cooperan en el canal.

3.5 OBJETIVOS Y LIMITACIONES DE LOS CANALES.

El punto de partida para la eficaz planeación de canales de distribución consiste en determinar claramente cuales son los mercados que van a constituir la meta del esfuerzo mercadológico de la compañía.

En general puede darse por supuesto que van surgiendo los mercados meta posibles durante el proceso corporativo de planeación, y el diseño de canales consiste en dar con los mejores medios para llegar a estos mercados. En sentido estricto entendemos por "mejores" los vínculos estructurales y funcionales con el mercado, que representen para el productor el máximo de ingresos con -

un costo determinado de distribución o un mínimo de costos para lograr una utilidad determinada.

Cada productor establece sus objetivos específicos en cuanto a canales de distribución a base de las limitaciones principales de su situación por parte de los clientes, los productores, los intermediarios, las firmas de la competencia, las normas prácticas de la firma y el medio ambiente.

A continuación estudiaremos las consecuencias de cada factor para los objetivos relacionados con el diseño de canales.

Características de los Clientes.-

En el diseño de los canales de distribución influyen considerablemente características de los clientes como:

- a) Su número
- b) Su distribución geográfica
- c) La frecuencia de sus compras
- d) Las cantidades que adquieren por término medio
- e) Su receptividad a diversos métodos de ventas.

Características de los productos.-

Cada producto representa un conjunto de -- atributos o propiedades. Algunos como su color y dureza, pueden no tener importancia alguna para el diseño del canal; pero otros como su carácter:

- a) Perecedero. Artículos lácteos, hortalizas, mariscos frescos, requieren una comercialización directa, por los peligros que representen los retrasos y el manoseo repetido.

- b) Voluminosos. Son los que pesan o abultan mucho en comparación con su valor, como los materiales de construcción, refrescos; generalmente requieren canales que reduzcan la distancia de su distribución y la cantidad de movimientos y manipulaciones en su marcha del productor al consumidor último.
- c) Grados de Estandarización. Los productos no estandarizados, como la maquinaria a la medida y petición, y los negocios especializados generalmente suelen ser vendidos por agentes de ventas de la compañía debido a la dificultad de encontrar intermediarios que posean los conocimientos técnicos necesarios.
- d) Exigencias del servicio. Los productos que requieren servicios de instalación o conservación, como máquinas de distintos tipos, suelen ser vendidos y atendidos directamente por la empresa o por distribuidores a quienes ha dado la exclusiva.
- e) El valor por unidad. Los productos de gran valor por unidad son vendidos frecuentemente por elementos de la empresa, con preferencia a intermediarios aunque la fuerza vendedora de la firma constituye un instrumento caro de ventas, el alto valor que representan por unidad estas mercancías indica que el costo de ventas es fre-

cuentemente un pequeño porcentaje de su precio.

Así pues, las cualidades del producto desempeñan un papel importante en la determinación de los objetivos de los canales, en cuanto a su longitud, el grado de exclusividad que conviene conceder a las actividades de los intermediarios y las funciones particulares que éstos deben desarrollar.

Características de los intermediarios.-

Para diseñar los canales de distribución deben tomarse en cuenta los defectos y buenas cualidades de los tipos distintos de intermediarios, que desarrollan las diversas actividades comerciales. En general difieren las aptitudes de los intermediarios para realizar funciones, como los de tránsito, publicidad, almacenamiento y contactos, así como sus necesidades de crédito, privilegios de tipo económico, adiestramiento y frecuencia -- de los envíos.

Características de la Competencia.-

Los productores de algunas industrias necesitan competir con sus artículos en los mismos -- establecimientos que trabajan los de la competencia, o casi los mismos. Los productores de artículos alimenticios necesitan exponer sus marcas junto a la de los competidores, para lo cual tienen que utilizar los mismos intermediarios.

Características de la Firma.-

Los canales de Distribución de una firma están influidas por sus características peculiares de:

- a) Magnitud: De la compañía dentro de la Industria, extensión de sus mercados, clientes mayores.
- b) Capacidad Financiera: Determina que tipo de actividades comerciales es capaz de desarrollar y cuales debe confiar a intermediarios.
- c) Combinación de productos: Cuanto más amplia sea la combinación de productos de la firma, mayor margen dará y tendrá que tratar directamente con sus consumidores.
- d) Experiencia Anterior: La experiencia de operar a través de ciertos tipos de intermediarios tiende a desarrollar preferencias por determinados canales.
- e) Normas generales de mercadotecnia: La táctica de entrega rápida y buen servicio a los consumidores últimos influye en las funciones que el productor desea que desempeñen sus intermediarios, en el número de establecimientos comerciales finales y de lugares de almacenaje, y en el tipo de transportes que vayan a utilizarse.

Características Ambientales.-

En el diseño de los canales, influyen además factores ambientales como las condiciones económicas y la legislación. Cuando las condiciones económicas no son muy prósperas, a los productores les interesa llevar sus géneros al mercado de la forma que resulte menos cara a los consumidores finales.

Las ordenanzas y reglamentos legales, por medio de los estatutos federales y estatales y de fallas judiciales y administrativas, la legislación ha tratado de impedir ciertos arreglos con los canales que puedan tender a disminuir considerablemente la competencia o a formar monopolios.

3.6 DISTRIBUCION FISICA.

Al paso de los años, la palabra "mercadotecnia" ha significado dos procesos distintos, relacionados entre sí, el primero que se refiere a la búsqueda y estimulación de los compradores, y el segundo a la distribución física de las mercancías.

Uno de los factores que ha hecho reflexionar a los ejecutivos de mercadotecnia, es el aumento constante, en lo que corresponde a servicios de distribución física, como los fletes, el almacenaje y los inventarios.

Desde un punto de vista más amplio, la distribución física empieza por localizar los materiales originales y la mano de obra que necesita en el proceso de la producción y continúa con la localización de los mercados finales de consumo. Va a la parejo con la tarea mercadotecnica básica de disminuir la distancia entre los bienes sin clasificar que se encuentran en la naturaleza y las necesidades clasificadas del hombre. Esta perspectiva es la que funcionaria en una firma que proyecta entrar en un mercado de productos nuevos. Sin haber hecho todavía inversiones en fábricas, proveedores, almacenes, intermediarios o mercados finales, está en condiciones de considerar todos estos factores como variables para diseñar su sistema de distribución física.

Cuáles son las actividades que requiere la distribución física, y como están relacionadas entre sí?. Todo gira en torno a la administración de inventarios. El inventario es el eslabón entre los pedidos de los clientes y la actividad manufacturera de la firma. Los pedidos hacen descender el nivel del inventario y la actividad productora lo eleva. Esta actividad requiere la entrada de materias primas en la compañía, lo cual supone operaciones de carga y recepción. Después los productos terminados circulan a lo largo de la línea de montaje o sea en envase, almacenamiento de la fábrica, actividades de embarque, transporte exterior, depósitos y entrega y servicio al cliente.

3.7 OBJETIVO DE LA DISTRIBUCION FISICA.

Muchas empresas formulan su objetivo de distribución física de la siguiente manera: "hacer llegar la mercancía debida a los lugares apropiados, en el tiempo oportuno y con el menor costo posible". Aunque ésta definición no presenta clara realidad ya que no hay sistema de distribución física que pueda simultáneamente prestar el mejor servicio al cliente y reducir al mínimo los costos de distribución. El mejor servicio al cliente requiere adoptar medidas, como grandes inventarios, transportes de primera clase y numerosos almacenes, lo cual eleva el costo de la distribución.

Lo definiríamos mejor y más exacto el objetivo de la distribución física utilizando el concepto de "sistema eficiente", esta eficiencia se debe a la proporción que exista entre sus entradas y sus salidas (insumo-producto).

Nivel de Servicio.- El producto fundamental que proporciona un sistema de distribución física, es el "nivel de servicio al cliente", que se determina en función del "número de días" transcurridos hasta la entrega del producto. Algunas compañías definen el nivel del servicio como "el porcentaje de clientes que deben recibir sus pedidos en X días". En realidad, hay muchos elementos que constituyen el nivel de servicio al cliente (como la disponibilidad de productos, tiempo del ciclo de pedidos, proporción de existencias agotadas, frecuencia de las entregas y seguridad de las mismas).

Una compañía determina el nivel conveniente de servicio de consumidor siguiendo la pauta marcada por la competencia y en su reacción a los diversos niveles de servicio.

Costo del Servicio.- Toda empresa tiene determinados costos de servicio a sus clientes entre ellos, son los principales los que incurre por motivos de fletes, inventarios y almacenaje.

El Objetivo.- Un sistema único de distribución física se basa en una serie de decisiones respecto al número, localización y magnitud de los almacenes, a las normas que regulan las facturaciones y los que regulan los inventarios.

Todo sistema posible de distribución física requiere un costo total de distribución que se compone de la siguiente forma:

- Costo total de distribución del sistema propuesto
- Costo total de facturaciones
- Costos totales fijos de almacenaje

- Costos totales variables de almacenaje (incluyendo los de inventario).
- Costo total de las ventas perdidas por el retrazo promedio de entregas.

Para elegir un sistema de distribución física se debe examinar el costo total que representan los distintos sistemas propuestos y quedarse con el que suponga menos costos de distribución.

C A P I T U L O I V

L A V E N T A

4.1 C O N C E P T O D E V E N T A

Después de intensa controversia sobre si el vendedor nacía o se hacía, así como si la venta es un arte o una técnica, podemos afirmar que la venta es una ciencia. Dice el diccionario que Ciencia es "el conjunto de conocimientos sistemáticamente ordenados dentro de un cuerpo lógico de doctrina, con sus principios, leyes, reglas y métodos propios".

La ciencia se distingue del saber vulgar -- (práctico empírico) en que en ese saber inicial, los conocimientos están muy mezclados en una forma confusa y a partir de él a través de la observación, el razonamiento y el análisis crítico y analítico, se entresacan los conocimientos útiles, eliminando los superfluos, accesorios o nocivos. Posteriormente los conocimientos utilizables son ordenados y sistematizados dentro de un artificio lógico. Estos conocimientos obtenidos de hechos conocidos, a su vez permiten alcanzar nuevas verdades o interpretar los conocidos de modo más -- acertados.

La venta, actividad eminentemente empírica, práctica e intuitiva durante siglos, está viviendo sus últimas etapas como tal y se inicia ya simultáneamente en países y continentes diversos, -- su período indiscutible de ciencia.

