

32
28



**Universidad Nacional Autónoma
de México**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN**

ESTUDIO SOBRE CANALES DE DISTRIBUCION

T E S I S

Que para obtener el Título de
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

presentan

**Ma. de Lourdes Carol Trujillo Mondragón
G. Sergio Robles Aguillón**

Director de Tesis
L. A. JESUS ALBERTO VIVEROS PEREZ

Cuautitlán Izcalli, Edo. de México.

1988

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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.

CONTENIDO

Prólogo

Introducción

PRIMERA PARTE: MERCADOTECNIA

CAPITULO I.	Aspectos Generales de la Mercadotecnia	2
A.	Antecedentes Históricos	3
B.	Enfoques de Mercadotecnia	7
C.	Importancia de la Mercadotecnia en una economía de mercado	9
1.	Definiciones de Mercadotecnia	10
2.	Definiciones de Mercado	11
3.	Tipos de Mercado	11
D.	Medio o Ambiente de la Mercadotecnia	16
E.	Variables de Mercado	20
F.	Medición de Mercado	34
G.	Psicología del Comportamiento del Consumidor	41
H.	Resumen	47
CAPITULO II.	La Investigación de Mercados	49
A.	Naturaleza de la Investigación de Mercados	50
B.	Objetivo de la Investigación de Mercados	51
C.	Tipos de Investigación	51
D.	El Método Científico aplicado a la Investigación de Mercados	67
E.	Fuentes de Información	68
F.	Resumen	70

SEGUNDA PARTE: CANALES DE DISTRIBUCION

CAPITULO I. Aspectos Generales de los Canales de Distribución	72
A. Que es un canal de distribución	73
B. Que son los Intermediarios	74
1. Naturaleza de los intermediarios	75
2. Tipos de intermediarios	75
3. Importancia de los intermediarios	77
4. Función de los intermediarios	78
5. Ventajas y desventajas de los intermediarios	81
C. Resumen	83
CAPITULO II. Selección de Canales de Distribución	85
A. Proceso de Selección para un canal	86
B. Criterios para elegir los canales de distribución	89
C. Canales Típicos de distribución para productos de consumo	92
D. Canales Típicos de distribución para productos <u>industriales</u>	94
E. Resumen	97
CAPITULO III. Mercado al Detalle y Canales de Distribución de Venta al Detalle	98
A. Naturaleza del mercado de ventas al detalle	99
B. Diferencias entre ventas al detalle a gran y pequeña escala	99
C. Clasificación de los vendedores al detalle	102
1. Por línea de productos ofrecidos	102
2. Por la forma de propiedad	104
D. Método de Venta al detalle	106
1. Tiendas de departamentos	106
2. Tiendas de descuento	106
3. Supermercado	107

4. Fuera de Tienda	108
E. Resumen	110
CAPITULO IV. Mercado al Mayoreo y Canales de Distribución en las operaciones al Mayoreo	111
A. Naturaleza e importancia de las ventas al ma yoreo	112
B. Tipos importantes de intermediarios al mayo reo	114
C. Los costos y utilidades de las ventas al ma yoreo	115
D. Los comerciantes al mayoreo de servicio com pleto y los servicios que prestan	116
E. Las funciones de los agentes de productos - vendidos mediante exhibidores y los vende dores al mayoreo de servicio limitado	119
F. Resumen	122
TERCERA PARTE: CASO PRACTICO	
CAPITULO I. Investigación de Mercados acerca de los Cana les de distribución de el azúcar de consumo directo en el mercado doméstico, para el Dis trito Federal y Area Metropolitana	124
A. Introducción	125
1. Información Secundaria	127
B. Definición del Problema	172
C. Objetivo	172
D. Hipótesis	172
E. Medios de investigación utilizados	173
F. Cuestionario	174
G. Tabulación de Datos	177

H. Análisis de Resultados	185
1. Comprobación de Hipótesis	186
2. Conclusiones	188
3. Sugerencias	200
I. Perspectivas	203
J. Anexo	209
BIBLIOGRAFIA	219

PROLOGO

La década de 1980, ofrece grandes oportunidades y retos en el ámbito de la Mercadotecnia. Las carreras en esta especialidad se amplian cada vez más, y se considera que seguiran ofreciendo un futuro altamente retribuido. Sin embargo, los problemas tales como: la inflación, la necesidad o gusto de los consumidores, los cambios en los mercados, la fuerte competencia nacional e internacional, ect., exige conocer los principios de la Mercadotecnia así como poseer la capacidad adecuada para tomar decisiones.

Esta obra ha de proporcionar al lector interesado, conocimientos básicos sobre Mercadotecnia, la Investigación de Mercados y Canales de Distribución, estudiando a este último tema como una de las partes medulares en la comercialización de un producto. Por lo que ésta obra queda constituida de la siguiente manera: se divide en tres partes, con la finalidad de presentar de manera más clara los temas a tratar.

En la primera parte constituida por dos capítulos, en los que se describe un marco conceptual de lo que es la Mercadotecnia, y lo que es la Investigación de Mercados como herramienta principal para la toma de decisiones en Mercadotecnia.

Ahora bien, en la segunda parte se presenta una explicación general de lo que son los Canales de Distribución, como se integran, los diversos tipos de canales que existen de acuerdo a la naturaleza del producto, el como se seleccionan dichos canales, las diversas funciones de los integrantes del canal, etc.

Por último, en la tercera parte se realiza una Investigación de Mercados acerca de los canales de distribución en el azúcar, con la finalidad de observar la importancia que juega la distribución en la comercialización de un producto en el mercado de consumo.

INTRODUCCION

En la economía de nuestros días, la mayor parte de los productores no venden sus artículos directamente a los consumidores finales. De tal manera, que para hacer llegar el producto hasta el consumidor, el productor se vale de canales de distribución en los que comúnmente se mueve un verdadero ejército de intermediarios, que desarrollan diversas funciones y ostentan tan diversos nombres. Unos como los mayoristas y los vendedores de menudeo compran, adquieren la propiedad y revenden la mercancía, se llaman intermediarios comerciales. Otros como los corredores representantes de los productos y agentes de venta, buscan clientes y pueden negociar en nombre del productor, pero sin adquirir la propiedad de la mercancía; se llaman intermediarios agentes.

Por otra parte, los intermediarios son de importancia en múltiples ocasiones; de hecho virtualmente, en todos los casos en que se involucran consumidores ya que por lo general, no resulta práctico en algunos casos para un productor tratar en forma directa con los consumidores finales. Algunos aspectos positivos en los canales de distribución para el productor son:

- * Debido a que muchos productores carecen de recursos económicos para embarcarse en la realización de un programa de distribución directa, se hace necesario de los intermediarios que realizan dicha distribución en forma eficiente.
- * La eficiencia de los intermediarios, en el desarrollo de sus áreas y funciones básicas de distribución; con su experiencia, especialización, contactos y escala, le ofrece al productor en la mayoría de los casos más de lo que el podría hacer por cuenta propia.

- * Equilibran la producción de los fabricantes y los requerimientos de los consumidores a través de las actividades de concentración, igualdad y dispersión.
- * Ayudan de forma considerable a la creación de utilidad de tiempo, lugar y posesión.

Desventajas:

- * Es que el intermediario al ir creciendo y formando una clientela, puede encontrarse con que su prestigio en su mercado es mayor que el del productor cuyas mercancías vende.
- * Tiene la desventaja desde un punto de vista de la longitud del canal, puesto que entre más largo sea el canal, el control es menor.

Aspectos positivos de los canales de distribución para los consumidores:

- * Facilitan que los consumidores puedan encontrar una gran variedad de productos en un solo punto de venta.
- * Los costos de los productos son más bajos, en comparación a que si lo distribuyera el mismo productor.

Desventajas:

- * En ocasiones el intermediario es muy fuerte económicamente y puede acaparar ciertos productos.
- * Generalmente cuando el canal es de longitud amplia, el control del producto es menor, por lo que ocasiona en algunos casos que el precio del producto se modifique, esto es, que sea alterado.

En realidad una organización puede eliminar a los intermediarios, pero no sus funciones, pues desempeñan un papel importante en nuestro sistema económico y social.

Al desarrollar este trabajo nuestro objetivo es aportar algún material, que sirva como base para una mejor comprensión de los Canales de Distribución, su importancia, su influencia en el mercado, funciones, etc., por aquellas personas que se interesen en los problemas de distribución. Se realizó un estudio sobre los canales de distribución de el azúcar de consumo directo, específicamente en los canales que cubren el mercado doméstico; con lo cual se definirán las ventajas y desventajas, de los canales utilizados para la distribución de dicho producto y así sugerir soluciones que mejoren dicha distribución.

La inquietud de avocar este estudio precisamente hacia los canales de distribución del consumo directo de azúcar, en el mercado doméstico se debe a la aparente escasez que presenta este producto. El desarrollo de esta investigación se lleva al cabo en el Distrito Federal y Area Metropolitana, dado que existe en esta zona una mayor concentración de la población, lo cual trae como consecuencia una mayor demanda de dicho producto, razón por la cual se considera como parte representativa de la demanda nacional. El punto medular de dicha investigación es saber si uno de los factores en la insuficiencia de el azúcar es el sistema de distribución.

PRIMERA PARTE

Mercadotecnia

CAPITULO I

Aspectos Generales de la Mercadotecnia

A. Antecedentes Históricos

" En los libros de historia se dedica un espacio considerable a los primeros mercaderes que viajarón por el mundo vendiendo y comprando artículos haciendo intercambios. Las evidencias han demostrado que incluso en épocas tan remotas como 2100 a.c., las personas se especializaban en diferentes comercios. Eventualmente, los pueblos crecieron y se desarrollaron los mercados, que eran sitios comunes en donde los miembros de la sociedad se reunían e intercambiaban utensilios.

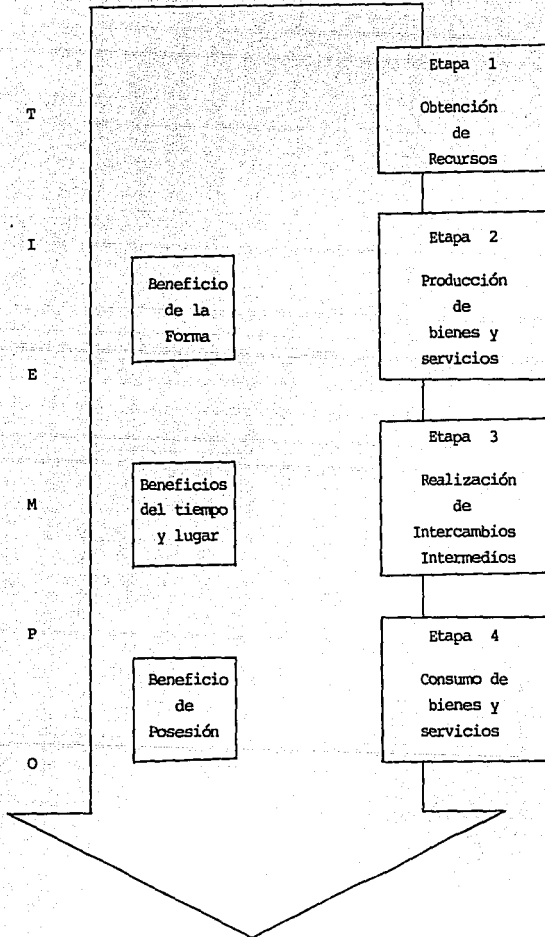
Los artesanos construyeron talleres en los que practicaban sus especialidades, trabajos de madera, cerámica, piel, lanas, vinos y así sucesivamente. Pronto se hicieron evidentes los beneficios de estas especializaciones, y la gente adquirió seguridad de que esto contribuiría a su más amplia satisfacción.

La Edad Media trajo una mayor demanda de artículos de la que antes jamás se había conocido. Al desarrollarse el comercio entre las naciones, se sembraron las semillas de la industria organizada. Aunque los artesanos podían satisfacer las necesidades locales de un pueblo, al incrementarse la zona comercial aumentó la demanda de más artículos de una mayor variedad. Por consiguiente la necesidad de una mano de obra especializada se agudizó.

La Revolución Industrial se inició en 1750, y su impacto se sintió inmediatamente en todo el mundo civilizado. La especialización de la mano de obra y las técnicas de producción en masa generaron una mayor productividad y más artículos a precios menores.

No obstante, antes de que las nuevas posibilidades de comercio se convirtieran en realidad, era preciso encontrar nuevos mercados que absorbieran la producción acrecentada."⁽¹⁾

1 Charles D. Schewe y Reuben M. Smith, "Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones", Ed. Mc Graw Hill, pag. 13 a 16.



Las cuatro etapas que comprende la procuración de satisfacción según: Charles D. Schewe y Reuben M. Smith.

ETAPAS DE LA EVOLUCION DE LA MERCADOTECNIA

La evolución de la mercadotecnia de acuerdo a Philip Kotler, la podemos observar a través de las siguientes etapas:

- a. Autosuficiencia Económica
- b. Comunismo Primitivo
- c. Trueque de Mercancía
- d. Los Mercados Locales
- e. De la Economía Monetaria
- f. Del Capitalismo Primitivo
- g. De la Producción en Masa
- h. De la Sociedad Próspera

La etapa de la Autosuficiencia Económica; es una etapa primitiva de pequeñas unidades familiares donde ellas mismas satisfacen sus necesidades, es decir, lo que producían lo consumían, no existe intercambio. Por lo que consideramos que no existe alguna idea de mercadotecnia.

La etapa del Comunismo Primitivo, se caracteriza porque la actividad económica se desarrolla en grupo, los excedentes de la producción individual son repartidos entre los miembros de la comunidad, aún en esta etapa consideramos que no existe concepto de mercadotecnia.

En la tercera etapa se descubre el principio de especialización esto estimula el trueque. Las personas realizan esfuerzos para intercambiar sus excedentes de producción por otras mercancías que necesitaban. En esta etapa puede considerarse que existe mercadotecnia debido a que se busca con quien intercambiar y el negocio consistía en dar mediante recibir algo.

En la etapa de los Mercados Locales se facilita el trueque concentrando las mercancías en una misma localidad, se crean las ferias posteriormente se forman los mercados locales. Gracias a esta nueva institución

ción (mercado local) se facilita el intercambio, lo cual permite que se empiece a desarrollar la mercadotecnia.

La etapa de la Economía Monetaria, se caracteriza por la creación de un medio común de intercambio, (perlas, semillas de cacao, ovejas, esclavos, vacas, etc.), se desarrolla la minería aparece el dinero desplazando a los anteriores patrones de valor. En esta etapa se observa la evolución de la mercadotecnia ya que al existir el dinero es más fácil el intercambio - sin necesidad de cambiar mercancías.

En el Capitalismo Primitivo, surge una clase de propietarios y otros trabajadores. Se crean unidades productivas, los productos se abren camino en el mercado sin necesidad de marcas, empaque o publicidad. En esta etapa la actividad de mercadotecnia básicamente era llevar el producto - al que tenía la necesidad del mismo, por lo que surgen los agentes vendedores que eran los empleados de los fabricantes y los buhoneros. Hay mayor necesidad de productos.

En la etapa de la Producción en Masa, existen mejores medios de comunicación, formación de grandes ciudades. Se organiza y desarrolla la profesión de la administración, se organiza a los hombres, máquinas y dinero para obtener las máximas utilidades, esto originó la competencia. A partir de que aumento la competencia surgieron ideas que enriquecieron la mercadotecnia tales como:

- * Uso de marcas comerciales
- * Uso de empaques
- * Uso de publicidad
- * Mayor uso de agentes de venta

Por lo que la mercadotecnia se enriquece y es todo un grupo de técnicas que tiene como objetivo facilitar la venta de los productos.

En la última etapa que es la de la Sociedad Próspera; se han satisfecho en su mayoría las necesidades primarias, existe algún exceso de dinero para satisfacer ciertos tipos de necesidades, en esta etapa importa lo que la gente desea en lugar de lo que necesita.

A partir de esta etapa surge: la investigación de mercados, se utiliza a los agentes de venta como medio de información para conocer los deseos cambiantes del consumidor. La mercadotecnia se acerca a interpretar los deseos de los consumidores y crear bienes que los satisfagan.

B. Enfoques de Mercadotecnia

En la mercadotecnia existen dos enfoques diferentes que son: el Enfoque Antiguo y el Enfoque Moderno, ambos tienen como objetivo el convertir los productos en venta.

El Enfoque Antiguo tiene como principales características:

- * Las compañías se orientan hacia la producción.
- * Los ingenieros ideaban nuevos productos.
- * El departamento de producción transformaba esas ideas en productos reales.
- * El vendedor trataba de adaptar al cliente el producto persuadiéndolo de que necesitaba realmente lo que la compañía ofrecía en venta.

Según Kotler "el enfoque antiguo de mercadotecnia lo podemos conceptualizar en el siguiente cuadro:

ENFOQUE _____, MEDIOS _____, FIN

Productos	Ventas y Promoción	Util. por volumen de ventas.
-----------	--------------------	---------------------------------

El Enfoque Moderno tiene como principales características:

- * El consumidor esta al principio y no al final del ciclo de mercado -
tecnia.
- * La planeación del producto, no comienza ya en el laboratorio sino en
el mercado teniendo en cuenta principalmente las necesidades del con-
sumidor.
- * Las compañías para triunfar tienen que girar alrededor del consumidor
- * El objetivo no esta en la excelencia técnica del producto, sino en el
placer y la satisfacción del consumidor.

Conceptualización del enfoque moderno de mercadotecnia de acuerdo a-
Philip Kotler:

ENFOQUE _____, MEDIOS _____, FIN

Necesidad del cliente	Mercadotecnia In- tegrada.	Utilidad por satisfa- cer al cliente. (2)
-----------------------	-------------------------------	--

El enfoque antiguo de mercadotecnia se orienta hacia las necesidades del vendedor, y su objetivo principal es el producir. Mientras que el enfoque moderno se orienta hacia las necesidades del consumidor, así como la idea de satisfacer las necesidades del cliente por medio del producto, como por todo el conjunto de las cosas relacionadas con creación, suministro y - consumo final.

C. Importancia de la Mercadotecnia en una economía de Mercado

La importancia de la mercadotecnia en el mundo de los negocios de acuerdo a William J. Stanton, en su libro "Fundamentos de Mercadotecnia", "puede comprenderse más fácilmente en términos cuantitativos. Entre una cuarta y una tercera parte de la mano de obra de un país está relacionada con actividades de mercadotecnia. Esto comprende a todos los empleados en venta al menudeo, al mayoreo, transportación y comunicación, además de los que trabajan en los departamentos de mercadotecnia de las empresas manufactureras, los relacionados con actividades de mercadotecnia de las empresas ubicadas en las áreas financieras, de servicios, agrícola y minera."

En las últimas décadas los trabajos en mercadotecnia han aumentado considerablemente en relación a otros, tales como producción, etc., consideramos que esto se debe a consecuencia del papel que la mercadotecnia tiene en la economía, y por el aumento de la demanda de sus servicios. A continuación se presentan algunos puntos que denotan la importancia de la mercadotecnia:

- * La cantidad cada vez mayor de personas que trabajan en este ramo.
- * Es de máxima importancia para la realización de negocios en una economía competitiva.
- * Esta siendo utilizada cada vez más por diversos tipos de empresas, los bancos, la política, los hospitales, el gobierno, el cine, etc.
- * Facilita planear y distribuir con más eficacia las mercancías.

Nos responde a preguntas tales como:

¿Qué tipo de producto ha de fabricarse?

¿Cuáles son los mercados o sectores de mercado más comunes?

¿Qué estándar de calidad debe poseer el producto?

¿A que precio debe venderse?

¿Cuáles son las opiniones y deseos de los consumidores? etc.

1. Definiciones de Mercadotecnia.

- * Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio. (Philip Kotler)
- * La mercadotecnia es el proceso, dentro de una sociedad, por medio del cual la estructura de la demanda de bienes económicos y servicios es prevista o amplificadas y satisfecha a través de la concepción, promoción, intercambio y distribución física de tales bienes y servicios. (Def. del grupo de mercadotecnia de la Ohio State University).
- * Mercadotecnia es un sistema total de actividades empresariales interactuantes diseñadas para planificar, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan necesidades de clientes actuales y potenciales. (William J. Stanton)
- * La mercadotecnia implica aquellas actividades de negocios relacionadas con:
 - a. Identificar y estimular la demanda de los bienes y servicios de una compañía
 - b. Cumplir con la demanda haciendo disponibles los bienes o servicios en la forma más efectiva
 - c. Alcanzar utilidades y otros objetivos relacionados con la identificación, estímulo y satisfacción de la demanda. (Buzel)
- * Mercadotecnia es el conjunto de procedimientos que nos permiten investigar, racionalizar y sistematizar el proceso que comprende todas las actividades relacionadas con el flujo de productos de la fábrica al consumidor y que nos ayuda a hacer que este prefiera y adquiera los productos ofrecidos en el mercado en cierto tiempo y lugar, siempre y cuando existan perspectivas de lograr beneficios. (Osuna Coronado y López Altamirano).

- * La mercadotecnia son los pasos para introducir o vender nuestros productos y la técnica para su mejor venta, siempre y cuando existan perspectivas para lograr beneficios. (def. nuestra)

2. Definiciones de Mercado.

- * Mercado es el conjunto de consumidores individuales que pueden, y están dispuestos a comprar un producto o servicio. (Glosario de Mercadeo. Lipson)
- * Un mercado es la palastra de un intercambio en potencia. (Philip Kotler)
- * Mercado es un grupo de personas con necesidades por satisfacer, dinero y voluntad de gastarlo. (William J. Stanton)
- * Mercado es el proceso económico mediante el cual se intercambian mercancías y servicios y se valoran en términos de precio de dinero. (Osuna Coronado y López Altamirano)
- * Mercado es el lugar donde se reúnen compradores y vendedores, y se ofrecen a la venta bienes y/o servicios. (Def. nuestra)

3. Tipos de Mercado.

El mercado se puede clasificar de la siguiente manera:

Mercado Efectivo: Se denomina a la cantidad de productos vendidos

Mercado Probable: Es el nivel de demanda que se espera para el nivel esperado de esfuerzo de mercadotecnia de la industria y para el medio o ambiente que exista en determinado tiempo. (3)

3 Op. Cit., Philip Kotler, pág. 254

Mercado Potencial: Es el límite del mercado alcanzado por la demanda del mercado al aumentar hasta el infinito el esfuerzo comercial de la industria en un determinado ambiente. (4)

La mayoría de los mercados son demasiado extensos para que una sola organización puede suministrar todos los productos o servicios que necesitan todos los compradores de ese mercado. Por lo que se hace necesario una delimitación del mercado en beneficio de la eficiencia. Generalmente los mercados están constituidos por compradores que buscan cantidades y/o cualidades de productos sumamente distintas, puesto que está formado por grupos de clientes con distintas necesidades de compra e intereses a lo cual podemos denominar como segmento de mercado.

De acuerdo a Konrad Fischer Rossi, "Un segmento de mercado es un grupo de consumidores actuales o potenciales de un volumen significativo que tiene el mismo sistema de valores y que requieren aproximadamente del mismo costo para ser servidos".

Según Philip Kotler "La segmentación de mercados se puede realizar de acuerdo a las siguientes variables:

Variables Principales de Segmentación y sus subdivisiones corrientes.

VARIABLES SUBDIVISIONES CORRIENTES

GEOGRAFICAS

Pacífico, Montaña, Central Noroccidental; Central Sudoccidental; Central Nororiental, etc.

Tamaño del Condado

A, B, C, D

4 Op. Cit., Philip Kotler, pág. 259

Tamaño de Ciudad o Área Metro
polítana Más de 5,000; 5,000 - 19,999; de 20,000
49,999; 50,000 - 99,999; 100,000 a los-
249,999; 500,000 - 999,999; de 1'000000
3'999,999; de 4'000,000 en adelante.

Clima Norteño, Meridional

Densidad Urbana, Suburbana, Rural

DEMOGRAFICAS

Edad Menos de 6; 6 - 11; 12 - 17; 18 - 34;-
35 - 49; 50 - 64; 65 +

Sexo Masculino, Femenino

Tamaño de la Familia 1-2; 3-4, 5+

Ciclo de vida Familiar Joven soltero; Joven casado sin hijos;
joven casado, hijo menor de seis años;
joven casado hijo menor de seis años o
más; mayores casados sin hijos; mayo -
res casados sin hijos menores de 18; -
mayores solteros; otros.

Ingresos Menos de \$5,000; \$5,000 - \$10,000; de-
10,000 - \$50,000; más de \$100,000.

Ocupación Profesional y Técnico; Gerentes, Altos
Funcionarios y propietarios, empleados
ventas; capataces, operadores, labora-

	les, retirados; estudiantes, amas de - casa y sin empleo.
Educación	Escuela graduada o menos; algo de se - cundaria; graduados de secundaria, al- go de estudios superiores; graduados - universitarios.
Religión	Católica, Protestante, Judía, otras.
Raza	Blanca, Negra, Oriental, etc.
Nacionalidad	Mexicana, Inglesa, Francesa, Española, Japonesa, Rusa, etc.
Clase Social	Inferior - inferior; inferior - supe - rior; media inferior; media - media; - media - superior; superior - inferior; superior - superior.

PSICOLÓGICAS

Impulsividad	Impulsivo, no impulsivo
Gregarismo	Extrovertido, introvertido
Autonomía	Sumiso, independiente
Conservadurismo	Conservador, liberal, radical
Autoritarismo	Autoritario, Democrático

Dotes de Mando	Líder, seguidor
Aspiraciones	Gran realizador, débil realizador

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Indice de Consumo	No consumidor; consumidor ligero; se propone probar, probador, comprador regular.
Ventajas que busca	Economía, prestigio social; seguridad.
Término de uso	Varía según el producto.
Lealtad a la Marca	Nula, ligera; fuerte
Sensibilidad factor comercial	Calidad; precio, servicio; publicidad; promoción de ventas." (5)

D. Medio o Ambiente de la Mercadotecnia.

De acuerdo a William J. Stanton el sistema de mercadotecnia de una empresa se encuentra constituida de la siguiente manera:

FUERZAS MACROAMBIENTALES
1. Aspectos Demográficos
2. Condiciones Económicas
3. Fuerzas Sociales y Culturales
4. Fuerzas políticas y legales
5. Tecnología
6. Competencia

∩
∩
∩

Proveedores ∩∩ Intermediarios ∩∩ Organización de ∩∩ Intermediarios ∩∩ Mercado
mercadotecnia
de la empresa

"El sistema de mercadotecnia de una empresa debe operar dentro del marco de acción de fuerzas, que constituyen el medio o entorno del sistema. Estas fuerzas pueden ser tanto internas como externas con relación a la empresa. Las fuerzas internas forman parte de la organización y son controladas por la gerencia. Las fuerzas externas que generalmente no pueden ser controladas por la empresa, son susceptibles de ser divididas en dos grupos. El primero es un grupo de fuerzas o influencias amplias (macro), como: La cultura, la legislación y las condiciones económicas. Al segundo grupo lo-

llamaremos en ausencia de un término mejor el micro ambiente de la empresa.

Este grupo incluye proveedores, canales de distribución (intermediarios) y clientes. Estos microelementos, aunque externos están relacionados estrechamente por la compañía, y se incluyen como parte del sistema total de mercadotecnia de la compañía."

Microambiente Externo.

Tres fuerzas ambientales forman parte del sistema de mercadotecnia - pero son externas a la compañía. Estas son: el mercado de la compañía, - los proveedores y los canales de distribución. Clasificadas generalmente - como fuerzas incontrolables, estos elementos pueden ser modificados más fácilmente que las fuerzas del macroambiente." (6)

El Mercado.

"Como fuerza externa y parte principal de cualquier sistema de mercadotecnia, el mercado representa para la mercadotecnia un objetivo que se desea alcanzar y servir eficientemente con utilidades y responsabilidades - sociales." (7)

El mercado juega un papel predominante en las decisiones de mercadotecnia - de una organización, debido a que existe una retroalimentación en cuanto a información, lo cual permite establecer estrategias, objetivos, etc.

Proveedores.

"Los proveedores de productos o servicios son indispensables para - cualquier organización de mercadotecnia". (8)

6 William J. Stanton, "Fundamentos de Mercadotecnia", Ed. Mc Graw Hill -
pág. 34

7 Idem, pág. 34 y 35

8 Idem, pág. 35

La importancia de los proveedores en una organización se presenta con más fuerza cuando existe escasez, puesto que destaca la importancia de tener relaciones de cooperación con los proveedores, pues los precios y servicios que ellos proporcionan tienen una influencia importante en todo el sistema de mercadotecnia.

Canales de Distribución.

Los intermediarios son organizaciones de negocios independientes que ayudan directamente al flujo de productos y servicios, entre la organización de mercadotecnia y sus mercados. Los intermediarios constituyen dos tipos de instituciones:

1. Revendedores (mayoristas, detallistas) que generalmente se denominan intermediarios, y
2. Empresas de servicios que pueden proporcionar transporte, almacenamiento, financiamiento y otros servicios de apoyo necesarios para completar el intercambio entre compradores y vendedores. Los intermediarios actúan entre la compañía y sus mercados, y entre aquellas y sus proveedores. Completan lo que se llama canales de distribución o canales comerciales.

Macroambiente Externo.

De acuerdo a William J. Stanton, "los siguientes seis elementos interrelacionados macroambientales, tienen efectos considerables en cualquier sistema de mercadotecnia y son definidos de la siguiente manera:

- | | |
|------------------------------------|---------------------------|
| 1. Aspectos Demográficos | 4. Elementos Legislativos |
| 2. Condiciones Económicas | 5. Tecnología |
| 3. Elementos Sociales y Culturales | 6. Competencia". |

* Aspectos Demográficos.

La demografía es el estudio estadístico de la población humana y su distribución. Es fundamental para los ejecutivos de la mercadotecnia, pues las personas constituyen el mercado.

* Condiciones Económicas.

Por sí solos, los individuos no son un mercado; deben contar con dinero y estar dispuestos a gastarlo.

Por ende, las condiciones de la economía afectan significativamente el sistema de mercadotecnia de casi todas las organizaciones, lucrativas o no lucrativas. Los programas de mercadotecnia se ven afectados por otros factores económicos, como las tasas de interés, la disponibilidad de dinero, la inflación, la tasa de desempleo, y la disponibilidad de créditos. El ingreso personal disponible, en relación con los niveles de precios e inflación afectan en gran medida los sistemas de mercadotecnia.

* Fuerzas Culturales.

La mercadotecnia también debe enfrentar los patrones culturales, estilo de vida, valores sociales, creencias y deseos, los cuales sufren modificaciones más rápidas que en el pasado.

* Fuerzas Legislativas.

La conducta de las compañías es influida cada vez más por los procesos políticos y legales de la sociedad. La legislación influye más en las actividades de la mercadotecnia que en cualquier otro aspecto de sus operaciones.

Debe hacerse notar aquí una excepción al hecho de que los elementos del macroambiente no son controlables por las gerencia.

La influencia política y legal puede agruparse en la mercadotecnia en cinco categorías:

1. Políticas generales, monetarias y fiscales.

2. La legislación y medidas varias de amplio efecto social expedidas por las dependencias gubernamentales.
3. Relaciones gubernamentales con las industrias gubernamentales con las industrias individuales.
4. Legislación específicamente relacionada con la mercadotecnia.
5. Información y compra de bienes.

* Tecnología.

La tecnología tiene un importante efecto en nuestro estilo de vida, en nuestras pautas de consumo, nuestro bienestar económico. Los adelantos tecnológicos importantes producen tres tipos de efectos en el mercado:

- . Iniciar nuevas industrias, como se dio con las computadoras.
- . Modificar radicalmente o destruir industrias actuales.
- . Impulsar otros mercados o industrias no relacionados con la nueva tecnología.

* Competencia.

Las personas compran principalmente satisfactores de necesidades en forma de productos o servicios.

Cualquiera que esta sea, la competencia es un elemento muy importante en el medio de la mercadotecnia, puesto que, si existe la competencia, entonces, se da la mercadotecnia.

