

10
rej.



Universidad Nacional Autónoma
de México



Facultad de Estudios Superiores
CUAUTITLÁN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

“EL INTERMEDIARISMO EN LOS CANALES DE
DISTRIBUCION DE LA MERCADOTECNIA”

U. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES-CUAUTITLÁN



T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N

DEPARTAMENTO DE
EXAMENES PROFESIONALES

Celia Guadalupe de Gante Hernández
María Teresa Espinosa Madrigal

Asesor: LIC. IGNACIO RIVERA CRUZ



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N D I C E

INTRODUCCION

CAPITULO I GENERALIDADES

	Pág
1. Antecedentes.....	01-07
2. Cómo surge el Canal de Distribución en la Mercadotecnia...	08-10
3. Definiciones.....	11-12
4. Tipos de Canal.....	13-15
5. Funciones del Canal.....	16-21
6. Políticas de Distribución.....	22-25

CAPITULO II FACTORES QUE AFECTAN LA ELECCION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

CONSIDERACIONES DEL MERCADO ACTUAL

1. Mercado Industrial.....	26-27
2. Mercado de Consumo.....	28-29
3. Mercado de Servicio.....	30-32
4. Mercado Potencial.....	33
5. Concentración Geográfica del Mercado.....	34
6. Competencia.....	35-42
7. Inflación.....	43-51
8. Devaluación.....	52-57
9. Comportamiento de Compra del Consumidor.....	58-61

CONSIDERACIONES DE LA PROPIA COMPAÑIA

1. Imagen de la Compañía.....	62-65
2. Capacidad Financiera.....	66
3. Control de los Canales de distribución.....	67-68

CONSIDERACIONES DE LOS INTERMEDIARIOS

1. Servicios prestados por los intermediarios.....	69-70
2. Existencia de los intermediarios deseados.....	71-73
3. El intermediarismo desde el punto de vista del Fabricante y el Consumidor.....	74

CAPITULO III COSTO DE DISTRIBUCION

1. Concepto e Importancia.....	75-76
2. Costos Fijos y Variables.....	77-78
3. Precios Orientados hacia los Costos.....	79-82
4. Costos de Distribución por:	
- Operaciones.....	83
- Clientes.....	83
- Areas.....	83
- Productos.....	84
- Distribución.....	85-87
5. Reacciones de los compradores al cambio en los precios....	88-90
6. Reacciones de la Compañía al Cambio en los Precios.....	91-93

CAPITULO IV PAPEL QUE JUEGA EL INTERMEDIARISMO EN DISTINTOS PRODUCTOS

EL INTERMEDIARISMO EN LA CENTRAL DE ABASTOS

Objetivo.....	94
Hipótesis.....	94
1. Antecedentes.....	94-96
2. Ambito económico y legal.....	97
3. Punto de vista del productor y el consumidor.....	98
4. Costo de Distribución.....	99
Cuestionario.....	100-101
Comprobación de la Hipótesis.....	102

VENTA DE EQUIPO ELECTROMEDICO SIEMENS

Objetivo.....	103
Hipótesis.....	103
Método que se utilizó.....	103
1. Antecedentes.....	104
2. Ventas.....	105
3. Oferta Técnica.....	106-107
4. Distribución del Equipo.....	108-109
5. Competencia.....	110
6. Clientes.....	111
7. Proveedores.....	112
Gráficas de equipo médico.....	113-124
Comprobación de Hipótesis.....	125
CONCLUSIONES.....	126-128
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	129-131
BIBLIOGRAFIA.....	132-136

INTRODUCCION

Hablar de Canales de Distribución, es hablar de una de las actividades de mayor trascendencia dentro del sector comercio, ya que toda Empresa sea de tipo comercial o industrial requiere de los servicios de los canales de distribución, para lograr un mayor alcance de los mercados que se encuentran en zonas muy distantes a ellos, esto les permite aumentar el volumen de sus ventas y también el número de consumidores potenciales.

Es tan importante la actividad de la distribución, que esta debe tener como base una planeación de objetivos, políticas y estrategias que le ayuden a seleccionar el canal que mejor se adapte a las características del producto que se comercializa, para evitar que se genere un gran número de intermediarios, los cuales por la naturaleza de sus actividades tienden a encarecer en forma a veces desproporcionada el costo final de los productos.

Se debe mencionar que existen otros factores como la Competencia, la Inflación, y la Devaluación que hacen más complicada y difícil la función de la distribución, por lo que es conveniente llevar a cabo un análisis de todo el proceso que realizan los canales de distribución desde el fabricante hasta el consumidor final y especificar como se establece y actúa el intermediarismo en las actividades comerciales que se realizan actualmente.