La venta como ciencia es necesario encuadrarla entre el conjunto de ciencias. Estas se --

dividen en tres grandes grupos:

- a) Experimentales.- Aquellos cuyos conocimientos proceden de la experimentación (Biología, Física, Química, Geología, Astronomía, etc.).
- b) Abstractos.- Se dividen a su vez en objetivos, como la filosofía y la lógica y en subjetivos (que estudian al hombre) como la Psicología y la Sociología.
- c) Las Ciencias Aplicadas.- Son aquéllas cuyos conocimientos proceden de otras ciencias. Ejemplo la Ingeniería, que utiliza a la física, la geología y las matemáticas. La Agronomía, que utiliza a la biología, a la química, a la geología. La medicina, que utiliza a la química, a la biología, a la física, etc.

Las ventas se convierten en ciencia, y pertenecen al grupo de las ciencias aplicadas (emplean conocimientos de psicología, lógica, matemáticas, endocrinología, fisiología, gramática, etc.).

Podemos presentar una primera conclusión: - las actividades prácticas, artesanales y de oficios pueden aprenderse por observación directa y repetición del hecho, pero las ciencias no. Las ciencias necesitan estudiarse, por lo tanto la venta actual requiere de estudios.

Se ha dicho también que "la teoría al servicio del propósito, es ciencia, y la aplicación de esa teoría a la práctica, es arte". Al aceptar a la venta como ciencia, al aplicar estas teorías y practicarlas, el vender se vuelve un arte". Según el diccionario, arte es: "La expresión de emotividad creadora, que se haya latente en el hombre y

que es capaz de irse desarrollando y, al hacerlo, influir sobre los demás."

Esto nos lleva a una segunda conclusión: - si la venta es arte, requiere de la práctica. Con lo anterior podemos llegar a la definición de ventas:

"Es la ciencia de interpretar características del producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor para actuar después, mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus - beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posesión o disfrute inmediatos".

Analizando lo anterior: Primeramente se dice que "la venta es una ciencia", lo que queda demostrado al evidenciar que la actividad de venta cumple con las premisas que el concepto de ciencia impone, o sea la ordenación sistemática del conocimiento. Exige interpretar características del -- producto: no se trata sólo de "enunciar o exponer", sino de adecuar las características, los argumentos, los puntos de utilidad o beneficio que el satisfactor ostente a las condiciones personales -- del consumidor en cada caso para lograr lo que la definición expresa "satisfacción del consumidor".

.....Que habrá de actuar mediante técnicas especializadas y adecuadas. Ello implica convencer - al prospecto, de los beneficios del producto, así como persuadirlo de la conveniencia de adquirir--lo.

Por último en la definición se establece -- que todo el proceso tiene la culminación en "su - posesión o disfrute inmediatos". La idea de "po- sesión inmediata" se refiere en especial a los -- artículos elaborados, mientras que es el término "disfrute" se relaciona con la adquisición de ser

vicios.

4.2 OBJETIVOS DE LA FUNCION DE VENTAS.

El objetivo fundamental de todo esfuerzo de ventas es vender productos y servicios, influir - en las personas para que compren y consuman los - alimentos, vestido y techo, los materiales y máqui- nas que reclama una civilización industrial des- tinada a proporcionar altos niveles de vida para todas las personas. Dicho en otras palabras, el esfuerzo de ventas, en todas sus múltiples formas, tiene por objetivo inmediato la acción de compra emprendida por personas en su condición de indivi- duos o en la de participantes en una organización de negocios o de otra naturaleza.

Esta acción representa la compra de los ar- tículos materiales y servicios inmateriales que - constituyen el nivel económico de nuestro modo de vida.

La cantidad de producción doméstica tiende a crecer menos a medida que sube el nivel de vi- da. Solamente en las primeras fases agrícola, -- pastoral o cazadora del desarrollo económico pudo la producción de la familia satisfacer algo más - que una pequeña parte de sus necesidades. La mayo- ría de las apetencias de una sociedad industrial avanzada, como es la nuestra, tiene que satisfa- cerse por medio de la compra debido a que los es- fuerzos productivos de la familia están especiali- zados y quizá no produzcan directamente nada de - lo que la familia utiliza o desea. Pero solamen- te por medio de un empleo así pueden ser los tra- bajadores suficientemente productivos para que su trabajo les rinda un alto nivel de vida.

El esfuerzo fructífero de ventas implica -- que se ha llegado a que la gente comprase tanto -- para fines de consumo como de producción, los artículos y servicios que son necesarios para la -- continuación de niveles de vida altos y que van -- en ascenso. La actuación de individuos y empre-- sas para convencer a muchas personas para que com-- pren alcanza de este modo, el objetivo de elevar el verdadero nivel de vida, si la persuasión para la compra hace que las personas produzcan artícu-- los y servicios deseables. Es objetivo de la fun-- ción de ventas no sólo la obtención de niveles de vida más altos y en ascenso, sino también elevar las metas por las que luchan las personas de modo que cuando la mayoría de ellas alcancen niveles -- relativamente de ingresos, siga habiendo todavía en claro entre los niveles alcanzados y los de-- seados.

Algunos economistas han dado a entender que los altos niveles de vida y la función de ventas, es un lazo que se ve claramente cuando se hace un estudio realista del comportamiento de comprado-- res y vendedores, de los hombres de negocios y -- los funcionarios ejecutivos de las empresas y del público comprador.

4.3 LA VENTA AL DETALLE.- INTRODUCCION.

En todas las épocas históricas, incluso en aquéllas de que solo pueden darnos noticia los ar-- queólogos, los hombres han comerciado unos con -- otros al objeto de satisfacer sus necesidades y -- obtener las cosas que podían hacer más agradable su vida. El comercio ha tenido siempre el mismo objetivo: el esfuerzo de la humanidad por satisfi-- cer sus necesidades y deseos.

Los mercaderes de la antigua Roma, los buhoneros de la Edad Media, los primeros tenderos norteamericanos y los creadores de los actuales supermercados forman parte del mismo árbol familiar, en el sentido de que han aplicado sus mejores esfuerzos a estudiar y a satisfacer las necesidades y deseos humanos. A través de los siglos esos esfuerzos han significado para los detallistas inversiones, trabajo y riesgo, los cuáles han obtenido como compensación satisfacción y beneficios económicos que, algunas veces, les han permitido amasar fortunas.

LOS SERVICIOS DEL DETALLISTA A LA SOCIEDAD MODERNA.

Los comercios al por menor nos proporcionan todas las cosas que nos permiten lo que llamamos "el sentido moderno de la vida". Los comercios al por menor sirven cada día a millones y millones de seres humanos.

Antes, incluso, de que nos demos cuenta de nuestras propias necesidades, los detallistas se preocupan de estudiarlos y de poner a nuestro alcance las cosas que mejor puedan satisfacerlas. Disponen de los modelos, tamaños y calidades de los productos que cada uno de nosotros necesita y nos lo ofrece del modo más atractivo, ayudándonos con sus expertos consejos a efectuar una elección acertada.

En la actualidad, los comerciantes al por menor son los más eficaces intermediarios entre los fabricantes y los consumidores.

ORIGENES DEL MODERNO COMERCIO AL DETALLE.

La necesidad del comercio nace de la división del trabajo. Las familias primitivas producían, normalmente, todas las cosas que necesitaban para subsistir.

Pero cuando un individuo o una familia aumentaban su capacidad y su habilidad para producir determinado artículo, disponían de un remanente del mismo, ha necesidad de colocar éste y de adquirir al mismo tiempo, alguno de los artículos de que otras familias o individuos disponían, en virtud del mismo proceso dió origen al comercio.

El comercio al por menor no comenzó a adquirir importancia hasta que se dispuso de un eficaz sistema de transporte. Los primeros buhoneros iban de tribu en tribu o de aldea en aldea, a pie o montados en una cabalgadura. La mayor parte de este comercio consistía en artículos de lujo, lo cual explica la hostilidad con que los mercaderes eran considerados por los primitivos cristianos.

MERCADOS Y FERIAS.

Los tiempos oscuros del comercio al detalle comprenden los siete siglos que sucedieron a la caída del Imperio Romano. Los principales medios de comercio al por menor en todo aquel tiempo fueron los buhoneros.

En Inglaterra, los buhoneros fueron los exclusivos representantes al por menor hasta después de la invasión de los normandos.

Las ferias y los mercados adquieren la mayor importancia durante el siglo XIII, en cuya

época se calcula que existían más de tres mil en el Continente Europeo.

Los primeros mercados y ferias fueron de -- origen religioso. Las ferias diferían de los mercados en que eran mucho mayores, se celebraban -- más de tarde en tarde y, en consecuencia eran muy pocos en número.

Todas las ferias y mercados reflejan la -- vida de la época. Se vendían en ellas la mayoría de artículos empleados en los hogares. Todos -- eran de artesanía, hechos a mano o con máquinas muy rudimentarias. Este hecho determinaba que -- sus precios fueran más bien elevados y que su calidad dejara bastante que desear.

FERIAS MODERNAS.

Los modernos mercados y ferias reflejan también la vida de nuestro tiempo. En ellas podemos encontrar los artículos que se emplean en los hogares actuales. Pero las clases de artículos y -- los modos de adquisición de los mismos son muy -- distintos. Los artículos son producidos en masa para un mercado masivo, como resultado de ello el comprador puede adquirir los artículos con la con -- fianza de que la mercancía que recibirá será de -- la misma calidad de la que le fue mostrada. Dado que los artículos son producidos en masa, utili-- zando máquinas muy perfeccionadas, el precio por unidad es más reducido. Actualmente lo mismo en América que en Europa estimulan la organización -- de ferias comerciales, aunque algunos lo combinan con el turismo, su objetivo principal es el estímulo mercantil. Estas ferias tienen lugar una -- sola vez, otras reúnen a compradores y vendedores todos los años, en ellos se vende al detalle y -- principalmente por mayor.

T I E N D A S .

Antes de que finalizara el siglo XII, podía verse en la parte exterior de las tiendas una armazón de madera donde estaba expuesta la mercancía que se vendía.

Un escritor de la época refiere que las mercancías se exhibían en el exterior de las tiendas, de tal modo que los que al pasar los miraban, no podían evitar comprar alguna de las chucherías expuestas.

PUESTOS DE VENTA Y BUHONEROS EN NORTEAMERICA.

En los E.U. los detallistas han alcanzado un alto nivel en los negocios y en la vida social de la nación. Los comienzos de la vida comercial se remontaban a la época en la cual los blancos negociaban con los indios ofreciéndoles baratijas y chucherías.

Los buhoneros desempeñaron un importantísimo papel como suministradores de las agrupaciones humanas en pueblos y cruces de carreteras situadas a grandes distancias de los centros comerciales.

LOS PRIMEROS ALMACENES GENERALES.