E. Variables de Mercado.

PRODUCTO

Una empresa puede cumplir su responsabilidad social, económica y de servicio para satisfacer a sus clientes, al producir y comercializar servicios y productos verdaderamente satisfactorios.

"Los nuevos productos o servicios comercializados por una empresa determinan de manera principal el índice de crecimiento, las ganancias y el programa total de mercadotecnia de determinada compañía". (9)

Para mejorar el surtido de sus productos de modo eficaz el personal de mercadotecnia debe entender todo el significado de la palabra producto, el cual lo define Philip Kotler de la siguiente manera:

"Producto: es todo lo que puede ofrecerse en un mercado para atraerse la atención del público y lograr su adquisición o consumo; comprende objetos físicos, servicios, personalidades, lugares, organizaciones e ideas".

Otros de los aspectos importantes del producto es la diferenciación del mismo, entendiéndolo por producto diferenciado al que se presenta como deseablemente distinto de los demás para los compradores. Para establecer una diferenciación del producto debemos resolver los siguientes problemas:

- * ¿Cuáles son los principales atributos del producto?
- * ¿A qué responden diferencialmente los compradores?
- * ¿Qué puestos ocupan los diversos productos que compiten en el espacio del producto?
- * ¿Cuál es la mejor posición para este producto en el espacio del producto?

Los atributos del producto pueden ser: tamaño, material, sabor, dureza, precio, nombre, distribución, etc. Para determinar los atributos importantes hay dos técnicas basadas en la reacción del comprador, y estas son: la Técnica Ayudada y la Técnica no Ayudada.

9 Op. Cít., Philip Kotler, pág. 214

- * La Técnica ayudada; "consiste en entregar a los compradores una lista de todos los posibles atributos del producto, y pedirles:
 - a. Que los cataloguen por orden de importancia
 - b. Que añadan cualesquiera otro atributo que pudiera haberse omitido". (10)

- * Técnica no ayudada; "consiste en preguntar a los compradores cual es el atributo más importante del producto, después cual es el segundo y así sucesivamente." (11)

Posición del Producto.

Después de identificados los atributos más importantes del producto pueden combinarse para formarse un espacio del producto, en el que las posiciones de los diversos artículos del mercado pueden exhibirse y compararse. De esta manera podemos tener un concepto del producto que tiende a elevar una imagen del mismo basada en los atributos que se cree son de mayor importancia para los consumidores.

El Ciclo de Vida de los Productos.

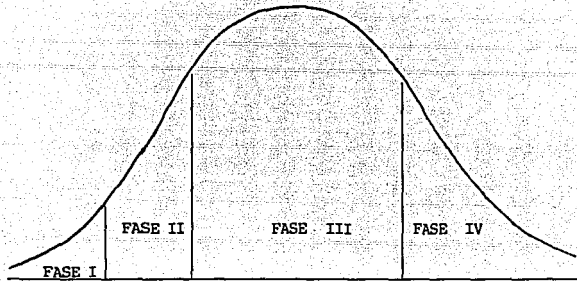
El instrumento cognoscitivo más ampliamente utilizado para el estudio de la propia gama de productos es la consideración de que cualquier producto posee su ciclo vital. La posición de los productos cambia con el tiempo y este hecho ha permitido determinar distintas fases o etapas en la historia de los mismos.

10 Op. Cit., Philip Kotler, pág. 530

11 Idem., pág. 531

Estas etapas consecutivas en tiempo, integran lo que se conoce como ciclo de vida de los productos. La siguiente figura identifica las fases que tradicionalmente se han estimado que recorre un producto desde su nacimiento hasta su muerte o desaparición en el mercado.

Ciclo de Vida de los Productos



Algunos autores han propuesto etapas distintas o han eliminado algunas de las anteriores. Sin embargo, este es el ciclo generalmente aceptado por la mayoría de los estudios de mercadotecnia y a partir de él vamos a examinar brevemente las características más destacadas de sus fases.

- FASE I. INTRODUCCION. Esta fase es de duración variable, se caracteriza por un desarrollo lento, por inversiones elevadas y por grandes riesgos, elevados gastos comerciales en relación a las ventas obtenidas, escasos competidores, distribución y líneas reducidas. - Es un período de cultivo de la demanda primaria, de interesar a los primeros ensayadores de mercado; a partir de aquí el producto sí ha sido aceptado puede tener un amplio reconocimiento.
- FASE II. CRECIMIENTO. En ella el porcentaje de crecimiento de las ventas es elevado, la rentabilidad creciente, la inversión tanto técnica como comercial suele ser cuantiosa, aparecen los primeros competidores sin mucha fuerza por el momento y, en definitiva es la fase en que se cultiva la demanda selectiva.
- FASE III. MADUREZ. Las ventas siguen aumentando a un ritmo muy alto se reducen las diferencias entre las diversas marcas que comercializan las mismas clases de productos, se reducen los costos con la mayor producción, se mantiene estable la rentabilidad y se produce una importante concentración de empresas.
- FASE IV. DECLIVE. El producto ha agotado su carga de expansión salvo un posible relanzamiento o innovación al producto, el mercado probablemente haya cambiado y modificado sus gustos o intereses por los distintos productos, la demanda no es capaz de absorber toda la oferta y ello produce un abandono de algunas de las empresas que fabricaban el producto en cuestión y una fuerte lucha de precios, declinan las ventas y la rentabilidad también descendiendo, es en este momento cuando se siente la necesidad, cuando hay urgencia de eliminar el producto y sustituirlo por uno nuevo.

El conocimiento de un esquema de esta naturaleza es importante solo en cuanto que se aplique a los productos individuales de la empresa.

A este respecto, se dice que una empresa que no controle sistemáticamente la edad de sus productos se asemeja a la empresa que no conoce la edad de su personal, y un día descubre que todos sus dirigentes tienen setenta años y no queda tiempo para formar otros nuevos.

Según Philip Kotler "el concepto de ciclo de vida del producto posee varios usos. De un lado sirve como instrumento pronosticador por cuanto avisa a la empresa que sus productos se hacen viejos y hay que tomar medidas. Por otra parte puede ser utilizado como instrumento de planeación, en la medida que proporciona descripciones útiles de las estrategias de mercadotecnia competitivo en las diversas etapas del ciclo. Por último su valor puede ser también de control de la marcha de los productos y de sus posibilidades de beneficio".

La actividad de la mercadotecnia en relación al producto consiste:

1. Estudiar la situación actual de los productos de la competencia en el mercado, es a través de la investigación de mercados que consiste en determinar los volúmenes, la ubicación y, las características del mercado para los productos de la compañía.
2. Desarrollar nuevos productos, antes de programar la fabricación en gran escala de un producto nuevo, debemos someterlo a la siguiente prueba:
 - ¿Es adecuado el artículo para lanzarlo al mercado?
 - ¿Existe la necesidad de ese producto?
 - ¿Estamos en condiciones de competir?
 - ¿Obtendremos las máximas utilidades?

Estas preguntas deberán obtener respuesta a través del proceso de nuevos productos el cual consiste en:

- | | |
|----------------------------|--------------------------------------|
| 1. "Etapa de la Idea | 4. Preparación del Prototipo |
| 2. Depuración de las Ideas | 5. Prueba del Producto |
| 3. Valuación de las Ideas | 6. Introducción a gran escala". (12) |

12 Op. Cit., Philip Kotler, pág. 254, 278

1. Etapa de la Idea.

En esta etapa se obtienen opiniones acerca de nuevos productos, ya sea del medio ambiente externo: clientes, competencia, distribuidores, etc. o bien, del medio interno como: ejecutivos, científicos, vendedores, - empleados, etc.

2. Depuración de las Ideas.

En esta etapa las ideas para productos nuevos no son consideradas seriamente por la compañía, ni se requiere información formal, para determinar la utilidad de la nueva idea más bien se recurre a la experiencia y a el juicio de los empleados de la compañía para eliminar nuevas propuestas de productos.

3. Valuación de las Ideas.

Consiste en calificarlas para eliminar a las que no estan en armonía con los recursos de la compañía o no reporten el máximo de utilidad por lo cual vamos a comparar las ventas esperadas para cada idea, el costo de fabricación de cada idea, el tipo y número de competidores y las materias primas así como el efecto en los productos actuales.

4. Preparación del Prototipo.

La fabricación de un prototipo es un paso necesario para comprobar que un producto teóricamente bueno puede transformarse en una realidad práctica. Si una compañía emprende la producción en gran escala sin fabricar primero el prototipo se arriesga a perder una gran cantidad de dinero.

5. Prueba del Producto.

Consiste en tres tipos de pruebas:

- a. Prueba de Laboratorio. A través de la cual se va a simular el uso verdadero del producto con la finalidad de observar su duración -

Para lo cual se llevan registros cuidadosos del rendimiento del producto a fin de que la compañía pueda señalar con honradez las cualidades del producto cuando lo lance al mercado.

- b. Prueba del Mercado. Esta prueba se diferencia de la anterior en que el producto nuevo sale ya al mercado para venderse y esta prueba incluye todo el esfuerzo de mercadotecnia esto es, publicidad, promoción, precio, envase, etc., la prueba se limita a una zona reducida que ha sido seleccionada y en base a los resultados de venta se pronóstica la demanda a nivel nacional.
- c. Prueba de los Consumidores. Este tipo de pruebas se pueden realizar con un grupo representativo de consumidores lo que se denomina panel o juicio calificador, o se puede realizar con los consumidores en general siendo estos incluso empleados de la compañía. La inconveniencia de esta prueba es de que alerta a la competencia y puede retardar la introducción del producto.

6. Introducción a Gran Escala.

En esta etapa consiste la fabricación de grandes volúmenes de un producto y la introducción del mismo en todas las plazas donde desea tener presencia la compañía, esta fase va acompañada en general de la mayor campaña de publicidad y promocional que pueda tener el producto durante su existencia.

3. Mejorar los Productos Existentes, la mejora se realiza con la finalidad de aumentar el volumen de ventas y de utilidades. Los productos que se encuentran en la etapa de madurez son los que requieren de cambios para rejuvenecerse. La mejora en el rendimiento es el método más común para renovar el interés del público, esto es, el uso de nueva tecnología.
4. Precio. "Su establecimiento constituye un proceso complicado si se tiene presente que los diversos productos de una línea suelen -

tener relaciones mutuas de importancia en cuanto a la demanda y los costos. Por tanto, el objetivo debe ser desarrollar un conjunto de precios que maximicen la utilidad de toda la línea". (13)

5. Eliminación de los productos incosteables, todos los productos tienen que reportar una utilidad razonable. Un producto incosteable no puede depender de otros de venta más rápida. Un producto débil tiende a consumir una cantidad desproporcionada de tiempo a la dirección, sus diferencias pueden causar mal efecto en el cliente.

P R E C I O

El precio una de las 4ps, constituye un aspecto crítico de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, promoción, plaza). De hecho, el precio que se carga por un producto puede ser la parte más visible de la mezcla de mercadotecnia y siempre se compara con el de los productos de la competencia, cuando existe esta. De acuerdo a Charles D. Schewe y Reuben M. Smith, "no es sencillo llegar a un precio que satisfaga al mismo tiempo a los consumidores y le proporcione un beneficio a la empresa. Es decir, si se vende a un precio artificialmente bajo, no se obtendrá ninguna ganancia, y en última instancia el producto irá al fracaso. Sin embargo, si el precio es muy elevado las ventas serán difíciles y también en este caso la compañía y el producto fracasarán". (14)

13 Op. Cit., Philip Kotler, pág. 341

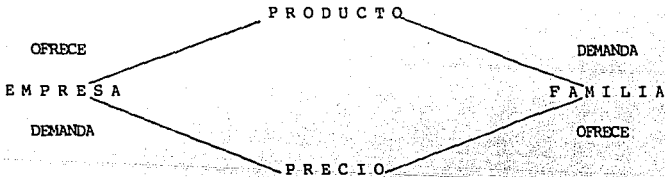
14 Charles D. Schewe y Reuben M. Smith, "Mercadotecnia", Ed. Mc Graw Hill pág. 348

Naturaleza del Precio.

El precio recibe muchos nombres además de este, tales como: alquiler, cuotas, pasajes, tasas, intereses, derechos de peajes, primas, honorarios, etc., sin embargo, todos estos nombres son una misma cosa: lo que los consumidores pagan por un producto o un servicio. "Cualquier transacción se puede considerar como el intercambio de algo de valor casi siempre dinero (precio), por un conjunto de satisfacciones (producto). La clave para determinar el precio de un producto se basa en entender el valor de los consumidores hacia el. Dicho valor es resultado de sus percepciones de la satisfacción total proporcionada por el producto partiendo del total del conjunto de beneficios". (15)

Comencemos por desglosar los tres problemas esenciales de la economía, qué producir, cómo producir, y para quién producir, y esto se resuelve por medio de la oferta y la demanda, que a su vez define el precio de un producto

De acuerdo a Aguilar de Alba, la gráfica que a continuación se muestra es para ilustrar como en nuestro sistema de libre empresa se resuelven los problemas de la producción de satisfactores.



15 Op. Cit., Charles D. Schewe y Reuben M. Smith, pág. 348,349

La familia que es la célula de la sociedad, constituye la fuente de necesidades la cual demanda satisfactores o productos que a su vez son ofrecidos por una empresa. Por el grado en que satisfaga esa necesidad el producto, las familias están dispuestas a ofrecer un precio, el cual a su vez, es demandado por la empresa para sufragar sus gastos y obtener utilidades para sus accionistas".

Cuando dos o más empresas ofrecen un producto, se crea entre estas - empresas el fenómeno económico que se conoce con el nombre de competencia. Esta competencia puede ser perfecta, imperfecta y monopolio. En el primer caso las empresas no influyen en el precio, en el segundo caso, las empresas si pueden influir en el precio; y en el tercer caso o sea en el monopolio, el empresario fija el precio con las limitaciones que debe imponer el Estado. Una vez determinado a que tipo de competencia se va a enfrentar, - el empresario que desea poner un negocio, es necesario que conozca la oferta que existe y la demanda que puede tener.

"La demanda puede ser elástica cuando se disminuye el precio aumenta - la demanda y el ingreso total se incrementa. La demanda intermedia es aquella que bajando el precio de un artículo aumenta la demanda, pero el ingreso total queda igual. La demanda inelástica es aquella que bajando el precio de un artículo aumenta la demanda, pero el ingreso total disminuye. Con todo lo anterior, sólo tenemos una parte del estudio que permite situar al empresario dentro de que demanda estará el producto que pretende lanzar pero también es necesario que situe este producto en relación de la oferta de productos que existen y el impacto económico que tendrá en un mercado el aumento de la oferta por lo que conociendo esta podrá determinar el precio - del producto y la cantidad que podrá introducir al mercado". (16)

PROMOCION

La promoción es uno de los cuatro elementos principales de la combinación mercadotécnica. Constituye el esfuerzo de la firma por estimular - las ventas a base de dirigir comunicaciones persuasivas a sus clientes. Los instrumentos de promoción - anuncios, venta personal, promoción de ventas y publicidad, tienen capacidad que se sobrepone parcialmente, y la coordinación de la misma requiere una definición cuidadosa de los objetivos de la comunicación.

Objetivos básicos de la Promoción.

Mencionemos primeramente los objetivos básicos y esenciales que son: informar, persuadir o recordar, acerca de la mezcla comercial (producto, precio, plaza, promoción), de la empresa y de la propia firma. En la promoción normalmente se utilizan la venta personal, la venta masiva y la promoción de ventas. La primera implica la existencia de relaciones personales directas entre los vendedores y los posibles clientes. La segunda, se propone lograr la comunicación simultánea con gran número de clientes - comúnmente a través de radio, televisión, etc., y la última, incluye actividades específicas como diseñar y organizar la distribución de novedades, materiales y premios, en el lugar de compra, anuncios de las tiendas, catálogos, referencias en las guías y circulantes, etc. Si se quiere que la promoción de la empresa sea eficaz es fundamental acordar y definir los objetivos, porque la mezcla adecuada depende de lo que se pretende realizar. Un conjunto específico de objetivos de promoción indicaría exactamente porque deseamos informar o recordar, de que pretendemos persuadir.

Según E. Jerome McCarthy, "Los objetivos de la promoción deben definirse como parte de la estrategia comercial de carácter general teniendo en cuenta las necesidades y las preferencias de mercado. En otras palabras, - la estrategia debe incluir aspectos específicos de lo que quiere obtenerse-

mediante el esfuerzo de promoción. Los objetivos específicos deben orientar el planteamiento táctico de la promoción y los esfuerzos de aplicación"

En un mercado primitivo, posiblemente todos confían en vender, gritando los productos que tienen para acaparar la atención de los posibles clientes; posiblemente en una sociedad más compleja la empresa deba mandar vendedores o elaborar publicidad con la finalidad de difundir sus mensajes. Pero debe tomarse en cuenta que lo novedoso y original de un producto puede significar el proceso e incluso representar una publicidad gratuita para el vendedor. "Cuando otros ofrecen productos similares, como ocurre a menudo, que la firma no puede limitarse a informar a los clientes la existencia de un producto, y por el contrario tiene que convencerlos de que lo comprenden. En realidad se trata de dos tareas distintas, no es posible persuadir a los posibles clientes si nunca oyeron hablar del producto o de la misma empresa. A medida que la población se desplaza geográficamente sobrevienen cambios de la característica de edad, educación y ocupación, y aumentar el número de productos competidores que se incorporarán al mercado; alcanzar y hablar de los clientes que nos interesan es cada vez más difícil y costoso. Es posible que para resolver este problema tienda a apoyarse cada vez más en la publicidad que puede ser un medio más económico para informar a un elevado número de posibles clientes acerca del producto total de la firma." (17)

Diferencia entre Publicidad y Promoción.

Consiste en que la publicidad es un elemento de la promoción, la publicidad se define de la siguiente manera: "Es la presentación no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Cada vez que aparecen más competidores y productos, la tarea de persuadir y recordar es más necesaria y difícil. Una compañía utiliza comúnmente varios métodos de promoción al mismo método, con la finalidad de informar, persuadir y recordar.

17 E. Jerome McCarthy, "Comercialización", Ed. El Ateneo, pág. 455,456

CANALES DE DISTRIBUCION *

Se ha definido a los canales de distribución de acuerdo a Alfonso - Aguilar de Alba, como: "Los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible".

Son cuatro los niveles que comunmente se utilizan y son:

- a. Productor
- b. Mayorista
- c. Minorista
- d. Consumidor

Esto no implica que haya variantes en los canales.

Las formas siguientes son las más comunes para hacer llegar el producto al consumidor:

1. Productor → Mayorista → Minorista → Consumidor Final
2. Productor → Mayorista → Consumidor Final
3. Productor → Minorista → Consumidor Final
4. Productor → Consumidor Final

* NOTA: Posteriormente se tratará este tema con mayor profundidad en la segunda parte de este estudio.

F. Medición de Mercado.

Para medir los mercados nosotros podemos determinar los siguientes - métodos:

- I. Método de Sondeo
- II. Opinión de la Fuerza Vendedora
- III. La Opinión de los Expertos
- IV. Método de la Prueba del Mercado
- V. Análisis de Series de Tiempo
- VI. Análisis Estadístico de la Demanda

Para calcular la demanda actual Philip Kotler establece los siguientes métodos:

- a. Método de Potencial Total del Mercado; "es de interés siempre que un vendedor se ve enfrentado a la decisión de introducir algún nuevo producto o dar de baja uno ya existente". Es de gran importancia saber si el mercado es lo suficientemente grande para justificar la entrada o salida de su producto.
- b. Método de Potencial Territorial; "A todas las compañías les preocupa:
 1. Seleccionar los mercados en donde vender;
 2. Asignar su presupuesto de mercadotecnia de un modo óptimo entre estos mercados, y
 3. Evaluar su actuación en los diferentes mercados.

La base para estas decisiones se haya en la estimación competente - del potencial del mercado de diferentes territorios.

Entendiendo por demanda actual a aquella que consiste en determinar las ventas que la compañía tendrá. Para una mejor comprensión de lo que es la medición del mercado es necesario conocer los siguientes conceptos establecidos por Philip Kotler:

* Demanda del Mercado: "Es el volumen total que compraría un grupo - definido de clientes en un área geográfica definida durante un espacio de tiempo determinado en un medio mercantil definido y bajo - establecido programa de mercadotecnia. Como podemos observar existen ocho elementos en esta definición:

1. Producto. La medición de la demanda del mercado requiere una cuidadosa definición del alcance de la clase del producto.
2. Volumen Total. La demanda del mercado puede medirse en términos de volumen físico, dinero o relativo.
3. Comprado. Al medir la demanda del mercado, es importante definir si lo "comprado" significa el volumen ordenado, embarcado, pagado, recibido o con sumido.
4. Grupo de Clientes. La demanda del mercado puede medirse por el mercado total o por algún (os) segmento (s).
5. Area Geográfica. La demanda del mercado debe medirse con referencia a fronteras geográficas bien definidas.
6. Espacio de Tiempo. La demanda del mercado debe medirse con referencia a un período de tiempo establecido.
7. Medio Ambiente del Mercado. La demanda del mercado se ve afectada por una multitud de factores incontrolables.

8. Programa de Mercadotecnia. La demanda del mercado también se ve afectada por factores controlables, particularmente los programas de mercadotecnia formulados por los vendedores".

- * Potencial de la Compañía: es el límite alcanzado por la demanda de la compañía cuando el trabajo de mercadotecnia de la compañía aumenta en relación con el de los competidores.
- * Cuota de Ventas; se define como la meta de ventas establecida para una línea de productos, una división de la compañía o un agente de la empresa. Se trata primordialmente de un artificio administrativo para definir y estimular el trabajo de ventas.
- * Presupuesto de Ventas: es una estimación conservadora del volumen de ventas que se espera y se usa primordialmente para hacer compras corrientes, decidir la producción y el flujo del efectivo.

Explicación de los Métodos de Medición de Mercado.

Dicha explicación esta basada en el criterio de Philip Kotler, en su libro "Dirección de Mercadotecnia".

Ø Método de Sondeo. Este método se utiliza cuando:

- a. Sea bajo el número de compradores
- b. El costo de llegar a ellos sea pequeño
- c. Tengan intenciones claras,
- d. Se apeguen a sus intenciones originales, y
- e. Estén dispuestos a revelar sus intenciones".

Como resultado, es de valor para los productos industriales, para los artículos duraderos del consumidor, para las compras de productos donde se -

requiere la planeación anticipada y para productos nuevos donde no existen datos anteriores.

⑧ Opinión de la Fuerza Vendedora. Lo apropiado del método de opinión del cuerpo de ventas, es mayor en tanto:

- a. Los vendedores tengan posibilidades de ser la fuente más concedora de información,
- b. Los vendedores se muestran cooperativos;
- c. Los vendedores no tengan inclinaciones o que estas pueden corregirse, y
- d. Haya varios beneficios colaterales en la participación de los vendedores en el procedimiento.

⑨ Opinión de Expertos. (Distribuidores, Agencias, etc.), el uso de la opinión de los expertos ofrece las siguientes ventajas:

- a. Los pronósticos pueden hacerse con relativa rapidez y más económicamente;
- d. Los diferentes puntos de vista son sacados a colación y equilibrados en el proceso, y
- c. Puede no haber alternativa si los datos básicos son escasos o no se tienen.

Las principales desventajas consisten en :

- a. Las opiniones por lo general son menos satisfactorias que los hechos crudos;
- b. La responsabilidad se dispersa y se les da igual peso a estimaciones buenas y malas, y
- c. El método, por lo regular, es el más confiable para pronósticos conglomerados para hacer desgloses confiables por territorios, grupo de clientes o productos.

④ Método de la Prueba del Mercado.

"La utilidad de las opciones, ya sean de los compradores, los vendedores o expertos, depende del costo, disponibilidad y confiabilidad de ese tipo de información. En aquellos casos en los que los compradores no planean cuidadosamente sus compras o son muy erráticos para materializar sus intenciones o cuando los expertos no son buenos adivinos, resulta conveniente una prueba directa del mercado de la conducta probable. Una prueba directa del mercado es especialmente conveniente al pronosticar las ventas de un nuevo producto o las ventas probables de un producto establecido en un nuevo canal de distribución o territorio. Cuando se desea tener un pronóstico a corto plazo de la respuesta de un cliente probable, la prueba del mercado en pequeña escala por lo regular es la respuesta ideal."

④ Análisis de Series de Tiempo.

"Como una alternativa a costosas encuestas o pruebas de mercado, ciertas empresas preparan sus pronósticos sobre la base de un análisis estadístico matemático de datos anteriores. La lógica en que descansa esto es que datos anteriores son expresión de las relaciones causales duraderas que pueden descubrirse a través de un análisis cuantitativo, y que pueden usarse para predecir ventas futuras.

Una serie de tiempo de las ventas pasadas de un producto puede analizarse según Philip Kotler en cuatro componentes temporales mayores:

"El primer componente, Tendencia (T), es el resultado de progresos básicos de población, de formación de capital y de tecnología. Si la tendencia resulta ser estadísticamente significativa, es decir, si tiene suficiente consistencia para rechazar la noción de que se trata de un artificio for

tuito, entonces se convierte en el meollo para la preparación de pronósticos de largo alcance.

El segundo componente, Ciclo (C), se ve en el movimiento a modo de oleaje de las ventas. Hablando con propiedad un ciclo existe cuando la serie de tiempo muestra una ondulación de amplitud y periodicidad bastante constantes. Pocas o ninguna serie comercial exhibe una conducta cíclica pura en este sentido. El aislamiento del componente cíclico puede ser útil para el pronóstico de alcance intermedio.

El tercer componente, Temporada (S), se refiere a un patrón consistente de los movimientos de ventas dentro del año. Aunque el término "temporada" sugiere un patrón trimestral distinto inducido por los cambios en el tiempo, se usa más ampliamente para describir cualquier patrón recurrente por hora, semana, mes o trimestre. El componente de temporada puede tener relación con factores de tiempo, vacaciones y/o costumbres mercantiles. El patrón de temporada le proporciona al investigador una norma para pronosticar ventas a largo plazo, o alcance.

El cuarto componente, Sucesos Erráticos (E), incluye, huelgas, terremotos, modas, motines, incendios, temores de guerra, guerra de precios, y otros disturbios. Estos componentes erráticos obran el efecto de oscurecer los componentes más sistemáticos y se presenta el problema de empezar con la serie de tiempo de "ruido" original y de separar las fuerzas sistemáticas que hayan por debajo de lo errático.

El análisis de serie de tiempo clásico implica procedimientos para descomponer la serie de ventas originales (Y) en los componentes T, C, S y E."

@ Análisis Estadístico de la Demanda.

El análisis de serie de tiempo trata las ventas pasadas y futuras como una función de tiempo, en lugar de cualquiera de los factores rea-

les de la demanda. Su uso principal es en mercados donde los factores de demanda en que descansan permanecen estables todo el tiempo. Cuando tal no es el caso, es mucho más conveniente tratar de descubrir la relación directa - entre ventas y los factores de demanda real.

Por supuesto, hay numerosos factores reales que afectan las ventas - de cualquier producto. El análisis estadístico de la demanda es un esfuerzo, por no derivar un juego completo de factores, sino más bien por descubrir los factores más importantes, con la esperanza de que ellos expliquen una cantidad significativa de variaciones en las ventas. Los factores que más comúnmente se analizan son precios, ingresos, población y promoción.

El procedimiento consiste de expresar las ventas (Y) como una variable dependiente y tratar de explicar la variación en las ventas como el resultado de la variación de un número de variables de demanda independiente - X_1, X_2, \dots, X_n ; es decir:

$$Y = f(X_1, X_2, \dots, X_n)$$

Con el advenimiento de las computadoras de alta velocidad, el análisis estadístico de demanda se está haciendo cada vez más popular para el pronóstico. Sin embargo, el usuario debe tener gran cautela con cinco problemas que podrían reducir la validez de la utilidad de cualquier ecuación estadística de la demanda:

- a. Poquísimas observaciones
- b. Demasiada correlación entre variables independientes;
- c. Violación de suposiciones de distribución normal;
- d. Causación en dos sentidos, y
- e. Aparición de nuevos factores no tomados en cuenta." (18)

18 Op. Cit., Philip Kotler, pág. 177

G. Psicología del Comportamiento del Consumidor.

Una persona obviamente tiene muchas necesidades que varían en importancia bajo condiciones diferentes. "Maslow propuso que, de hecho, existen cinco necesidades básicas que están distribuidas en una jerarquía de importancia.

Jerarquía de Necesidades de Maslow.

* Físicas.

1. Fisiológicas. Los fundamentos de la supervivencia, incluyendo el hambre y la sed.
2. Seguridad. Preocupación por la supervivencia física, prudencia ordinaria, que podría pasarse por alto al pugnar por satisfacer el hambre o la sed.

* Sociales.

3. Pertenencia y Amor. La lucha por ser aceptados por miembros íntimos de nuestra familia y por ser para ellos una persona importante.
4. Estima y Posición. Porfía por lograr una elevada posición en relación con otras incluyendo el deseo de dominio, reputación y prestigio.

* Propias.

5. Autorrealización. Deseo de saber, entender, sistematizar y construir un sistema de valores.

El cuadro de Maslow le proporciona al vendedor un sistema útil para identificar las posibles necesidades que un consumidor podría estar buscando satisfacer mediante la compra de un producto y para explicar porque esas

necesidades varían con el tiempo". (19)

Un gran interés se ha despertado para intentar interpretar y predecir, el proceso de aprendizaje de los consumidores es una clave para explicarse en comportamiento de compra. Se podría considerar casi imposible establecer una teoría simple de aprendizaje que sea generalmente aceptada. Es por esta razón que se mencionan algunas teorías del principio de aprendizaje por ejemplo las establecidas por William J. Stanton:

a. Teoría de Estímulo Respuesta.

"Esta escuela sostiene que el aprendizaje ocurre cuando una persona (o animal):

1. Responde a algún estímulo;
2. Se ve reforzado con satisfacción de necesidades de una respuesta correcta o recibe un castigo por una incorrecta. Cuando la misma respuesta correcta se repite en relación con un estímulo dado, se establecen los patrones de conducta".

b. Teoría del Conocimiento.

"Esta teoría insiste en que el aprendizaje se ve influido por factores como actitudes y creencias, experiencias pasadas, y una comprensión intuitiva de como conseguir un objetivo. Los patrones habituales de conducta son el razonamiento perceptivo y la orientación hacia el objetivo como resultado de dichos patrones."

c. Teoría de Campo.

"Esta teoría analiza el "todo" de una operación; la escena total, en lugar de sus partes componentes. Sostiene que el aprendizaje y la conducta deben ser vistos como un proceso total. Esta teoría sostiene

19 Op. Cit., Philip Kotler, pág. 109

ne que el elemento único que determina la conducta de una persona - en un momento determinado es el "campo" psicológico en la persona en ese momento. El campo de una persona o su espacio vital puede definirse como la totalidad de factores existentes relacionados con el individuo, su ambiente en el momento de la conducta".

Las Funciones de Compra.

Según Philip Kotler "existen hasta cinco funciones diferentes que una persona puede desempeñar en una decisión de compra:

Iniciador. Es aquella persona que primero sugiere o se le ocurre la idea de comprar cierto producto, o servicio en particular.

Influenciador. Es la persona que explícita o implícitamente ejerce cierta influencia sobre la decisión final.

Decididor. Es la persona que al final de cuentas determina cualquier parte o la totalidad de la decisión de compra: si debe comprar, que comprar, como comprar, cuando comprar, y donde comprar.

Comprador. Es la persona que efectúa la compra real.

Usuario. El usuario es la o las personas que consumen o usan el producto o servicio.

Características Familiares.

Los vendedores han tomado en cuenta diversas características familiares que podrían dar un indicio respecto a la relativa influencia de los

diferentes miembros de la familia en el proceso de compra.