CAPITULO I GENERALIDADES

1. ANTECEDENTES

Históricamente los canales de distribución se han desarrollado en relación a la evolución del hombre. Así el primer comercio ocurrió cuando alguien necesitó comida u objetos producidos por alguien más y tuvo un producto del cual podía desprenderse a cambio. Las primeras transacciones fueron sencillas y directas, entre dos partes que necesitaban algo para su propio consumo.

Los primeros intermediarios fueron mercaderes o comerciantes que transportaban productos de valor por las rutas de caravanas del mundo mediterráneo o a través del mar. Es probable que este comercio existiera antes de que se usaran los registros por escrito. Cerca del año 1500 a.c., los fenicios desarrollaron un activo comercio marítimo por todo el mediterráneo.

Sin embargo, este comercio surtía una parte muy pequeña de los productos necesarios en las civilizaciones primitivas. Por ejemplo, los egipcios su principal recurso era la agricultura, y aunque desarrollaron algunas de la artes industriales con una gran eficiencia, su principal trabajo era la agricultura. Los objetos de comercio en esa época eran principalmente artículos de lujo como: el marfil, maderas, piedras preciosas, vino, aceite, oro, lino, etc.,

este comercio no afectaba la vida de la mayoría de la gente, la cual permanecía cerrada en su economía autosuficiente.

A medida que nuevas civilizaciones surgieron alrededor del mar Mediterráneo el volumen del comercio aumentó y su estructura de distribución se volvió más compleja.

El comercio anglosajón.

Después de la decadencia del Imperio Romano, la civilización europea, especialmente en las márgenes alejadas, retrocedió a una condición más primitiva, y el comercio tuvo que evolucionar de nuevo.

La especialización ocupacional se desarrolló gradualmente, empezando con el herrero; más tarde aparecieron otros cuyos sobrenombres profesionales han llegado hasta nuestros días: el molinero, el panadero, el peluquero, el tejero, el tonelero, etc. Estos artesanos producían no para almacenar sino por pedidos, según los requerimientos del usuarios. En consecuencia, eran productores especialistas y no comerciantes.

El primer intermediario lo que hoy denominamos "comercialización doméstica" fue un baratillero, con su cargamento en la espalda, llamado "buhonero". procedía generalmente de pueblos costeros, y con permiso del gobierno o rey local viajaba, por muchos lados donde corría el riesgo de ser robado por la misma gente a la que vendía.

Viajar largas distancias costaba caro, y la mayoría de las mercancías se movían en una área limitada, pero cerca del Siglo X había mercaderes que operaban regularmente entre las islas Británicas y el Continente.

Mercados y Ferias.

Durante la última parte del periodo anglosajón se desarrollaron dos instituciones comerciales, el mercado y la feria. Los primeros mercados eran simples lugares de reunión en donde la gente se encontraba para comerciar en ocasiones preestablecidas bajo la protección de la iglesia o de un Señor Feudal.

Se volvió una costumbre para aquellos que se dedicaban al comercio, pagar una cuota de protección, además exigían otros impuestos por el uso de los puestos y las facilidades de los mercados establecidos, por pasar los puentes, etc. En consecuencia, después de la conquista normanda, los mercados fueron vigilados más estrechamente y el comercio regulado cuidadosamente.

La feria tuvo su origen en el festival religioso, y cada feria se convirtió en un acontecimiento anual de varios días de duración, centrado en el día de un santo particular.

Uno de los conceptos fundamentales del comercio medieval era el comercio directo entre productores y usuarios. En consecuencia, había graves sanciones para la reventa y el acaparamiento de productos.

A medida que pasaba el tiempo, y particularmente después del desarrollo de los gremios artesanales, el comercio directo resultó inadecuado y la posición del pequeño minorista evolucionó.

Hacia fines de la edad media, se habían desarrollado los comerciantes que vendían sólo al mayoreo y encontramos igualmente los comienzos del comerciante comisionista o agente. Alguno de estos últimos compraban y vendían, también por su propia cuenta, y algunas veces se especializaba en la línea de artículos de primera necesidad.

El comercio naviero popular colonial.

Durante los primeros años de la colonia norteamericana los principales comerciantes desempeñaban funciones relacionadas a las de los comerciantes europeos "Navieros". Estos comerciantes ofrecían sus artículos como estufas, pescado, trigo, opotó, y pieles a cambio de plomo, municiones, pólvora, azúcar, licores, telas, etc. Realizaban sus ventas atravesando los mares con sus grandes cargamentos, utilizando los barcos que en su mayoría eran de su propiedad.

Traficantes medianeros y comerciantes mayoristas.