Los puestos comerciales en pueblos y cruces de caminos, se convirtieron, la mayoría de las veces, en almacenes generales, instituciones típicamente americanas. En estos almacenes, los tenderos o detallistas guardaban una previsión de mercancías de diversas clases. Al situarse un almacén general en una pequeña población o en un cruce de caminos, dió lugar al crecimiento de una población a su alrededor.

Al crecer las comunidades también crecieron paralelamente, los almacenes que fueron disponiendo de una mas amplia variedad de artículos. Con ello, los clientes fueron adquiriendo nuevos deseos.

Los granjeros y los habitantes de los poblados acudían a los almacenes para la satisfacción de sus necesidades. Cuando no podían pagar con dinero, intercambiaban sus productos con los artículos que precisaban. El almacenista aceptaba de sus clientes trigo, maíz, caña de azúcar, etc. -- productos que utilizaba para adquirir nuevas existencias de sus mercancías. Los primeros almacenistas no solo eran a la vez comerciantes al por menor, sino que se ocupaban de colocar los productos agrícolas de sus clientes; al mismo tiempo el sistema exigía la concesión de un largo crédito a los clientes, crédito que acostumbraba a ser de un año, por lo que el sistema de créditos contribuyó a establecer sólidos lazos entre el almacén y los clientes.

LOS PRECURSORES DEL MODERNO COMERCIO AL DETALLE.

La regularidad del comercio en los comienzos de la historia de Norteamérica no era debido al deseo específico de los comerciantes de la época. Al final de la Guerra de Secesión, el comercio al por menor se encontraba en un estado de estancamiento, más el público empezó pronto a exigir un mejor servicio; deseaba tener posibilidad de escoger entre una gran variedad de mercancías, las modas comenzaron a cambiar con mayor rapidez lo cual exigía a los comerciantes una frecuente renovación de existencias, con la consiguiente repercusión en la baja de los precios.

Los comerciantes al por menor de la época - evolucionaban muy lentamente para adaptarse a la nueva situación, a pesar de todo, de esa época -- provienen casi todas las instituciones modernas - de comercio al por menor grandes almacenes, tiendas en cadena, empresas de ventas por correo, -- etc. Franck Woolworth, Aaron Montgomery Word, -- John Wanamaker, Richard Sears, R.H. Macy y Marshall Field, son los pioneros de las nuevas técnicas y procedimientos de los actuales sistemas de venta al detalle.

LOS ESTABLECIMIENTOS DE VENTA AL DETALLE DE NUESTROS DIAS.

A causa de las características cambiantes - de los modernos establecimientos de venta al detalle, resulta difícil clasificar a éstos últimos en grupos separados y distintos. En la actualidad nos encontramos con tiendas de confección que venden artículos de bisutería, tiendas comestibles que expenden productos de droguería, etc. -- Esta tendencia al "comercio revuelto" se debe, -- por una parte, al deseo del público de comprar -- más comodamente, y de otra al de los detallistas a añadir a sus líneas habituales de artículos -- otros fácilmente vendibles, que les permiten aumentar sus márgenes de beneficio.

DEFINICION DEL COMERCIO AL POR MENOR.

Este comercio, comprende los establecimientos dedicados primordialmente a la venta de mercancías para el consumo personal y para el hogar. Características de un establecimiento de venta al detalle son las siguientes:

- 1.- Es un comercio establecido en lugar identificable.
- 2.- Hace publicidad para atraer al público.
- 3.- Compra y recibe mercancías, lo mismo que las vende.
- 4.- Ofrece servicios sólo concomitantes con la -- venta.
- 5.- Está considerado como detallista dentro de -- los negocios.

Para clasificar a un comercio como detallista no es necesario que presente todas las anteriores características, algunas de las cuales pueden verse modificadas por la práctica comercial.

Existen otros establecimientos comerciales que ven estrechamente relacionados en el pensamiento público con el comercio al detalle. La mayoría de ellos están clasificados como establecimientos "de servicios".

- 1.- Servicios personales y comerciales
 - Peluquerías e Institutos de Belleza
 - Lavanderías y Tintorerías
 - Reparación y limpieza de calzado
 - Agencias de publicidad
 - Limpieza de cristales
 - Decoración de Interiores, etc.
- 2.- Garages y Servicios de reparación de Automóviles.
 - Reparación y accesorios eléctricos
 - Venta de pinturas en tiendas
 - Reparación de Neumáticos
 - Guardacoches
 - Lavado de coches, etc.
- 3.- Reparaciones diversas.
 - Cerrajerías
 - Soldadura

Reparación de aparatos de Radio y T.V.
Reparación de Bicicletas, etc.

- 4.- Diversiones
Cinematógrafos
Salas de Billar
Clubes Deportivos
Campos de Golf
Piscinas, etc.
Hoteles
Centros Turísticos, etc.

Podríamos establecer una clasificación más específica de los detallistas teniendo en cuenta varias características: por ejemplo: por el tipo de productos vendidos, por propiedad (propietario único, socios o cooperativa), por importancia, -- por situación (zona rural, suburbana o distrito - comercial) o por el sistema de operar, por ejemplo, al contado, a plazos, etc.

GRANDES INSTITUCIONES DE VENTA AL DETALLE.

1.- Establecimientos Independientes.

Son aquéllos que se dedican a vender un sólo artículo (por ejemplo zapatos, sombreros, o muebles).

CARACTERÍSTICAS: En general tienen tres características comunes:

- a) Son poseídos y operan como unidades independientes.
- b) Normalmente no poseen una organización por departamentos.
- c) Disponen de un surtido completo de mercancías de un sólo tipo.

INCONVENIENTES:

- a) Debido a su pequeña importancia y corto volumen de negocios, debe comprar en pequeñas cantidades.
- b) El comerciante independiente adopta sólo muy lentamente los métodos científicos de venta al detalle (no puede ocupar personal especializado), en la mayoría de los casos un sólo hombre se ve obligado a desempeñar varias funciones y no puede especializarse en ninguna de ellas.

VENTAJAS:

1.- La relación personal entre el propietario y los clientes que se produce en un pequeño establecimiento independiente da a conocer los deseos de los clientes y sus reacciones ante las mercancías y los servicios.

2.- La flexibilidad en la dirección.- Como es el propietario de su negocio, es libre para establecer precios especiales, cambios de horario, etc.

Debido a las ventajas y la posibilidad de atenuar las desventajas señaladas anteriormente, los establecimientos independientes no corren el peligro de desaparecer.

GRANDES ALMACENES.

Los grandes almacenes son establecimientos de venta al detalle que expenden mercancías de todo tipo (artículos femeninos, masculinos, para el hogar, etc.). Estos tipos de mercancías se venden normalmente en secciones separadas o departamentos.

tamentos. Como ejemplo tenemos El Puerto de Liverpool, Sears de México, Woolworth de México, -- Paris Londres, etc.

VENTAJAS:

1.- Compras en gran cantidad.- La importancia de los grandes almacenes lleva implícito un poder de compra, esto permite que los precios de compra -- sean mucho más favorables.

2.- Personal especializado.- Debido a su importancia, el personal de los grandes almacenes puede -- invertir todo su tiempo en un trabajo altamente -- especializado (publicidad, almacenaje, contabilidad, ventas, etc.).

3.- El prestigio de su importancia.- Las grandes dimensiones del establecimiento le dan cierto -- prestigio a los ojos del público.

4.- Facilidades para los clientes.- La amplia variedad de mercancías que se ofrecen y los servicios especiales convierten a los almacenes en los lugares favoritos de compra.

DESVENTAJAS:

1.- El elevado costo de funcionamiento.- El elevado nivel de gastos de ventas se debe, en gran parte, a las cantidades invertidas en la gran variedad de servicios especiales y en el mantenimiento de un equipo de trabajo adecuado al enorme volumen del negocio.

2.- Dificultades de tránsito debido a lo céntrico de su emplazamiento.- Debido al aumento en el número de automóviles y a la creciente congestión --

de tránsito convierten en un problema el llegar a los grandes almacenes que se encuentran en los lugares más céntricos.

VENTAS POR CORREO.

El moderno sistema de ventas por correo se inició una década después del fin de la Guerra de Secesión. El país efectuaba una gran demanda de artículos que las tiendas de las pequeñas ciuda--des no podían suministrar. Aaron Montgomery Word fue de los primeros en darse cuenta de la situa--ción y en creer que podía resolverse mediante el sistema de ventas por correo.

Mr. Word comprobó que los habitantes de las zonas rurales tenían grandes dificultades para --ir de compras a la ciudad. Por otra parte las --tiendas de las pequeñas ciudades se resistían a mantener existencias de mercancías de venta pro--blemática y de precio muy elevado. A medida que se fue desarrollando este sistema se convirtió en el más serio competidor de las tiendas y estable--cimientos de las pequeñas ciudades e incluso se -intentó por parte de los comerciantes de muchas -poblaciones, que este sistema fuera declarado ilegal.

Sears Roebuck and Co. y Montgomery Word and Co., son los dos ejemplos más relevantes de ven--tas por correo de artículos diversos. Existen --centenares de casos que pueden ser incluidos en -la denominación de ventas por correo de artícu--los especiales, es decir, que venden un artículo o un reducido número de artículos por correo. En la actualidad en las revistas de todo tipo, (be --lleza, decoración, modas, bebés, etc.), podemos -apreciar el gran número de anuncios de esos casos que aparecen. Algunos establecimientos dedicados

a la venta de artículos especiales, disponen de una sección de ventas por correo, para atender a sus clientes que viven lejos de la ciudad. En vez de enviar catálogos semestrales, como el caso de las ventas por correo de artículos diversos, venden a través de anuncios y de catálogos especiales.

V E N T A J A S .

La venta por correo tiene cuatro principales ventajas:

1) Política comercial progresiva, 2) Compras en cantidad, 3) Amplia variedad de mercancías, 4) Confianza del público en la buena calidad y reducido precio de sus artículos.

D E S V E N T A J A S .

1) Falta de contacto personal que se establece en una tienda, 2) El cliente no puede examinar los artículos antes de comprarlos, 3) La inevitable demora en recibir la mercancía.

El elemento tiempo, representa uno de los más difíciles problemas comerciales a que deben hacer frente los que se dedican a la venta por correo, las mercancías deben ser compradas semanas e inclusive meses antes de que los catálogos lleguen a los clientes: por lo que los planes comerciales deben establecerse con algunos meses de anticipación. Esto resulta arriesgado, debido a la dificultad que presenta el prever la carrera de los precios y los cambios de moda.

TIENDAS EN CADENA.

El sistema de cadena de tiendas, es una de las más ampliamente discutidas entre todas las formas de organización comercial. Hay quienes opinan que económica y socialmente es nocivo, otros opinan que se trata de la forma más eficaz de la venta al detalle. Sostienen que sus métodos comerciales tienden a reducir los gastos de distribución.