Una característica es el centro de autoridad familiar. Herbst ha observado cuatro tipos de familias:

- a. Autónoma. En la que cada uno de los miembros toma un número igual de decisiones;
- b. Dominio del marido. Donde predomina el marido,
- c. Dominio de la esposa. Donde predomina la mujer, y
- d. Sincrática. Donde la mayor parte de las decisiones se toman con - juntamente". (20)

Otra útil característica es la etapa del ciclo de vida de la familia es posible distinguir siete etapas:

1. Etapa del Soltero: personas jóvenes y solas.
2. Parejas recién casadas: jóvenes, sin hijos.
3. Nido Completo I : parejas casadas jóvenes cuyo hijo menor tiene - menos de seis años.
4. Nido Completo II : parejas casadas jóvenes, cuyo hijo menor tiene - más de seis años.
5. Nido Completo III : parejas casadas de más edad, con hijos que de - penden de ellos.
6. Nido vacío : parejas casadas de más edad. Sin hijos que vivan con ellos.
7. Sobrevivientes solos : personas ancianas solas.

Cada grupo de ciclo de vida posee ciertas necesidades e intereses fá - ciles de distinguir. Podemos decir que en la etapa de soltero entra en el-

mercado del tenis, pantalón de mezclilla, artículos deportivos, etc., las parejas recién casadas sin hijos adquieren comúnmente utensilios para el hogar, mientras que en el nido completo I generalmente compran lavadoras, secadoras, televisores, juguetes, alimentos para bebe. Mientras que en el nido completo No. 2 se preocupan por escuelas, útiles, uniformes, etc., en el nido completo No. 3 tratan de adquirir artículos inecesarios como revistas, plantas, etc.. Los patrones de especialización de tareas, autoridad e influencia relativa, tal vez varíen para los diferentes grupos de ciclo de vida.

Etapas en el Proceso de Compra.

Despertar de la Necesidad. Es el inicio de proceso de compra, el despertar de la necesidad, la cual puede verse activada por estímulos internos o externos. Los impulsos internos son normales de la persona como dormir, comer, etc., en las que los individuos han aprendido a conducir sus impulsos debido experiencias anteriores y se ven motivados a ciertas clases de objetos que saben cambiarán el impulso. También se debe tomar en cuenta que la necesidad puede ser acelerada o despierta por un estímulo externo.

* Búsqueda de Información.

Según Philip Kotler "si al despertar de una necesidad:

- a. Es intenso
- b. El objeto de gratificación esta bien definido, y
- c. Se encuentre a mano, la persona probablemente tratará de satisfacer la necesidad en ese momento.

Bajo condiciones de necesidad más intenso, el individuo entra a un estado de búsqueda de información activa. Las fuentes de información cae dentro de cuatro grupos:

1. Fuentes personales (familias, amigos, vecinos, conocidos).

2. Fuentes comerciales. Publicidad, vendedores, distribuidores, desplegados, etc.
3. Fuentes Públicas. (medios de comunicación masiva, organizaciones de catalogación del consumidor).
4. Fuentes de experiencia".

* Conducta de Evaluación.

"Cuando el individuo recibe información, la utiliza para aclarar sus alternativas y la atraktividad relativa. Un conocimiento clave para el vendedor es saber la forma como los consumidores en potencia procesan la información para llegar a sus actividades respecto al, producto y marca y a sus intenciones de compra".

* Decisión de Compra.

"La etapa de evolución lleva al consumidor a formar un juego de preferencias entre los objetos alternativos en su conjunto evocado. Normalmente, la marca que le gusta más se convertiría en la que tiene la intención de comprar. Es decir, la intención de comprar es una función de afecto (a actitud)".

* Sentimientos Posteriores a la Compra.

"La compra de una marca tiene un importante efecto de retroinformación sobre la subsecuente preferencia por esa marca. La conducta influye en las actitudes así como lo contrario".

En caso que la marca comprada no cumpla con satisfacer lo deseado por el comprador, su actitud hacia la marca descendera y posiblemente hasta la elimine. Por el contrario una satisfacción plenatenderá a fortalecer su preferencia de marca.

H. Resumen

En la mercadotecnia existen dos enfoques, el antiguo y el moderno. - El antiguo que se orienta hacia las necesidades del vendedor y su objetivo principal es el producir, y el moderno se orienta hacia las necesidades del consumidor. La mercadotecnia es muy importante en una economía de mercado. Definiremos la mercadotecnia como: "Los pasos para introducir o vender nuestros productos y la técnica para su mejor venta, siempre y cuando existan perspectivas para el logro de beneficios".

Un elemento importante en la mercadotecnia es el mercado, el cual se puede clasificar de la siguiente manera: Mercado efectivo, probable y potencial, es de fundamental importancia la segmentación de mercado y se puede realizar de acuerdo a las siguientes variables: Geográficas, Demográficas, etc. El medio o ambiente de la mercadotecnia, es el conjunto de fuerzas tanto internas como externas que influyen en la organización. Las primeras son: - Proveedores, Canales de Distribución, Clientes etc.

Existen cuatro variables muy importantes en mercadotecnia y son: El producto, precio, plaza y promoción, las cuales constituyen la mezcla de mercadotecnia.

El producto se define como: "Todo lo que puede ofrecerse en un mercado para atraer la atención del público y lograr su adquisición o consumo". Todo producto tiene un ciclo de vida el cual comunmente comprende las siguientes etapas:

1. Introducción
2. Crecimiento
3. Madurez
4. Declive

La actividad de la mercadotecnia en relación al producto es:

1. Estudiar la situación actual de los productos de la competencia en el mercado; 2. Desarrollar nuevos productos; 3. Mejorar los productos existentes; 4. El precio; 5. Eliminación de los productos incosteables.

El precio de un producto se basa en entender el valor que los consumidores perciben en él. Dicho valor es el resultado de sus percepciones de la satisfacción total proporcionada por el producto, partiendo del total del conjunto de beneficios.

Comúnmente se dan tres tipos de competencia: Perfecta, imperfecta y monopolio, en los últimos dos es donde la empresa si puede influir en el precio. Los objetivos básicos de la promoción son: Informar, persuadir o recordar a los clientes acerca de la mezcla comercial de la empresa, logrando esto a través, de la venta personal, la venta masiva y la promoción de ventas. Los canales de distribución se definen como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa eficiente y económica de sus productos o servicios, de tal manera, que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible. Los canales pueden ser de diferente longitud, de acuerdo a los niveles que este tenga.

La psicología del comportamiento del consumidor, se encarga del estudio de las necesidades de las personas, las cuales varían en importancia bajo condiciones diferentes.

En una decisión y proceso de compra, las diferencias individuales se ven afectadas por el punto de vista de cada individuo, sobre la importancia de la compra, y sus rasgos de personalidad, posición económica, marco social y cultural, etc.

CAPITULO II

La Investigación de Mercados

A. Naturaleza de la Investigación de Mercados.

La naturaleza de la Investigación de Mercados es ser una herramienta que ayuda al proceso de la toma de decisiones sobre un mercado, al proporcionar informar, en sí, "la investigación de mercados en su naturaleza - pretende ser guía para describir diferentes métodos, casos, situaciones, - etc., de acuerdo a las cuales se aplique determinado procedimiento de investigación". (21)

Importancia de la Investigación de Mercados.

Esta herramienta permite orientar las estrategias y tácticas que - piensan seguir una organización para atacar un mercado. "Dentro de la importancia de la investigación de mercados encontramos que la información - que ello proporciona sirve para la toma de decisiones en mercadotecnia. Por ejemplo; nos dice cual debería ser el diseño de un nuevo producto, efectuar el cambio de precio de un artículo, indica el desarrollo de las compañías publicitarias, nos indica como lograr la selección de los canales de - distribución, etc." (22)

21 Alfredo López Altamirano y Manuel Osuna Coronado, "Introducción a la - Investigación de Mercados", Ed. Diana, pág. 39

22 Idem pág. 39, 40

B. Objetivo de la Investigación de Mercados.

"La Investigación de Mercados actúa como una valiosa fuente de información, auxiliándonos en la toma de decisiones, tanto de aspectos cuantitativos como cualitativos. Así permite tomar decisiones y crear ideas bajo bases más reales, controlando, dirigiendo, disciplinando y manteniendo nuevas acciones mercadotecnicas bajo cauces más correctos." (23)

Se debe tomar también en cuenta que la información que proporcione debe ser: confiable, esto es, verdadera, comprobable y representativa.

C. Tipos de Investigación.

La investigación de mercados debe de llevar un objetivo específico, el cual es proporcionar una información oportuna y cierta para la toma de decisiones, la cual es emitida por los ejecutivos de la mercadotecnia. Para cumplir su objetivo la investigación de mercados utiliza un proceso de investigación el cual se basa en el Método Científico: Definición del problema, la primera fase de una investigación de mercados será la identificación del problema que se desea resolver, y mediante la definición exacta del problema se logra fijar objetivos, tanto por parte del solicitante del estudio, como por el encargado de realizarlo.

23 Op. Cit., Alfredo López A., y Manuel Osuna C., pág. 42

Con lo anteriormente dicho se obtendrán los siguientes beneficios:

- a. "Un correcto planteamiento permite llegar a conclusiones adecuadas a los objetivos.
- b. El investigador podrá percibir las técnicas que más le conviene emplear.
- c. La investigación será perfectamente planteada no dando lugar a improvisaciones." (24)

Una vez definido y planteado correctamente el problema, el siguiente paso consiste en plantear adecuadamente la hipótesis mediante observación - que no es más que una explicación previa del fenómeno o acontecimiento que se está estudiando, y que procura dar a conocer su funcionamiento o la relación sistemática de dicho fenómeno.

Después de planteada la hipótesis, pasamos a la etapa de Planeación de la investigación, el primer paso en esta fase es fijar un plan de investigación, el cual podemos definir de acuerdo a Alfredo López A. y Manuel Osuna C., como: "Una serie de decisiones que se toman anticipadamente y que consideradas en conjunto, constituyen un modelo que obrará como pauta en la realización del estudio".

Pasaremos ya directamente a los tipos de investigación que se utilizan en la investigación de mercados, o formas de reunir información sobre problemas que se tengan en la organización. Dichos tipos son los siguientes:

- * Observación
- * Encuesta
- * Experimentación

24 Op. Cit., Alfredo López A., y Manuel Osuna C., pág. 103, 104

* Observación.

Con el objeto de recolectar datos suficientes para verificar las hipótesis formuladas se hace necesario, observar los fenómenos en cuestión - con el fin de determinar si existe una adecuación entre ellos y la hipótesis. Según Arias Galicia "se emplea la palabra observación porque en última instancia los sentidos del investigador debe percibir los eventos directamente o a través de los registros realizados por algún aparato o los efectos tenidos por el propio sujeto.

Tipos de Observación.

Existen tres tipos de observación:

- a. Observación Naturalista
- b. Observación Controlada
- c. Observación Histórica."

La observación naturalista se caracteriza porque el investigador se enfrenta al fenómeno tal como se produce, esto es, espontáneamente. Adopta una actitud exclusivamente pasiva en cuanto a su producción, pues, como hace notar Bernard (1944), "ésta se torna activa en cuanto al razonamiento escrutador".

En cuanto a la observación controlada la podemos definir de la siguiente manera: "Cuando la observación se repite sobre una serie de fenómenos semejantes, puede dar lugar al diseño de métodos para detectar la producción del fenómeno y los efectos del mismo, garantizando la objetividad, entonces, se efectúa una observación controlada, pues, se intenta reducir la subjetividad controlada. La observación controlada parte de un esquema formulado ya en la hipótesis, a fin de fijar la atención en ciertos puntos de interés, con exclusividad de otros fenómenos". (25)

25 Fernando Arias Galicia, "Introducción a la Técnica de Investigación en Ciencias de la Admón. y del Comportamiento", Ed. Trillas, pág. 86,87

Por último la observación histórica, nos establece que los fenómenos sociales, económicos, psicológicos, etc., no se encuentran aislados en el tiempo ni en el espacio. Por el contrario existe una interrelación, una continuidad con otros fenómenos que ocurren al mismo tiempo, así como los fenómenos ocurridos anteriormente. "Es necesario establecer una continuidad, - en el tiempo de los fenómenos bajo estudio, ya que si se presta atención exclusivamente al presente se corre el riesgo de contar con una visión fragmentada, y por lo tanto inadecuada de los fenómenos que interesa al investigador". (26)

Ventajas y Desventajas de la Observación.

Ventajas:

1. "Los acontecimientos son anotados a medida que ocurren.
2. Es innecesario depender de la anuencia y de la capacidad de los entrevistados para informar exactamente.
3. Además, el sesgo que el entrevistador o la redacción de las preguntas pueden tener sobre los interrogados queda bien eliminado o reducido.
4. Los datos recopilados por observación, son más objetivos por lo general más precisos". (27)

Desventajas:

1. El factor más limitativo en el uso de la observación es la incapacidad para observar aspectos tales como: las actitudes, las motivaciones y los planes.

26 Op. Cit., Fernando Arias Galicia, pág. 88 a 89

27 Harper W. Boyd, Jr. y R. Westfall, "Investigación de Mercados" Ed. - U.T.E.H.A, pág. 172 - 179

2. Los acontecimientos de duración corta son también difíciles de observar.
3. Su costo es una desventaja final de la observación.

* Encuesta.

Es el segundo tipo de investigación que se describe la cual consiste en la recolección de datos por medio de entrevistas; las cuales pueden ser una parte de los elementos de una población, lo cual se denomina generalmente como : muestra, o bien, dichas entrevistas pueden aplicarse a todos los elementos de la población, a lo que se le denomina censo. A continuación se mencionan algunas situaciones en las que el muestreo resulta útil:

- ⓔ "La población puede ser infinita, en cuyo caso sera imposible efectuar un censo.
- ⓔ Una muestra puede ser más oportuna que un censo.
- ⓔ Pueden intervenir ensayos destructivos. Es decir, en el proceso de examinar los objetos, éstos quedan destruidos.
- ⓔ El costo de efectuar un censo puede ser excesivo, particularmente cuando resulta caro examinar cada elemento y son muchos los que forman la población.
- ⓔ La exactitud puede verse afectada cuando se hace un censo de una gran población. El muestreo comprende menos observaciones y, por tanto, menos recopiladores de datos.
- ⓔ Por último, el tipo de información puede depender de si se utiliza una muestra o un censo". (28)

28 William J. Stevenson, "Estadística para Administración y Economía", Ed. HARLA, pág. 187,188

Existen ciertas situaciones en las que es más ventajoso inspeccionar todos los elementos de una población (es decir, efectuar un censo). Entre ellas William J. Stevenson, establece las siguientes:

- ① "La población puede ser tan pequeña que quizá sea un poco más costoso efectuar una muestra que un censo.
- ② Si el tamaño de la muestra es relativamente grande con respecto al tamaño de la población, el esfuerzo adicional requerido para hacer un censo puede ser pequeño.
- ③ Si se requiere una exactitud completa, un censo es la única forma de alcanzarla.
- ④ Por último, ocasionalmente se dispone de la información completa por lo que no es necesario muestrear".

La encuesta tiene la ventaja de conseguir información de la fuente original, es el método más ampliamente usado para la captura de datos primarios. William J. Stanton, en su libro "Fundamentos de Mercadotecnia", establece las siguientes limitaciones en la Encuesta:

- a. "Las encuestas pueden ser muy caras y requieren mucho tiempo.
- b. Otro punto débil es que se pueden encontrar respuestas que no son verdaderas".

Tipos de Encuesta.

La entrevista en una encuesta puede ser realizada de la siguiente manera:

- a. Entrevista personal o individual
- b. Encuesta Telefónica
- c. Entrevista por Correo.

"Las entrevistas individuales o personales, se muestran más flexibles que los otros dos tipos de encuestas, ya que el entrevistador puede modificar las preguntas para ajustar la situación conforme se vaya desarrollando. A través de esta entrevista es más fácil darse cuenta de si la respuesta es satisfactoria, es posible obtener mayor información por medio de la entrevista individual que por teléfono o correo". (29)

Las principales limitaciones del método de entrevista son:

1. Su alto costo relativo;
2. La cantidad de tiempo necesaria para llevarla a cabo, y
3. La posibilidad de cometer errores durante su ejecución y realización.

En la encuesta telefónica de acuerdo a William J. Stanton, "La entrevista telefónica es completa en ese momento, pueden llevarse a cabo más rápido o con costo menor que las entrevistas individuales o de correo. Estas encuestas tienen menos flexibilidad que las entrevistas individuales, pero son más flexibles que las encuestas por correo".

Ventajas:

1. Los entrevistadores pueden hacer cualquier número de llamadas de algunos puntos centrales;
2. El método es bastante fácil de administrar
3. La encuesta telefónica puede ser oportuna.

Desventajas:

1. Una limitación de la encuesta telefónica consiste en que la entrevista debe ser corta.
2. Las entrevistas largas no pueden ser llevadas a cabo satisfactoriamente por teléfono.

"La entrevista por correo, requiere enviar un cuestionario a quienes lo puedan responder, y tenerlo de regreso por correo, en este tipo de entrevista no se involucra al entrevistador; el cuestionario no se ve entorpecido por la inclinación del entrevistador o por problemas relacionados con la administración de los entrevistadores". (30)

Ventajas:

1. Los cuestionarios por correo son más económicos que las entrevistas individuales,
2. Son de utilidad especialmente en las encuestas nacionales;
3. En el supuesto de que quien responde, se mantiene en el anonimato es más fácil que de respuestas verdaderas porque no se siente la necesidad de impresionar al entrevistador.

Desventajas:

1. El problema principal de los cuestionarios por correo consiste en contar con una buena lista de distribución, especialmente en una encuesta a gran escala.
2. La devolución del cuestionario implica también limitaciones cuando se pide que sea anónimo.

30 Op. Cit., William J. Stanton, pág. 62

El Cuestionario.

Los cuestionarios consisten en formas impresas en las cuales los sujetos proporcionan información escrita al investigador. El cuestionario - permite el examen de un mayor número de casos en corto tiempo con relación a la entrevista, lo cual implica un costo menor.

Tipos de Estudios por Cuestionario.

1. "Estructurado - No disfrazado. Se confecciona una lista formal de preguntas que inquieran directamente sobre la propiedad y el uso de diversos instrumentos dejando que el entrevistado profundice en los puntos que desee.
2. No estructurado - No disfrazado. Es una serie de preguntas de - profundidad que no llevan un orden de tal forma que el entrevistado se expone en sus comentarios y dejando que el conozca el - objetivo de la entrevista.
3. No estructurado - disfrazado. Este se realiza por medio de preguntas que no llevan un orden y en las que el entrevistador no sabe cual es el objeto del estudio.
4. Estructurado - Disfrazado. En el, las preguntas llevan un orden pero el entrevistado no sabe cual es el objeto del estudio".(31)

Ventajas del Cuestionario.

- a. "Diversidad. Probablemente la mayor ventaja del método del - cuestionario es su diversidad. Casi todos los problemas de -

31 Op. Cit., H.W. Boyd, Jr y R. Westfall, pág. 172 - 179

la investigación de mercados pueden ser enfocados desde el punto de vista del cuestionario. Todo problema de distribución comprende a personas. Por consiguiente pueden obtenerse ideas relativas al problema y a su solución, preguntando a esas personas acerca del problema. Todo esto no significa que el método del cuestionario pueda ser utilizado satisfactoriamente para resolver, todos los problemas de distribución. Sin embargo, puede serlo para obtener algunos datos referentes a la mayoría de los problemas.

- b. Velocidad y Costo. El interrogatorio es por lo común más rápido y barato que la observación. Los entrevistadores tienen más control sobre sus actividades de reunión de datos que los observadores. A resultas de ello, típicamente se desperdicia menos tiempo en un estudio con cuestionario". (32)

Desventajas del Cuestionario.

- a. "Renuencia del entrevistado a brindar información. En algunos casos, los entrevistadores potenciales rehusan a ceder el tiempo para ser interrogados o se negaran a responder a ciertas preguntas específicas como pueden ser las muy personales.
- b. Incapacidad del entrevistado para dar información. A pesar de su disposición a cooperar, muchas personas son incapaces de suministrar información exacta sobre preguntas que al investigador le gustaría hacer,

32 Op. Cit., H.W. Boyd Jr., y R. Westfall, pág. 166,167

- c. Influencia del procedimiento de Interrogatorio. Esto sucede comunmente cuando se realizan preguntas que resultan para el entrevistado de tipo embarazoso, por lo que este fabrica una respuesta." (33)

Precauciones en la redacción del Cuestionario.

No basta redactar una serie de preguntas e imprimirlas, para obtener un cuestionario adecuado, a la solución del problema de investigador, sino que, de acuerdo a Fernando Arias Galicia, se deben de tener las siguientes precauciones:

- a. "El empleo de términos con más de un significado.
- b. Empleo de términos técnicos o poco usuales.
- c. Empleo de cuestiones originadoras de estereotipos.
- d. Solicitud de datos desconocidos.
- e. Planteamiento de dos preguntas en una.
- f. Falta de categorías.
- g. Sugerencia de la respuesta".

* Experimentación.

Otra forma de realizar la investigación de mercados es por medio de experimentos o Método Experimental; este consiste en que el investigador manipula una de las variables para observar los resultados, generalmente la variable manipulada se denomina variable independiente, y al resultado se le denomina variable dependiente. En sí, la experimentación consiste en -

mantener constante una serie de circunstancias, a fin de efectuar una posterior comparación de resultados, entonces, se tienen dos resultados, el primero donde actuó la manipulación y el segundo donde no se manipula ninguna variable, esta comparación permite encontrar la relación que existe entre ambas.

Existen varios conceptos de variable, pero aquí utilizaremos la definición de Ghiselli (1964) que dice: "Una variable es una propiedad o un atributo con respecto al cual difieren los individuos de todo un conjunto - dado". (34)

Las variables pueden clasificarse en:

- a. Variable continuas: como la edad, donde las diferencias pueden ser muy pequeñas, ya que entre uno y otro individuo la diferencia puede ser de meses, días, hora, etc.
- b. Variables discretas: como son número de hijos, aquí no hay posibilidad de fracciones, sólo se aceptan números enteros.

Dentro de todo experimento es necesario mantener factores o circunstancias que deben permanecer sin cambios durante la realización del mismo, - estos factores son las constantes.

Dentro del Método Experimental tenemos varios diseños de acuerdo a H.W. Boyd Jr, y R. Westfall, en su libro "Investigación de Mercados", son los siguientes:

1. Diseño "después solamente".
"Este diseño consiste en medir la variable dependiente des -

pués de que los sujetos experimentales han sido expuestos a la variable experimental". El cual es mostrado de la siguiente manera:

	Grupo Experimental
Introducción de la variable experimental	SI
Medición "después"	SI (X1)
Efecto de la variable experimental = X1	

2. Diseño "Antes - Después"

"En este diseño, el experimentador mide la variable dependiente antes de exponer a los sujetos a la variable experimental y otra vez después de la exposición a la variable experimental. La diferencia entre las dos es considerada como una medición de la variable experimental."

Se resume en la notación siguiente:

	Grupo Experimental
Medición "Antes"	SI (X1)
Introducción de la variable experimental	SI
Medición "Después"	SI (X2)
Efecto de la variable experimental = X2 - X1	

3. Diseño "Antes - Después con grupo control".

"Este diseño experimental clásico desarrollado para permitir la medición del efecto de la variable experimental por sí sola,

puede ser de la manera siguiente:

	Grupo Experimental	Grupo Control
Medición "antes"	SI (X1)	SI (Y1)
Variable experimental	SI	NO
Medición "después"	SI (X2)	SI (Y2)
Efecto de la variable experimental =	(X2 - X1)	- (Y2 - Y1)

El grupo experimental y el grupo de control son seleccionados en forma tal que sean similares; es decir, son intercambiables entre sí para fines de la prueba. El grupo de control es medido las mismas veces que el grupo experimental, pero no se introduce ninguna variable experimental. Así la diferencia entre las mediciones "después" y "antes" del grupo control - $(Y2 - Y1)$ es el resultado de variables incontroladas. La diferencia de las medidas "después" y "antes" en el grupo experimental $(X2 - X1)$ es el resultado de la variable experimental más los mismos acontecimientos incontrolados que afectan al grupo de control. El efecto de la variable experimental solo puede ser determinado restando la diferencia en las mediciones del grupo experimental $(X2 - X1) - (Y2 - Y1)$.

4. Diseño de "cuatro grupos - seis estudios".

Tanto el grupo experimental como el de control son propensos a sufrir influencias y de forma distinta, de la medición "antes". Para superar estas dificultades, se establece un diseño de "cuatro grupos - seis estudios" como ideal cuando hay acción recíproca entre el entrevistado y el procedimiento de interrogatorio. Puede ser representado de la manera siguiente:

	Grupo Experimental I	Grupo Experimental II	Grupo de Control I	Grupo de Control II
Medición "antes"	SI (X1)	NO	SI (Y1)	NO
Variable Experimental	SI	SI	NO	NO
Medición "después" ..	SI (X2)	SI (X3)	SI (Y2)	SI (Y3)

El grupo experimental I y el grupo de control I forman el diseño "antes - después" con grupo de control. Dos grupos adicionales uno experimental y uno de control le son añadidos. Ni el uno ni el otro es medido antes de la introducción de la variable experimental. Esta es introducida solamente en los dos grupos experimentales, y los cuatro grupos son medidos "después". Los cuatro grupos son preseleccionados de modo tal que sea equivalente (es decir: los sujetos son asignados a los cuatro grupos al azar). Esto significa que la medición "antes" debe ser igual en los cuatro grupos excepto por las variaciones debidas al azar. Se presume, por lo tanto, que las dos mediciones "antes" serán aproximadamente iguales ($X_1=Y_1$). Se infiere entonces que los otros dos grupos habrían mostrado mediciones semejantes si hubieran sido medidos. El promedio de X_1 y Y_1 es, por consiguiente considerado como la medida "antes" del grupo experimental II y el grupo control II. Si las mediciones "antes" no tuvieran efecto alguno sobre la variable que se esta estudiando los dos grupos experimentales deben dar las mismas medidas "después" y los dos grupos de control deben dar las mismas medidas "después". Si la variable experimental tuviera alguna influencia, los resultados en los dos grupos experimentales se diferenciaran significativamente de los dos grupos de control.

Si la medición "antes" influye directamente sobre los sujetos de la prueba y también actúa recíprocamente sobre la variable experimental, como es probable, cada uno de los cuatro grupos dará una medición "después" dis-

tinta, y las diferencias entre las mediciones "antes" y "después" en los cuatro casos será el resultado de diversos factores, según se muestra a continuación:

Grupo Medido	Factores que integran la diferencia entre las mediciones "antes" y "después"
Grupo Experimental I ($X_2 - X_1$)	Variable experimental + medición + acción recíproca de medición "antes" con variable experimental + variables incontroladas diversas.
Grupo Experimental II ($X_3 - 1/2 (X_1 + X_2)$)	Variable experimental + variables controladas diversas.
Grupo de Control I ($Y_2 - Y_1$)	Medición "antes" + variables incontroladas diversas.
Grupo de Control II ($Y_3 - 1/2 (X_1 + Y_1)$)	Variables incontroladas diversas.

Estos resultados pueden ser presentados, como cuatro ecuaciones simultáneas con cuatro incógnitas. Estas pueden ser resueltas para obtener un valor para cada uno de los cuatro factores desconocidos que afectan la diferencia entre las mediciones "antes" y "después".

El Método Experimental utiliza la observación y/o encuesta, permite realizar controles estadísticos a un mercado piloto, a fin de que el análisis estadístico permita factorizar las variables aleatorias".

D. El Método Científico aplicado a la Investigación de Mercados.

Un experto encargado de tomar decisiones cuenta con un método o sistema para este tipo de actividades. Con frecuencia resulta difícil identificar o reconocer con claridad un proceso de toma de decisiones, porque se suele utilizar en forma casi automática. Es probable que cualquier individuo tenga un sistema o método que emplea regularmente sin siquiera estar consciente de ello.

Los cuatro pasos que comprende el método científico son:

1ro. Observación o Identificación del Problema.

Para esta fase se requiere de tener información básica que permita delimitar bien el problema en cuestión, los objetivos, etc.

2do. Formulación de la Hipótesis.

Comprende preparar y expresar los aspectos que se consideran verdaderos, para guiar la búsqueda de información adicional. En este caso el término hipótesis significa lo que se supone cierto para guiar la investigación subsecuente.

3ro. Predicción del Futuro.

4to. Comprobación de la Hipótesis.

Significa que se pone a prueba o se realiza un experimento de lo que se está suponiendo que es cierto, con el fin de determinar si en verdad lo es o no.

Uno de los sistemas de toma de decisiones recibe a menudo el nombre de "Método Científico", el objetivo de este método es el de predecir resultados, evitando la inexactitud y trabajar sistemáticamente.

Una vez comprobadas las hipótesis estas pueden afirmar normas o leyes aplicables a un fenómeno; todo esto dependerá del carácter de universalidad que posean los principios descubiertos .

En conclusión, el Método Científico por su naturaleza permite la autocorrección, lo que lleva a la universalidad..

E. Fuentes de Información.

En una investigación se pueden utilizar datos primarios, datos secundarios o ambos. Los datos primarios son datos originales tomados especialmente para el proyecto. Los datos secundarios han sido recolectados con algún otro propósito. Por ejemplo, cuando los investigadores están en un supermercado y observan si las personas llevan listas para hacer las compras, están recolectando datos primarios. Cuando reciben información del censo de población, están utilizando datos secundarios.

Uno de los principales errores que se cometen en la investigación de mercados es recolectar datos primarios antes de analizar toda la información disponible en fuentes secundarias. La información secundaria normalmente puede ser recolectada mucho más rápido y a un precio más bajo que los datos primarios.

Fuentes de datos secundarios.

Varias fuentes de información secundaria están a disposición del investigador de mercado. Una de ellas es la gran cantidad de informes y registros dentro de la empresa. Las fuentes principales fuera de la empresa son las siguientes:

1. Bibliotecas
2. Gobierno

3. Asociación de comercios profesionales y de negocios.
4. Empresas privadas
5. Medios publicitarios
6. Instituciones universitarias de -
investigación.
7. Fundaciones". (35)

Fuentes de datos primarios.

«Después de terminar con todas las fuentes de información secundaria-convenientes, los investigadores pueden verse en problemas por deficiencias de datos. Por esta razón debe dirigirse hacia las fuentes primarias y recolectar la información ellos mismos. En un proyecto de investigación de la compañía, el investigador debe entrevistar a vendedores, intermediarios o clientes de la empresa para obtener la información pertinente de los mercados en los que se esta interesado". (36)

35 Op. Cit., William J. Stanton, pág. 61,62

36 Idem., pág. 61

F. Resumen

La investigación de mercados es una parte importante de la mercadotecnia, puesto que es una herramienta en la toma de decisiones sobre un mercado, nos permite orientar las estrategias y tácticas que piensa seguir una organización para atacar un mercado. Su objetivo es ser una valiosa fuente de información que auxilie la toma de decisiones tanto en aspectos cuantitativos como cualitativos y que sea oportuna y verídica. Para cumplir el objetivo se basa en el método científico el cual se forma por: a) Identificación del problema, b) Formulación de la hipótesis, c) Predicción del futuro, d) Comprobación de la hipótesis.

Los medios de información que utiliza comúnmente la investigación de mercados son: la Observación (Naturalista, Controlada, Histórica). Otra forma de obtener información es la encuesta, la cual puede ser a través de: Entrevista personal, Telefónica y por Correo. Dentro de estas tenemos que un elemento importante para su realización es el cuestionario, puesto que permite el examen de un mayor número de casos en corto tiempo y a un costo menor. Una forma más de obtener información es el Método Experimental en el que el investigador manipula una de las variables para observar los resultados, generalmente la variable manipulada se denomina variable independiente y al resultado se le denomina variable dependiente.

Para la realización de una investigación de mercados se pueden utilizar datos primarios y datos secundarios. Los primeros se pueden obtener a través de entrevistas a vendedores, intermediarios, clientes, etc., mientras que los datos secundarios se pueden obtener en: Bibliotecas, Gobierno, Fundaciones, etc., la utilización de estas fuentes depende de la naturaleza de la investigación de mercados a realizar.