A principios del siglo XIX, el traficante medianero había hecho su aparición, compraba a los importadores en las ciudades de la costa atlántica y vendía a minoristas. La primera mitad del siglo vio surgir también al comisionista, o agente, que era particularmente importante en el tráfico de productos agrícolas tales como algodón y tabaco, pero que también comercializaba con productos manufacturados.

Los mayoristas en general también vendían a comisionistas manejando productos a consignación, e igualmente comprando y vendiendo en su propio nombre. Esto fortalecía los lazos del mayorista con tales minoristas y facilitaba el venderles mercancía.

Era igualmente común que los mayoristas manejaran un negocio minorista, esto continuó así hasta que aumento el volumen de ventas al mayoreo; después de la guerra civil se volvió económica la especialización en ventas al mayoreo.

De hecho la importación era una función principal de los mayoristas durante este periodo.

Otra función que a veces se combinaba con las ventas al mayoreo fue la fabricación. Por lo tanto el mayoreo del siglo XIX manejaba a menudo un negocio múltiple, combinando el mayoreo con el menudeo o la fabricación y algunas veces combinando los tres.

A mediados del siglo pasado, los agentes intermediarios estaban bien establecidos. Además del comisionista, había agentes de los fabricantes, agentes de ventas y corredores. Estos intermediarios no eran los intermediarios especializados en los que se han convertido más tarde.

La característica común de los agentes intermediarios es que no adquieren derechos. Algunos manipulan físicamente la mercancía, y

otros no. Pero todos participaban en actividades de compra venta sobre una base de salario o comisión.

Minoristas coloniales.

Las ventas al menudeo en las ciudades costeras de las colonias norteamericanas eran realizadas por empresas mixtas de mayoreo y menudeo, por las tiendas especializadas que aparecieron gradualmente, y por artesanos que manejaban sus propios establecimientos y vendían su propia producción, además en estas ciudades el mercado público era una importante fuente de productos alimenticios.

El crecimiento de los minoristas en gran escala se dió en la primera mitad del siglo XIX, estaban ya establecidos los precursores de las actuales tiendas de departamentos y las cadenas de tiendas. Estas junto con las casas de pedidos por correo, llegaron a ser conocidas como minoristas en gran escala. La guerra civil fué un punto de transición para la venta al menudeo, el mayor crecimiento en la venta al menudeo en gran escala ocurrió después de la guerra.

Es difícil afirmar cuándo apareció en el país la primera tienda de departamento. Empresas minoristas, que más tarde se convirtieron en tiendas de departamentos conocidas en toda la Nación, fueron establecidas a mediados del siglo XIX pero en sus primeros años operaron como mercerías o tiendas de ropa. A medida que las ventas aumentaron se agregaron otras líneas y pasando el tiempo fueron organizadas en departamentos.

El período posterior a la guerra civil vió el establecimiento de las dos casas generales de pedidos por correo más grandes, Montgomery Ward en 1872 y la Sears Roebuck en 1886. Durante los últimos decenios del siglo XIX y los primeros años del XX, estas dos casas cubrían por completo las áreas rurales del país. A pesar de una fuerte oposición por parte de los almacenes locales, de los traficantes medianeros y de la prensa, las grandes casas generales de pedidos por correo prosperaron y en los decenios intermedios se han convertido en un ejemplo clásico de adaptación a los cambios del tiempo.

2. COMO SURGE EL CANAL DE DISTRIBUCION EN LA MERCADOTECNIA?

"Mercadotecnia es un proceso social y administrativo por medio del cual individuos y grupos de personas obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores a otros grupos de personas."¹

La Mercadotecnia significa trabajar con mercados para que se lleven a cabo intercambios que satisfagan las necesidades de los consumidores, estos intercambios implican trabajo, porque los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenos productos, promoverlos, almacenarlos, entregarlos y también asignarles un precio.

Las actividades de desarrollo de productos, la investigación, la comunicación, la distribución, la asignación de precios y el servicio constituyen el núcleo de las actividades de mercadotecnia.

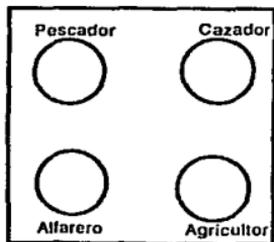
Actualmente los mercados no necesitan ser lugares físicos donde interactúan vendedores y compradores, basta con las comunicaciones y los transportes modernos para que un mercader pueda anunciar su producto en la televisión, en el radio o tomar los pedidos por teléfono y enviarles los bienes por correo, sin haber tenido contacto físico con ellos.

La Mercadotecnia se ha ido desarrollando poco a poco, pasando de una economía de autosuficiencia de talleres domésticos a un sistema socioeconómico que incluye la división del trabajo, la industrialización de las fabricas y la urbanización de las ciudades.