T I P O S :

Una cadena es un grupo de tiendas que ofrecen mercancías similares, y que actúan bajo una dirección central. Pueden ser clasificadas entre tres grupos:

1.- Según las mercancías que expenden, pueden ser cadenas de productos alimenticios cadenas de confecciones, cadenas de grandes almacenes, etc.

2.- Según el territorio que abarcan pueden ser cadenas locales, regionales o nacionales.

3.- Según su propietario, pueden ser independientes, de un fabricante, de un mayorista, de una organización dedicada a la venta por correo, etc.

Una cadena independiente tiene como característica principal ser propiedad y estar dirigida por un individuo, un grupo de socios o una compañía anónima, con el primordial objetivo de vender al detalle a través de una cadena de tiendas. Entre los más conocidos podemos citar la F.W. Woolworth, La Great Atlantic.

Una cadena de un fabricante, como su nombre lo indica, es un grupo de establecimientos de venta al detalle puesto en marcha por un fabricante para la distribución de sus propios productos. -- Ejemplos en nuestro país tenemos a las Cadenas de tiendas Aurrera, Comercial Mexicana, Conasupo, -- etc.

V E N T A J A S .

Las cadenas de tiendas tienen un gran número de ventajas, lo cual explica su continuo crecimiento.

1. Las cadenas compran en cantidad incluso más importantes que los mayoristas. Esto les permite obtener los precios más bajos del mercado.

2. La especialización.- El eficiente control de sus muchas unidades obligan a la cadena a superar continuamente sus métodos comerciales y de supervisión.

3. La tendencia a manejar artículos de fácil venta. En la mayoría de cadenas de tiendas, las mercancías puestas a la venta no exigen gran habilidad para su despacho. En general se limitan a los artículos solicitados por el mayor número de consumidores, es decir, los que tienen más posibilidades de venta rápida.

4. El prestigio de una gran organización. - Debido a su alto nivel de tipificación, cada unidad de la cadena resulta familiar al consumidor, aunque con anterioridad nunca haya estado en aquella unidad particular.

D E S V E N T A J A S .

La cadena en la actualidad tiene tres des--
ventajas:

1) Problemas de personal, 2) Dificultad de adaptación a las condiciones locales, 3) Cierta -
oposición por parte del público.

Cualquier negocio que requiera el empleo de asalariados, se enfrenta con problemas de perso--
nal. La competencia de distintas cadenas en que respecta a establecer una tienda en un lugar favo--
rable, por ejemplo, puede dar lugar a unos costos demasiado elevados en proporción a las posibili--
dades de venta.

CADENAS COOPERATIVAS .

En algunos casos, los propietarios de esta--
blecimientos independientes se unen en una cadena cooperativa, creando un almacén central de sumi--
nistro. En otros casos un mayorista organiza un grupo de establecimientos independientes a su al--
rededor y establece una cadena voluntaria.

S U P E R M E R C A D O S .

El supermercado es una de las más recientes instituciones de venta al detalle. Su nacimiento puede situarse entre 1920 y 1930, como una répli--
ca de los comerciantes independientes, especial--
mente de los dedicados a la venta de productos --
alimenticios, al peligro representado por el rá--
pido crecimiento de las cadenas de tiendas. Aun--
que al principio solo ofrecían al público produc--
tos alimenticios, fueron ampliando paulatinamente la variedad de sus mercancías y con los años se --
han ido convirtiendo en lugares de venta de artí--

culos de droguería, productos de belleza, merce--
ría y muchos otros. En la actualidad, los super--
mercados se encuentran en la mayoría de zonas co--
merciales y sub-urbanos. Muchos de los primeros
supermercados fueron abiertos en naves desocupa--
das de alguna fábrica o en almacenes situados en
zonas de alquileres muy bajas.

El término "Supermercado" resulta difícil -
definir de un modo aceptable. Básicamente se tra--
ta de establecimientos dedicados a la venta de --
productos alimenticios, pero normalmente tienen -
departamentos para la venta de otros artículos --
que funciona a base del autoservicio. En estos -
establecimientos se venden productos de belleza,
enceres domésticos, aparatos eléctricos, juguetes
artículos para regalo, zapatos, licores, servicio
de bar y restaurante.

Para las amas de casa resulta sumamente có--
modo encontrar, en un mismo establecimiento una -
amplia variedad de los artículos que necesita co--
tidianamente. La mayoría de los supermercados --
funcionan a base del autoservicio, lo cual repre--
senta una doble ventaja, ya que permite a los co--
merciantes reducir el volumen de gastos de funcio--
namiento, y a los clientes escoger libremente en--
tre la gran variedad de productos e incluso de un
mismo producto. En México funcionan con este sis--
tema Superama, Gran Bazar, Gigante, etc.

VENTAS CON DESCUENTO.

En los últimos años, una forma relativamen--
te nueva de venta al detalle, la venta con des--
cuento, ha atraído la atención de los consumido--
res, detallistas, fabricantes, departamentos gu--
bernamentales y todos aquellos que están interesa--
dos en los sistemas distributivos. Aunque no pue--

da decirse que sea totalmente un desarrollo de la época de postguerra, la venta con descuento a progresado hasta el punto que el volumen de ventas de años ha alcanzado el 30% del total de las ventas al detalle. Esta cifra ha podido ser alcanzado porque:

1.- Algunos detallistas están dispuestos a vender por debajo de los precios normales si sus gastos pueden ser reducidos hasta el punto de que no se vean afectados sus beneficios.

2.- Algunos consumidores están dispuestos a renunciar a los servicios que les ofrecía el detallista a cambio de poder comprar a precios más bajos que los normales y de artículos de marcas conocidas.

Los detallistas que operan siguiendo el sistema de descuento venden muchos artículos a los precios normales y sólo algunos con descuentos, - la mayoría dedican toda su actividad sólo al tipo de mercancías susceptibles de ser vendidas a precios más bajos. Algunos venden por correo, distribuyendo catálogos, por teléfono; otros venden a través de grupos organizados por consumidores, - tales como agrupaciones de empleados, sindicatos, etc. Las ventajas son el riguroso contado, como ejemplo de estos establecimientos están las Tiendas de los Sindicatos existentes en el País, Tiendas Gubernamentales, etc.

VENTAS A DOMICILIO.

Esta forma de venta al detalle experimenta diversas alternativas en su importancia, adqui-riendo su mayor volumen durante e inmediatamente después de los períodos de depresión.

Entre las dificultades con que tropiezan -- los vendedores a domicilio cuentan la de que es -- un desconocido para el cliente a quien va a ofrecer sus mercancías y la de que puede efectuar su visita en un momento inoportuno. Los costos altos que lleva aparejados a este método es otra de sus desventajas.

Existen dos motivos principales por los que ha tenido éxito la venta a domicilio:

1.- El fabricante controla a menudo toda la distribución y, en consecuencia, puede proporcionar métodos agresivos de venta.

2.- Es un medio de introducir y acreditar -- un producto. Diversos productos tales como los -- artículos de aluminio y las aspiradoras de polvo fueron dados a conocer al público a través de -- este sistema de ventas. Como ejemplos típico está Avón (Productos de belleza), Stanhome (Artículos de limpieza), Toperware (utencilios de cocina en plástico) Comercial Doméstica (Artículos para el hogar, línea blanca).

4.4 PROMOCION DE VENTA.

En su sentido más amplio, el término promoción de ventas, referido al comercio al por menor, se aplica a todos los métodos personales, -- técnicas y recursos utilizados por el detallista para estimular y aumentar el volumen de ventas de su establecimiento.

Comprende actividades tales como la determinación de precios, compras, extensión de crédi-tos, capacitación de los empleados, publicidad, -- servicios especiales a los clientes arreglos de -- aparatos y demás procedimientos y actividades fun

damentales para la obtención de un satisfactorio volumen de ventas.

En un sentido más restringido, el término "promoción de ventas" suele aplicarse a los recursos puestos en marcha para estimular las ventas -- tales como la publicidad, ventas especiales, exposiciones especiales de mercancía y otros recursos encaminados a estimular la decisión de compra de los consumidores.

IMPORTANCIA DE LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES.

Dado que los ingresos de un establecimiento proceden primordialmente de la venta de sus mercancías, cualquier actividad dirigida a mantener o incrementar su volumen tiene una importancia -- excepcional.

La mayoría de los grandes establecimientos controlan y coordinan esas actividades bajo la -- responsabilidad de un director de información, pu blicidad o promoción de ventas.

La importancia de las actividades de promoción de ventas se hace más evidente al relacionar las con los planes o presupuestos. La primera -- partida que debe preverse en un presupuesto comercial, es desde luego, el volumen de ventas, ya que las ventas previstas son el factor determinante de las compras, los márgenes comerciales y las rebajas.

Un aumento o disminución del volumen de ventas afecta directa o indirectamente a casi todas las actividades del establecimiento, y dado que -- las promocionales a que nos hemos referido influyen de un modo evidente sobre los resultados de -- las ventas, no se oculta la importancia para la --

buena marcha del negocio.

VENTAS ESPECIALES.

Los establecimientos de venta al detalle, - en particular los grandes almacenes, efectúan muchas "ventas especiales" en sus esfuerzos expansivos.

Existen diferencias de opinión entre los comerciantes en lo que respecta a la conveniencia de efectuar ventas especiales. Casi todos los establecimientos efectúan en una u otra época, alguna venta de este tipo, algunos sin embargo, concentran toda su política promocional en la utilización constante de este recurso: Ventas por liquidación de aniversario, de línea de temporada, y muchos otros tipos de ventas especiales forman parte de los programas especiales de la mayoría de los establecimientos de venta al por menor que trabajan con más éxito y con beneficios más satisfactorios.

Las ventas especiales se utilizan también - para crear una atmósfera de interés hacia el establecimiento. Algunos días y meses son tradicionalmente de poca venta en el comercio al por menor, y el detallista avisado puede incrementar su volumen de ventas en esos períodos de calma ofreciendo a sus clientes oportunidades especiales de compra. Probablemente la mayoría de los detallistas están de acuerdo en que las ventas especiales cuando se enfocan adecuadamente, tienen un programa comercial de cualquier establecimiento. La mayoría de los inconvenientes de las ventas especiales y de las objeciones de las mismas, tienen por causa fundamental su inadecuada utilización.

Dada la exacta confianza que inspiran a muchos consumidores las ventas especiales, conviene

que los establecimientos que se deciden a utilizarlos como medio promocional los planeen cuidadosamente, teniendo en cuenta el beneficio real para el cliente con las mínimas pérdidas posibles para el establecimiento. Desde el punto de vista de la mayoría de consumidores, una venta especial resulta provechosa si se ve formalidad en las ventajas que se le ofrecen. El establecimiento acreditado por su seriedad puede hacer un uso eficaz de las ventas especiales siempre y cuando tenga en cuenta las conveniencias de sus clientes tanto como los suyos propios.