SEGUNDA PARTE

Canales de Distribución.

CAPITULO I

Aspectos Generales de los Canales de Distribución.

A. Que es un Canal de Distribución.

"Un canal de distribución de un producto es la ruta que toma la propiedad del producto según avanza de un productor al consumidor final o usuario industrial. El canal incluye siempre al productor y al consumidor final del producto, así como a todos los intermediarios involucrados en la transferencia de la propiedad; aún cuando el agente intermediario no posea en realidad la propiedad de los artículos, se incluyen como parte del canal de distribución y se consideran en esta forma debido a su activa representación en la transferencia de la propiedad". (1)

Un canal de distribución puede considerarse como un sistema y por lo mismo tiene un objetivo, el cual debe estar bien estructurado y administrado para que de esta manera trabaje en forma eficaz.

Con respecto a lo anterior Charles D. Schewe y Reuben M. Smith, comentan: "Es necesario considerar que, si los fabricantes deciden utilizar mayoristas o detallistas para llevar sus productos al mercado, se enfrentan a una variable no controlable, porque tales intermediarios son compañías independientes. Los empresarios no pueden controlarlos, pueden intentar inducir a los mayoristas y detallistas a realizar sus funciones de cierta manera, pero el comportamiento real de ellos queda fuera de control".

Cuando un producto que va por un canal y se altera físicamente este producto habrá cambiado de canal. Por ejemplo: cuando el azúcar es llevada a (través de un canal) un elaborador de dulces, desde el momento que el azúcar es transformada en dulces empieza un nuevo canal.

1 William J. Stanton, "Fundamentos de Mercadotecnia", Ed. Mc Graw Hill
pág. 356

Lo cual se representa de la siguiente manera:

Canal de distribución de el azúcar

Productor de azúcar >>> Mayorista >>> Minorista >>> Consumidor Final

Canal de distribución de los dulces

Productor de dulces >>> Mayorista >>> Minorista >>> Consumidor Final

Comúnmente en México, la mayoría de los productores de frijol, azúcar, trigo, etc., así como la pequeña y mediana industria tales como: ropa, zapatos, etc., utilizan canales de distribución largos, aún cuando estos pudieran ser más cortos. Esto se debe en gran parte a la fuerza económica que tienen algunos mayoristas y al poco potencial financiero de algunos productores. Al respecto Jerome E. McCarthy nos señala "Que a veces en el mercado hay un sólo intermediario importante, que tal vez posee un virtual monopolio y que es posible que para llegar a los mercados que el atiende los pequeños productores no tengan más alternativa que utilizarlo".

B¿ Que son los Intermediarios. ?

Es una relación comercial independiente que opera como enlace entre-productores y consumidores finales o usuarios industriales, facilitando a estos el intercambio al prestar sus servicios de compra y venta. "Un intermediario no es un eslabón contratado de una cadena forjada por un industrial sino un mercado independiente, el centro de un grupo de clientes para los cuales compra ..." (2)

2 Philip Kotler, "Dirección de Mercadotecnia" Ed. Diana, pág. 343

1. Naturaleza de los Intermediarios.

En la mayoría de los casos el intermediario es uno de los elementos-clave que proporciona satisfacción en el mercado, se puede decir que el producto más innovador con el precio más atractivo, no tiene absolutamente ningún valor si no se pone a disposición de los compradores que lo desean, lo cual es realizado a través de las actividades de los intermediarios. Según William J. Stanton, "sus ingresos provienen directamente del producto de las negociaciones que involucran la compra y venta de artículos y su desempeño en la transferencia de la propiedad, es lo, que distingue a los intermediarios de otras organizaciones comerciales, tales como: bancos, compañías de seguros, ya que estas organizaciones intervienen en el proceso de mercadotecnia pero no tienen la propiedad ni se involucran en forma activa en las operaciones de compra y venta".

2. Tipos de Intermediarios.

Sistemas comunes de canales de distribución.

Algunos miembros de estos canales según el criterio de Carl - McDaniel Jr., en su libro "Curso de Mercadotecnia", se describe en la lista siguiente:

* Agentes y Comisionistas.

"Los agentes y comisionistas nunca adquieren la propiedad de la mercancía y rara vez manejan la mercancía en sí. Un comisionista pone en contacto al comprador y al vendedor". Los comisionistas son muy comunes en los mercados donde es muy difícil encontrar compradores y vendedores potenciales.

Un agente es un representante de una fábrica o un mayorista. Los agentes no adquieren la propiedad y tienen poca o ninguna autoridad sobre las condiciones de venta.

* Distribuidores Industriales.

"Son mayoristas independientes que compran líneas de productos relacionadas a los fabricantes y las venden a los usuarios industriales". Un distribuidor industrial suele tener su fuerza de ventas para visitar a los ejecutivos de cuenta, hacer las entregas, otorgar créditos y suministrar información.

* Usuarios Industriales.

"Los usuarios industriales compran productos para su uso interno o para procesamiento adicional como parte del proceso de producción. Incluyen fabricantes de empresas de servicios públicos, aerolíneas, ferrocarriles e instituciones de servicio como hoteles, hospitales".

* Entidades Gubernamentales.

"Los agentes de compras de las diversas entidades de los gobiernos estatal y federal compran virtualmente todos los bienes y servicios imaginables. Debido a las cantidades y a las especificaciones, estas transacciones suelen ser entre el gobierno y el fabricante. Se invita a los fabricantes a presentar propuestas y precios para bienes y servicios específicos".

* Mayoristas.

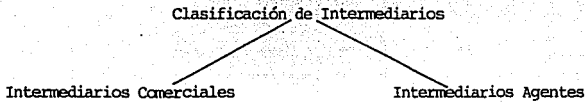
Los mayoristas venden bienes terminados a instituciones como escuelas y hospitales, también venden a detallistas y fabricantes. La función histórica del mayorista ha sido comprar al fabricante y vender al detallista.

* Detallistas.

Los detallistas venden al consumidor individual o final y a los usuarios industriales finales.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, tenemos que la base para realizar -

una clasificación sobre intermediarios, es el que si poseen la propiedad del producto o solo actúan en forma activa en la transferencia de la propiedad.



Los intermediarios comerciales, son aquellos que tienen como característica que compran, adquieren y revenden la mercancía, ejemplo de estos tenemos: a los comerciantes mayoristas y a los minoristas.

Los intermediarios agentes, que son los representantes de los productos, se limitan a ayudar a los compradores y vendedores a encontrarse en algún punto; facilitan el intercambio o la compra sin entrar en posesión real de los artículos.

3. Importancia de los Intermediarios.

La importancia de los intermediarios se denota en todos los casos - que se involucren consumidores finales. Su importancia se da en el momento en el que aparecen problemas reales en la comercialización de los productos tales como la separación física entre compradores y vendedores, así como el que los productos deben encontrarse en el lugar apropiado para estimular la compra. En sí, los intermediarios resuelven estos problemas distribuyendo los productos de tal manera que reducen el beneficio del tiempo y del lugar. Para el productor es de gran importancia el intermediario ya que funge como una fuente de información acerca de el comportamiento del mercado - consumidor, anticipando las necesidades del público al que sirve.

De acuerdo a William J. Stanton, "la importancia de los intermediarios estriba que con frecuencia, la cantidad y la demanda de artículos producidos por una compañía se encuentran fuera de equilibrio con respecto a la cantidad y la variedad requeridas por los consumidores finales o usuarios industriales. Es evidente que se requiere de alguien que equilibre la producción de los fabricantes con la demanda de los clientes finales, lo cual es logrado a través de las actividades de concentración, igualación y dispersión que realizan los intermediarios".

En conclusión, la participación de intermediarios ayuda de forma definitiva a que los productos se movilicen con más eficiencia por el sistema de distribución, que si esta función la desempeñaran los productores o consumidores, debido a que los intermediarios son especialistas en distribución y los productores lo son en fabricación. En la actualidad sería casi imposible tener el mismo grado de eficacia tanto para la producción como para la distribución, de tal manera que los intermediarios se especializan en la tarea de transferir los productos eficazmente hasta los consumidores.

4. Función de los Intermediarios.

En base a que los intermediarios se especializan en la transferencia de productos en forma eficaz hasta los consumidores. Encontramos las siguientes funciones establecidas por Charles D. Schewe y Reuben M. Smith:

- a. Función de Compra
- b. Función de Ventas
- c. Envío en Volumen
- d. Transporte
- e. Almacenamiento
- f. Financiamiento
- g. Asumir riesgos
- h. Servicios administrativos

a. Función de Compra.

"Consiste en adquirir productos en el caso de intermediarios comerciales o de determinar las fuentes de los productos en el caso de agentes, luego los pone a disposición de los consumidores cuando el mercado así lo requiere". Los intermediarios tienen un amplio conocimiento de las fuentes de abastecimiento para los mercados que sirven, lo cual resulta necesario para conjuntar un surtido adecuado de productos.

b. Función de Ventas.

Se presenta debido a que muchos fabricantes son compañías pequeñas con recursos financieros limitados, de modo que no pueden establecer todos los contactos necesarios con su mercado, sino que por el contrario, los intermediarios actúan como fuerza de ventas.

c. Envío de Volumen.

"Tenemos que un principio básico de la producción es enviar productos en grandes volúmenes, lo que resulta mucho más económico que enviar cargas pequeñas". Las tasas de acarreo por unidad se reducen cuando los mayoristas adquieren productos en cantidades equivalentes a un camión de carga completo o unidad de la misma índole; pero puesto que los minoristas no venden cantidades grandes, los mayoristas dividen el envío total en cantidades que los minoristas pueden usar.

d. Transporte.

Además de sus otros servicios, los intermediarios suministran con frecuencia un medio para transportar los productos entre puntos geográficos. La entrega de productos por parte de los mayoristas permite que los minoristas tengan inventarios más pequeños de los que podrían poseer en otras situaciones.

e. Almacenamiento.

"Tenemos que para asegurar el beneficio de tiempo y lugar, es necesario que los intermediarios almacenen productos y los tengan disponibles para proporcionarlos cuando sea necesario". Esta función de almacenamiento es un aspecto vital en el servicio prestado al mercado; pero también es una carga que se les quita a los fabricantes, que delegan la función de almacenamiento a los pasos subsecuentes del sistema de distribución.

f. Financiamiento.

"Esta función la prestan al ayudar a sus clientes ofreciendo políticas de crédito muy atractivas". Frecuentemente los minoristas son empresas pequeñas con menos recursos financieros que los mayoristas, de donde, para su ministrar los productos necesarios en el mercado final, los mayoristas ofrecen opciones de crédito liberales a sus clientes.

g. Asumir riesgos.

"La mayoría de los intermediarios adquieren el título o la propiedad de los productos que vende". Por ende, están tomando en sus manos el riesgo de no vender los productos, y el fabricante no tiene ya ninguna responsabilidad legal de ellos. Si el producto se deteriora, pasa de moda o se vuelve obsoleto por alguna u otra razón, el intermediario absorbe la pérdida.

h. Servicios Administrativos.

"Los intermediarios ofrecen también una colaboración administrativa a sus clientes, y a menudo, los minoristas son menos hábiles que los mayoristas en lo que se refiere a técnicas de contabilidad, exhibidores, promoción dentro de la tienda, publicidad, adiestramiento en ventas y control de inventarios. Por lo tanto, los mayoristas y los agentes están en posición de suministrar asesoría e instrucción adecuada para beneficio del minorista.

Se observa que la función de ventas anteriormente mencionada es una de las más comúnmente realizadas por los intermediarios en nuestro sistema económico, esto se debe a que la gran mayoría de fabricantes en México, -

cuentan con pocos recursos económicos y financieros, debido a lo cual les es casi imposible establecer por cuenta propia todos los contactos necesarios para realizar la venta, puesto que cada contacto resulta costoso, es por lo que optan en utilizar a los intermediarios como fuerza de ventas.

5. Ventajas y Desventajas de los Intermediarios.

Al respecto Philip Kotler establece las siguientes:

Ventajas.

- * Ayudan en forma considerable a la creación de utilidades de tiempo, lugar y posesión.
- * Facilitan que los compradores puedan encontrar una gran variedad de productos en un solo punto de venta.
- * Los costos de los productos son más bajos en comparación a que los distribuyera el mismo productor.
- * Equilibran la producción de los fabricantes y los requerimientos de los consumidores a través de las actividades de concentración, igualación y dispersión.
- * La eficiencia de los intermediarios, en el desarrollo de sus tareas y funciones básicas de distribución, con su experiencia, especialización, contactos y escala le ofrece al productor más de lo que el podría hacer por cuenta propia.

- * Debido a que muchos productores carecen de recursos económicos para embarcarse en la realización de un programa de distribución directa, por lo tanto se hacen necesarios los intermediarios que realizan dicha distribución en forma eficiente".

Desventajas.

- * Cuando los intermediarios tienen un gran potencial financiero - tienden a monopolizar algunos productos.
- * Por lo anterior existe el acaparamiento y posteriormente inflan el precio de estos.

Estas ventajas y desventajas acerca de los intermediarios pueden ser consideradas en forma general, pero encontramos que de acuerdo a nuestra situación tenemos en particular las siguientes:

Ventajas.

- * Los intermediarios al reducir el número de contactos para las ventas, así como al ser utilizados como fuerza de ventas evitan costos muy altos, a que si los productores tuvieran que establecer - los por cuenta propia.
- * Proporcionan información acerca de las necesidades del público objetivo, lo cual indica cierto margen de seguridad en sus ventas.

Desventaja.

- * En base a que en ocasiones el intermediario es muy fuerte económicamente, tienden a acaparar los productos.

C. Resumen.

Los canales de distribución son considerados como un sistema, por lo que estos deben tener un objetivo, y al mismo tiempo debe estar bien estructurado y administrado. En su estructura el canal comprende tanto al productor como al consumidor final, así como a todos los intermediarios que integran el canal. Entendiendo por intermediario a todos los negocios de propiedad independiente que actúan como enlace entre productores y consumidores finales o usuarios industriales, el cual tiene como naturaleza el facultar a estos el intercambio, al prestar sus servicios de compra y venta.

Los intermediarios pueden ser clasificados partiendo de que si poseen o no la propiedad de la mercancía, por lo que tenemos que los intermediarios pueden ser: Intermediarios Comerciales e Intermediarios Agentes.

La importancia de los intermediarios se denotará cuando aparezcan problemas reales de comercialización de los productos; los cuales al ser resueltos reditan beneficios de tiempo, lugar y posesión, logrando con esto la satisfacción de los consumidores.

Cuando existe un desequilibrio con respecto a la cantidad o a la variedad requeridos por los consumidores finales o industriales, es evidente que se requiera de alguien que equilibre la producción de los fabricantes con la demanda de los clientes finales, lo que es posible a través de las actividades de concentración, igualación y dispersión que realizan los intermediarios. En general, el empleo de intermediarios resulta ventajoso para el productor y para el consumidor final, puesto que facilita que los consumidores encuentren una gran variedad de productos en un sólo punto de venta, equilibran la producción de los fabricantes y los requerimientos de los consumidores.

Las funciones de los intermediarios son las siguientes:

- a. Función de Compra
- b. Función de Venta
- c. Envío en Volumen
- d. Transporte
- e. Almacenamiento
- f. Asumir riesgos
- g. Financiamiento, etc.

Debe quedar claro que los canales de distribución para productos de consumo doméstico son diferentes a los de consumo industrial. Por último, tenemos que la actividad de distribución no está limitada a bienes físicos, sino que también se debe cuidar cuando se comercializan servicios, organizaciones, tiendas, etc.

CAPITULO II

Selección de Canales de Distribución.

A. Proceso de Selección para un Canal.

La tarea de selección del canal de distribución, es una decisión crítica para el comercializador. Si selecciona un canal erróneo, el productormorirá o, en el mejor de los casos no satisfará las expectativas de ventas y utilidades de la compañía.

Pasos en el Proceso de Selección de un Canal

Motivación del cambio o creación del canal

Identificación del público objetivo

Determinación de hábitos de compra para el tipo de artículos

Localización geográfica de clientes potenciales

Formulación de Objetivos

Señalamiento de Alternativas

Evaluación de las Alternativas

Selección de elementos del canal

Evaluación del Funcionamiento". (3)

3 Carl McDaniel Jr., "Curso de Mercadotecnia", Ed. HARLA, pág. 454

④ Identificación del Público Objetivo.

"Una vez establecida la necesidad de un cambio o de un nuevo canal, - la primera tarea es identificar los compradores objetivo". ¿Quién es más fácil que compre el producto? ¿Cuáles son los consumidores en ma yor cantidad? ¿Cuáles son sus características demográficas y de esti lo de vida?.

④ Determinar los hábitos de Compra.

"Una vez identificados los usuarios potenciales, se necesita examinar los hábitos de compra". ¿Compran a crédito? ¿Qué tipo de arreglos - financieros se debe esperar? ¿Se requiere entrega y mantenimiento? - ¿Dónde esperan comprar el producto?.

④ Localización geográfica de los clientes.

"El siguiente paso para crear un canal, es determinar con exactitud- geográfica de los usuarios potenciales". Quizá los usuarios en gran- volumen estén concentrados en regiones específicas. A veces los com pradores predominan en poblaciones pequeñas, en otros casos los merca dos están confinados a las grandes zonas metropolitanas.

④ Formular objetivos para el canal.

"Una vez que se sabe quienes son y donde están los clientes, debe es pecificar los objetivos para el canal. Igual que los objetivos de co mercialización deben ser específicos, realistas y mensurables".

Los objetivos para el canal, a veces, se expresan en niveles de in- tensidad de la distribución. Hay tres grados básicos de intensidad: Inten- siva, selectiva y exclusiva.

Distribución Intensiva.

"Es la máxima cobertura de mercado. El fabricante trata de ofrecer- los productos en todos los establecimientos en donde el cliente potencial

podría desear comprarlo.

Cuando el producto es de precio bajo y compra frecuente, se puede requerir un canal muy largo.

La mayoría de los fabricantes que aplican la estrategia de distribución intensiva venden a un gran porcentaje de los mayoristas dispuestos a manejar su producto. La ausencia o falta de ella, de los detallistas para manejar el artículo, tiende a controlar la capacidad del fabricante para llegar a la distribución intensiva al nivel de menudeo".

Distribución Selectiva.

"Incluye "tamizar" los distribuidores para eliminar a la casi totalidad de ellos en una zona geográfica. Dado que nada más se selecciona a unos cuantos detallistas, el consumidor debe estar dispuesto a buscar el producto. Los artículos para compra planeada y algunos de especialidad, tienen distribución selectiva. Los fabricantes de equipo accesorio en el mercado de bienes industriales suelen aplicar una estrategia de distribución selectiva".

Distribución Exclusiva.

"La forma más restrictiva de la cobertura de mercado es la distribución exclusiva. Esto, normalmente, respresenta el nombramiento de uno o quizá dos distribuidores en una zona geográfica dada. Como muchos compradores tendrán que hacer una búsqueda intensa e incluso viajar para adquirir el producto, la distribución exclusiva suele estar limitada a los artículos de especialidad, algunos de compra planeada, instalaciones industriales y productos accesorios al nivel de menudeo. Los distribuidores mayoristas exclusivos pueden manejar una gran cantidad de productos. La distribución limitada también puede servir para crear una imagen de exclusividad para el producto. Si el producto o servicio tienen éxito en el largo plazo, una franquicia de zona puede ser muy valiosa".

e Determinar y Evaluar cursos alternos para los canales.

"La decisión de seguir con los canales existentes, exige evaluarlos a fin de determinar su compatibilidad con los objetivos de distribución. Y por ejemplo, una compañía vende un producto de consumo normal, es probable que necesite un canal largo. Es decir: Productor» Mayorista » Detallista » Consumidor. Este canal suele ser necesario para lograr distribuir en forma intensiva un artículo de consumo normal como caramelos y chocolates, azúcar, leche y otros".

e Seleccionar a los miembros del canal.

"La esencia para seleccionar los miembros del canal consiste en ponderar de acuerdo con las necesidades y objetivos de la compañía: fuerza de ventas, línea de productos y reputación, después se entrevista a las firmas con puntaje más alto para solicitar su ingreso al canal"

e Evaluación del rendimiento.

"La determinación de los canales no es un procedimiento estático. Hay que hacer evaluaciones continuas del rendimiento y cambiar políticas para los canales conforme cambian las condiciones del mercado. Si se alteran los hábitos de compra de los clientes u otros aspectos clave del mercado, puede ser necesario un nuevo canal. Las buenas comunicaciones pueden ayudar a los miembros del canal a ajustarse al cambio y a minimizar la necesidad de cambios radicales". (4)

B. Criterios para elegir los canales de distribución.

"Las decisiones de distribución se deben tomar en función de los objetivos y las estrategias de mercadotecnia generales de la compañía. La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes -

4 Op. Cit., Carl McDaniel Jr. pág. 453 a 458

se guían por tres criterios generales: La Cobertura del Mercado, el Control y los Costos".

* La Cobertura del Mercado.

"Una de las consideraciones claves para seleccionar el canal de distribución es el seleccionar el tamaño del mercado potencial que se desea abastecer. Los intermediarios reducen la cantidad de transacciones - que es necesario hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las repercusiones de este hecho. Aunque un productor podría hacer cuatro contactos directos con los consumidores finales, si en lugar de eso hace contacto con cuatro minoristas quienes, a su vez, lo hacen con consumidores finales el número total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis. Es así como el uso de intermediarios incrementan la cobertura de mercado y, si dicho productor realiza transacciones con cuatro mayoristas, quienes hacen lo propio con cuatro minoristas y estos, a su vez, con cuatro consumidores finales, el número total de contactos de mercado aumentará a sesenta y cuatro, esto es, mientras más largo sea el canal de distribución (es decir, mientras más intermediarios se usen), tanto más amplia será la cobertura de mercado".

* Control.

"Otro criterio importante que usan los especialistas en mercadotecnia para determinar que canal de distribución se seleccionara, es el control del producto. Cada vez que el título de propiedad sale de las manos del productor, se pierde el control porque los compradores pueden hacer prácticamente lo que deseen con el producto, ya que es propiedad suya. Pueden dejarlo en un almacén o presentarlos de un modo deficiente en sus anaqueles. Un canal de distribución da el mayor control a los productores. Algunos productos tienen una imagen de gran calidad, y, si aparecieran en tiendas de departamentos de ínfima calidad, disminuiría su capacidad para estimular su compra".

* Costos.

"Por último, al seleccionar un canal de distribución, se debe tomar en cuenta también el costo. Muchos consumidores creen que mientras más corto sea el canal, tanto menor será el costo de distribución (y menor será el precio que deben pagar).

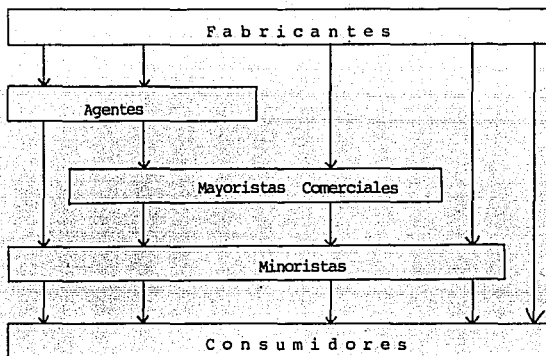
Esto se debe quizá a la publicidad que afirma: "Evite a los intermediarios - compre directamente de la fábrica y ahorre". Sin embargo, ya se demostró que los intermediarios son especialistas y que casi siempre realizan las funciones de distribución de un modo más eficaz que lo que pueden hacerlo los productores de donde, los costos de distribución son por lo general más bajos cuando se usan intermediarios en el canal elegido. Además, un canal corto indirecto requiere casi siempre una inversión substancial por parte del fabricante, quien debe sostener una fuerza de ventas adecuada y empleados de oficina para procesar los pedidos y dar servicio a los clientes". (5)

Por lo anterior, podemos concluir que el canal de distribución más corto genera por lo común una cobertura de mercado restringida, un mayor control de los productos y costos más elevados. Por el contrario, el canal más largo da origen a una cobertura de mercado más amplia, menor control del producto y costos más reducidos. Claro que la decisión dependerá de factores tales como: tamaño y ubicación del mercado, el hecho de que si el producto es de consumo industrial o doméstico, etc."

5 Charles D. Schewe y Reuben M. Smith, "Mercadotecnia", Ed. Mc Graw Hill
pág. 462, 463

C. Canales Típicos de distribución para productos de Consumo.

En mercadotecnia existen multitud de rutas o redes por los que los productos se mueven o llegan a los usuarios finales. A continuación se señalarán algunos canales de distribución, que de acuerdo a Charles D. Schewe y Reuben M. Smith, son factibles de utilizar para transportar los productos de consumo:



A. Fabricante a Consumidores.

"Es la vía más corta simple y a menudo, la más rápida para distribuir los productos de consumo. Se trata de un método que los consumidores conocen a la perfección en la forma de la venta de puerta en puerta. Las compañías que venden productos por correo emplean también este ca -

nal, al igual que los agricultores que comercializan sus frutas y verduras directamente a los consumidores en puestos a los lados de las carreteras. Este canal no utiliza intermediarios y es de tipo "directo" o "corto", puesto que los productos pasan directamente de las manos de los productores a las de los consumidores".

B. Fabricantes a Minoristas a Consumidores.

"Este canal es el más visible para los consumidores. Un gran número de las compras que hace el público en general automóviles, ropa, gasolina y pintura, por ejemplo se efectúan a través de este canal. En este caso el fabricante tiene por lo común una fuerza de ventas que entra en contacto con los minoristas que exhiben los productos y hacen los pedidos de compra. Luego los minoristas los venden a los consumidores finales".

C. Fabricantes a Comerciantes Mayoristas, a Minoristas, a Consumidores.

"Es el que utilizan con mayor frecuencia los fabricantes y minoristas - en pequeño para distribuir productos tales como: medicinas, madera, ferretería y muchos artículos alimenticios. Los productos que tienen un gran mercado requieren esta clase de canal, ya que los fabricantes no tienen por lo común equipos de ventas tan vastos para alcanzar el mercado masivo con eficacia. Por ende, los mayoristas que tienen su propia red de contactos al detalle y los minoristas con sus clientes particulares, constituyen una amplísima red de contactos que, de otra manera estaría fuera del alcance de la mayoría de los fabricantes".

D. Fabricantes a Agentes, a Comerciantes Mayoristas, a Minoristas, a Consumidores.

"Es el más largo e indirecto de los que se emplean para la distribución y es el que presenta los beneficios de una red amplia de contacto. Casi todos los mayoristas desempeñan un mayor número de servicios para los minoristas que los que realizan los intermediarios, que son simples

agentes. Incluso así, estos últimos son especialmente útiles para hacer contacto y reunir a compradores con vendedores. Por esta razón, algunos fabricantes prefieren emplear agentes, y esto sucede sobre todo en la industria alimentaria, recibiendo el nombre de corredores de alimentos".

E. Fabricantes a Agentes, a Minoristas, a Consumidores.

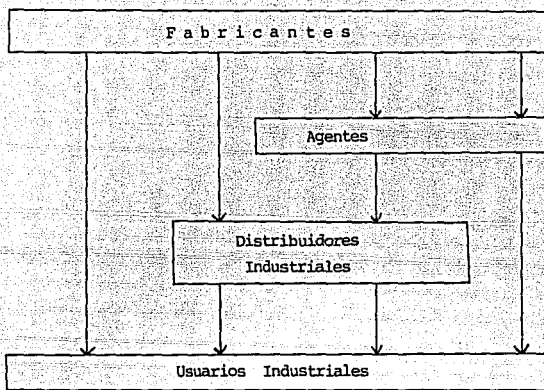
"Este canal muestra que algunos fabricantes rechazan por completo la participación de los mayoristas para llevar sus productos a los minoristas. Por ejemplo las compañías procesadoras de alimentos realizan sus negocios con las grandes cadenas abarrotes que desempeñan sus propias funciones de mayoreo, de modo que no necesitan a los mayoristas en absoluto". (6)

D. Canales Típicos de distribución para productos Industriales.

"Los especialistas en mercadotecnia industrial se concentran casi siempre en determinadas zonas geográficas. Por ende, la distancia entre los contactos con la clientela es menor que si se tratará de un mercado de consumo masivo. Además, muchos productos industriales requieren atención personal del fabricante para satisfacer en forma adecuada las necesidades de los consumidores". (7)

6 Op. Cit., Charles D. Schewe y Reuben M. Smith, pág. 457 a 459

7 Idem., pág. 459



A. Fabricantes a Usuarios Industriales.

"Este canal demuestra que el canal industrial de uso más frecuente es el corto y directo que va del usuario industrial a los productores, pasando por los representantes de ventas de estos últimos".

B. Fabricantes a Distribuidores Industriales.

"Los distribuidores industriales son los equivalentes a los mayoristas y adquieren en propiedad los productos y realizan las mismas funciones que aquellos desempeñan para los productos de consumo. Como lo indica el canal los distribuidores industriales actúan como la fuerza de ventas de muchos fabricantes menores que abastecen los mercados industriales".

C. Fabricantes a Agentes, a Distribuidores Industriales, a Usuarios Industriales.

"Este canal ilustra de hecho que los fabricantes industriales necesitan en ocasiones instalaciones de almacenamiento que les proveen los industriales. Este canal facilita las ventas de los productos y el distribuidor industrial los almacena hasta que los necesitan los usuarios. Así pues, el distribuidor proporciona un servicio rápido para satisfacer las necesidades de los usuarios".

D. Fabricantes a Agentes, a Usuarios Industriales.

"Este último canal ilustra que los distribuidores industriales quedan a un lado porque sus servicios no son necesarios. Este tipo de canal se emplea para distribuir muchas formas de productos agrícolas". (8)

Los canales antes mencionados son los que se utilizan con mayor frecuencia para distribuir muchos productos industriales y de consumo, hay otras combinaciones que es factible usar. Por ejemplo, en ocasiones se recurre a los mayoristas para facilitar las transacciones entre los originadores (materias primas) y los fabricantes, y en cualquier canal se puede usar más de un mayorista.

Además, los minoristas de productos de consumo pueden venderle a un fabricante, por ejemplo: una tienda de artículos varios puede vender papelería u otros artículos de oficina a una empresa de fabricación. Con lo que se quiere demostrar que en mercadotecnia se tienen muchas opciones para trasladar los productos hasta los usuarios finales. Aunque los canales antes descritos son los más frecuentemente usados, no son de ninguna manera las únicas opciones con que cuentan los especialistas en mercadotecnia.

8 Op. Cit., Charles D. Schewe y Reuben M. Smith, pág. 460

E. Resumen.

La selección de un canal de distribución, es una decisión crítica para el comercializador, por lo que es conveniente conocer algunos procesos para poder elegir un canal, y no intentarlo seleccionar al azar.

La mayoría de las veces los objetivos para el canal se expresan en niveles de intensidad de la distribución, existen tres grados básicos de intensidad: Intensiva, Selectiva y Exclusiva.

El primero es la máxima cobertura de mercado, el segundo tamiza a los distribuidores para eliminar a la casi totalidad de ellos en una zona geográfica, y el último es la forma más restrictiva de la cobertura de mercado.

La esencia para seleccionar a los miembros del canal consiste en ponderar de acuerdo con las necesidades y objetivos de la compañía. La determinación de los canales no es un procedimiento estático, hay que hacer evaluaciones continuas del rendimiento y cambiar las políticas para los canales conforme cambian las condiciones de mercado.

Los tres criterios más utilizados para elegir un canal de distribución son: la Cobertura de Mercado, el Control y los Costos. Aunque debe quedar claro que la decisión dependerá también de factores diversos como: Tamaño y ubicación del mercado, el hecho de si el producto es de consumo industrial o doméstico, etc.

CAPITULO III

Mercado al Detalle y Canales de Distribución de Venta al Detalle.