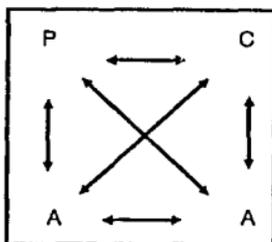
Con la división del trabajo, los artesanos se dedicaron a producir artículos en los que tienen mayor habilidad, esto da como resultado que las personas produzcan más productos de los que necesitan algunas personas y menos de lo que necesitan otras, esto origina el intercambio "Por intercambio, se entiende, que es el acto de obtener un objeto deseado que pertenece a una persona ofreciéndole a ésta algo a cambio."2

Para que se de el intercambio, se deben cumplir varias condiciones, en primer lugar deben existir dos partes que tengan algo de valor cada una, ambas deben estar dispuestas a negociar y ser libres de aceptar o rechazar su oferta. Por último ambas partes deben comunicarse y entregar el producto o servicio ofrecido.

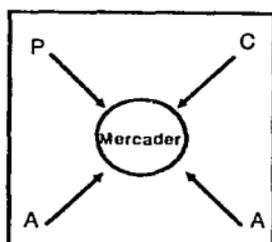
La siguiente gráfica muestra tres formas de intercambio que realizan cuatro personas, con diferentes oficios en un mismo medio.



Autosuficiencia



Intercambio Descentralizado



Intercambio Centralizado

1. Autosuficiencia. Cada uno recolecta los bienes que necesita. El cazador se ocupa principalmente de cazar, pero también se da tiempo para pescar, hacer alfarería y cultivar para conseguir los demás bienes, al hacerlo resulta ser menos eficiente en su oficio y lo mismo ocurre con los demás.

2. El Intercambio Descentralizado. Cada uno ve a los otros tres como "compradores potenciales que constituyen un mercado, es así como cada uno realiza viajes particulares para intercambiar carne por mercancía del pescador, y productos del alfarero y el agricultor.

3. El Intercambio Centralizado. Aquí aparece el mercader que se sitúa en una área llamada plaza del mercado donde cada uno de los participantes lleva sus bienes al mercader y los cambia por otros que el necesita. Así en lugar de negociar con los demás proveedores, el cazador sólo lo hace con un "mercado". Los mercaderes y las plazas de mercado centrales reducen mucho el número total de transacciones necesarias para realizar un volumen determinado de intercambios.

Es en la etapa del intercambio donde surgen los Canales de Distribución, debido al incremento de la producción y creación de productos y servicios, ya que se requiere de alguien que se ocupe de las compras y ventas de productos y/o servicios, pero principalmente de su distribución.

Estos Intermediarios comenzaron a reunirse y formar centros de intercambio en diferentes niveles económicos, tratando siempre de obtener el mayor beneficio.

3. DEFINICIONES

Canal de distribución.- Se refiere a una serie de instituciones de mercadotecnia a través de cuyo conducto o control, un producto o servicio es transferido desde los productores hasta los consumidores o usuarios finales.

"Canal de Distribución.- Es el conjunto de Empresas o individuos que adquieren la propiedad o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial."3

Algunas de las definiciones que mayor apego tienen en las funciones que realizan los Canales de Distribución, son las siguientes:

Un Canal de Mercado es "la estructura de la organización de unidades dentro de la Compañía y los agentes y distribuidores fuera de ella, al mayoreo y al menudeo, a través de los cuales se comercializa un producto de consumo o un servicio". (Comité de Definiciones de la American Marketing Association).

"La finalidad de un Canal de Distribución es tener un puente entre el fabricante del producto y el usuario del mismo, ya sea que las partes se hallen en la misma comunidad ó en diferentes países a miles de kilómetros uno del otro".

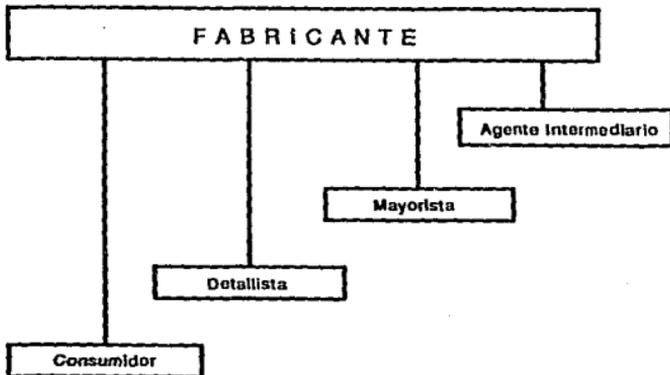
(Trade Channel o Channel of Distribution)

"Existe un Canal de Distribución en cuanto se estipulen las condiciones de las concesiones o acuerdos que surgen la distancia del productor al consumidor, entre organizaciones que se suponen dotadas de las capacidades comerciales necesarias". (Ralph Breyer)

4. TIPOS DE CANAL.

Los Canales de Distribución que más se utilizan en el movimiento de las mercancías desde los productores hasta los consumidores finales son los siguientes:

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



1. Del fabricante directo al consumidor.

Quando el fabricante decide ir directamente al consumidor, toma la responsabilidad de ejecutar o dirigir las funciones mercadotécnicas necesarias para complementar el flujo del artículo.