4.5 CLASES DE VENTAS.

Las ventas especiales se pueden dividir en dos grupos especiales:

1.- Liquidaciones, cuyo principal objetivo es dar salida a mercancías antiguas o de venta lenta. -- Las liquidaciones deben incluir todas las mercancías de salida difícil independientemente de que permanezcan en surtido por causas controlables o incontrolables.

2.- Ventas Promocionales, que tienen por objeto - acrecentar las ventas durante los períodos de calma o aprovechar algún acontecimiento de actualidad.

Una aplicación de carácter distinto en las ventas de pretemporada en su utilización como tanteo para la estación que se avecina. Su objetivo es comprobar que artículos tienen más aceptación a fin de efectuar el grueso de las compras para el período de mayor actividad.

Cuando la temporada empieza a declinar, los fabricantes disponen a veces de un exceso de pro-

ducción que los establecimientos pueden adquirir a precios favorables, a este tipo de venta se le llama post-temporada y puede ser considerada también como promocionales.

CLASES ESPECIALES DE VENTA.

LA VENTA DE ANIVERSARIO.- Es un tipo de venta común a muchos establecimientos (aniversario de la tienda).

Las ventas combinadas, son otra forma de venta especial. Se trata de agrupar varios artículos en un lote, que es ofrecido a un precio único.

DIAS Y SEMANAS ESPECIALES.- Durante el año existen un gran número de festividades y acontecimientos que ofrecen a comerciantes la oportunidad de efectuar ventas especiales (pascuas, ferias, principio y fin de cursos, vacaciones, fin de año, día de reyes, etc.). Los artículos ofrecidos, la publicidad y las exhibiciones deben responder al lema bajo el cual se organiza cada esfuerzo promocional.

ALCANCE DE LAS VENTAS ESPECIALES.

Las ventas especiales pueden comprender todos los departamentos, un grupo de departamentos afines (trajes para caballeros, muebles, etc.), uno solo e incluso un solo artículo.

La venta especial en todo establecimiento tiene la ventaja de su amplitud, capaz de atraer a una gran cantidad de público por simple curiosidad, público que en gran parte compra.

OTRAS TECNICAS PROMOCIONALES.

VENEDORES A DOMICILIO.- Muchos establecimientos utilizan con éxito vendedores que visitan a sus clientes a domicilio. Esta clase de venta directa es utilizada especialmente, aunque no exclusivamente, cuando los artículos que se ofrecen necesitan una demostración, (ejemplo, lavadoras eléctricas), cuando necesitan de un servicio posterior (los receptores de radio), o cuando su venta depende de convencer al presunto cliente de que necesita la mercancía (por ejemplo un piano).

El aumento de la importancia de los grandes almacenes en el aspecto de venta de aparatos electrodomésticos en los últimos años, ha contribuido a la creciente utilización por dichas organizaciones de vendedores a domicilio. Con el empleo de los mismos la campaña de ventas es llevada hasta el propio hogar del consumidor, el cual puede ver de cerca el artículo y las aplicaciones del mismo, la demostración del artículo es el aspecto más importante y más eficaz de las ventas domiciliarias.

Un establecimiento puede considerar conveniente enviar a sus vendedores de puerta en puerta a través de toda la ciudad, partiendo del supuesto de que todos los habitantes de la misma son clientes potenciales, esta suposición puede ser cierta cuando el establecimiento se dedica a la venta de artículos de consumo corriente.

En las pequeñas ciudades, los vendedores a domicilio son utilizadas como una parte de campañas contra las organizaciones de venta por correo.

DEMOSTRACIONES.- En algunos casos resulta conveniente efectuar demostraciones sobre la utilización del artículo, que se requiere vender.

Viendo un aparato de televisión o una lavadora -- eléctrica, o probando un nuevo tipo de postre, el consumidor puede quedar convencido.

Muchos comerciantes estiman que tales demostraciones, siempre que sea posible, deben ser llevados a cabo por el propio personal de ventas del establecimiento.

SISTEMA DE CUPONES.- Algunos establecimientos entregan al comprador unos cupones al momento de pagar el importe de su compra. Estos cupones son canjeables por mercancías.

Durante la Segunda Guerra Mundial disminuyó el interés por los cupones, pero en los últimos años han vuelto a mostrarse en auge, especialmente en los supermercados. Los establecimientos -- que utilizan los cupones indican que su empleo -- contribuye a:

- A) Aumentar las ventas.
- B) Aumentar la proporción de ventas al contado y disminuir los costos de explotación.
- C) Disminuir los gastos de publicidad.

BONOS DE REGALO.- En la época de navidad, algunos establecimientos regalan bonos, los cuales pueden canjearse por los artículos señalados en los mismos. Hay detallistas que utilizan todo el año -- este sistema promocional.

4.6 VENTAS AL MAYOREO.

El comercio al mayoreo, en su sentido más amplio, implica todas las transacciones de ventas excepto las que se hacen a individuos o familias para su consumo personal. En esta forma, incluye

todas las ventas de materias primas, artículos -- industriales de un productor a otro o a un intermediario, quien a su vez revende a otro productor todas las importaciones y exportaciones, así como todas las ventas a los detallistas. El comerciante al mayoreo sirve tanto a los fabricantes como a los detallistas o los consumidores industriales, en la ejecución de esa función.

La contribución más significativa del mayorista se encuentra en la economía del tiempo y la energía necesarias en el movimiento de los bienes de consumo y en el número de transacciones que -- los controla. Los artículos de un solo fabricante los venden muchos detallistas, y los artículos que vende el comerciante al menudeo promedio los producen muchos fabricantes. Cuando un fabricante concentra sus ventas en unas pocas cuentas al mayoreo en lugar de vender directamente a los numerosos detallistas que venden su producto, el número de pedidos que debe procesar el fabricante y el número de cuentas a las que debe dar servicio se reducen considerablemente.

AHORROS EN LOS COSTOS DE TRANSPORTE.

La suma de los costos de transporte para un suministro dado de artículos depende del número - de envíos hechos por el comprador y el vendedor y la tasa impuesta al producto que se está vendiendo. La tasa tiende a disminuir conforme aumenta la magnitud del pedido. Un fabricante puede enviar a un mayorista un volumen suficiente de toda su línea para dar servicio a muchos cientos de detallistas. El mayorista reclasificará entonces - esta mercancía en los artículos que solicita cada detallista y puede entregar una carga compuesta - de mercancía al detallista que representa los productos en paquetes. Por medio de esta operación

se mueve en ambos casos un envío de mercancía en gran volumen, y el número de envíos también se -- reduce.

MAYOR COBERTURA DE VENTAS.

Por varias razones, el mayorista tiene una ventaja definida al desempeñar la función de las ventas. Primero, la permanencia de la relación - existente entre el mayorista y el detallista proporciona un contacto confiable; segundo, el grado máximo de cobertura de todos los tipos y tamaños de detallistas a los cuales vende el mayorista y los detallistas tienen un enlace común, debido especialmente a que la prosperidad y la existencia de ambos han sido estimuladas por el desarrollo - de los sistemas integrados de distribución. En algunos casos, esta presión competitiva ha forzado al mayorista a establecer asociaciones legales -- con grupos voluntarios y cooperativos. Tal estímulo común hace que el mayorista sea bienvenido - en una tienda en la cual sería difícil que el vendador del fabricante establezca una relación de - mutua confianza.

Por lo que respecta a la cobertura, el mayo- rista disfruta de una ventaja. Cuando el vende- dor del mayorista visita la tienda pequeña, suele recibir algún tipo de pedido debido a la relación de confianza y también a causa de la gran varie- dad de productos que ofrece. El pedido probable- mente grande. Por otra parte, el vendedor del fabricante tal vez no obtenga un pedido debido a -- que su línea de artículos es reducida.

ECONOMIA DE LOS SERVICIOS DE ALMACENAMIENTO.

Manteniendo un suministro de artículos dis- ponibles en un lugar próximo al detallista para - mantener un surtido adecuado. El almacén de mayo

reo es un depósito de existencias al cual puede recurrir el detallista en caso de necesidad. Si todos los artículos que se mantienen como existencias del almacén de mayoreo fueran a almacenarse en las tiendas al menudeo, los costos por inventario se elevarían, debido a que las tiendas al menudeo se hallan en distritos con rentas altas; y tales costos pasarían al consumidor. El fabricante también puede almacenar sus artículos en un lugar próximo al detallista. Sin embargo, debido al gran volumen resultante de tener muchas líneas de mercancía, el mayorista puede ejecutar esta función a un costo menor.

DESVENTAJAS DE LOS MAYORISTAS.

A pesar de estas ventajas, en muchos casos existen dificultades que obstaculizan que el mayorista lleve al cabo el tipo de esfuerzo de ventas que es conveniente. En las zonas comerciales donde los mayoristas son los más fuertes, suelen manejar varias líneas que están en competencia directa entre sí. En estas circunstancias es difícil que el vendedor haga hincapié en una línea de artículos, debido a que:

- a) En una sola entrevista el vendedor puede vender pocos productos, ya que los esfuerzos de venta deben dividirse entre muchas líneas,
- b) No puede, en justicia a todos sus proveedores, promover la venta de una de sus líneas en menoscabo a los demás.

INSTITUCIONES AL MAYOREO.

Las instituciones al mayoreo incluyen "establecimientos o lugares de comercio dedicados principalmente a la venta de mercancía directamente a los detallistas, los industriales, los comercian-

tes, las instituciones o los profesionales; o a otros mayoristas; o actúan como agentes en la compra de mercancía, o para venderla, a tales personas o compañías".

El establecimiento al mayoreo no pareció totalmente desarrollado. Cada tipo ha evolucionado hasta adaptarse a las necesidades específicas del período en el cual aparecieron nuevas oportunidades. Los que han podido mover los artículos a través de los canales mercadotécnicos más eficientemente que los fabricantes y detallistas pudieron haber prosperado sin los servicios de los mayoristas.

COMERCIANTES AL MAYORISTA.

Usualmente los comerciantes mayoristas son de servicio completo. Proporcionan el almacenamiento, los vendedores, la entrega, los pedidos, el crédito y, comunmente cuando se requiere, los servicios de reparación. Pueden proporcionar una amplia cobertura a los canales del comercio al menudeo y toda la gama de servicios, porque pueden repartir el costo de cada una de las ventas y de las entregas, sobre una amplia gama de productos.