A. Naturaleza del mercado de ventas al detalle.

La esencia de las operaciones de los intermediarios minoristas, es- que estas constituyen una parte vital en el proceso de comercialización. La venta al detalle comprende por una parte la venta de artículos al consumi- dor final para uso personal no negociable; para lograrlo requieren de tener un surtido variado de artículos que a su vez, tengan un precio razonable, y en ocasiones se encuentran con la tarea de convencer a los clientes de que- los productos los satisfarán.

Al respecto E. Jerome McCarthy nos dice: "Los gerentes comerciales - de artículos de consumo en todos los niveles de los canales, y no solo los- minoristas, deben poseer un conocimiento adecuado de la venta minorista, - porque en ella se manipula la mayoría de los artículos de consumo. Si el - esfuerzo minorista no es eficaz, los artículos quizás no se vendan, y todos los miembros del canal sufrirán las consecuencias".

B. Diferencias entre ventas al detalle a gran y pequeña escala.

Venta al detalle en pequeña escala.

Quién no conoce este tipo de venta, desde que empezamos a razonar, donde mamá nos dice o nos decía, ve por refrescos, traeme un paquete de so- pa, unos cigarros para papá, etc., y entonces recordamos la pequeña tienda- de "Don Pancho". Pues bien, a este tipo de tiendas de ventas al detalle a- pequeña escala, lo definiremos concretamente como:

La propiedad y dirección independiente, y que además no tiene un perso- nal especializado le llamaremos pequeño comercio.

Según Weldon J. Taylor en su libro "Mercadotecnia" nos dice: "Un comercio pequeño es el que se restringe por dos o más de las siguientes características:

1. La administración es independiente
2. La propiedad es de un individuo, o un grupo pequeño que, por lo general ha proporcionado el capital.
3. Los trabajadores y los dueños están en una comunidad, pero los mercados no necesitan ser locales."

Ventas al detalle a gran escala.

Las ventas al menudeo en gran escala comúnmente surgen de una buena inversión y de una mentalidad progresista del comerciante al menudeo en pequeña escala y que secuencialmente va logrando un volumen mayor de ventas

De acuerdo a Weldon J. Taylor puede haber varias razones en función de las cuales algunos establecimientos al menudeo han alcanzado grandes magnitudes, tales como:

1. "Ante todo la tendencia a aumentar la extensión de las propiedades y el poder económico.
2. La utilidad resultante de un gran volumen de ventas han sido uno de los principales factores que tienden a aumentar la magnitud de estas operaciones.
3. Han sido un factor la dinámica de la magnitud y el volumen de las relaciones de competencia."

Algunas diferencias notorias en cuanto a la venta al menudeo en pequeña y gran escala, son las siguientes:

Venta al menudeo en pequeña escala:

1. El propietario generalmente solo es un individuo o grupos familiares.
2. Raramente utilizan medios publicitarios.
3. Comumente realizan sus pedidos con poco tiempo de anticipación, sobre todo cuando los mayoristas se encuentran cerca.

Venta al menudeo a gran escala:

1. Requiere aptitudes administrativas especializadas.
2. En algunas ocasiones se unen comerciantes al detalle para formar corporaciones y de esta manera atraer clientes.
3. Obtienen descuentos por grandes volúmenes de compras.

En México, se ha venido un auge en cuanto a la aparición de pequeños comercios debido a que la gente lo ve como una solución para sobrevivir a la situación inflacionaria del país. Sin embargo, así como aparecen una gran cantidad de pequeños comercios, la mortandad de estos es elevada. Esto se debe a que la mayoría de los que establecen pequeños comercios lo hacen por corazonada y los resultados posteriores no se hacen esperar en muchas ocasiones. De los comercios que logran subsistir muy pocos son los que le dan un realce a sus comercios, con la finalidad de crecer tanto económicamente como en su magnitud, por esta razón son menos los establecimientos de comercio al detalle a gran escala que los de pequeña escala.

Por lo anteriormente mencionado se sugiere una serie de pasos simples, con la finalidad de disminuir un poco la mortandad de pequeños establecimientos los cuales son los siguientes:

- 1ro. Determinar una cantidad suficiente de dinero la cual este des-

tinada a el establecimiento, mantenimiento y extensión del negocio.

- 2do. Observar la cantidad de establecimientos con el mismo giro comercial y su magnitud.
- 3ro. Procurar que el negocio se localice en un lugar centrico o en un punto concurrido por nuestros probables clientes.
- 4to. Tener algún conocimiento o noción de lo que se pretende vender

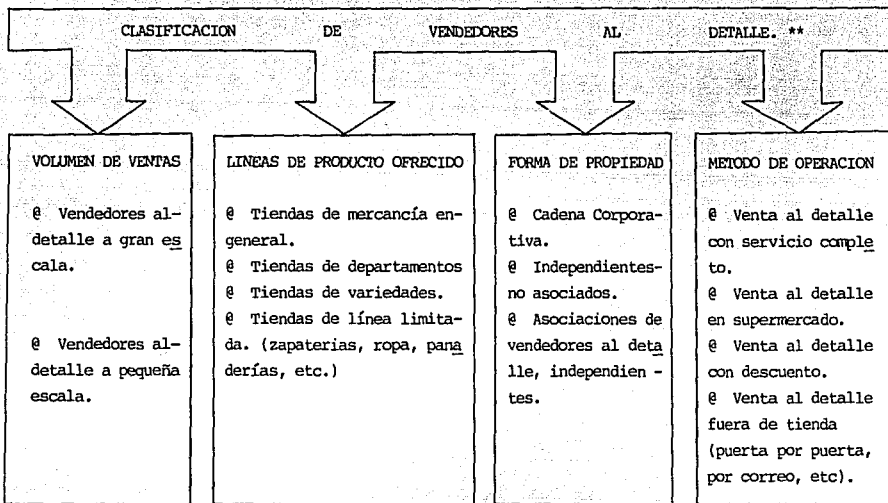
C. Clasificación de los Vendedores al Detalle.

1. Por línea de productos ofrecidos.

La variedad de productos ofrecidos, junto con el surtido dentro de - las líneas de productos proporcionan otro medio para clasificar a los mi noristas. De acuerdo a Charles D. Schewe y Reuben M. Smith, se dividen en:

- * Minoristas de mercancías en general. "Ofrecen a los clientes una amplia variedad de artículos tales como: alimentos, ferretería, telas, semillas, etc".
Podemos observar hoy en día a estos minoristas considerandolos como generales satisfacen muchas necesidades del mercado al que sirven.

- * Minoristas de líneas limitadas. "Son aquellos que ofrecen un inventario que se limita a sólo una o varias líneas similares. En lugar de hacer hincapié en la variedad, este tipo de tiendas desarollan su clientela ofreciendo un rico surtido y conocimientos - profundos dentro de la línea de productos elegida".
Los minoristas de línea limitada no tratan de satisfacer una gama



** Clasificación establecida por William J. Stanton.

muy variada de necesidades y deseos, sino que por el contrario - buscan satisfacer una o unas cuantas necesidades pero de un modo más completo.

- * Minoristas de líneas especiales. "Son aquellos que dan un paso - más adelante al ofrecer solo una o dos líneas de productos; pero una profundidad substancial en las mismas e incluso un mayor com cimiento sobre ellas". Consideramos que debido a que este tipo - de minoristas ofrecen líneas de productos tan limitadas, estos de ben de contar con un surtido bastante amplio para que el público pueda elegir.

2. Por la forma de propiedad.

Es una de las formas de clasificar los vendedores al detalle, es por la manera de poseer la propiedad de los productos, para lo cual Charles D.- Schewe y Reuben M. Smith los clasifican de la siguiente manera:

- a. En forma independiente
 - b. Formando parte de cadenas.
 - c. Organización por cooperativa.
 - d. Por cadenas voluntarias.
 - e. Por franquicia
- a. Minorista independiente. "Es dueño de una sola tienda y no tiene ninguna afiliación con otras unidades minoristas que ofrecen líneas similares de mercancía". Los minoristas independientes son sus propios patrones, desarrollan una relación personal íntima - con su clientela y, por ende, están en posibilidad de tomar decisiones rápidas para satisfacer los deseos del mercado.

- b. Las tiendas en cadena. "Son organizaciones minoristas que constan de dos o más unidades de propiedad de la misma persona u organización". Estas operaciones manejan por lo común líneas de mercancía idénticas o similares, están diseñadas y decoradas en forma muy parecida y se basan en la participación de compradores centralizados para seleccionar su mercancía.
- c. Organización por cooperativa. "Los minoristas independientes combinan sus recursos para mantener su propia operación de mayoreo. Este método les permite aprovechar las compras a gran escala, ya que combinan sus pedidos a los mayoristas y otros abastecedores".
- d. Cadenas voluntarias. "Son semejantes a las organizaciones por cooperativa, excepto que en este caso el mayorista inicia y dirige la organización".
- e. Franquicia. "Es una relación contractual legal entre un abastecedor (ya sea el fabricante o un mayorista) y varios minoristas pequeños independientes. Cuando se celebra un contrato de franquicia, el que la concede ejerce algunos controles sobre la manera en que se ha de dirigir el negocio y, a su vez, se proporciona una marca conocida, bien establecida y asistencia en las operaciones de que se trate".

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, concluimos que al formar cadenas de minoristas obtienen las ventajas de las operaciones a gran escala, tales como: descuentos por volúmenes de compra, publicidad en los medios masivos, lealtad a la marca, etc., estas ventajas hacen que los detallistas en cadena sean competitivamente más fuertes que los minoristas independientes, así como que los minoristas para poder seguir disfrutando de los beneficios de los minoristas independientes y al mismo obtener las ventajas de las ventas a gran escala, deciden organizarse como cooperativas, cadenas voluntarias o por franquicia.

D. Método de venta al detalle.

Esta clasificación es de acuerdo al tipo de actividades o funciones que desempeñan. Las cuales pueden ser dentro de tienda como: Tiendas departamentales, supermercados y tiendas de descuento, así como fuera de ella: Por correo, de puerta en puerta, por medio de máquinas.

1. Tiendas de departamentos.

Estas grandes tiendas ofrecen por lo general una extensa variedad de artículos, por ejemplo: ropa para hombre y niños, ropa de confección y accesorios para dama, telas, artículos y muebles para el hogar.

Al respecto E. Jerome McCarthy establece que "Una de las características distintivas de estas tiendas es que se dividen en departamentos parecido a los locales de venta de línea limitada y a las tiendas de especialidades con fines de promoción servicio y control".

Normalmente son tiendas muy importantes como: Liverpool, Paris Londres, Palacio de Hierro, Sears, etc., se puede observar que a consecuencia del establecimiento de estas grandes tiendas surge una gran cantidad de comercios a pequeña escala en su periferia, esto, debido a la atracción que estas tiendas proporcionan, ya que la comunidad generalmente considera que estas son los líderes de la venta minorista porque se muestran más generosas al ofrecer al cliente los servicios que no pueden obtener en otros negocios: crédito, devolución de artículos, entrega a domicilio, desfile de modas, etc., así como por su magnitud.

2. Tiendas de descuento.

Según E. Jerome McCarthy "Las casas de descuento son empresas cuya mercadería se mueve rápidamente y se vende a precios rebajados, estas firmas han ampliado su actividad más allá de las firmas con descuento".

En México, han surgido tiendas sindicales exclusivas para empleados, como por ejemplo tiendas para trabajadores del: IMSS, ISSSTE, - SEP, etc., como una prestación que se les ha otorgado ofreciéndoles mercancías de buena calidad a menor precio, que el que otras tiendas. Este tipo de tiendas surgieron en las instituciones del gobierno federal, siendo únicas para el empleado que presta sus servicios en dichas instituciones; hoy en día estas tiendas se han instituido en otras organizaciones que tienden a ser de carácter gubernamental.

3. Supermercados.

Charles D. Schewe y Reuben M. Smith, los definen como: "Tiendas grandes de autoservicio que llevan una línea completa de productos alimenticios y casi siempre algunas otras líneas de productos no domésticos".

Estas tiendas de abarrotes en grande que comenzaron a aparecer en la década de 1946 en México, tuvo auge e incremento en la década de los 60s., debido a la nueva forma de distribución establecida en esta misma década surgieron nuevas empresas y las ya establecidas crecerón hasta las actuales cadenas de tiendas de autoservicio que se conocen.

El orden cronológico de las apariciones de algunas de estas cadenas de tiendas es el siguiente:

Supermercados, S.A. (SUMESA)	1946
Central de Mercados, S.A. (CIMERCA)	1946
Comercial Mexicana, S.A.	1957
Aurrera, S.A.	1960
Gigante, S.A.	1962
Blanco Sucesores, S.A.	1963
Unidad Comercial de Todo, S.A.	1968
Superama, S.A.	1973

En un principio estas tiendas en México, vendían exclusivamente, comestibles y artículos similares, pero fueron aumentando sus líneas de productos y en la actualidad el cliente puede encontrar en estas tiendas toda clase de artículos de acuerdo a sus necesidades.

E. Jerome McCarthy establece que "los supermercados venden artículos de adquisición rutinaria, pero en cantidad. Los clientes no desean comprar cotidianamente artículos de almacén, como hacían en épocas anteriores. Para facilitar la compra de cantidades considerables, los supermercados generalmente ofrecen lugares de estacionamiento. Los supermercados actuales es tan planeados de manera que se obtenga la mayor eficiencia; algunos analizan cuidadosamente las ventas y las ganancias de cada rubro, y distribuyen en concordancia con el espacio".

4. Fuera de Tienda.

No todas las ventas al detalle se efectúan en tiendas y, existen formas importantes de comercio que no se realizan en ellas y son: las ventas por correo, las ventas de puerta en puerta, y las ventas a través de máquinas.

* Ventas por correo, este tipo de ventas en la actualidad están pasando por una crisis, debido a la situación por la que atraviesa difícilmente el consumidor final, adquiere un producto sin haberlo visto físicamente, y todo esto debido a que el consumidor tiene mayor cuidado con su presupuesto, por lo que no siente la confianza de adquirir algo sin haberlo palpado, esto, hablando por una mayoría.

* De puerta en puerta. Este tipo de venta no se puede considerar que sea de gran fuerza para el comercio al detalle ya que raras son las empresas que han tenido aceptación como por ejemplo un caso especial es la venta de productos Avon, también se puede considerar recomendable para la venta de seguros y libros, pero la situación es cada vez más difícil para los vendedores de puerta en

puerta, debido al cambio social que se ha venido dando, que un al to número de mujeres y por lo tanto no se encuentran en sus hogares, y cuando lo están, sienten que invaden su intimidad, lo que reduce la venta.

- * Por Máquinas, en México realmente es rarísimo, encontrar este sistema de ventas, ya que se puede considerar que tiene obstáculos - tales como: elevado costo de operación, comparado con el volumen de ventas, las máquinas son excesivamente costosas, y exigen mucho tiempo de almacenamiento y un trabajo considerable de reparación.

E. Resumen

Se considera que la venta al detalle es la parte vital, en el proceso de comercialización, puesto que, si el esfuerzo minorista no es eficaz - los artículos quizás no se vendan y, todos los miembros del canal sufrirán las consecuencias. La venta al detalle puede ser a pequeña y a gran escala definiendo a la primera como: "la propiedad y dirección independiente, y - que además no tiene personal especializado", mientras que la venta al detalle a gran escala es aquella que presenta las siguientes características: tendencia al aumento de extensión de propiedades y de poder económico; un - gran volumen de ventas, etc. La clasificación de vendedores al detalle se puede realizar en base a lo siguiente: 1. Por volumen de ventas, 2. Por línea de productos ofrecidos, 3. Por la forma de la propiedad, 4. Por el médo de operación.

Los minoristas independientes han utilizado formas tales como: cooperativas, cadenas voluntarias, franquicias, etc., para competir con las grandes corporaciones.

La tendencia contemporánea en la venta al detalle a través de tien - das departamentales es reducir las líneas de productos para incluir más artículos con mayores márgenes de ganancia. No todas las ventas al detalle - se llevan a cabo dentro de una tienda, y este tipo de comercio en particu - lar tiende a incrementarse por lo que el éxito de los vendedores al detalle dependerá en gran parte de su habilidad para adaptarse a los cambios que se puedan ir presentando.

CAPITULO IV

Mercado al Mayoreo y Canales de Distribución en las Operaciones al Mayoreo.

A. Naturaleza e importancia de las ventas al mayoreo.

Las ventas al mayoreo incluyen todas aquellas que realiza cualquier persona u organización que no sean los consumidores finales, es decir, la venta de productos y servicios a quienes compran para revender o para uso comercial.

Segun William J. Stanton, "Existe gran cantidad de compañías manufactureras que son pequeñas y especializadas, pues no cuentan con un capital necesario para sostener una fuerza de ventas suficientemente amplia para relacionarse con los numerosos vendedores al detalle de pequeñas proporciones que son sus compradores. Aun para los fabricantes que tienen capital suficiente, con frecuencia la producción es demasiado pequeña para justificar una fuerza de ventas proporcional. Por otra parte, la mayoría de los vendedores al detalle compran en menores cantidades y tienen conocimientos limitados del mercado y de las fuentes de abastecimiento. Por lo tanto, existe una brecha entre el vendedor al detalle (comprador) y el productor (vendedor)".

Por lo anteriormente dicho, podemos decir que el mayorista puede salvar esta brecha combinando los pedidos de muchos vendedores al detalle y de esta forma proporcionar un mercado al pequeño fabricante. Al mismo tiempo, el mayorista efectua un servicio de compra para los pequeños vendedores al detalle.

De acuerdo a William J. Stanton "La venta al mayoreo aporta a todo el sistema de distribución los ahorros por habilidad, escala y transacciones. Los intermediarios al mayoreo son especialistas en mercadotecnia; su habilidad en ventas al mayoreo se concentra con gran eficiencia en relativamente pocas manos. Los ahorros por escala resultan de la especialización de los intermediarios al mayoreo, quienes realizan funciones que de otra forma podrían requerir el establecimiento de varios departamentos pequeños en las empresas productoras; los ahorros por transacción se producen cuando

Debido a lo anteriormente mencionado, consideramos adecuada la clasi
ficación establecida por William J. Stanton:

<p>Comerciantes al Mayoreo</p>	<ul style="list-style-type: none">* De manera independiente* Propietarios de su mercancía* Pueden llamarse comerciantes al mayoreo, distribuidores* Especialización por línea de productos: Vendedor al mayoreo de una <u>lí</u> <u>nea</u> general (medicamentos, <u>fe</u> <u>rretería</u>, etc).* Vendedor al mayoreo de espe - cialidades (alimentos <u>congela</u> <u>dos</u>, lácteos).
<p>Ventas de los Fabricantes</p> <ul style="list-style-type: none">@ Agencia (con mercancía)@ Oficinas (sin mercancía)	<ul style="list-style-type: none">* Propiedad del fabricante y <u>ma</u> <u>nejada</u> por el mismo.
<p>Agentes y Corredores</p> <ul style="list-style-type: none">@ Agentes de los <u>fabrican</u> <u>tes</u>@ Comerciantes <u>comisionis</u> <u>tas</u>@ Corredores@ Subastadores@ Otros	<ul style="list-style-type: none">* De manera independiente* No son propietarios de la <u>mer</u> <u>cancía</u>, pero ayudan <u>activamen</u> <u>te</u> en la negociación de la - transferencia de la propiedad.

los intermediarios al mayoreo se introducen entre los productores y sus clientes".

Es importante diferenciar correctamente a los comerciantes mayoristas así como a los intermediarios mayoristas para evitar confusiones posteriores; los primeros los consideramos como aquéllos que compran bienes a los fabricantes por su propia cuenta y que además tienen uno o varios almacenes en los cuales recibe y adquiere el título de la propiedad de los bienes los cuales almacena y después los vuelve a embarcar.

De acuerdo a Carl McDaniel, "se debe de tomar en cuenta que estos comerciantes controlan conceptos de venta tales como: precio, fecha de entrega y otros. Comercian principalmente con detallistas de tamaño pequeño o mediano pero también promueven sus ofertas a los fabricantes y clientes institucionales. Los intermediarios al mayoreo son agentes y corredores que no son dueños de la mercancía y que además no compran por su propia cuenta solo ponen en contacto a compradores y vendedores, y no tienen ninguna influencia en las condiciones de venta".

B. Tipos importantes de intermediarios al mayoreo.

Es difícil establecer una clasificación de los intermediarios al mayoreo de una forma concreta ya que es sencillo extraviarse en un sin fin de categorías; debido a que los intermediarios al mayoreo difieren en cuanto a:

- a. Los productos que manejan
- b. Los mercados a que venden, y
- c. Métodos de operación que utilizan

En esta clasificación los comerciantes al mayoreo, son localizados en las compañías que generalmente se definen como vendedores al mayoreo, corredores, intermediarios o distribuidores industriales. Comúnmente son propietarios independientes y dueños de las mercancías que manejan.

Se observa que en cuanto más crecen los fabricantes, suelen establecer operaciones de mayoreo parecidas a las de los comerciantes mayoristas de servicio completo (posteriormente se analizara). Es decir, estas instituciones de mayoreo llamadas agencias y oficina de venta de los fabricantes están administradas, controladas y son propiedad de los fabricantes.

Los agentes y corredores representan a los detallistas, mayoristas o fabricantes y no adquieren el título de la propiedad de la mercancía, facilitan la venta pero no suelen determinar las condiciones de venta y comúnmente reciben una remuneración o comisiones con base en el volumen de ventas.

C. Los costos y utilidades de ventas al mayoreo.

Antes que nada, el primer objetivo de un mayorista debe de ser alcanzar un margen de utilidad razonable. Aunque generalmente los mayoristas tienden a sufrir grandes cambios en las utilidades (aumento o disminución). Para llegar a un margen de utilidad objetivo, el mayorista debe vigilar muy cerca los factores que determinan la utilidad neta.

De acuerdo a Carl McDaniel Jr, nos dice que para que el mayorista lo gre esto necesita:

- . Generar máximas ventas al mínimo costo
- . Administrar el costo de lo vendido y la utilidad bruta; las negociaciones con los proveedores, decisiones para

- aplicación de precios, decisiones para la mezcla de inventarios.
- Controlar los principales gastos de operación; gastos de almacenamiento y entrega, gastos de venta, gastos generales y administrativos"

Por otra parte el mayorista debe poner especial atención en sus cuentas por cobrar y sus inventarios, ya que entre más pronto cobre sus cuentas más rápidamente, pondra a trabajar su dinero. Sus inventarios no son menos importantes ya que entre mayor sea la rotación, menor sera la inversión promedio de inventarios, pues de lo contrario, una rotación lenta significa mayor costo de almacenamiento, más intereses sobre el dinero inmovilizado en inventarios, seguros, obsolescencia, etc.

D. Los comerciantes al mayoreo de servicio completo y los servicios que prestan.

Los comerciantes al mayoreo de servicio completo, son comerciantes - intermediarios independientes que por lo general desempeñan una gama completa de funciones de venta al mayoreo.

William J. Stanton establece que los mayoristas prestan los siguientes servicios a compradores y proveedores del fabricante:

* De Compra.

"Actúan como agentes de compra para los compradores. Se anticipan a las necesidades del comprador y tienen buen conocimiento del mercado y de las fuentes de abastecimiento". Por lo cual hacen posible que los compradores traten con pocos vendedores en lugar de con muchos fabricantes.

* De Venta.

"Proporciona una fuerza de ventas para que los fabricantes lleguen a los pequeños vendedores al detalle y a los usuarios industriales a un costo más bajo que el que requerirán los fabricantes para alcanzar estos mercados". En ocasiones nos encontramos que los compradores les tienen mayor confianza a sus vendedores mayoristas, que a otros lejanos los cuales les resultan desconocidos.

* De Reempaque en cantidades menores.

"Los vendedores al mayoreo compran lotes por furgón o camiones completos que después revenden por cajas o menos, proporcionando a los compradores y a los fabricantes un ahorro y un servicio". En esta función entre otras podemos observar la necesidad e importancia que los mayoristas proporcionan tanto a los compradores como a fabricantes, y al mismo tiempo los beneficios que ofrecen.

* De Transporte.

"Proporciona una entrega rápida a los compradores, los proveedores reduciendo los riesgos y la investigación en inventarios. Reduce los costos por flete de los fabricantes y los consumidores, al comprar grandes cantidades".

* De Almacenamiento.

"Prestan un servicio tanto a los compradores como a los proveedores al reducir los riesgos y los costos del inventario. Los vendedores al mayoreo pueden almacenar de manera más eficiente que cualquier cliente o fabricante individual".

* De Financiamiento.

"Otorga crédito a los compradores algunas veces por periodos grandes, y por tanto, reducen sus requerimientos de capital". Estos créditos no son ofrecidos de manera comparable por los fabricantes-

a los vendedores al detalle. Los vendedores al mayoreo otorgan información al fabricante al adelantarse a hacer pedidos de temporas posteriores!"

* De absorción de riesgos.

"Esta absorción de riesgos es tanto para el fabricante como para el comprador, en el primer caso se presenta desde el momento en que estos son dueños de los productos, el fabricante ya no tiene ninguna responsabilidad sobre los mismos!"

* De información de mercado.

"Para sus compradores, los vendedores al mayoreo proporcionan información referente a los nuevos productos, a las actividades de sus competidores, a las ventas especiales de los fabricantes, etc". El mismo tipo de información pueden proporcionar los mayoristas a los fabricantes, en cuanto a necesidades del comprador, etc.

* De administración y asesoría.

"Al ofrecer servicios administrativos y de asesoría, en especial a los compradores al detalle, los vendedores al mayoreo han fortalecido notablemente su posición en el mercado. La existencia de vendedores de servicio completo depende de la salud económica y del progreso de los pequeños vendedores al detalle". Al realizar esta función los vendedores al mayoreo, los detallistas tal vez acepten la necesidad de sus servicios, y esto, traiga una mejor comunicación en el canal y por lo tanto menos conflictivos.

E. Las funciones de los agentes de productos vendidos mediante exhibidores y los vendedores al mayoreo de servicio limitado.

Un agente de productos vendidos mediante exhibidores según William J Stanton, "Puede proveer todos los artículos no alimenticios de un supermercado y surtir los exhibidores o estantes en los que se muestra la mercancía colocando en estos lugares sólo aquellas mercancías con marcas que tienen rápido movimiento." Podemos observar en la actualidad no solo estos vendedores surten a supermercados, sino, que ya se han expandido hasta surtir a farmacias, ferreterías, así como a aquellas que tienen un método de autoser vicio al detalle.

Las funciones primordiales de estos vendedores son:

- a. Son responsables de mantener bien surtidos los exhibidores;
- b. De preparar aparadores atractivos y,
- c. De marcar la mercancía.

Los comerciantes al mayoreo de funciones limitadas, como su nombre lo indica son intermediarios que no desempeñan todas las funciones de las ventas al mayoreo, la mayoría de las actividades de estos vendedores se centra en una reducida línea de productos. "Los principales tipos de vendedores al mayoreo con funciones limitadas son los distribuidores ambulantes, los corredores de escritorio y, las bodegas cooperativas de comerciantes al detalle". (9)

9 Op. Cit., William J. Stanton, pág.

* Corredor o distribuidor ambulante.

De acuerdo a McCarthy "Este mayorista esta siempre en actividad y ven de su stock desde un camión o acoplado. Como manipula artículos per cederos de demanda general, por ejemplo: tabaco, golosinas, etc., este mayorista puede cumplir casi las mismas funciones que un mayorista de servicio completo. Su principal contribución es el reparto de artículos percederos que los mayoristas corrientes prefieren no vender a causa de los problemas especiales que acarrear".

* Los corredores o distribuidores de escritorio.

"Estos son dueños de los productos que ofrecen, pero no tienen contac to físico de ellos, por lo general operan con carbón, materiales para construcción, etc., este tipo de productos se vende en cantidades de camión de carga, por lo que su flete es alto en comparación con su va lor unitario, por lo tanto, es recomendable reducir el mínimo del ma nejo físico del producto.

Desde hace tiempo gran parte de nuestra sociedad, piensa que los intermediarios mayoristas son innecesarios y que en un tiempo no muy lejano - desapareceran estos. Más sin embargo, pasan desapercibidos una cantidad - considerable de bondades que en una correcta aplicación ética y técnica de - estos mayoristas, pasa a beneficiar a productores, consumidores y detallis - tas algunas de estas son:

- a. Los ahorros por escala, que resultan de la especialización de in - termediarios al mayoreo.
- b. Los ahorros por transacción, que se producen cuando los intermedia - rios mayoristas se introducen entre productor y clientes, además - de que opera en varios canales de distribución.
- c. Los ahorros de almacenamiento, flete, etc.

Por lo anteriormente mencionado se considera que se debe tener conciencia del verdadero valor económico de sus servicios y el perfeccionamiento de sus métodos administrativos y de operación.

Muchas compañías han intentado pasar por alto al intermediario mayorista, pero no tardaron mucho en darse cuenta que el resultado neto no era satisfactorio como calculaban, y en muchos casos se detecto que el mayorista era capaz de proporcionar mejores servicios a más bajo costo, tanto para los fabricantes como para los vendedores al detalle.

F. Resumen.

La venta al mayoreo incluye todas aquellas que realiza cualquier persona u organización que no sean los consumidores finales, es decir, la venta de productos o servicios a quienes compran para revender o para uso comercial. La venta al mayoreo aporta a todo el sistema de distribución los ahorros por habilidad, escala y transacciones. Algunos tipos importantes de intermediarios al mayoreo son: De servicio completo, de tipo especial y, de servicio limitado.

Un primer objetivo de un mayorista es alcanzar un margen de utilidad razonable, y para llegar a esto debe de vigilar muy de cerca los factores que determinan la utilidad neta, por ejemplo generar máximas ventas al mínimo costo, administrar el costo de lo vendido y la utilidad bruta, controlar los principales gastos de operación además de una gran atención a sus cuentas por cobrar y sus inventarios. Algunos de los servicios más importantes que prestan los mayoristas a los compradores y proveedores son: De compra, venta, transporte, almacenamiento, financiamiento, etc.

TERCERA PARTE

Caso Práctico

Investigación de Mercados
acerca de los Canales de Distribución
de el Azúcar de consumo directo en el
mercado doméstico, para el Distrito
Federal y Area Metropolitana.

A. INTRODUCCION

A partir de la caña de azúcar, la industria obtiene su producto final y otros, como la melaza y el alcohol, a través de diversos procesos. La rama se subdivide en:

- a. Sectores Agrícolas que atienden el cultivo de la caña de azúcar, y
- b. Sector Industrial que se inicia con la molienda y termina con la separación del producto.

La caña de azúcar (*saccharum officinarum*) pertenece a la familia de las gramíneas y es una planta cuyo tallo está lleno de tejido esponjoso del que se extrae azúcar. Se reproduce por estaca en terrenos húmedos de clima tropical, cada campo de cultivo admite en condiciones óptimas hasta cinco cortes o zafras.

En cuanto al aspecto económico, además de ser una de las principales agroindustrias del país, la industria azucarera deriva su importancia, tanto por el tamaño de su mercado, como por los múltiples usos que tiene como materia prima en diversas ramas de la industria alimenticia, con lo cual genera un gran número de empleos directos e indirectos.

Las principales barreras de entrada de la Industria Azucarera se derivan, por una parte del sistema de liquidación de precios al productor de azúcar que se materializa en bajos y, en ocasiones, nulos niveles de rentabilidad, de otro lado por el fuerte volumen de inversión requerido para la construcción de un nuevo ingenio y de los largos períodos de maduración de las inversiones (cinco años en promedio).