Puesto que estará aplicando estas funciones solamente a un producto o línea de productos, debe extender sus servicios a un gran número de consumidores. Este tipo de ventas puede llevarse a cabo por dos métodos:

a) **Ventas a Domicilio.**- Con éste método el fabricante tiene un control completo del producto y puede proporcionar la cantidad adecuada de impulso a las ventas en el punto mismo de la venta.

b) **Ventas por Correo del Fabricante.**- Actualmente este método no tiene mucha funcionalidad en la práctica comercial, sin embargo los fabricantes que tienen un producto poco usual o quienes pueden ofrecer artículos baratos aún llegan a tener éxito con este tipo de venta, sobre todo si su producto es durable o ligero como para enviarse por correo.

2. Del fabricante al Detallista y al Consumidor.

Este tipo de Canal es conveniente cuando la Compañía desea llevar el control directo de sus productos, así como estar en contacto con el detallista, en lugar de emplear agentes mayoristas que los representen, además no tendrá que competir con otros productos de la línea de un mayorista entre los cuales pueden estar marcas privadas del mismo mayorista.

3. Del Fabricante al Mayorista, al Detallista y al Consumidor.

Este tipo de Canal se conoce como el tradicional o usual en el ámbito

de la distribución, ya que permite al fabricante reservarse el derecho de vender a quién mejor le convenga como pueden ser; grandes detallistas, asociaciones de pequeños detallistas, a mayoristas y algunas veces a pequeños detallistas.

Las funciones del mayorista son principalmente las de compra, almacenamiento, venta, entrega y concesiones de crédito, aunque este es el tipo de canal más usual, rara vez se utiliza en forma exclusiva.

4. Del fabricante al Agente intermediario, al Mayorista, al detallista y al Consumidor.

La principal función de este Canal es la de vender (o comprar, si representa a mayoristas o a grandes detallistas) este canal recurre a los servicios de los diversos tipos de agentes y corredores quienes han obtenido popularidad entre los fabricantes que no son suficientemente grandes para establecer en forma redituable sus propias organizaciones de venta o bien deseen concentrar sus esfuerzos en la producción y delegar a otros la mayor responsabilidad de vender sus artículos en el mercado.

5. FUNCIONES DEL CANAL DE DISTRIBUCION.

La función de un Canal de Distribución es esencialmente la de organizar el trabajo que se tiene que realizar para desplazar los bienes desde los productores hasta los consumidores finales.

Sus Principales Funciones son:

Compra y Comercialización.

La función de comprar se lleva a cabo al preseleccionar los artículos que se hacen disponibles al público, es decir, la mayor parte de lo que compran los productores se utiliza en el proceso de fabricación generalmente llega a los compradores finales como un producto terminado. Por lo contrario, los productos que compran los intermediarios son revendidos por ellos, esencialmente en la misma forma a otros intermediarios o a los compradores finales.

Venta.

Al traer los artículos a un punto en donde están disponibles al público, colocándolos en un estante atractivo, anunciando sus cualidades que proporcionan satisfacción y creando virtualmente una demanda de los mismos, éstos realizan la significativa función de vender.

Transporte.

Como la mayor parte de los mercados están separados geográficamente

de las áreas de producción, el transporte es una función necesaria e importante. Muchas fábricas están situadas lejos de las áreas urbanas para evitar las congestiones de población y tráfico y los altos costos del terreno con la esperanza de que los menores costos de una ubicación no urbana contrarresten ampliamente al costo de mover los productos terminados a los mercados urbanos.

Por lo que cualquiera que sea la localización de las instalaciones de producción, el transporte de bienes al mercado es una importante actividad de la distribución.

Los principales medios de transporte que se pueden utilizar son; ferrocarriles, camiones, camionetas, vagonetas, aviones, y barcos.

Almacenamiento.

La función del almacenamiento es guardar o retener las mercancías hasta que sean requeridas por el cliente, además, deben llevar un buen control del almacén(es) e inventarios ya que es parte integral de la administración financiera.