Un tipo particular de comerciante mayorista de servicio completo es el distribuidor industrial. Un distribuidor industrial es un establecimiento que manipula una línea general de artículos industriales y vende principalmente a los consumidores industriales, establecimientos que manejan en una forma mas o menos completa una línea de materiales y/o suministros para minas, fábricas, pozos petroleros, servicios públicos e industriales similares.

Como ocurre con los demás mayoristas de servicio completo, el distribuidor industrial usual-

mente puede clasificarse como:

- a) Una tienda general que tiene una amplia gama - de provisiones y herramientas que utilizan muchos tipos de comercios;
- b) Una tienda de productos especiales, la cual -- tiene un surtido completo de cada una de un número limitado de líneas,
- c) Una tienda de artículos profesionales, la cual sirve a las necesidades de un tipo particular de clientes y tiene una línea completa de los artículos que necesitan tales clientes, como son los suministros para hoteles y restaurantes, los suministros para pozos petroleros y artículos similares.

IMPORTADORES Y EXPORTADORES

Los comerciantes que en gran parte confinan sus operaciones principalmente a la compra de -- fuentes extranjeras se clasifican en forma separada de las operaciones al mayoreo, aunque, en sí, puedan ser semejantes a otros comerciantes compradores. Los establecimientos mayoristas que se dedican principalmente a la venta a mercados extranjeros son igualmente separados en la estadística del comercio al mayoreo y se clasifican como exportadores.

ALMACENES TERMINALES DE GRANOS.

Los almacenes o comerciantes en granos, que reciben el grano principalmente de los almacenes rurales, las estaciones locales u otros puntos de recolección, no directamente de los campesinos. - Esta clasificación se limita a los almacenes terminales y excluye a los almacenes de fábricas y a los almacenes públicos.

MAYORISTAS DE FUNCIONES LIMITADAS.

Son comercios especializados. Entre los mayoristas de función limitada se encuentran los distribuidores por camión, los comisionistas re-partidores a domicilio, los almacenes de cooperativas al menudeo y los establecimientos al mayoreo, operados por y para las cooperativas de consumo.

Los establecimientos al mayoreo se distinguen por el hecho de que combinan las ventas y las funciones de entrega y que, normalmente tienen un surtido limitado de artículos de rápido movimiento, por lo común de fácil descomposición, que se llaman distribuidores de carreta y, en la actualidad, distribuidores por camión.

Estos establecimientos suelen tener relativamente pocas existencias; en realidad, en algunos casos, venden solo lo suficiente para la operación de un día. El conductor del vehículo es al mismo tiempo vendedor y hace la venta y la entrega simultáneamente. Tales operaciones se encuentran entre las más costosas para los varios tipos de comercio al mayoreo, debido a que un camión es un almacén caro y porque los representantes hacen relativamente pocas ventas en cada visita, compran usualmente en pequeñas cantidades y proporcionan un servicio frecuente de entregas. Las tiendas de abarrotes, los restaurantes y las tabernas son los principales clientes de este tipo de mayoristas.

Una clase de establecimientos al mayoreo que se ha creado recientemente es el de los comisionistas, en realidad, es una extensión del distribuidor por camión. Los comisionistas son intermediarios que venden principalmente a través de las tiendas de abarrotes del tipo de autoservicio.

Un repartidor a domicilio es un mayorista - que compra y vende los artículos, pero que no los almacena. Mas bien, se encarga de enviar los artículos directamente del productor al comprador.- Los repartidores manejan artículos en gran volumen, en el sentido económico de que son baratos - por kilo.

Otros comerciantes al mayoreo de funciones limitadas, son los almacenes de cooperativas al - menudeo y los establecimientos al mayoreo de cooperativas de consumo son equivalentes al menudeo.

AGENTES Y CORREDORES DE MERCANCIAS.

La diversidad y la superposición de los -- servicios prestados y los métodos de operación -- que utilizan los agentes intermediarios hacen imposible establecer una clasificación exacta y definida. Dentro de estas limitaciones se restan - las siguientes descripciones de operaciones.

CORREDORES DE MERCANCIAS.- Los corredores de mercancías negocian las transacciones; es decir, establecen una "comunicación de mentes", en lugar - de consumir las ventas, como lo hacen los vendedores mayoristas usuales. En un sentido estricto - de definición, los corredores nunca son dueños de los artículos, en el sentido de que no adquieren propiedad ni corren el riesgo de las fluctuaciones de precios. Los corredores reciben en pago - una comisión, basada en la mayoría de los casos - en el valor de la mercancía; pero, en algunas líneas, la comisión está basada en la cantidad física de los artículos.

Los corredores negocian principalmente con alimentos, productos de agricultura y actividades afines, aunque también se dedican a algunas lí- -

neas industriales.

COMERCIANTES A COMISION.

El comerciante a comisión no es un intermediario por que no adquiere título de propiedad sobre los artículos. A este tipo de mayorista le llamamos "comisionista", pues como los términos "comerciante a comisión" y "comisionista" se utilizan intercambiabilmente, lo mismo se hará aquí. El comerciante a comisión acepta los artículos a consignación y los vende al precio y las condiciones más favorables que pueda obtener.

AGENTES DE FABRICANTES.

Son establecimientos que venden sobre la base de agencia, una parte de la producción de dos o más fabricantes, cuyos artículos no están en competencia. Los agentes de los fabricantes se encuentran principalmente en las líneas de artículos industriales y duraderos, pero también manejan un volumen relativamente pequeño de líneas tales como las de artículos domésticos, que se encuentran comunmente en las tiendas de precio fijo. Estos agentes limitan sus operaciones a una región geográfica específica, manejan parte de la producción de dos o más líneas complementarias no competitivas y, algo restringidas por lo que toca a las ventas y a las normas de precios.

AGENTES DE VENTAS.

Al igual que los agentes de los fabricantes tienen como deber principal vender los artículos para un representado sobre la base de una comisión. El agente de ventas asume la responsabilidad completa para la venta de toda la producción

de uno o más productos. Los agentes de ventas se encuentran a menudo en una industria que se caracteriza por muchas unidades de producción relativamente pequeñas, las cuales producen artículos convenientes para venderse a través de muchos tipos de canales y a un gran número de consumidores.

COMPAÑIAS DE SUBASTAS.

Estos establecimientos suelen proporcionar lugares en donde la mercancía puede inspeccionarse antes de venderse en subasta y, la venden allí mismo o en una sala adyacente en donde se reúnen los compradores y los vendedores. Las compañías de subastas suelen recibir una comisión sobre los artículos vendidos, aunque, en algunos mercados se cobra una cuota fija.

AGENTES DE COMPRAS.

Los agentes de compras, compradores residentes y compradores asociados que operan por su cuenta en representación de sus clientes sobre una base de comisión se incluyen en la categoría de los agentes de compras. En realidad, estos agentes intermediarios difieren de los corredores de compras solamente en el nombre y en el hecho de que limitan operaciones a ciertos artículos tales como ropa y cosas de mercancía general, mientras que el grupo conocido como corredores de compras se encuentra comunmente en el campo de artículos industriales.

RECOLECTORES DE PRODUCTOS AGRICOLAS.

Son establecimientos dedicados principalmente a comprarles a los agricultores y a recabar y comercializar los productos agrícolas en los mercados productores locales y en ciudades de regiones productivas.

C A P I T U L O V

LA INVESTIGACION

5.1 PROGRAMA

El objetivo principal de este trabajo, es -- obtener un conocimiento amplio sobre el sistema -- de Ventas por Cambaceo tomando como base las expe -- riencias que tienen los empresarios cambaceistas -- en el desarrollo de este tipo de empresas.

Se realizó el programa con los pasos a se -- guir para llevar a cabo la investigación y como -- habrían de efectuarse. Las actividades fueron -- las siguientes:

10. Se elaboraron los cuestionarios que se utili -- zarían.
20. Se consiguieron las direcciones de las empre -- sas que trabajan con este sistema dentro del D.F.
30. Se procedió a la encuesta personal con los em -- presarios.
40. Se consideró tiempo que se llevaría conseguir la entrevista.

5.2 PREPARATIVOS PARA LA INVESTIGACION

Para llevar a cabo esta investigación se -- consideraron los siguientes factores:

1. Determinación de la Muestra: Para llegar a -- esta parte se tomaron en cuenta varias razones,

dada la naturaleza de este estudio el cual no puede considerarse una investigación normal, - en la que existe un mercado consumidor y un -- mercado potencial en cuyo caso se aplicaría la fórmula indicada para obtener una muestra re-- presentativa con un índice de error dado.

Se buscó tratar con personas experimentadas y con el suficiente criterio para lograr el mayor número de entrevistas lo cual serviría para aprovechar la experiencia de cada uno. Dado que se - cuentan con escasas experiencias y opiniones es-- tas son altamente valiosas para el contenido de - este estudio por lo que se considera que la mues-- tra no está dada en cantidad, sino en calidad.

Como siguiente paso se escogió el campo del cual se obtendrían los datos, por lo que se consi-- deró a los cambaceistas hablando como empresa pro-- piamente dicho y establecidos en el D.F. y Area - Metropolitana.

2. OBTENCION DE DATOS. En relación a los nom-- bres de las empresas, así como los domicilios -- correspondientes fueron proporcionados por la Aso-- ciación Nacional de Empresarios Cambaceistas. Se aplicó un cuestionario para cada ejecutivo, lo-- grandando once entrevistas.

5.3 CUESTIONARIOS. Para la elaboración de los cuestionarios se tomaron en cuenta las normas -- existentes considerando el siguiente procedimien-- to:

- Tomando en cuenta el objetivo de este estudio - se concluyó que lo más indicado sería elaborar un cuestionario con preguntas en su mayoría -- abiertas para que cada persona expresara libre-- mente sus ideas, experiencias y sugerencias.

- El cuestionario no podía contener en su mayoría preguntas cerradas que limitar tanto las ideas como experiencias de los entrevistados. Por lo que el cuestionario quedó como lo muestra el anexo No. 1.

Las primeras cinco preguntas tienden a cubrir el objetivo principal de este estudio que es el de conocer que es el sistema de ventas "cambaceo", como se le considera y que desarrollo va teniendo este sistema.

La segunda parte tiene como objetivo conocer el sistema de ventas como actividad comercial y empresarial.

En el capítulo IV se habla sobre el tema -- ventas a domicilio, enfocado como una actividad personal como es el caso de los buhoneros. Con el cuestionario aplicado se buscó hacer la investigación lo más amplia posible sobre esta venta -- visto desde el cambaceista como empresa ya establecida en nuestro país.

5.4 REALIZACION. Después de reproducir los originales del cuestionario se procedió a la entrevista personal con los empresarios.

5.5 RESULTADOS OBTENIDOS. Con el objeto de no emitir ninguna de las respuestas obtenidos en los cuestionarios se tomaron en cuenta no sólo el -- sentido estricto de las mismas, sino tratar de -- comprender la esencia con el fin de relacionarlas y llegar a una misma idea, siendo también importante las diferentes respuestas por un solo empresario.