Durante los últimos años 1980 - 1984, se pasó por una época de crisis en que la Industria Azucarera no lograba abastecer la demanda nacional,

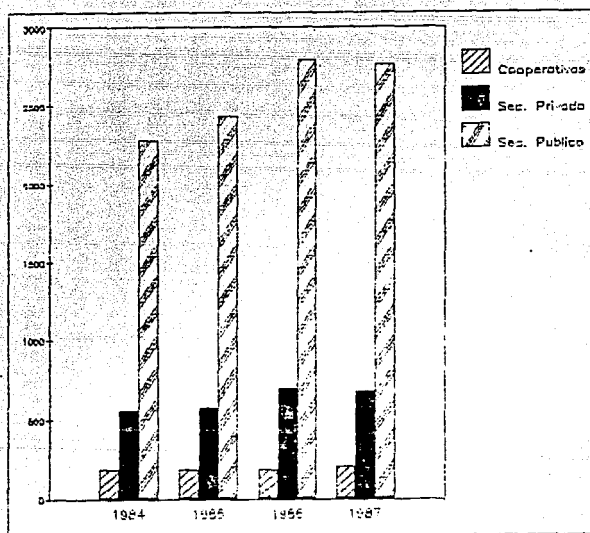
por lo que tubo la necesidad de importar, esto debido a situaciones adversas en las que destacan por una parte, el estancamiento, las superficies dedicadas al cultivo de caña, la presencia de factores climáticos adversos, la baja productividad de la planta industrial, el crecimiento acelerado de la demanda atribuible al aumento de la población y la prevaencia de factores de consumo inadecuados. No obstante, desde 1985 hubo un repunte en la producción y, para 1986 y 1987, se logro nuevamente la autosuficiencia.

Situandonos ya en la investigación, se insiste en proporcionar su suficiente información respecto a la producción de el azúcar, esto, con la finalidad de analizar si dicha producción es suficiente para cubrir satisfactoriamente la demanda nacional. El objetivo de lo anterior, es que si resultará que la producción es suficiente, poder descartar a esta como un posible factor que sea causa de una insuficiencia de el azúcar de consumo directo en el mercado doméstico en especial. Para lo cual se realizará un estudio en el Distrito Federal y Area Metropolitana, prestando particular atención a la comercialización del producto.

1. Información Secundaria

Cuadro No. 1

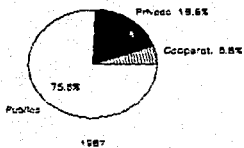
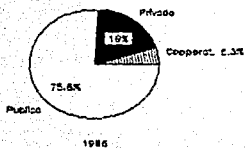
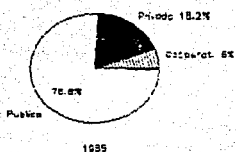
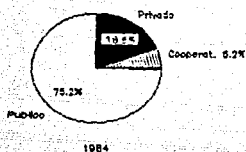
Producción de Azúcar por Sectores
Zafras 1984 - 1987
Miles de Toneladas



Año Zafra	Total	%	Cooperativas	%	Privado	%	Público	%
1984	3045	100	189	6.20	566	18.59	2290	75.21
1985	3228	100	194	6.00	586	18.16	2448	75.84
1986	3691	100	194	5.26	700	18.96	2797	75.78
1987	3661	100	213	5.82	680	18.57	2768	75.61

Representaciones Gráficas Porcentuales

Zafras 1984 - 1987

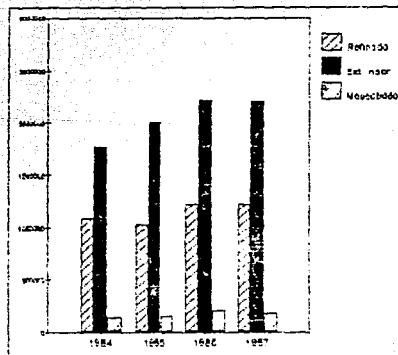


Cuadro No. 2

Producción de Azúcar por Clases
Zafras 1984 - 1987
Toneladas

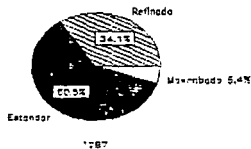
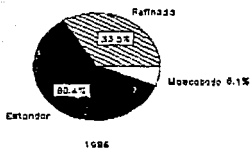
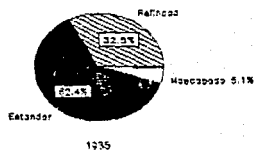
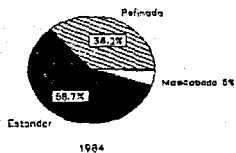
Año Zafra	Total	%	Refinada	%	Estándar	%	Mascabado	%
1984	3045,675	100	1103,106	36.22	1788,958	58.74	153,611	5.04
1985	3227,858	100	1047,713	32.46	2014,196	62.40	165,976	5.14
1986	3691,000	100	1236,854	33.51	2229,364	60.40	224,782	6.09
1987	3661,000	100	1246,937	34.06	2215,637	60.52	198,426	5.42

FUENTE: Azúcar, S.A., Estadísticas Azucareras.



Representaciones Gráficas Porcentuales

Zafra 1984 - 1987

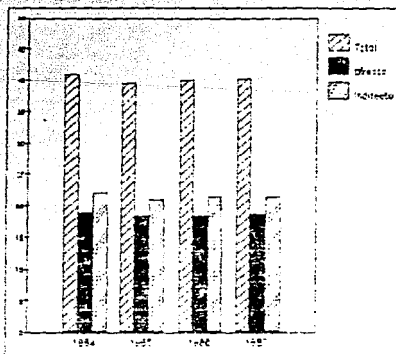


Cuadro No. 3

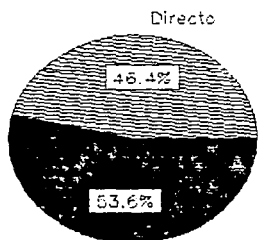
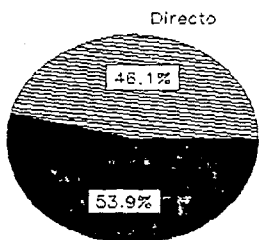
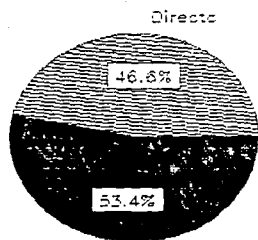
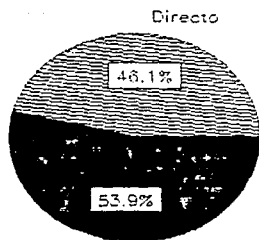
Consumo Pércapita Total
Directo e Indirecto
Kilogramos de azúcar por habitante

Año	Total	%	Directo	%	Indirecto	%
1984	41.2	100	19	46	22.2	54
1985	39.7	100	18.5	47	21.2	53
1986	40.1	100	18.5	46	21.6	54
1987	40.3	100	18.7	46	21.6	54

FUENTE: Azúcar, S.A., Estadísticas Azucareras.



Representaciones Gráficas Porcentuales: Zafras 1984 - 1987



Cuadro No. 4

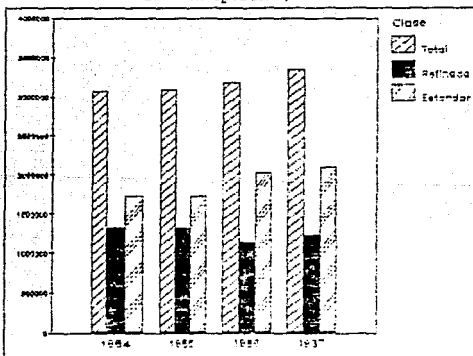
Consumo de Azúcar en el País por Clase
1984 - 1987
Toneladas

Año Zafra	Total	%	Refinada	C l a s e		%
				%	Estándar (1)	
1984	3088,879	100	1340,147	43.39	1748,732	56.61
1985	3095,378	100	1343,569	43.41	1751,809	56.59
1986	3190,231	100	1149,506	36.03	2040,725	63.97
1987	3360,000	100	1245,000	37.05	2115,000	62.95
Promedio				39.97		60.03

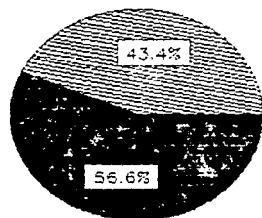
(1) Incluye Mascabado

FUENTE: Azúcar, S.A. de C.V., Depto. de Estudios Económicos.

C I O (Cuaderno de Información Oportuna)



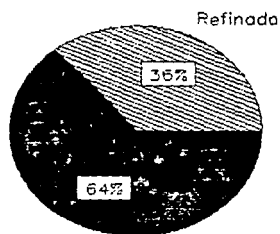
Representaciones Gráficas Porcentuales: Zafra 1984 - 1987



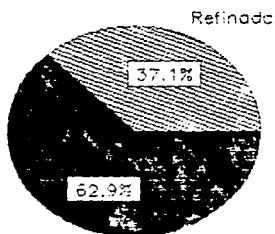
Estandar
1984



Estandar
1985



Estandar
1986



Estandar
1987

Cuadro No. 5

Consumo de Azúcar en el País por Destino

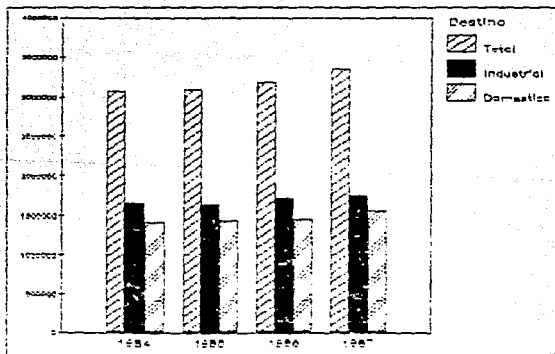
1984 - 1987

Toneladas

Año Zafra	Total	%	D e s t i n o			
			Industrial	%	Doméstico	%
1984	3088,879	100	1666,437	53.95	1422,442	46.05
1985	3095,378	100	1653,922	53.43	1441,456	46.57
1986	3190,231	100	1718,941	53.88	1471,290	46.12
1987	3360,000	100	1773,000	52.77	1587,000	47.23
Promedio				53.51		46.49

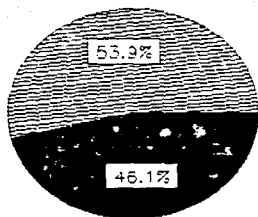
FUENTE: Azúcar, S.A. de C.V., Depto. de Estudios Económicos.

C I O (Cuaderno de Información Oportuna)



Representaciones Gráficas Porcentuales: Zafra 1984 - 1987

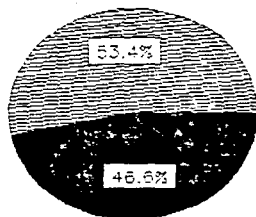
Indust.



Domest.

1984

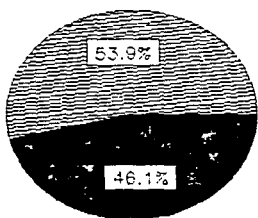
Indust.



Domest.

1985

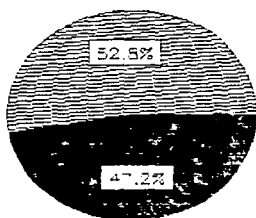
Indust.



Domest.

1986

Indust.



Domest.

1987

Cuadro No. 6

Consumo de Azúcar en el País por Tipo de Operación

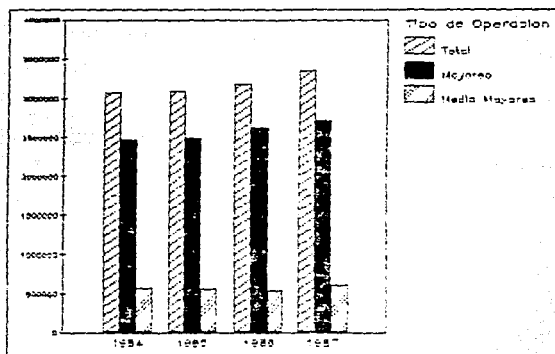
1984 - 1987

Toneladas

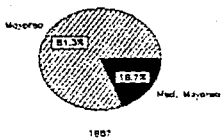
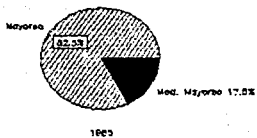
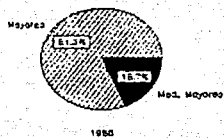
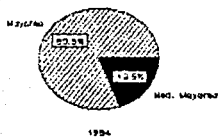
Año Zafra	Total	%	Tipo de Operación		Medio Mayoreo	
			Mayoreo	%		%
1984	3088,879	100	2487,032	80.52	601,847	19.48
1985	3095,378	100	2516,790	81.31	578,588	18.69
1986	3190,231	100	2630,473	82.45	559,758	17.55
1987	3360,000	100	2733,000	81.34	627,000	18.66
Promedio				81.41		18.59

FUENTE: Azúcar, S.A. de C.V., Depto. de Estudios Económicos.

C I O (Cuaderno de Información Oportuna)



Representaciones Gráficas Porcentuales: Zafras 1984 - 1987

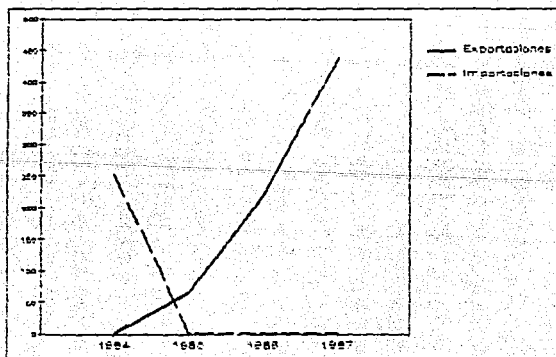


Cuadro No. 7

Balanza Comercial Azucarera
1984 - 1987
Miles de Toneladas

Año Zafra	Exportaciones	Importaciones
1984	0	251.6
1985	66.2	0
1986	219.2	0
1987	437.0	0

FUENTE: Azúcar, S.A. Departamento de Estudios Económicos.



Cuadro No. 8

Consumo de Azúcar Nacional por Ramas Industriales
Zafras 1984 - 1987
Toneladas

Z a f r a s	T O T A L	%
1984	1'666,437	100
1985	1'653,922	100
1986	1'718,941	100
1987	1'773,000	100

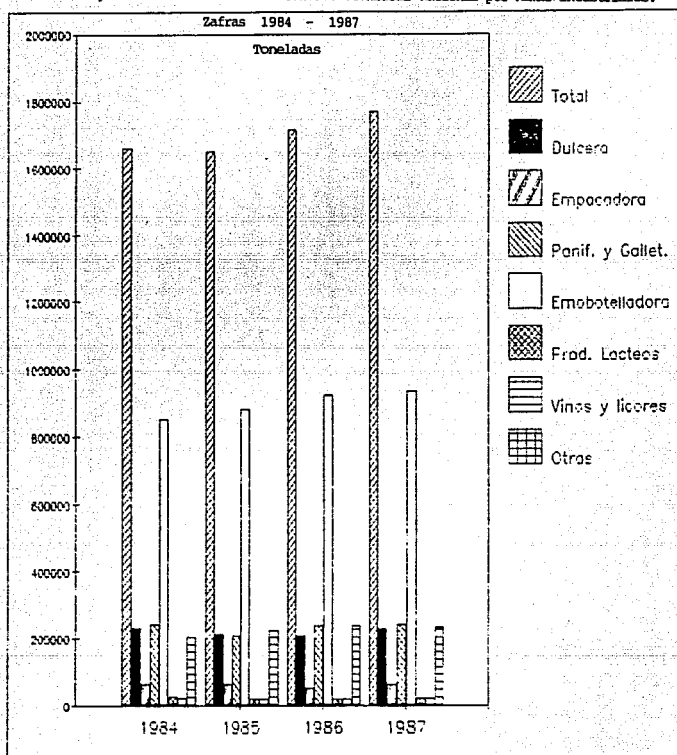
Lo que es distribuido en las siguientes Ramas Industriales:

Año	Dulcera	%	Empacadora	%	Panificadora y Galletera	%	Embotell.	%	Productos Lacteos	%	Vinos y Licores (1)	%	Otras	%
1984	233,352	14.00	67,971	4.08	245,306	14.7	855,574	51.34	28,791	1.73	26,213	1.57	209,230	12.56
1985	214,983	12.99	66,360	4.01	213,228	12.89	887,215	53.65	22,199	1.34	21,418	1.29	228,519	13.83
1986	211,229	12.29	54,552	3.17	241,176	14.04	926,488	53.90	21,689	1.26	23,233	1.35	240,574	13.99
1987	232,086	13.09	66,488	3.75	246,092	13.88	939,335	52.98	25,531	1.44	24,822	1.40	238,646	13.46
Promedio	13.09		3.75		13.88		52.97		1.44		1.41		13.46	

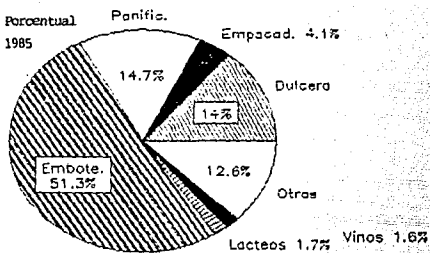
(1) Incluye Vitivinícola

FUENTE: Azúcar, S.A. de C.V. Departamento de Estudios Económicos. Estadísticas Azucareras.

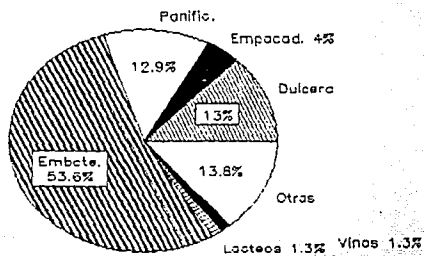
Representación Gráfica del Consumo de Azúcar Nacional por Ramas Industriales.



Representación Gráfica Percentual
Zafra 1984 - 1985

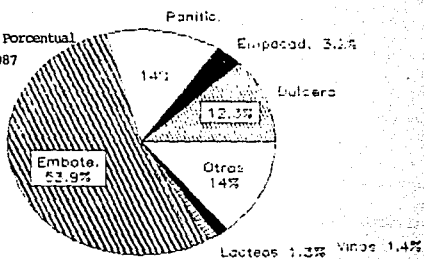


1984

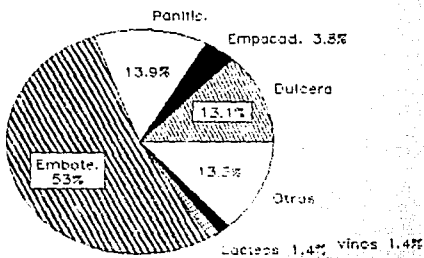


1985

Representación Gráfica Porcentual
Zafra 1986 - 1987



1986



1987

Consumo de Azúcar Refinada Nacional por Ramas Industriales

Zafra 1984 - 1987

Toneladas

Zafra	T O T A L		Productos		Vinos y		%							
	1984	1985	Embotell.	Lacteos	Licores (1)	Otras								
1984	123,332	108,059	52,268	4,34	70,678	5,87	853,789	70.94	13,605	1.13	6,627	0.55	83,295	6.92
1985	108,059	50,125	41,081	3.33	64,493	5.23	886,895	71.93	13,008	1.05	8,833	0.72	110,680	8.98
1986	50,125	96,382	25,138	2.19	44,135	3.85	926,488	80.89	7,432	0.65	2,695	0.24	89,288	7.80
1987	96,382	7,80	41,497	3.29	62,813	4.98	940,813	74.59	11,856	0.94	6,307	0.50	99,644	7.90
Promedio	7.80	3.28	4.99	74.59	0.94	0.50	7.90							

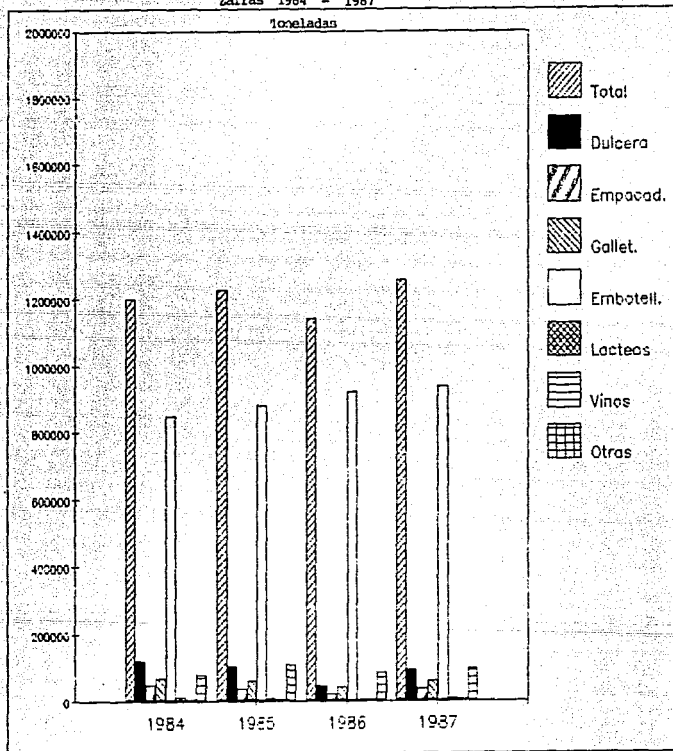
(1) Incluye Vitivinícola

LO que es distribuido en las siguientes ramas industriales:

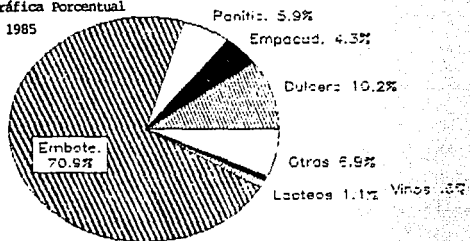
FUENTE: Azúcar, S.A. de C.V. Departamento de Estudios Económicos, Estadísticas Aduaneras.

Consumo de Azúcar Refinada Nacional por Ramas Industriales.

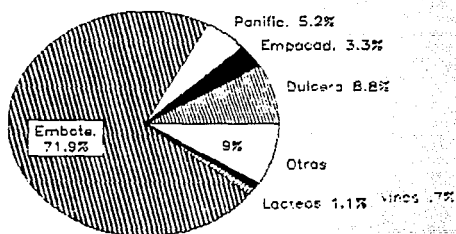
Zafras 1984 - 1987



Representación Gráfica Porcentual
Zafra 1984 - 1985



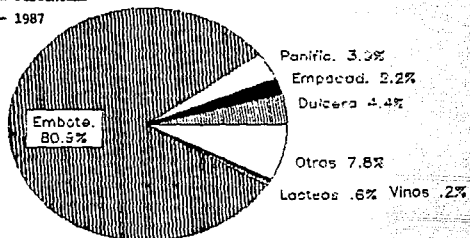
1984



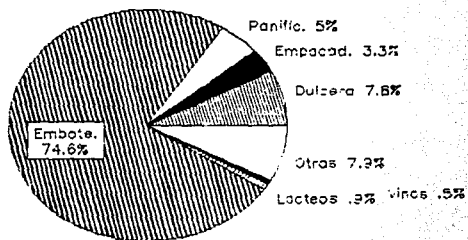
1985

Representación Gráfica Porcentual

Zafra 1986 - 1987



1986



1987

Consumo Nacional de Azúcar Estándar por Ramas Industriales
Zafras 1984 - 1987
Toneladas

Z a f r a s	T O T A L	%
1984	462,843	100
1985	420,873	100
1986	573,640	100
1987	511,688	100

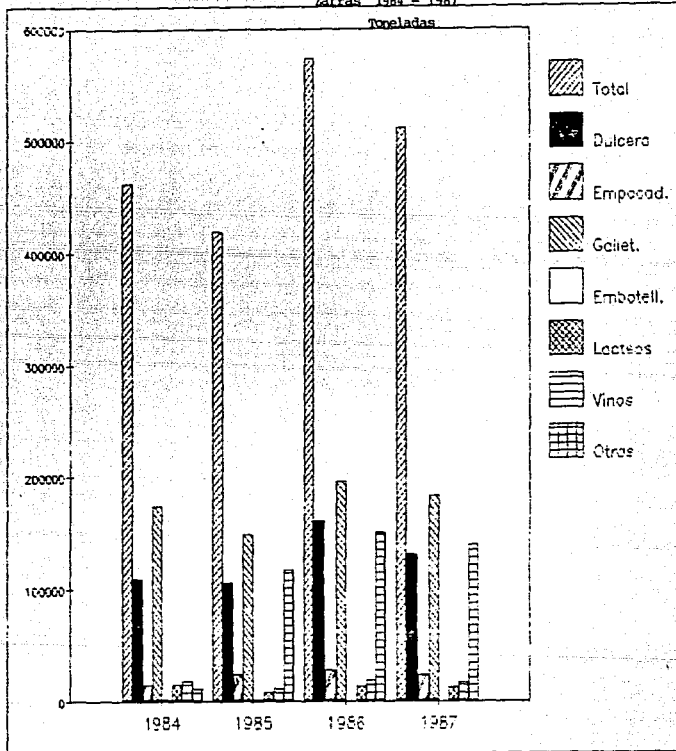
Lo que es distribuido en las siguientes Ramas Industriales:

Año	Dulcera	%	Empacadora	%	Panificadora y Galletera	%	Embotell.	%	Productos Lacteos	%	Vinos y Licores (1)	%	Otras	%
1984	110,020	23.77	15,703	3.39	174,628	37.73	1,785	0.39	15,186	3.28	19,586	4.23	125,935	27.21
1985	106,924	25.40	25,279	6.01	148,735	35.34	320	0.08	9,191	2.19	12,585	2.99	117,839	27.99
1986	161,104	28.08	29,414	5.13	197,041	34.35	-	-	14,257	2.49	20,538	3.58	151,286	26.37
1987	131,759	25.75	24,766	4.84	183,235	35.81	-	-	13,560	2.65	18,421	3.60	139,947	27.35
Promedio		25.75		4.84		35.81				2.65		3.60		27.35

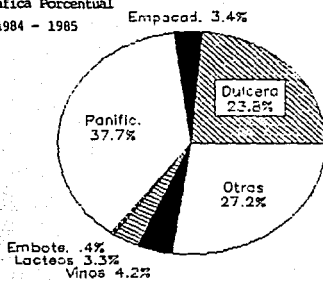
(1) Incluye Vitivinícola

FUENTE: Azúcar, S.A., Departamento de Estudios Económicos, Estadísticas Azucareras.

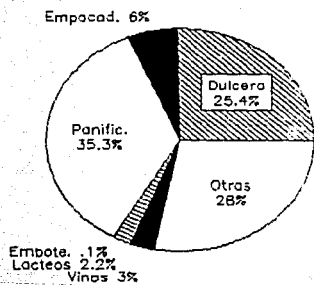
Representación Gráfica sobre el Consumo Nacional de Azúcar Estándar por Ramas Industriales.
Zafras 1984 - 1987



Representación Gráfica Porcentual
Zafras 1984 - 1985

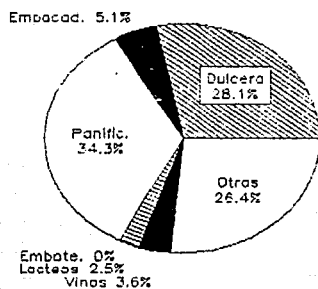


1984

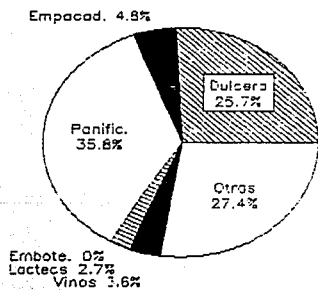


1985

Representación Gráfica Porcentual Zafra 1986 - 1987



1986



1987

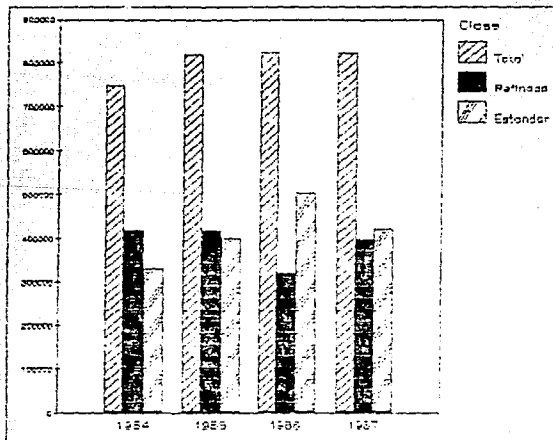
Cuadro No. 11

Consumo de Azúcar en el Distrito Federal por Clase
Zafra 1984 - 1987
Toneladas

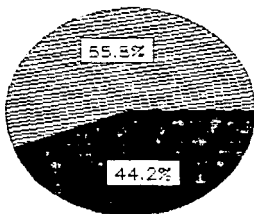
Año Zafra	Total	%	Refinada	C l a s e		%
				%	Estándar (1)	
1984	751,808	100	419,329	55.80	332,479	44.2
1985	822,795	100	419,379	50.90	403,416	49.1
1986	829,054	100	322,792	38.90	506,262	61.1
1987	823,867	100	399,575	48.50	424,292	51.5
Promedio				48.52		51.47

(1) Incluye Mascabado

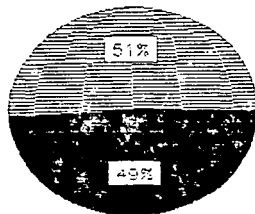
FUENTE: Azúcar, S.A., Departamento de Estudios Económicos. Est. Azucareras



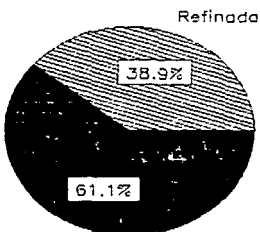
Representaciones Gráficas Porcentuales Zafra 1984 - 1987



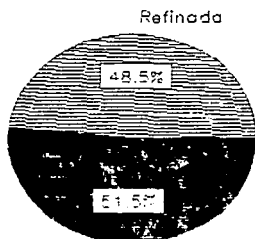
Estandar
1984



Estandar
1985



Estandar
1986

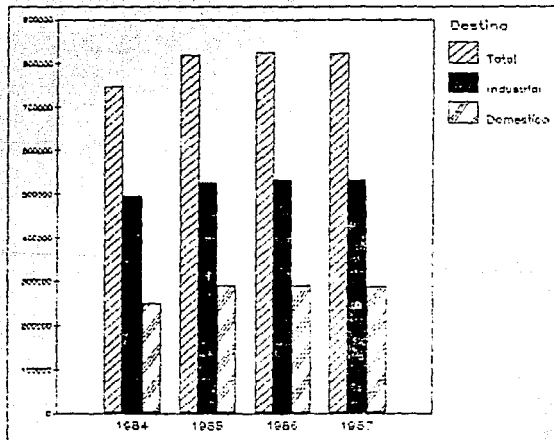


Estandar
1987

Consumo de Azúcar en el Distrito Federal por Destino
Zafras 1984 - 1987
Toneladas

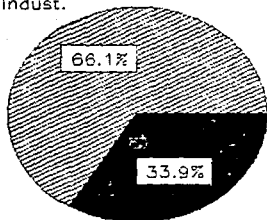
Año Zafra	Total	%	D e s t i n o			
			Industrial	%	Doméstico	%
1984	751,808	100	496,852	66.00	254,956	34.00
1985	822,795	100	528,109	64.20	294,686	35.80
1986	829,054	100	534,766	64.50	294,288	35.50
1987	823,867	100	534,690	64.90	289,177	35.10
Promedio				64.90		35.10

FUENTE: Azúcar, S.A. Departamento de Estudios Económicos. Est. Azucareras.



Representaciones Gráficas Porcentuales Zafras 1984 - 1987

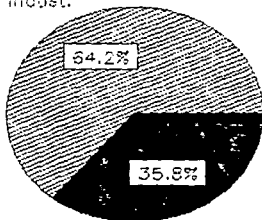
Indust.



Domest.

1954

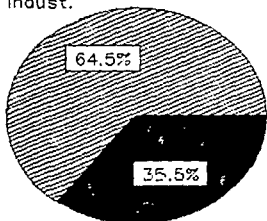
Indust.



Domest.

1955

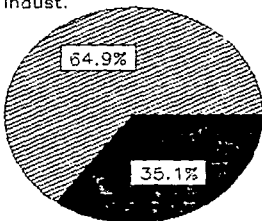
Indust.



Domest.

1986

Indust.