Las razones básicas por las cuales es necesario el almacenamiento son: 1) Producción por temporada; 2) Demanda errática; 3) Acondicionamiento (por ejemplo esperar a que maduren ciertas frutas); 4) Especulación (la espera de un aumento en el valor del producto); 5) Obtención de un descuento especial, por aceptar los embarques fuera de temporada o a un precio reducido, cuando la fábrica pone en liquidación sus existencias.

Publicidad.

Esta provoca en los consumidores y/o vendedores una actitud favorable hacia el producto o la firma que lo patrocina. Además informa a los compradores probables cuándo y donde se encuentra disponible el producto.

Igualación.

Es la configuración y apropiación de la oferta a los requerimientos del comprador. Esto incluye actividades tales como producción, clasificación, ensamble, empaque, forma, tamaño, aroma, y color.

Financiamiento.

En algunas industrias el otorgamiento de créditos o de descuentos por pronto pago es tradicional, así llevan a cabo la función de financiamiento.

Otros canales suelen tener tanto mayoristas que venden al contado en su almacén y otros que están dispuestos a ofrecer financiamiento (aportación de capital). Una forma poco usual es la que se utiliza con los artículos de temporada, consiste en entregar varios meses antes la mercancía antes que inicie la temporada, y no facturar al detallista hasta que ésta empiece. Así mismo el mayorista con frecuencia, debe adquirir y financiar sus propios inventarios de tal manera que salga beneficiado.

Riesgo.

El tener inventarios incluye cierto riesgo de que no se vendan los

Publicidad.

Esta provoca en los consumidores y/o vendedores una actitud favorable hacia el producto o la firma que lo patrocina. Además informa a los compradores probables cuándo y donde se encuentra disponible el producto.

Igualación.

Es la configuración y apropiación de la oferta a los requerimientos del comprador. Esto incluye actividades tales como producción, clasificación, ensamble, empaque, forma, tamaño, aroma, y color.

Financiamiento.

En algunas industrias el otorgamiento de créditos o de descuentos por pronto pago es tradicional, así llevan a cabo la función de financiamiento.

Otros canales suelen tener tanto mayoristas que venden al contado en su almacén y otros que están dispuestos a ofrecer financiamiento (aportación de capital). Una forma poco usual es la que se utiliza con los artículos de temporada, consiste en entregar varios meses antes la mercancía antes que inicie la temporada, y no facturar al detallista hasta que ésta empiece. Así mismo el mayorista con frecuencia, debe adquirir y financiar sus propios inventarios de tal manera que salga beneficiado.

Riesgo.

El tener inventarios incluye cierto riesgo de que no se vendan los

artículos. A fin de cuentas, se debe llegar a un término medio, es decir, entre no tener cierto artículo en existencia (y quizás perder la venta) y el riesgo de un inventario muy grande. Otros tipos de riesgos son: el transporte, almacén, información de fuentes externas, etc.

Precio.

La fijación del precio depende de los factores internos de la compañía, y de factores ambientales. Entre los internos se encuentran los objetivos de la compañía, la imagen pública que ésta desea formarse, los componentes estratégicos como son; la distribución, la promoción, los costos y la distribución, así como las estrategias de producto y mercado.

Entre los factores ambientales se encuentra la competencia, los hábitos de compra del consumidor, el aspecto económico, la legislación, y las disposiciones gubernamentales. La mayor parte de estos factores están fuera del control de la compañía.

Por lo tanto, la importancia de fijar un precio al producto, es para que la compañía obtenga mayores utilidades en sus ventas.

Estandarización.

Estas actividades comprenden el establecimiento de normas básicas o límites a que pueden ceñirse los artículos.

Así mismo, las normas deben basarse en la calidad que desean los

compradores o el uso al cual se destina el artículo, por ejemplo: en la fabricación de ropa es necesario establecer normas en las tallas de tal manera que los vestidos de talla 32 le queden bien a las personas de la misma talla.

La aplicación de normas se refiere principalmente a los productos manufacturados. Su primer paso consiste en establecer las normas físicas como; tamaño, color, peso, que debe conformar el producto, pero antes de elegir tales normas, el fabricante debe estudiar el mercado. Así un fabricante de trajes para hombre puede medir el potencial del mercado para cada talla, o bien producir cada talla en proporción a la demanda probable.

Información del mercado.

La función principal es obtener información a través de SIM (Sistema de Información de Mercadotecnia), para conocer los cambios que sufre el medio ambiente que rodea a la compañía.

Es decir, es el conjunto de procedimientos y técnicas que permiten la obtención periódica y plena de datos, su análisis y la presentación de los mismos.

La información de este sistema puede provenir de una serie de fuentes internas y externas como son: Los informes escritos de los vendedores, informes de créditos de los clientes, datos de ventas, informes de investigación de mercados, pronósticos económicos, informes del gobierno, información aplicada por la competencia, informes comerciales, etc.