Primera Pregunta: Qué entiende Ud. por Ventas de Cambaceo?

Respuesta: Es el servicio que se da a las amas de casa de ofrecerle mercancías (artículos y enseres domésticos) sin salir de su domicilio y con facilidades de pago (abonos semanales o quincenales).

Segunda Pregunta: En su opinión que desarrollo va teniendo este sistema?

Respuesta: El desarrollo de este sistema se da en base a una necesidad social real económica, permitiendo la adquisición de artículos a las clases más desfavorecidas, considerándose un desarrollo amplio ya que dicha necesidad es más fuerte en las clases populares.

Tercer pregunta: Qué representa como fuente de trabajo para el País?

Respuesta: Representa una respuesta a la necesidad de crear gente profesional en las diversas áreas de ventas, como son: Supervisores, vendedores, cobradores, etc. siendo actualmente este tipo de actividad generadora de empleos en más del 20% de la población activa en México. En esta época de desempleo el campo de las ventas a dado ocupación a gran número de personas que se encontraban con este problema, ya que es una profesión que tiene buenos ingresos.

Cuarta pregunta: Considera que ayuda a la situación económica, en que forma?

Respuesta: SI, ya que actualmente, dado el bajo poder adquisitivo del pueblo en general, este tipo de empresas permiten generar fuentes de trabajo y a su vez la oportunidad de mejorar situaciones de financiamiento a la comunidad. El brindar facilidades para el bienestar del hogar, es positivo.

Quinta pregunta: Qué imagen tienen estas empresas ante la Industria, Comercio, Fisco, Banca y público en general?

Respuesta: La imagen que una empresa de este tipo puede dar, estriba en la calidad y profesionalismo que exista dentro de la gente que labora en ella.

Ante la Industria es una empresa que impulsa a la misma, ya que permite más rápidamente desplazar un producto. Para el público, óptima y necesaria.

Para el Fisco y la Banca, la mayoría de los empresarios comentaron que carece de importancia, ya que a este tipo de empresas las consideran inestables, sin bases sólidas sin importar el capital que tenga cada una.

Sexta pregunta: Cuál es el canal de distribución que utilizan en su promoción de ventas?

Respuesta: Los 11 Ejecutivos entrevistados contestaron que es la venta personal (Agente de Ventas).

Séptima pregunta: Como promocionan, o como generan sus ventas?

Respuesta: 11 contestaron por presentación directa
 9 contestaron por cartera de clientes
 1 contestó por publicidad.

Octava pregunta: Considera que las tiendas de autoservicio u otras empresas que trabajan con ventas en abonos o sistemas de apartado, han perjudicado sus ventas?

Respuesta: 6 contestaron que NO.

La mayoría coincidió en la siguiente respuesta.

Cada empresa en base a sus objetivos y necesidades crea sus propios sistemas, sin verse afectada por la competencia. Han creado una cartera de -- clientes bastante sólida a pesar de que siempre -- han existido estas empresas, siguen creciendo y -- las personas que asisten a este tipo de tiendas -- autoservicios, son mínimas y de recursos más al-- tos.

- 5 contestaron SI, por ser tiendas que tienen vo lumen de compras más alto y pueden vender más -- barato que un distribuidor, además de competir con promociones.

Novena pregunta: De qué manera influyen sobre el posible comprador, en cuanto a la decisión de -- compra?

- 9 personas contestaron, facilidad de pago.
- 5 personas contestaron, venta de contado con -- descuento.
- 2 personas contestaron, obsequios especiales -- por compra.

Décima pregunta: Cuál es la forma que utiliza -- para hacer llegar la mercancía a los clientes?

La respuesta fue, Distribución física.- Se entrega en el domicilio mediante camionetas especiales de reparto.

11a. pregunta: Cuáles son los requisitos que debe cubrir el cliente para que se les otorgue crédito? (mencione 5, mínimo).

- Los requisitos que debe cubrir para que se les otorgue crédito son:

1. Ser ama de casa (casada, NO soltera)
2. Solvente moral y económica.
3. Arraigo domiciliario de por lo menos 1 año.
4. Dos referencias particulares y familiares, que no vivan en el domicilio del cliente.
5. Nombre del esposo y dirección de su trabajo.
6. Un fiador.

12a. pregunta: Qué tipo de investigación hace al cliente, proyecto de crédito?

Respuesta: Visita ocular, para comprobar los requisitos que se les exige al vendedor al ofrecer la mercancía, análisis económico en base al monto de crédito solicitado. Referencias de créditos anteriores en otras empresas (si las hay).

13a. pregunta: Como hace sus cobros a los clientes con crédito?

Respuesta: Por medio de un cobrador y directamente en el domicilio del cliente, tomando como base las necesidades del cliente, en cuanto a horario y días, incluyendo domingos.

14a. pregunta: Hacen actividades comerciales distintas de la venta normal, anuncios y publicidad que no pertenecen a la rutina diaria para intensificar las ventas?

Respuesta: 3 no contestaron.
8 contestaron, NO.

15a. pregunta: Ofrece la compañía algún servicio especial a los clientes ya establecidos, para conservarlos o para crear clientes leales? (especifique).

- Respuesta: 1. Visitas contínuas a clientes selectos, otorgándoles precios y ofertas especiales.
2. Venta de artículos que no se manejen normalmente.
3. Servicio por defecto de los artículos o por pronta liquidación, descuentos especiales.
4. Cambio de piezas a mitad de precio.

16a. pregunta: Como recluta, selecciona, adiestra paga, supervisa y valora a la fuerza de ventas?

- Respuesta: 1. Por medio del periódico o recomendación de la gente que labora en la empresa.
2. Se les da un programa de capacitación con exámenes teórico-práctico.
3. Se hacen visitas contínuas a la zona de ventas, para ver de cerca sus necesidades y así hacer más eficaz su labor.
4. Comisión, premios e incentivos por producción y siempre en forma semanal.
5. Su valor es importante, ya que es uno de los engranes importantes -- para el éxito de este tipo de empresas.

17a. pregunta: Qué requisitos pide para emplear a su personal de ventas?

- Respuesta: Educación: mínimo primaria.
 Preparación: Experiencia en ventas (no necesaria), facilidad de palabra.
 Antecedentes: Dos cartas de recomendación.
 Fianza: Carta contra fianza, verificando al aval.

18a. pregunta: Cuál nivel de personal, le es más útil? por qué

- 3 Ejecutivos contestaron.- Baja.
Porque es la gente que en base a sus necesidades, ofrece la posibilidad de superación personal y económica.
- 6 personas contestaron.- Media.
Por tener facilidad para dirigir con mayor propiedad al cliente, (aunque no necesariamente la clase lo determina).
- 2 personas no especificaron que clase, argumentando; el nivel no importa, sino la necesidad que tenga de trabajar, económicamente hablando.

19a. pregunta: Qué duración y rotación tiene su personal y cuál es la causa?

- Respuesta:
1. Es variable, como causas está la -- falta de preparación e inconstancia.
 2. La rotación es bastante grande; la causa es la mentalidad del vendedor que busca "nuevos horizontes".
 3. Es variable, ya que existen varias empresas que trabajan con similar sistema.

Estas son las 3 respuestas que más coincidieron entre los once ejecutivos entrevistados.

20a. pregunta: Como está organizado el departamento de Ventas?

- Respuesta:
- Director de Ventas.
 - Gerente.
 - Promotor.
 - Jefe de grupo.
 - Vendedores.

21a. pregunta: Puede haber por la visita del cam-
baceo, ventas con descuento o de contado?

La respuesta general, fue SI, especificando que -
cuando otorgan descuento es por ventas de conta-
do.

22a. Pregunta: Clasifica de alguna forma a sus --
clientes? Menciónelos.

Respuesta: 1. Clientes Selectos.
2. Clientes Morosos.
3. Clientes no deseados.

23a. pregunta: Existe algun riesgo para sus artí-
culos al almacenarlos y al entregarlos al clien-
te? Qué representa para su negocio?

Respuesta: - 4 personas contestaron.- NO
- 7 personas coincidieron al contestar,
que en cualquier tipo de almacenaje existe
merma, lo cual significa un riesgo -
económicamente hablando.

24a. pregunta: Es fabricante o distribuidor?

Respuesta: - 6 personas contestaron.-Distribuidor
- 2 Empresarios contestaron.-Ninguno
de los dos.
- 2 personas contestaron.- Ambas cosas
- 1 Ejecutivo.- no contestó.

25a. pregunta: Cuántas líneas de productos maneja,
describalos por orden de importancia.

Respuesta: 1. Artículos de cocina.
2. Enseres menores.
3. Blancos.
4. Electrodomésticos.

26a. pregunta: Qué artículos de los que usted vende, son los que considera que tienen mejor aceptación entre el público consumidor?

Respuesta: Los artículos de cocina, como son:

- Baterías de cocina
- Vajillas.
- Cubiertos.
- Reloj de pared.
- Destilador de café.
- Secadora de pelo
- Ollas express.

27a. pregunta: Qué proyección a futuro puede tener todo el personal que labora en su empresa?

Respuesta: Considerándose como empresa en desarrollo, por necesidad propia debe permitir perspectivas económicas y técnico-administrativas. Conforme una empresa crece, se crean puestos ejecutivos que ellos pueden ocupar por su desarrollo dentro de la empresa.

5.6 CONCLUSIONES Y COMENTARIOS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.

Después de hecha la tabulación de las preguntas del cuestionario aplicado y tomando como base los comentarios de los empresarios dedicados al cambaceo, llegué a las siguientes conclusiones:

Desde el punto de vista de la mercadotecnia como organización:

- 1.- La palabra "cambaceo" se adoptó en el sistema de ventas a domicilio y en abonos.
Se le conoce con el nombre de abonero a la persona que realiza este tipo de ventas, debi

do a que ofrece sus artículos de casa en casa, a crédito, o sea pagaderos en un determinado número de abonos, los cuales le serán cobrados al cliente mediante un cobrador de la empresa, haciéndolo en su propio domicilio.