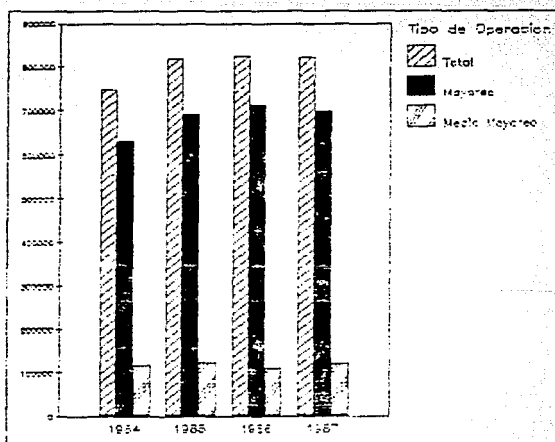
Domest.

1987

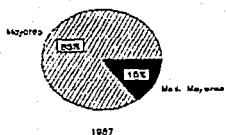
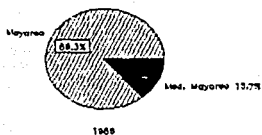
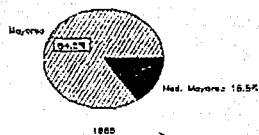
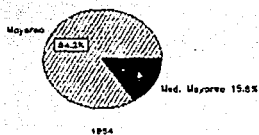
Consumo de Azúcar en el Distrito Federal por Tipo de Operación
Zafras 1984 - 1987
Toneladas

Año Zafra	Total	%	Tipo de Operación Mayorero	%	Medio Mayorero	%
1984	751,808	100	633,298	84.20	118,510	15.80
1985	822,795	100	695,480	84.50	127,315	15.50
1986	829,054	100	715,449	86.30	113,605	13.70
1987	823,867	100	700,287	85.00	123,580	15.00
Promedio				85.00		15.00

FUENTE: Azúcar, S.A., Depto. de Estudios Económicos.
C I O (Cuaderno de Información Oportuna)



Representaciones Gráficas Porcentuales Zafra 1984 - 1987



Consumo Per-Cápita de Azúcar en el Distrito Federal
Kilogramos

Año	Población	Consumo Per-Cápita	Total requerido para cubrir el mercado en el Distrito Federal	Total destinado para consumo en el Distrito Federal
1984	9'146,082	82.2	751'807,940.4 Kg.	751'808,000 Kg.
1985	9'937,137	82.8	822'794,943.6 Kg.	822'795,000 Kg.
1986	10'061,334	82.4	829'053,921.6 Kg.	829'054,000 Kg.
1987	10'171,197	81.0	823'866,957.0 Kg.	823'867,000 Kg.

FUENTE: Azúcar, S.A. Estadísticas Azucareras. Depto. Estudios Económicos

Consumo de Azúcar por Ramas Industriales en el Distrito Federal
Zafra 1984 - 1987
Toneladas

Zafra	TOTAL	%
1984	496,852	100
1985	528,109	100
1986	534,766	100
1987	534,690	100

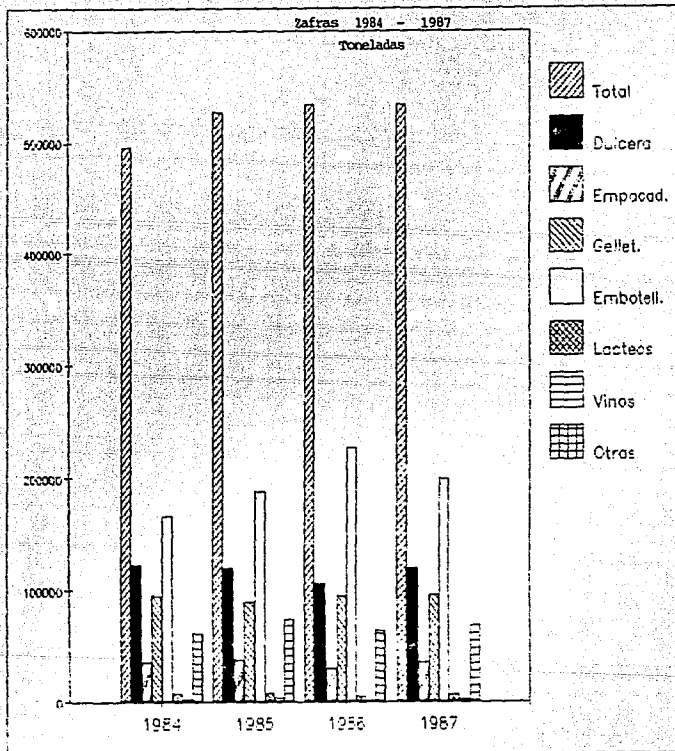
Lo que se distribuye en las siguientes Ramas Industriales:

Año	Dulcera	%	Empacadora	%	Panificadora y Galletera	%	Embotell.	%	Productos Lacteos	%	Vinos y Licores (1)	%	Otras	%
1984	123,216	24.80	36,647	7.38	95,372	19.19	167,119	33.63	8,678	1.75	3,683	0.74	62,137	12.51
1985	120,132	22.75	39,254	7.43	90,535	17.14	189,777	35.94	9,025	1.71	4,261	0.81	75,125	14.22
1986	106,891	19.99	31,712	5.93	95,800	17.91	227,940	42.62	5,245	0.98	2,284	0.43	64,894	12.14
1987	120,359	22.51	36,947	6.91	96,672	18.08	199,974	37.40	7,913	1.48	3,529	0.66	69,296	12.96
Promedio		22.51		6.91		18.08		37.40		1.48		0.66		12.96

(1) Incluye Vitivinícola.

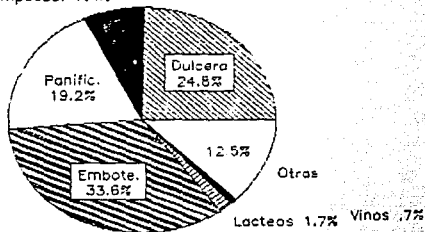
FUENTE: Azúcar, S.A. de C.V. , Departamento de estudios económicos.

Representación Gráfica sobre el Consumo de Azúcar por Ramas Industriales en el D. F.



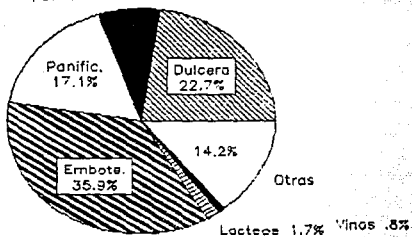
Representación Gráfica Porcentual Zafra 1984 - 1985

Empacad. 7.4%



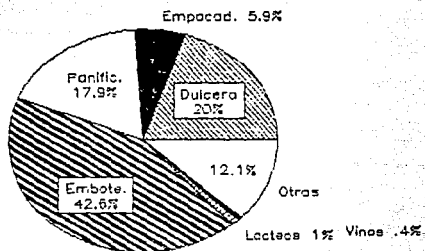
1984

Empacad. 7.4%

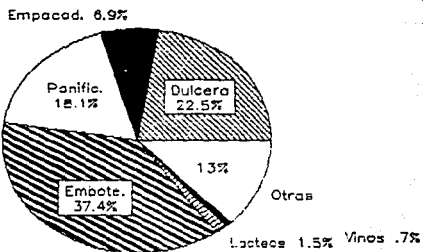


1985

Representación Gráfica Porcentual Zafras 1986 - 1987



1986



1987

Consumo de Azúcar Refinada por Ramas Industriales en el Distrito Federal
Zafras 1984 - 1987
Toneladas

Zafras	TOTAL	%
1984	338,804	100
1985	367,007	100
1986	322,792	100
1987	352,949	100

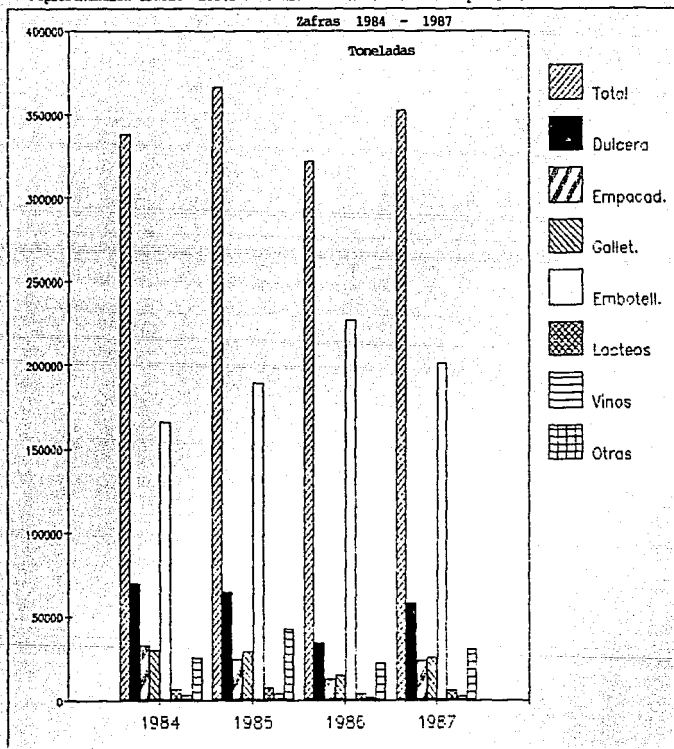
Lo que se distribuye en las siguientes Ramas Industriales:

Año	Dulcera	%	Empacadora	%	Panificadora y Galletera	%	Embotell.	%	Productos Lacteos	%	Vinos y Licores (1)	%	Otras	%
1984	70,496	20.81	33,336	9.84	30,736	9.07	167,119	49.33	7,232	2.13	3,648	1.08	26,237	7.74
1985	65,560	17.86	25,541	6.96	29,880	8.14	189,777	51.72	8,495	2.31	4,256	1.16	43,498	11.85
1986	35,087	10.87	13,669	4.23	15,992	4.95	227,940	70.62	4,547	1.41	2,278	0.71	23,279	7.21
1987	58,307	16.52	24,742	7.01	26,083	7.39	201,957	57.22	6,883	1.95	3,459	0.98	31,518	8.93
Promedio		16.52		7.01		7.39		57.22		1.95		0.98		8.93

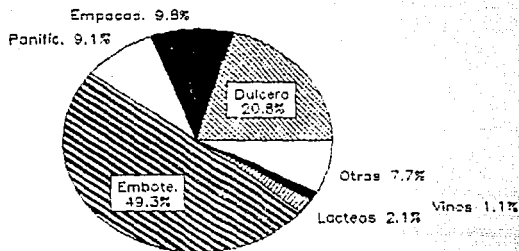
(1) Incluye Vitivinícola

FUENTE: Azúcar, S.A., Departamento de Estudios Económicos.

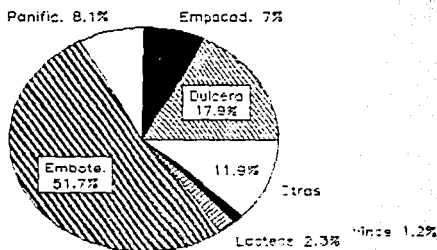
Representación Gráfica sobre el Consumo de Azúcar Refinada por Industrial en el D.F.



Representación Gráfica Percentual Zafras 1984 - 1985

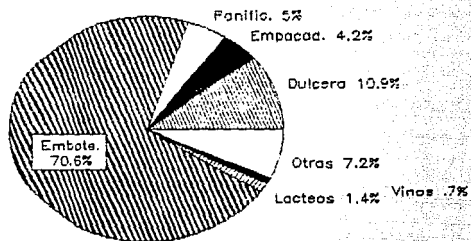


1984

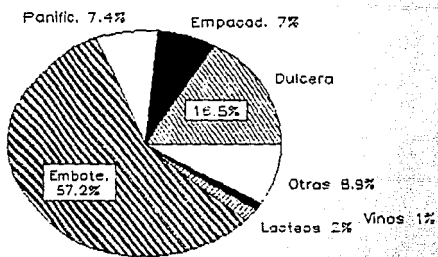


1985

Representación Gráfica Porcentual Zafra 1986 - 1987



1986



1987

Consumo de Azúcar Estándar por Ramas Industriales en el Distrito Federal

Zafra 1984 - 1987

Toneladas

Z a f r a s	T O T A L	%
1984	158,048	100
1985	161,102	100
1986	211,947	100
1987	181,741	100

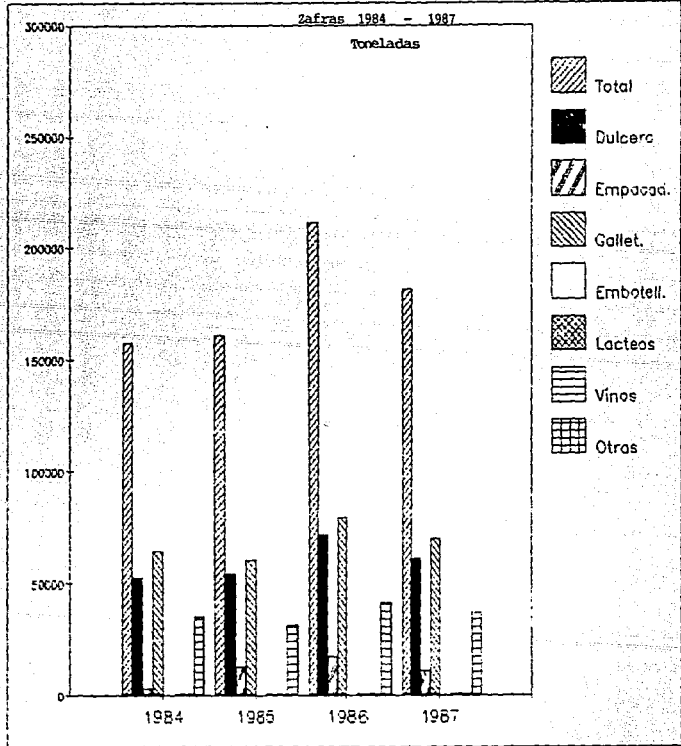
Lo que se distribuye en las siguientes Ramas Industriales:

Año	Dulcera	%	Empacadora	%	Panificadora y Galletera	%	Embotell.	%	Productos Lacteos	%	Vinos y Licores (1)	%	Otras	%
1984	52,720	33.36	3,311	2.09	64,636	40.90	-	-	1,446	0.91	35	0.02	35,900	22.72
1985	54,572	33.87	13,713	8.51	60,655	37.65	-	-	530	0.33	5	0.01	31,627	19.63
1986	71,804	33.87	18,043	8.51	79,808	37.65	-	-	698	0.33	6	0.01	41,615	19.63
1987	61,247	33.70	11,577	6.37	70,406	38.74	-	-	945	0.52	18	0.01	37,548	20.66
Promedio		33.70		6.37		38.74				0.52		0.01		20.66

(1) Incluye Vitivinícola

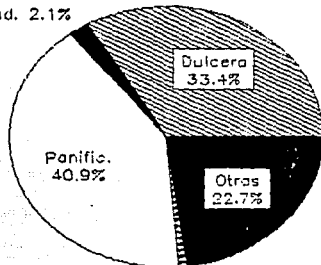
FUENTE: Azúcar, S.A., Departamento de Estudios Económicos.

Representación Gráfica sobre el Consumo de Azúcar Estándar por Industrias en el D.F.



Representación Gráfica Porcentual Zafra 1984 - 1985

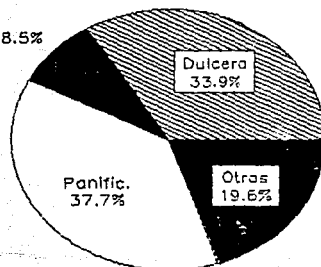
Empacad. 2.1%



Lacteos .9% Vinos 0%

1984

Empacad. 8.5%

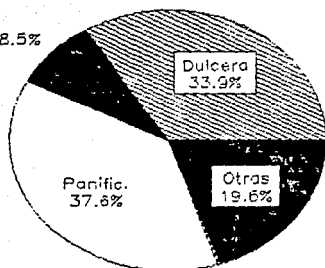


Lacteos .3% Vinos 0%

1985

Representación Gráfica Porcentual Zafra 1986 - 1987

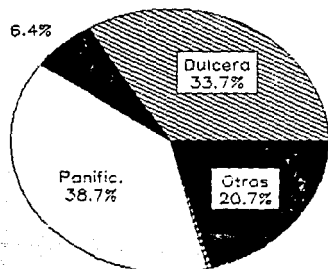
Empacad. 8.5%



Lacteos .3% Vinos 0%

1986

Empacad. 6.4%



Lacteos .5% Vinos 0%

1987

B. Definición del Problema

Una vez observado que la producción nacional de el azúcar es suficiente para cubrir la demanda de el país, se contraponen una aparente escasez en el mercado doméstico de el azúcar. La cual es percibida primordialmente a través de las personas que se abastecen comúnmente en tiendas al detalle en pequeña escala. Por lo que se realizará un estudio enfocado en especial al análisis de los canales utilizados para el abastecimiento de el azúcar - de consumo directo en el mercado doméstico. Esta investigación se llevará a cabo en el Distrito Federal y Area Metropolitana, debido a que se considera como una parte representativa del país, esto, de acuerdo a información - obtenida en Azúcar, S.A., a través del Departamento de Estudios Económicos - y en base a Estadísticas Azucareras, dado que:

- a. "Se designa el porcentaje más elevado de la producción nacional en relación con el resto de los Estados, y
- b. Así como que, en esta zona se encuentra la mayor concentración de la población, lo cual ocasiona que la demanda sea mayor".

C. Objetivo

Sugerir mejoras en los canales de distribución de el azúcar de consumo directo en el mercado doméstico, con la finalidad de hacerlos más eficientes.

D. Hipótesis

Si la producción de el azúcar es suficiente para cubrir la demanda - en el mercado doméstico, pero existe una supuesta escasez en dicho mercado - entonces, puede ser que uno de los factores que la causen en un 75% o más, - sean los canales de distribución.

E. Medios de Investigación utilizados.

Los medios utilizados para recopilar información son la encuesta y la observación directa. La primera con la finalidad de obtener información de la fuente original intentando con esto que nuestra información sea lo más veraz y confiable posible. La segunda como un medio para obtener información adicional, con lo cual se reforzará la información obtenida en la encuesta.

Debido a que Azúcar, S.A., tiene una participación del 75% de la producción total nacional, esto quiere decir, que es quien en un porcentaje elevado cubre la demanda del mercado. Consideramos representativo tomar como población a todos los mayoristas a los que Azúcar, S.A., les distribuye, en particular a los que se dedican a la distribución de dicho producto en el mercado doméstico del Distrito Federal y Area Metropolitana.

El total de mayoristas que reporta Azúcar, S.A., fue de 67 elementos (Anexo), los cuales conformarán nuestra población. Consideramos que para nuestro estudio resulta ventajoso inspeccionar todos los elementos de dicha población, esto es, realizar un censo. Quedando claro que pueden presentarse pequeños errores en la recopilación de datos que quizá afecten la exactitud de este censo, pero que serán menos que si se realizará un muestreo.

Cuestionario No. _____

CUESTIONARIO

La realización de este cuestionario tiene como objetivo, conocer el flujo que sigue la distribución de el azúcar de consumo directo, a través de información obtenida por los mayoristas, puesto que se consideran como una de las partes importantes en la distribución de el producto.

DATOS GENERALES

Nombre: _____

Domicilio: _____

Marque con una " / " la respuesta deseada.

1. ¿ Vende Azúcar ?

Si ()

No ()

+

pase a la preg. No. 5

2. ¿ Por que vende azúcar ?

Le deja utilidad ()

Como gancho para la venta de otros productos ()

Otras ()

3. ¿ En qué cantidades la vende ?

Por kilo ()

Por bulto (s) ()

Ambos ()

pase a la preg. No.6

4. ¿ A qué precio la vende ?

Por debajo del precio oficial ()

En el precio oficial ()

Por arriba del precio oficial ()

5. ¿ Por qué ?

Termina el cuestionario.

No hay utilidad ()

No consigue el producto ()

Ambas ()

6. ¿ Lleva el producto al domicilio de su cliente ?

Si ()

No ()

El cualquiera de los casos favor de indicar el porque _____

COMENTARIOS

Elaboró

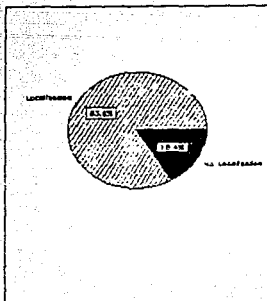
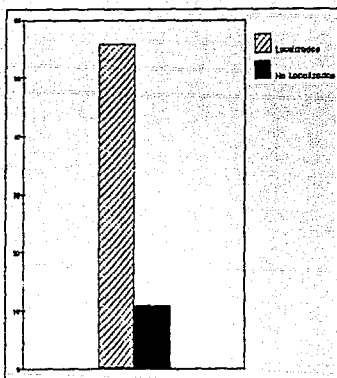
Reviso

Fecha de Elaboración

G. Tabulación de Datos

Se realizó un censo debido a que la población es muy pequeña, y se prestaba para seguir con facilidad el canal de distribución. Una vez realizado el censo, se observó que de los 67 mayoristas registrados en Azúcar, S.A., sólo 56 resultaron reales, mientras que los 11 restantes no se localizaban, por lo que se consideran ficticios.

Número de Mayoristas	%	Localizados	%	No Localizados	%
67	100	56	83.58	11	16.42

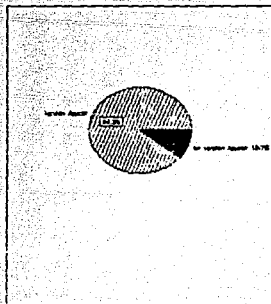
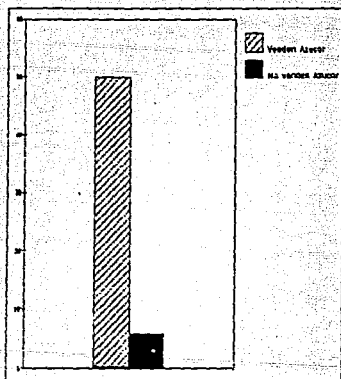


1. ¿ Vende Azúcar ?

Si ()

No () pase a la preg. No. 5

Total de Mayoristas	%	Si	%	No	%
56	100	50	89.29	6	10.71

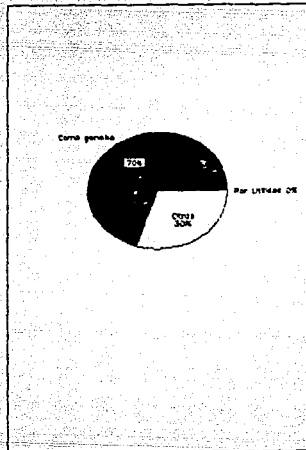
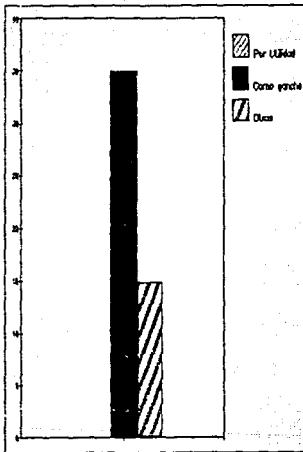


2. ¿ Por qué vende azúcar ?

Deja utilidad () Como gancho para la venta de otros productos ()

Otras ()

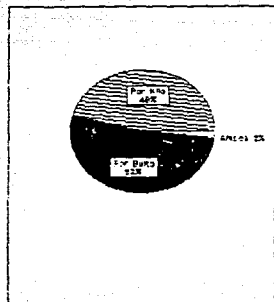
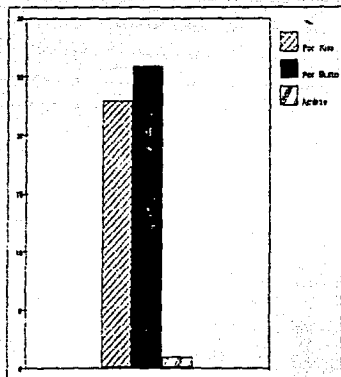
Total que vende azúcar	%	Por utilidad	%	Como gancho	%	Otras	%
50	100	0	0	35	70	15	30



3. ¿ En que cantidad vende azúcar ?

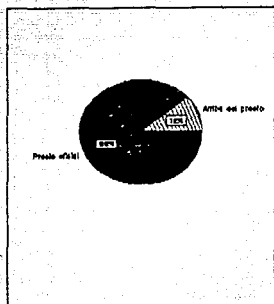
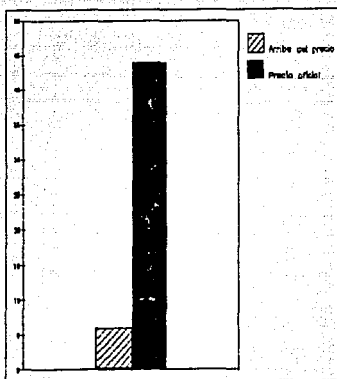
Por kilo () Por bulto () pase a preg. No. 6 Ambas ()

Total de mayoristas	%	Por kilo	%	Por bulto	%	Ambas	%
50	100	23	46	26	52	1	2



4. ¿ A que precio la vende ?

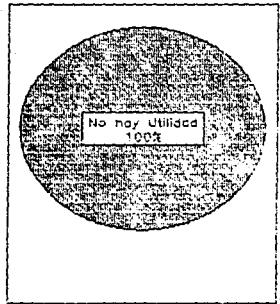
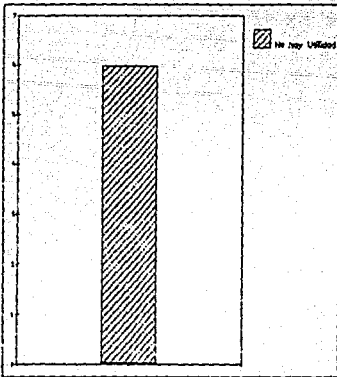
Total de Mayoristas	%	Por arriba del precio	%	Precio Oficial	%	Por abajo del precio	%
50	100	6	12	44	88	0	0



5. ¿ Por qué ?

No hay utilidad () No consigue el producto () Ambas ()

Total de Mayoristas que no venden azúcar	%	No hay Utilidad	%	No consigue el producto	%	Ambas	%
6	100	6	100	0	0	0	0

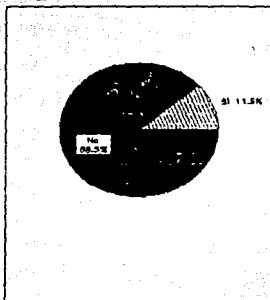


6. ¿ Lleva ud. el azúcar al domicilio de su cliente ?

Si () pase a la preg. No. 7

No () pase a la preg. No.8

Total de Mayoristas que venden por bulto	%	Si	%	No	%
26	100	3	12	23	88



H. Análisis de Resultados

- 1. Comprobación de Hipótesis**
- 2. Conclusiones**
- 3. Sugerencias**

1. COMPROBACION DE HIPOTESIS

La comprobación de hipótesis no procede a ser estadísticamente, debido a que al realizarse un censo, se logra un conocimiento total de la población, logrando con esto obtener resultados con un mínimo de error, que sería mayor si se realizaré un muestreo. Nuestra comprobación se afirma por una parte a través de información secundaria, la cual refleja datos que nos muestran que el producto es suficiente para cubrir la demanda nacional, por tal motivo se puede descartar a la producción como posible causa de una insuficiencia en el mercado. Por otra parte se realiza un análisis comparativo de porcentajes de los resultados obtenidos, mediante la aplicación de un cuestionario con el que se pretende conocer aspectos sobre la distribución del producto, en especial la que realizan los mayoristas de azúcar de consumo directo en el mercado doméstico, dado que se considera que estos son los que realizan una mayor cobertura de mercado y que al mismo tiempo son necesarios debido a la naturaleza del producto. Mencionando lo anterior se analizarán y desglosarán las preguntas 3 y 6 de nuestro cuestionario, ya que se considera participan más directamente para contestar las interrogantes de nuestra hipótesis.

Pregunta No. 3

¿En qué cantidades vende azúcar?

Por kilo () Por Bulto () pase a la preg. 6 Ambas ()

Total de Mayoristas	%	Por Kilo	%	Por Bulto	%	Ambas	%
50	100	23	46	26	52	1	2

Analizando los resultados de la pregunta No. 3, se establece que de los 50 mayoristas que conforman nuestra población; tenemos que 23 venden el azúcar en cantidades mínimas de 1 a 3 Kg; 26 venden por bulto y 1 vende en ambas formas.

Pregunta No. 6

¿Lleva ud. el azúcar al domicilio de sus clientes?

Si () pase a la preg. 7 No () pase a la preg. 8

Total de Mayoristas	%	Si	%	No	%
26	100	3	12	23	88

El análisis de los resultados de la pregunta 6, nos arroja que 26 de los mayoristas que venden por bulto (1 como máximo), 23 realizan la venta en su propio negocio y los otros tres restantes realizan la distribución del producto hasta el domicilio de su cliente, se resalta que los mayoristas que llevan el azúcar al domicilio de su cliente, es porque este último le compra una cantidad y variedad considerable de otros productos.

En base a el análisis de las preguntas anteriores se observa primera mente que el mayorista, no funge como tal, sino más concretamente como detallista a pequeña escala, o en ciertos casos como medio mayorista pero nunca realizando funciones de mayorista, como podría ser el manejo y venta de el azúcar en grandes volúmenes, la función de transportar el producto hasta el detallista, almacenamiento, etc.

Con lo anterior se determina que de los 50 mayoristas que forman nuestra población, 46 elementos no efectúan la distribución al detallista, lo que corresponde en porcentaje a un 92%.

2. CONCLUSIONES

Empezando por analizar como se encuentra constituida la producción Nacional de azúcar, tenemos que el Sector Público participa con un 75.61%, el Sector Privado con un 18.57% y el restante 5.82% corresponde a las Cooperativas, lo que se observo a través de los promedios obtenidos en el período comprendido de 1984 a 1987 (Cuadro No. 1). Logrando observar que el Sector Público al cual representa Azúcar, S.A., presenta una mayor participación en la producción nacional, debido a esto, actua como un productor y oferente importante, por lo cual, una eficiente o deficiente comercialización y/o producción repercutirá necesariamente en el mercado nacional.

Ahora bien, de la producción nacional se destina en promedio un 91.37% al consumo nacional, un 6.64% a exportaciones y el 1.99% a regalías a casas de beneficencia, regalos a funcionarios, etc.

El consumo nacional en promedio del período en estudio se distribuye de la siguiente manera:

Por Clase: (Cuadro No. 4)

Refinada	39.97%
Estándar	60.03%

Por Destino: (Cuadro No. 5)

Sector Industrial	53.51%
Sector Doméstico	46.49%

Tipo de Operación: (Cuadro No. 6)

Mayoreo	81.41%
Medio Mayoreo	18.58%

En cuanto al Consumo de azúcar por Ramas Industriales, ilustrado en el cuadro No. 8 tenemos que la producción destinada para dicho consumo es, para el sector industrial el 53.51% de la producción nacional, siendo este el promedio del período comprendido de 1984 a 1987, dicho porcentaje de porcentaje de la siguiente manera:

Consumo Nacional Total de Azúcar por Industria

Industria	Porcentaje
Dulcera	13.09%
Empacadora	3.75%
Panificadora y Galletera	13.88%
Embotelladora	52.97%
Productos Lacteos	1.44%
Vinos y Licores	1.41%
Otras	13.46%

Del Consumo de azúcar por Ramas Industriales, el 71.13% en promedio corresponde al consumo de azúcar refinada, la cual es distribuida de la siguiente manera: (Cuadro No. 9)

Consumo Nacional de Azúcar Refinada por Industria

Industria	Porcentaje
Dulcera	7.80%
Empacadora	3.29%
Panificadora y Galletera	4.99%

Embotelladora	74.59%
Productos Lacteos	0.94%
Vinos y Licores	0.50%
Otras	7.90%

De la cantidad de azúcar destinada al Sector Industrial el 28.87% co
rresponde al consumo de azúcar estándar, lo que se consume de acuerdo al -
Cuadro No. 10 de la siguiente manera:

Consumo Nacional de Azúcar Estándar por Industria

Industria	Porcentaje
Dulcera	25.75%
Empacadora	4.84%
Panificadora y Galletera	35.81%
Productos Lacteos	2.65%
Vinos y Licores	3.60%
Otras	27.35%

Es de comentarse la considerable cantidad de azúcar que consume la -
industria embotelladora, esto es, el 74.59% en promedio del período 1984 a
1987 del total de lo otorgado al Sector Industrial, que en comparación con-
el resto de las industrias que consumen este tipo de azúcar es bastante sig-
nificativo, lo que se justifica posiblemente debido a que Azúcar, S.A., ar-
gumenta que otorga un precio a las embotelladoras el cual le deja un margen
de utilidad, con lo que pretende compensar el subsidio ofrecido al consumi-
dor de azúcar en forma directa. Por otro lado el azúcar estándar tiene co-

los principales consumidores en orden de importancia a la Panificadora y Galletera con un 35.81% y a la Dulcera con un 25.75% del total destinado.