El propósito del trabajo de las funciones, es vencer los distintos obstáculos que separan los bienes y servicios de aquellos quienes desean utilizarlos.

Por lo tanto las funciones de mercadeo son más importantes que las instituciones que en un momento determinado aparezcan para desempeñarlas. Los cambios en las instituciones del canal reflejan fuertemente el descubrimiento de formas más eficientes para combinarse o separar las funciones económicas que deben adelantarse para proveer de bienes necesarios a los clientes potenciales.

6. POLITICAS DE DISTRIBUCION

Política.- Son las pautas que nos van marcando el camino a seguir para alcanzar un fin.

Es necesario enfatizar que las políticas sobre Canales de Distribución, son una parte integral de la mezcla de mercadotecnia y deben ser consideradas con respecto a otras relaciones del mercado, ya que nos indican en que medida es deseable y posible controlar la distribución de los productos. Además nos señalan cuales son los pasos a seguir para el logro de los objetivos a través de una distribución intensiva, selectiva y exclusiva.

Las políticas de distribución están comprendidas en tres categorías:

- a) Las relacionadas con el nivel de contacto o la profundidad del canal.
- b) Las relacionadas con el alcance de la distribución, la cual puede ser, general, selectiva o exclusiva.
- c) Las relacionadas con la elección de firmas específicas para un mejor manejo de la línea.

Políticas del fabricante.

- Determinar tipo y número de establecimiento detallistas para bienes de consumo a ser utilizados.

- Selecciona el tipo y número de canales mayoristas a ser utilizados, en caso de que se requieran.
- Colaborar estrechamente con el intermediarismo, siempre y cuando sea un número limitado.
- Se apoya en el minorista para exhibir el producto en el momento de la venta.

Políticas de los mayoristas.

- Vender a cualquier firma que encaje en su clasificación de clientes
- Cubrir adecuadamente el mercado con una distribución selectiva.
- Vender a minoristas que tengan una línea muy amplia o que el pedido sea muy grande.
- Establece sus áreas de acción que le proporcionen costos ventajosos

Es importante adoptar una política que nos defina el tipo y número de establecimientos sean mayoristas o minoristas que se van a utilizar debido a que los canales de distribución tienden a crecer y volverse más complejos, originando una multitud de problemas en el establecimiento de precios, ventas y distribución física, algunos de los cuales podrían haberse evitado mediante una planeación adecuada de los canales.

En relación al número de establecimientos detallistas a ser empleados en un canal de mercadotecnia, las políticas de los fabricantes se caracterizan por lo siguiente:

1. La Política de Distribución Intensiva, pretende contar con existencia del producto en todos los establecimientos detallistas posibles. Esto implica tener diferentes tipos de canales que permitan la salida comercial de los productos para que estos se encuentren más fácilmente a disposición de los clientes, se debe evitar que sean tantas salidas, que en determinado momento impidan tratar con ellas en términos de costos y control efectivo.

2. La Política de Distribución Selectiva, considera el uso de sólo aquellos mayoristas y/o minoristas necesarios para lograr la penetración deseada en el mercado, a su vez permite que el fabricante cumpla con sus objetivos comerciales.

Hay varias razones por las que un fabricante puede desear establecer una política de distribución selectiva entre mayoristas, minoristas o ambos, debido a que tiene tratos con un número limitado de firmas de alto calibre. Puede pedírsele a cada uno que maneje una línea completa de los productos del fabricante, que desempeñe los servicios necesarios de ventas y posteriores a las ventas, que apoye los programas promocionales del fabricante a nivel local, que proporcione datos útiles sobre el mercado y que mantenga los precios cuando el fabricante desee que así se haga.

3. Con la Política de Distribución Exclusiva, el fabricante restringe su distribución a una o unas cuantas tiendas específicas en cada ciudad o área comercial operando sobre acuerdos contractuales

con éstas tiendas o en ciertos casos poseyéndolas u operándolas , ya que cada establecimiento o grupo de establecimientos tienen derecho exclusivo sobre el producto o línea de productos en su mercado, a su vez el detallista dedica sus esfuerzos exclusivamente a ésa línea de productos.

Así mismo, los intermediarios especialmente los mayoristas, siguen políticas de distribución que les permiten decidir venderle a un determinado segmento del mercado, por ejemplo: los compradores institucionales, talleres de reparaciones y contratistas, a su vez el consumidor final también toma la decisión de escoger la fuente de abastecimiento que mejor le convenga.

En caso de que el intermediario tenga derecho exclusivo, sobre el producto o línea de productos le corresponde a él desarrollar el mercado, y obtener su proporción de las ventas, a menos que el fabricante haya sobresaturado el mercado con sus ventas.