- 2.- La venta a domicilio "cambaceo" es un sistema de ventas mediante el cual el artículo susceptible de satisfacer una necesidad es llevado al hogar del posible consumidor, ahí se le muestra y se le ofrece liquidar en un determinado número de pagos a intervalos de tiempo.
- 3.- Este tipo de venta corresponde a un detallista intermediario que vende esencialmente al último consumidor.
- 4.- A este tipo de distribuidor se le considera como un detallista sin establecimiento, debido a que el comprador no acude a adquirir el artículo a una tienda o almacén ya que éste es llevado a las puertas del hogar.
- 5.- El distribuidor de ventas a domicilio compra los artículos directamente del fabricante, los almacena y distribuye mediante un cuerpo de vendedores especializados.
- 6.- Este tipo de distribuidores son detallista en exclusivo ya que tiene en su línea de productos varias clases de artículos susceptibles de satisfacer diferentes necesidades en el hogar, con el fin de no saturar el mercado.
- 7.- Por este sistema de venta a domicilio, se distribuye artículos que no tienen una marca exclusiva y cuidan que el artículo también lo sea, así, se evita que al llegar un vendedor con una ama de casa ésta lo rechace por que lo haya visto en un almacén a un precio más -

bajo.

8.- Este sistema presenta costos elevados, influyendo varios factores como:

a) El sistema de ventas a domicilio requiere del trabajo de un vendedor, un supervisor y un cobrador que es el personal que tiene trato directo con el cliente además de toda una organización al servicio del buen funcionamiento del sistema.

b) Se considera un sistema complicado por que para este tipo de empresas un 80% representa el elemento humano y un 20% los elementos materiales, haciéndose difícil el trato con el personal debido a que en su mayoría es de bajo nivel cultural.

c) El producto es de venta a crédito, lo cual implica gastos de financiamiento.

9.- Por otra parte lo anterior se compensa con el hecho de que el artículo le es entregado al ama de casa en su propio domicilio, sin que ella tenga que intervenir en transporte, tiempo y esfuerzo.

10.-Este canal de distribución es de gran aceptación en México debido a que en un alto porcentaje de la población es de recursos limitados y este sistema de ventas los hace susceptibles de crédito por lo que así pueden obtener artículos para satisfacer algunas de sus necesidades.

11.-El distribuidor a domicilio "cambaceo" adquiere artículos directamente de los fabricantes para venderlos de puerta en puerta teniendo las siguientes ventajas:

- a) Existe un contacto directo y continuo con el ama de casa, lo cual permite analizar las reacciones, gustos y preferencias del cliente hacia un determinado producto.
- b) No se hacen gastos de publicidad para vender los artículos, ya que la mejor publicidad es demostrarle al ama de casa en su propio hogar el producto, lo cual implica una gran economía por lo que el precio de venta disminuye al ser menores los costos.
- c) Permite una labor casi especializada por lo que los vendedores podrán realizar eficientemente su labor, cierto es que cada cliente es diferente pero se debe tomar en cuenta que se está ofreciendo el mismo artículo.
- d) Se le evita a la clientela la molestia -- de la transportación del artículo que compra.

Desde el punto de vista de la mercadotecnia Social.

- 1.- Este tipo de empresas ofrecen un servicio a la Industria y al comercio ya que dan publicidad sin costo para el fabricante ya que su distribución es directa.
- 2.- Dan a conocer artículos desconocidos o de fácil adquisición a las clases populares.
- 3.- Comparando este sistema con los que tienen -- algunas empresas como los llamados "sistemas de apartado" ó "compras semanales", se considera como un sistema simulado ya que si un ama de casa no puede adquirir el artículo una

- semana, ya no tiene la oportunidad de adquirirlo en su totalidad.
- 4.- En el sistema de apartado paga sin disfrutar del bien. El sistema de ventas cambaceo permite disfrutar el bien sin haberlo pagado en su totalidad.
 - 5.- Da la facilidad de comprar en pagos que el cliente elija (semanal o quincenal) incluyendo los domingos.
 - 6.- Al hacer al ama de casa, sujeto de crédito, confían en la buena fé de la misma y en el servicio que el artículo les va a proporcionar.
 - 7.- Aún cuando determinan el número de abonos, este se llega a rebasar, sin aplicar cargos moratorios.
 - 8.- Este tipo de empresas da servicio únicamente a las clases populares y amas de casa en exclusiva.

Como desarrollo a la Colectividad:

- 1.- Es una fuente de trabajo que permite la creación de gente profesional en el área de ventas.
- 2.- Estas empresas han ayudado al problema del desempleo, ayudando a disminuir la crisis económica que en mucha gente ha creado.
- 3.- Es una fuente de trabajo bien remunerada.
- 4.- El personal que labora en estas empresas no requiere de especialización, las empresas ofrecen cursos de capacitación y adiestramiento,

beneficiándose la empresa misma y el elemento humano.

- 5.- Con una especialización, el elemento humano - tiene la oportunidad de buscar "nuevos horizontes".
- 6.- Por lo anterior estas empresas demuestran la importancia que tiene para ellos la fuerza de ventas, pilar principal de las mismas.

Desde el punto de vista del profesional de la administración para el desarrollo de este sistema, considero lo siguiente:

- 1.- Debido a que ante el público y otro tipo de - empresas, existe mala imagen de éstas, se recomienda que se concientice a la fuerza de -- ventas a borrar esa mala imagen que existe -- tanto de la empresa como del elemento humano.
- 2.- Esa concientización se podría hacer, ofreciendo cursos de Relaciones Humanas, desarrollo - grupal y desarrollo personal a todos los niveles, preocupándose directamente por el personal que tiene trato directo con el cliente, - dentro y fuera de la empresa.
- 3.- Formar una agrupación de los empresarios cambaceistas a nivel nacional para ser reconocidos tanto por el gobierno y la banca, para obtener el apoyo necesario y crear grandes em-- presas.
- 4.- Considero que con lo anterior, estas empresas tendrían un gran desarrollo, ya que desde el punto de vista de la mercadotecnia, lo podemos considerar una organización con fines sociales, comerciales y que permiten el desarrollo del país.

ANEXO I CUESTIONARIO APLICADO

CUESTIONARIO

- 1.- Qué entiende Ud. por Ventas de Cambaceo?
- 2.- En su opinión que desarrollo va teniendo este sistema?
- 3.- Que representa como fuente de trabajo para el país?
- 4.- Considera que ayuda a la situación económica, en que forma?
- 5.- Qué imagen tienen estas empresas ante la industria, comercio, fisco, banca y público en general?
- 6.- Cuál es el Canal de Distribución que utilizan en su promoción de ventas?
 - () Anuncios (especificar que tipos)
 - () Venta Personal (Agente de ventas)
 - () Publicidad (Especificar)
- 7.- Como promocionan o como generan sus ventas?
 - () Presentación Directa
 - () Cartera de Clientes
 - () Publicidad

8.- Considera Ud. que las tiendas de autoservicio u otras empresas que trabajan con ventas en abonos o sistema de apartado han perjudicado sus ventas?

() SI

() NO

Por qué?

9.- De qué manera influyen sobre el posible comprador en cuanto a la decisión de compra?

() Facilidad de Pago

() Venta de Contado con Descuento

() Obsequios especiales por compra

() Otras condiciones (Especificar)

10.-Cuál es la forma que utiliza para hacer llegar la mercancía a los clientes?

() Distribución física (especificar)

() El cliente recoge la mercancía en el, almacén o negocio.

11.-Cuáles son los requisitos que debe cubrir el cliente para que se les otorgue crédito? (mencione 5 mínimo).

12.-Qué tipo de investigación hace al cliente proyecto de crédito?

13.- Cómo hace sus cobros a los clientes con crédito?

- 14.- Hacen actividades comerciales distintas de la venta normal, anuncios y publicidad que no pertenecen a la rutina ordinaria para intensificar las ventas? (menciónelos).
- 15.- Ofrece la compañía algún servicio especial a los clientes ya establecidos para conservarlos o para crear clientes leales? Especifique.
- 16.- Como recluta, selecciona, adiestra, paga, supervisa, y valora a la fuerza de ventas?
- 17.- Que requisitos pide para emplear a su personal (ventas)?
- Educación
 - Preparación
 - Antecedentes
 - Fianza
 - Otros
- 18.- Qué nivel de personal le es más útil, y por qué?
- () BAJA () MEDIA () MEDIA ALTA
() ALTA
- 19.- Qué duración y rotación tiene su personal y cuál es la causa?

- 20.- Cómo está organizado el departamento de ventas?
- 21.- Puede haber por la visita del cambaceo ventas con descuento o de contado?
- 22.- Clasifica de alguna forma a sus clientes? -
Menciónelos.
- 23.- Existe algun riesgo para sus artículos al --
almacenarlos y al entregarlos al cliente y -
qué representa para su negocio?
- 24.- Es fabricante o distribuidor?
- 25.- Cuántas líneas de productos maneja, describa
los por orden de importancia.
- 26.- Qué artículos son los que Ud. considera que
tienen mejor aceptación entre el público con
sumidor? (mencione 5)
- 27.- Que proyección a futuro puede tener el perso
nal que labora en su empresa?

FECHA

NOMBRE DEL EJECUTIVO

NOMBRE DE LA COMPAÑIA

ANEXO II

NOMBRES DE EJECUTIVOS Y EMPRESAS CAMBACEISTAS DON
DE SE APLICARON LOS CUESTIONARIOS.

- 1.- Provedora León
Fernando Mirgado
- 2.- Carlos Alducín A
JAZA
- 3.- Agustín Zúñiga Aguilar
Laza
- 4.- José Anastacio Barragan R.
Comercial Mariola
- 5.- Fidencio Romero Mendez
Vende-Hogar
- 6.- Mauricio Sánchez H.
MARSA
- 7.- Carlos Rodríguez García
Hogar Mex
- 8.- Raúl Martín Martínez
L.B. de México, S.A.
- 9.- Arturo Méndez Neria
Homex
- 10.- Juan Antonio Martínez Díaz
Doméstica de su Hogar
- 11.- Victor Ramírez C
Mercantil Buen-Hogar

BIBLIOGRAFIA

- 1.- Alvarez, José Rogelio "Enciclopedia de México"
Tomo III
- 2.- Llamas, José María "Estructura Científica
de la Venta"
- 3.- Drucker, Peter F. "La Gerencia de Empre--
sas"
- 4.- Holloway, Robert J. "La Mercadotecnia y el
medio ambiente"
- 5.- Sánchez Jalili, Miriam "Breviario de Mercado--
tecnia"
Tesis.
- 6.- Converse, Paul "Elementos de Mercado--
tecnia"
- 7.- Reyes Ponce, Agustín "Administración de Em--
presas"
Teoría y Práctica
1a. Parte
- 8.- Manero, Antonio "Organización y Finan--
ciamiento de Empresas".
- 9.- Taylor, Weldon J.
Roy T., Shaw Jr. "Mercadotecnia, un enfo--
que integrador"
- 10.- Borker, C. W. "Organización de la ven--
ta al detalle"
- 11.- Fox, Willard M. "Investigación de Merca--
dos".

12.- Kotler, Philip

"Dirección de Mercadotec--
nia"
Análisis, planeación y --
Control.