Por último es recomendable plantearse el porque de la no descripción en la columna de "otras" , en cuanto al consumo industrial de azúcar estándar, puesto que su participación es considerable con respecto a otras industrias que sí son especificadas y en las que su consumo de azúcar es menor. Creemos que resulta interesante que Azúcar, S.A., mostrará el destino de esta azúcar, ya que como anteriormente se menciona es una cantidad considerable como para no tener una descripción más concreta.

Posteriormente se analiza información secundaria respecto al Distrito Federal y Area Metropolitana, por considerar esta parte representativa del Consumo Total Nacional de Azúcar, siendo este, en promedio de 25.35% en el período 1984 - 1987, y que en comparación con los Estados de la República, se le otorga el mayor porcentaje.

El porcentaje destinado para el consumo del Distrito Federal y Area Metropolitana se subdivide de la siguiente manera:

Por Clase: (Cuadro No. 11)

Refinada	48.5%
Estándar y Mascabado	51.5%

Por Destino: (Cuadro No. 12)

Sector Industrial	64.9%
Sector Doméstico	35.1%

Por Tipo de Operación: (Cuadro No. 13)

Mayoreo	85.0%
Medio Mayoreo	15.0%

Se destina el 64.9% al Distrito Federal y Area Metropolitana, para el consumo de azúcar en el Sector Industrial, el cual se subdivide en las siguientes Ramas Industriales:

Consumo de Azúcar por Ramas Industriales
para el Distrito Federal y Area Metropolitana

Industria	Porcentaje
Dulcera	22.51%
Empacadora	6.91%
Panificadora y Galletera	18.08%
Embotelladora	37.40%
Productos Lacteos	1.48%
Vinos y Licores	0.66%
Otras	12.96%

Del 64.9% destinado para el consumo por Ramas Industriales, y considerando a este como un 100%, tenemos que el 66% es azúcar refinada, lo que es consumido de la siguiente manera:

Consumo de Azúcar Refinada por Ramas Industriales
para el Distrito Federal y Area Metropolitana

Industria	Porcentaje
Dulcera	16.52%
Empacadora	7.01%

Panificadora y Galletera	7.39%
Embotelladora	57.22%
Productos Lacteos	1.95%
Vinos y Licores	0.98%
Otras	8.93%

El restante 34% corresponde a azúcar estándar, la que se distribuye de la siguiente manera:

Consumo de Azúcar Estándar por Ramas Industriales
para el Distrito Federal y Area Metropolitana

Industria	Porcentaje
Dulcera	33.70%
Empacadora	6.37%
Panificadora y Galletera	38.74%
Embotelladora	-
Productos Lacteos	0.52%
Vinos y Licores	0.01%
Otras	20.66%

Analizando la información anterior se concluye que la producción nacional de azúcar es suficiente para cubrir la demanda nacional del mercado industrial y doméstico. Por lo que abastece en forma adecuada el Distrito Federal y Area Metropolitana, que es nuestra zona de estudio.

Ahora bien, es de comentarse que en el Sector Industrial, existen - consumidores de altos volúmenes de azúcar. Por un lado tenemos a la industria embotelladora, que consume en promedio el 70% de la producción nacional destinada al sector industrial de azúcar refinada, y tomando en cuenta por una parte, que un refresco utiliza en promedio 4.5 cucharadas de azúcar lo que aproximadamente equivale a 50 grs. de azúcar, y además que el consumo nacional de refresco en promedio diario es de un refresco.

Entonces se observa que estas embotelladoras de alguna forma se convierten en acaparadores del producto en el ramo industrial, dado las grandes cantidades de azúcar que requieren. En cuanto al consumo de azúcar estándar tenemos que la industria panificadora y galletera, consume en promedio el - 35.81%, seguida de la dulcera que consume el 25.75% de la producción nacional de azúcar estándar destinada al sector industrial.

Como se puede observar en el sector industrial se cree no existe insuficiencia alguna del producto; ya que dispone de grandes cantidades que le son cubiertas satisfactoriamente según Azúcar, S.A.

Especificando que las industrias embotelladora, panificadora y galletera, - así como la dulcera son reflejo de igual consumo en el Distrito Federal y - Area Metropolitana en relación al existente a nivel nacional.

Pasando a el análisis de información primaria se observan los siguientes resultados:

De los 67 mayoristas que realizan la venta de el azúcar de consumo - directo registrados por Azúcar, S.A., para el Distrito Federal y Area Metropolitana, solo se localizaron 56 elementos, mientras que los 11 restantes - resultan ficticios.

Tenemos que de los 56 mayoristas localizados, 6 ya no realizan la venta de el azúcar debido a que la utilidad resulta mínima. Por lo que nuestra población se reduce a 50 elementos, siendo estos aquellos que realizan la venta de azúcar de consumo directo. Detectándose que en un 70% de los mayoristas realizan la venta como gancho para la venta de otros productos, - esto es, se presenta la venta condicionada. El restante 30% realizan la - venta de el azúcar con la finalidad de mantener a sus clientes.

Por otra parte tenemos que, en cuanto a la cantidad de azúcar que venden estos mayoristas, nos encontramos que un 46% la vende por kilo, un 52% por bulto (un solo bulto) y el 2% restante de ambas formas. De los cuales 23 que corresponden a los que venden por bulto no distribuyen el producto hasta el domicilio del cliente, mientras que 3 si realizan dicha distribución, teniendo que el motivo por el que distribuyen es que los clientes a quienes les hacen llegar el producto a su domicilio les consumen a su vez, grandes cantidades y variedades de productos.

Por último observamos que en un 88% se vende el producto al precio oficial, mientras que en un 12% la venden por arriba del precio, esto se debe a que los comerciantes cobran por separado en envase del producto, con la finalidad de no reducir su ya poco margen de utilidad.

Ahora bien, existe apatía considerable, por parte de los "mayoristas" para la venta del producto, encontrando nuevamente que la causa principal se debe al poquisimo margen de utilidad, puesto que por kilo de azúcar gana aproximadamente el 7%, esto es, que en una inversión de \$100,000.00 se obtiene una ganancia de \$7,000.00 pero además tiene que pagar el envase del producto. Por este motivo prefieren ocupar su dinero, estantes y tiempo en productos más redituables.

Pasemos a el análisis de los Canales de Distribución utilizados por Azúcar, S.A :

Mercado Industrial

Productor > > > > > > Consumidor Industrial

Mercado Doméstico

- a. Productor » » » Mayorista » » » » Detallista » » » Consumidor Final
- b. Productor » » » » » » » » » » Detallista » » » Consumidor Final
- c. Productor » » » » Detallista en Gran Escala » » Consumidor Final
- d. Productor » » » » » » » » » » » » » » » » Consumidor Final

Analizaremos principalmente los Canales de Distribución utilizados - en el mercado doméstico de el azúcar de consumo directo. Tenemos que el canal representado en el inciso (a), no funciona correctamente en el mercado, debido a que el mayorista involucrado en el canal no asume funciones tales como: almacenamiento, transporte, venta en altos volúmenes, etc, sino más bien se dedica a la venta en pequeña escala, esto es, que el canal mencionado se convierte:

Productor » » » » » » Detallista » » » » » » Consumidor Final

En cuanto al canal (b), esto es:

Productor , , , , , Detallista , , , , , Consumidor Final

En este canal Azúcar S.A., establece rutas, a través de las cuales se encarga de llevar a los detallistas hasta su domicilio el producto, corriendo por su cuenta el costo por flete, es de comentarse que comúnmente -

En cuanto al funcionamiento del canal:

Productor >>> Detallista >>> Consumidor Final

consideramos que la distribución a los detallistas parece ser que esta orientada con fines políticos, puesto que, al bajo de el azúcar, se le suma el costo por el flete el cual resulta más elevado de lo normal, debido a las pequeñas cantidades que se distribuyen (1 a 4 bultos), aunado a esto la dispersión geográfica de los detallistas. Todo esto consideramos resulta muy costoso para el productor.

Por lo cual se cree que este canal no debe existir, puesto que no cubre satisfactoriamente a todos los detallistas además de que resulta deficitario este tipo de distribución, en la que los gastos se absorben por Azúcar, S.A

Mencionando lo anterior se obtiene que el problema de insuficiencia de azúcar de consumo directo en el mercado doméstico es ocasionado primeramente por la nula existencia de uno de sus canales más importantes, y la otra por la mala organización del canal (b):

Productor >>> Detallista >>>> Consumidor Final

Por último comentaremos la realización de una comparación donde se observa que el consumo Per-Cápita de azúcar de consumo directo en el Distrito Federal y Area Metropolitana, multiplicado por el total de habitantes de la misma zona, nos da en total los kilogramos disponibles para satisfacer el consumo de la población. Lo que comparado con la producción destinada para el consumo directo en el mercado doméstico del Distrito Federal y Area Metropolitana resulta compatible. (Cuadro No. 14)

Por lo que cabe preguntarse si la producción es suficiente, pero no todo el mercado dispone del producto, luego entonces quien consume o donde esta dicha azúcar.

En base a lo comentado anteriormente se confirma que es necesario un sistema de distribución con fines económicos y administrativos que necesariamente reditarían ganancias al productor y más atractivas utilidades a los miembros de los diferentes canales, por lo tanto también una mayor sa -

tisfacción al consumidor del mercado doméstico, el cual podría encontrar - el producto en el mercado, en el lugar y tiempo requerido. Lo que probablemente repercutiría en el aspecto económico del consumidor, pero que le proporcionaría mayor satisfacción en cuanto al servicio para la adquisición - del producto.

3. SUGERENCIAS

Con el objeto de reducir costos por transacción, almacenamiento y flete, así como para lograr una distribución deficiente, consideramos necesario que se de el siguiente canal:

Productor › › › Mayorista › › › Detallista › › Consumidor Final

Debido a la naturaleza del producto, que es considerado de consumo básico para la población, por lo cual, se debe encontrar con facilidad en el mercado; con lo que al hacer funcional este canal se lograría una mayor cobertura del mercado, puesto que al incrementar el número de niveles en la longitud del canal, se tiene un mayor número de contactos, lo que a su vez implica una mayor cobertura del mercado.

Este canal se daría tan solo con establecer un precio real del producto, con lo que sería posible ofrecer una utilidad atractiva para los integrantes del canal; para lo que consideramos conveniente establecer las siguientes políticas, con el objetivo de reforzar el canal:

- a. Con la finalidad de que el mayorista no se exceda en el margen de utilidad, se realizará un estudio aproximado de los costos que este tenga en la distribución del producto, esto es, costo por flete, almacenamiento, fuerza de ventas, etc., en base a este fijar una utilidad atractiva para el mayorista.
- b. Se brindará un margen de utilidad igual para todos los mayoristas.

- c. Para lo anterior, existirán precios diferenciados, por parte del - productor para el mayorista según el territorio, esto es, el produc- tor sacrificará su margen de utilidad con la finalidad de proporci- onar el mismo precio a los mayoristas. Esto se realizará debido a - que los costos de los mayoristas serían diferentes dependiendo de - la distancia del territorio de cada mayorista. Se considera que es- to sería aplicable tanto para el Distrito Federal y Area Metropolita- na, como al resto de la República.
- d. El productor será el encargado de llevar el producto sólo a los ma- yoristas, siendo así como se sacrifican sus utilidades.
- e. El margen de utilidad para los detallistas, será establecido por - parte del productor en colaboración con el mayorista, logrando así- que el mayorista tenga cierto control en ellos, y de esta manera el - productor. Todo esto con la finalidad de que el consumidor final - adquiera el producto a un mismo precio en las diferentes zonas.

Para vigilar que estas políticas se lleven a cabo, el mayorista debe - rá entregar su cartera de clientes, esto es, a quien o a quienes pretende - distribuir el azúcar, y así el productor estar informado, con la finalidad- de que este pueda observar periódicamente que este miembro del canal cumpla - con las funciones establecidas.

En cuanto a las condiciones de venta, tenemos que el productor podrá - poner al mayorista como condicionante, que las ventas que este realice sólo - será a los comerciantes detallistas, así como que el abastecimiento que - brinde a estos sea oportuno, logrando con esto que el producto se encuentre - en el mercado en el tiempo y lugar que los consumidores lo requieran. Que- dando claro que los mayoristas no tendrán ningún derecho de vender el pro- ducto a los consumidores industriales.

Consideramos que sería ventajoso para el Distrito Federal y Area Metropolitana realizar una división por zonas o territorios en base a la cantidad de detallistas en pequeña escala, y una vez definidos estos, determinar el número de mayoristas que podrían cubrir adecuadamente a dichos detallistas.

En cuanto al canal existente:

Productor » » Detallista » » Consumidor Final

Se cree conveniente que este canal desaparesca, ya que el detallista sería abastecido por los mayoristas lo que ocasionaría un costo más bajo en el producto, que si lo abasteciera el productor; esto es, que para el productor no es redituable realizar fletes donde entregue de uno a cuatro bultos comúnmente a detallistas que se localizan excesivamente dispersos. Mientras que los mayoristas realizarían la función de distribuir el azúcar, pero con otros productos con lo que el costo de flete se absorbería en mayor cantidad de productos ocasionando costos más bajos.

I. PERSPECTIVAS

La Industria Azucarera en los últimos años ha abastecido la demanda nacional, y se han generado excedentes exportables. Sin embargo, parece - que en un futuro no muy lejano, la comercialización de el azúcar sufrirá un cambio considerable. Esta situación como consecuencia de una serie de factores dentro de los que destacan:

En primer lugar, el Sector Público tiene pensado vender más del 50% de sus ingenios, por el momento se encuentran a la venta 16 ingenios de los cuales uno ha sido vendido a una empresa embotelladora, mientras los restantes están negociándose con el sector privado. Se espera que cuando pasen a manos de la iniciativa privada la producción aumente considerablemente.

A continuación se enlistan los ingenios paraestatales, así como su - localización, indicando aquellos que se encuentran a la venta actualmente:

Ingenios Paraestatales

1. Delegación Regional del Alto Veracruz

- 1.1 Adolfo López Mateos
- 1.2 Potrero
- 1.3 Independencia
- 1.4 La Concepción
- 1.5 Libertad
- 1.6 Mauixtlán
- 1.7 San Miguelito
- 1.8 Tres Valles

2. Delegación Regional del Bajo Veracruz

- 2.1 Cuatotolapam
- 2.2 El Modelo
- 2.3 La Gloria
- 2.4 San Cristobal
- 2.5 San Francisco el Naranjal
- 2.6 San Gabriel
- 2.7 San Pedro

3. Delegación Regional del Balsas

- 3.1 Lázaro Cárdenas
- 3.2 Pedernales
- 3.3 Puruarán
- 3.4 Sn. Sebastián
- 3.5 Santa Clara

4. Delegación Regional del Centro

- 4.1 Atencingo
- 4.2 Calipam
- 4.3 Casasano
- 4.4 Oacalco

5. Delegación Regional de las Huastecas

- 5.1 Alianza Popular
- 5.2 El Higo
- 5.3 Plan de Ayala

- 5.4 Plan de San Luis
- 5.5 Ponciano Arriaga
- 5.6 Zapoapita - Pánuco

6. Delegación Regional del Noroeste

- 6.1 El Dorado
- 6.2 La Primavera
- 6.3 Los Mochis
- 6.4 Puga
- 6.5 Rosales

7. Delegación Regional del Occidente

- 7.1 Bellavista
- 7.2 Estipac
- 7.3 Jose María Morelos
- 7.4 La Purísima
- 7.5 Melchor Ocampo
- 7.6 Quesería
- 7.7 San Francisco Ameca
- 7.8 José María Martínez (Tala)

8. Delegación Regional del Pacífico Sur

- 8.1 Belisario Domínguez (Huixtla)
- 8.2 Jose López Portillo (Juchitán)
- 8.3 Pujilic
- 8.4 Santo Domingo

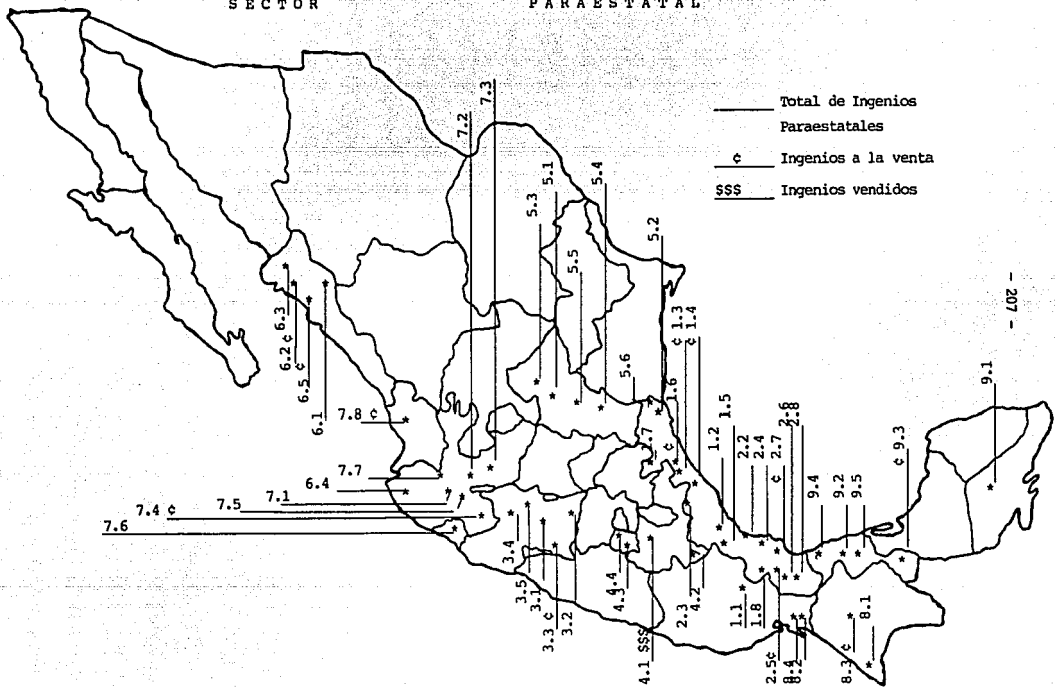
9. Delegación Regional del Sureste

- 9.1 Alvaro Obregón
- 9.2 Presidente Benito Juárez
- 9.3 Hermenegildo Galeana
- 9.4 Nueva Zelandia
- 9.5 Santa Rosalia

FUENTE: Azúcar, S.A. "Desarrollo Operativo"

SECTOR

PARAESTATAL



En segundo lugar, se realizan estudios avanzados de "La fructuosa extraída del maguay que es un endulcorante, que ha atraído la atención de una empresa refresquera transnacional, hacia las investigaciones que realiza la Comisión Nacional de Zonas Áridas (CONAZA) porque bajaría notablemente - su costo de producción al ser un sustituto de azúcar de caña. El endulcorante es en 1.8% más fuerte que el azúcar tradicional. Además tiene el atributo de ser sacarosa o sea que es un dulce que no afecta a los diabéticos.

Es notorio que por su mayor potencia dulcificadora puede deducirse notablemente la cantidad requerida en sus aplicaciones, y en consecuencia se reduce el valor calórico de una gama de productos elaborados a partir de estas, tales como: refrescos, yoghurts y néctares, entre otros. Además realza el sabor e intensifica los componentes aromáticos". (1)

Estas situaciones reflejan desde luego, una posibilidad considerable a futuro de que la oferta supere a la demanda, puesto que al aparecer un nuevo producto en el mercado, que parece ser, es superior a el azúcar en cuanto al costo, propiedades nutritivas, endulzantes, etc., lo que traería como consecuencia excedentes considerables de azúcar, lo que a su vez implicaría por parte de los productores surgiera un mayor cuidado en cuanto a la organización, comercialización, etc., de dicho producto, todo con el propósito de recuperar el mercado cautivo que se tenía en un principio y que posiblemente se vaya perdiendo, al enfrentarse a una competencia, existiendo la posibilidad de que el tener excedentes de producción, se venda el producto al mercado externo.

1 Período "Excelsior", Secc. B p.p. 1 y 3, del 9 de febrero de 1988, Comentado por el Sr. Ignacio Ravelo.

J. Anexo

Buscando seguir el flujo del canal de distribución de el azúcar de consumo directo en el mercado doméstico, esto es, el que llega hasta el consumidor final. La información de Azúcar, S.A., indica que el azúcar estándar es la que más consume el mercado doméstico en forma directa, mientras que el azúcar refinada es la más utilizada en el mercado industrial. Posteriormente se obtuvo en base a registros de Azúcar, S.A., un enlistado de los mayoristas que funcionaban en el mercado de nuestro interés, reuniendo 67 elementos en total para el Distrito Federal y Area Metropolitana, considerando mayoristas por el hecho de tener un consumo de 100 bultos como mínimo al mes.

A continuación se mencionan nombre, dirección y teléfono de los mayoristas:

1. Alm. de Abs. Alpina, S.A.
Prol. 5 de febrero No. 1378
Col. Portales
Tel. 532-28-34
2. A. Camacho y Abs. La Reyna
Oriente 131 No. 4217
Col. San Pedro el Chico
Tel. 760-51-46
3. Aurora Ramírez Razo
Edo. Zacatecas No. 148
Col. Providencia
Tel. 794-54-95
4. Agustín Barba Aceves
16 de Septiembre No. 26
Col. Reyes Acozac Edo. de Méx.
5. Abs. Casa Delgado
Puerto Marquez No. 61
Col. Casas Aleman

6. Angela González Alvarez
San Juan de Aragón VII Local 7
San Juan de Aragón

7. Abs. La Capitana L. Saucedo
San Felipe de Jesus No.10-16
Col. La Purisima
Tel. 686-01-83

8. Abarrotera el Chato, S.A.
Zona 1 Sec. 3 Nave 2 Bod. D-24
Central de Abastos
Tel. 694-12-28

9. Abarrotera el Tabasco, S.A.
Nave 1 Zona 1 Sec. 3 Bod. D-82
Central de Abastos
Tel. 686-90-10

10. Abarrotera el Pilar, S.A. de C.V.
Zona 1 Sec. 2 Nave 1 Bod. F-10
Central de Abastos
Tel. 694-31-38

11. Alejandro Camacho Quint
Congreso 395
Col. La Joya Tlalpan
Tel. 655-64-40

12. Centro Comercial Por, S.A.
Santa Ma. La Ribera No. 24
Col. Santa Ma. La Ribera
Tel. 535-94-82

13. Central de Abastos Portales
Juan Escutia No. 377
Col. Portales
Tel. 672-82-16

14. Dep. de Abs. La Mixteca
Ignacio Zaragoza Mz. 1 Lote 16
Ignacio Zaragoza, Ecatepec Méx.

15. Damian Benitez Benitez
Monte Blanco No. 5 Mz. 36 Lote 3344
Col. Lázaro Cardenas, Tlalnepantla
Tel. 754-24-76 @@

16. Dist. Dul, Cig. Díaz Sollano
Central de Abastos Iztapalapa

17. Distribuidora El, S.A. de C.V.
Zona 1 Sec. 2 Nave 2 F-44
Central de Abastos C.P. 09310
Tel. 686-96-80

18. Distribuidora Rey-Cen, S.A.
Anden F Bod. 2 Sec. Abs.
Central de Abastos C.P. 09518
Tel. 694-13-08

19. Florentino Mendez Arteaga
Mercado Morelos Locs. 41,42,y 43
Col. Morelos
Tel. 789-89-63

20. Felipe de J. Villas G.
Zona 1 Sec. 1 Nave 1 Bod. H 20-A
Central de Abastos
Tel. 686-98-66

21. Gloria L. Guzman García
Victor Hugo No. 16
Col. Portales
Tel. 539-80-88
Tel. 539-81-84

22. Gloria Gutierrez (14/261)
Av. Juárez Sur No. 37
Tizayuca, Hgo.
23. Hilario Hernández Orozco
Monaco No. 305
Col. Zacahuisco
Tel. 539-91-75 @@
24. Imp. Exp. y Comer. Comex, S.A.
Montecito No. 38 4to. piso
Col. Napoles @@
25. Imelda Martínez G. Abs. Martínez
Nace 1 Zona 1 Sec. 4 Bod. A-15
Central de Abastos C.P. 09040
26. Jose Arce León
Plaza Juárez No. 19
Col. Melchor Ocampo, Edo. Méx.
27. Jose Olguín D. (14/261)
Fco. Temblex No. 12
Otumba, Méx. @@
28. Jose Trinidad Almaraz R.
Mosqueta y Zarco locs. 29,30,34,y 36
Mercado Martínez de la Torre
29. Juan Jose Fuentes
Tonatihu Mz. 211 Lote. 25 @@

30. La Alpina, S.A.
Victor Hugo No. 53
Col. Portales
Tel. 539-38-78
31. La Famosa Mimi
Primer Andador No. 1
Naucalpan, Edo. de Méx.
32. Liborio Torres Porras
Sur 68 Mz. 66 L 11 2da. Secc.
San Agustín, Edo. Méx.
33. La Perla de Michoacán, S.A.
Nave 1 Zona 1 Sec. 3 Bod. D-56
Central de Abastos C.P. 09410
Tel. 686-66-13
34. Ma. Guadalupe García de León R
Esperanza No. 52 "J"
Tel. 561-85-16
35. Hernández Reynoso Antonio
Oriente 153 No. 3603 local 4
Col. Salvador Díaz Mirón
36. Michoacana de Abs. A en P
Av. Gavilán 151 3-B
Tel. 686-35-14
37. Martha Patricia Fuentes C.
Hank González No. 95
Ciudad Azteca
38. Rosa Arreola A. Abs. Arreola
Ignacio Ramírez 210
Cuautitlán de Romero Rubio, Edo. Méx.

39. Rodolfo Arroyo Hernández
A. Chavero y Apatlaco Mz. 13 Lote 3 - C
Fracc. Benito Juárez A. Iztacalco
40. Rogelio Sánchez Yeo
Carret. Progreso Industrial No. 9 L-22
Atizapán de Zaragoza, Edo. de Méx.
41. Surtidora Familiar, S.A.
La Consolidada No. 19
Col. Vista Hermosa
Tel. 398-96-36 @@
42. Soc. Coop. Cent. Rev. Com. Ind.
Mercado Francisco Sarabia Eje Lázaro Cardenas
Col. Peralvillo
43. Socacio, A.C. Solid. Cop/C
Minerva 63
Col. Crédito Constructor
Tel. 525-25-45 @@
44. Sem. Abs. Boni, S.A. de C.V.
Nave 1 Zona 1 Sec. 3 Bod. D-54
Central de Abastos
Tel. 686-76-41
45. Sem. Abs. Corsario Negro, S.A.
Nave 1 Zona 1 Sec. 3 Bod. C-89
Central de Abastos C.P. 09300
Tel. 686-94-47
46. Jose Antonio Lara Zarco
Sur 117 - A No. 402 Acc. B
Escuadrón 201
@@

47. La Exposición S.R.L.
Sta. Ma. La Ribera No. 112
Col. Sta. Maria La Ribera
48. Moises Patiño Rodas
Corregidora 13-B
San Jerónimo Lídice C.P. 18200
49. Sergio Fernández Alvarez
Sur 24 No. 3
San Agustín
50. J. Francisco Vaquera Contreras
Zona 1 Sec. 2 Nave 1 Bod. F-6
Central de Abastos Tel. 694-25-54
51. La Antigua Merced, S.A. de C.v.
Zona 1 Sec. 4 Nave 2 Bod. B-96
Ejidos del Moral
52. Mex. Abs. La Esperanza
Zona 1 Sec. 4 Nave 1 Bod. A-33
Central de Abastos C.P. 09040 Tel. 686-84-60
53. Alfonso Chida Martínez
Zona 1 Sec. 4 Nave 2 Bod. A-69
Central de Abastos Tel. 686-78-75
54. Adalberto Muñoz Gutiérrez
Zona 1 Sec. 1 Nave 1 Bod. H-8A
Central de Abastos Tel. 686-96-47

55. Heriberto Durán Domínguez
Central de Abastos A-19
Tel. 686-96-91
56. Guillermo Soriano F
Central de Abastos B-12
57. Com. Prods. Campo y Abs., S.A.
Retorno 104 de Oriente 160-22
Unidad Modelo Izt.
Tel. 586-15-85 @@
58. Ing. Armando Maraña
Juan Tovar No. 25
Texcoco, Méx.
@@
59. Evitelia Cortes A.
Pesetas No. 57
Cerro Prieto
60. Pedro Muñoz
Zona 1 Sec. 3 Nave 1 Bod. C-11
Central de Abastos
Tel. 686-73-19
61. Abs. El Cisne A en P.
Nave 1 Zona 1 Sec. 3 Bod. D-86
Central de Abastos
Tel. 694-08-98
62. Abs. Azteca, S. de R.L.C.V.
Nave 1 Zona 1 Sec. 3 Bod. F-12
Central de Abastos C.P. 09410
63. Chichemas, S.A de C.V
Nave 1 Zona 1 Sec. 2 Bod. H-86
Central de Abastos C.P. 09040
Tel. 694-26-26

64. Abs. Sta. Rita, S. de R., L.C.V.
Nave 1 Zona 1 Sec. 3 Bod. D-88
Central de Abastos C.P. 09040 Tel. 694-11-14
65. Isabel Mejia S
Central de Abastos
66. Demetrio Rodolfo González
Zona 1 Sec. 4 Nave 1 Bod. L-160
Central de Abastos C.P. 09410 Tel. 694-24-28
67. Andrés López Carvajal
Norte 5 No. 122
Col. Moctezuma ee

@@ Mayoristas no localizados.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

Alfonso Aguilar Alvarez de Alba

Elementos de la Mercadotecnia

Editorial CÉCSA

Fernando Arias Galicia

Introducción a la Técnica de Investigación en ciencias de la Administración y del Comportamiento.

Editorial Trillas

Guillermina Baena Paz

Instrumentos de Investigación

Editores Mexicanos Unidos, S.A.

H.W. Boyd Jr., R. Westfall

Investigación de Mercados

Editorial UTEHA

Konrad Fischer Rossi

Glosario de Mercadeo

Editorial Limusa

Philip Kotler

Dirección de Mercadotecnia

Editorial Diana

Alfredo López Altamirano
Manuel Osuna Coronado
Introducción a la Investigación de
Mercados.
Editorial Diana

E. Jerome McCarthy
Comercialización
Editorial El Ateneo

Carl McDaniel Jr.
Curso de Mercadotecnia
Editorial HARLA

Charles D. Schewe
Reuben M. Smith
Mercadotecnia
Editorial Mc Graw Hill

William J. Stanton
Fundamentos de Mercadotecnia
Editorial Mc Graw Hill

William J. Stevenson
Estadística para Administración y
Economía.
Editorial HARLA

Weldon J. Taylor
Roy T. Schaw Jr.
Mercadotecnia
Editorial Trillas

Instituto Nacional de Estadística
Geografía e Informática
Boletín de Información Oportuna del
Sector Alimentario.

Azúcar, S.A. de C.V.
Estadísticas Azucareras 1987
Editado por Azúcar, S.A.

Azúcar, S.A. de C.V.
Desarrollo Operativo 1980-1986
Editado por Azúcar, S.A.

Instituto Nacional de Estadística
Geografía e Informática
Cuaderno de Información Oportuna
No. 173, 174 y 175