CAPITULO II FACTORES QUE AFECTAN LA ELECCION DE CANALES DE DISTRIBUCION.

CONSIDERACIONES DEL MERCADO ACTUAL

Es conveniente estudiar las diferentes características del mercado ya que pueden afectar los canales de distribución de las empresas. Por lo que es conveniente saber manejar estas características de tal manera que nos ayuden a la mejor selección del sistema de distribución, entre los que se encuentran.

1. MERCADO INDUSTRIAL.

El Mercado Industrial.- Lo forman las empresas que compran bienes o servicios para procesarlos y crear otros bienes y servicios para venderlos o utilizarlos en sus propios procesos de transformación. De este mercado se derivan los siguientes equipos.

Los bienes de equipo.- Constituyen la base del equipo productivo de una empresa. Ejemplo: Alternadores, estos productos son de compra poco frecuente, representan inversiones fuertes de dinero y se compran a través de un largo período de negociación en la que intervienen técnicos, financieros, compradores, vendedores y miembros del Consejo de Administración.

Los accesorios.- Se compran más frecuentemente, tienen un valor

unitario menor y de carácter más estándar. la venta de éstos productos es menos técnica y es más probable que no sean directas del fabricante al consumidor.

Los materiales y componentes.- Estos se incorporan también al producto acabado. La diferencia entre materiales y componentes, se establece en que sólo estos últimos conservan la marca de identificación en el producto terminado y por tanto, facilitan la compra de reposición. Estos productos se compran con bastante regularidad y de forma rutinaria.

Las materias primas.- Son productos industriales que se incorporan al producto terminado, pero que no han sufrido más transformación que la necesaria para el almacenamiento o transporte.

Los suministros operativos.- Se consumen en el acto de uso, y tiene una importancia secundaria: ejemplo materiales para oficina, lubricantes. Los usuarios de estos productos son numerosos y compran en pequeñas cantidades, la venta es frecuente y por tanto, se vende más bien indirectamente.

Asimismo algunas características del mercado industrial no pueden considerarse como exclusivas de la demanda o de la oferta como son:

- a). La independencia del comprador y el vendedor
- b). La decisión entre fabricar o comprar.
- c). Arrendamiento de instalaciones.
- d). La reciprocidad.
- e). Quién realiza la decisión de compra , y
- f). La capacidad administrativa de compra y venta.

2. MERCADO DE CONSUMO.

El mercado de consumo lo forman las personas que compran bienes o servicios para el consumo propio.

Para clasificar el mercado consumidor es necesario considerar su comportamiento al momento de realizar la compra, observar que productos son de su preferencia, cuales le convienen más y cuales son más comerciales.

Bienes de conveniencia.- Las características principales son: 1) el consumidor tiene conocimiento del producto que quiere, antes de salir a comprarlo; y 2) que el producto se compra con un mínimo de esfuerzo extra requerido, es decir, el consumidor acepta cualquiera de los sustitutos y comprará el que sea más accesible, ya que el consumidor quiere efectuar las compras lo más rápido posible.

Además los bienes de conveniencia tienen un precio unitario bajo, no son de gran tamaño, y no se ven afectados por la moda y las novedades. Por lo que estos bienes deben de ser fácilmente accesibles cuando el consumidor lo demanda.

Artículos Comerciales.- Los artículos comerciales son productos que el cliente normalmente desea comparar en calidad, precio y estilo, en varios almacenes antes de realizar la compra. Una característica clave es que el consumidor tiene poco conocimiento de los artículos

de comparación (desconoce las ventajas de otro productos similares antes de comenzar la actividad de compra).

En general los artículos comerciales cuestan más y se compran con menor frecuencia que los bienes de conveniencia.

Artículos de Especialidad.- Son los productos por los cuales el consumidor tiene fuerte preferencia de marca y puede gastar tiempo y esfuerzo especial en la compra. La característica distintiva de estos artículos es que el comprador aceptará sustitutos más accesibles, aunque ello requiera cantidad significativa de tiempo y esfuerzo.

Normalmente estos consumidores insisten en una marca particular y están dispuestos a realizar un esfuerzo considerable para encontrarla.

3. MERCADO DE SERVICIO.

El mercado de servicio es aquel que no tiene como objetivo la producción de bienes tangibles, por lo que tiene actividades separadas, intangibles que satisfacen las necesidades del mercado industrial y el de consumo.

La naturaleza especial de los servicios se deriva de varias características distintivas, como son :

Intangibilidad.- Desde el momento en que los servicios son esencialmente intangibles, es imposible para los clientes obtener una muestra de los servicios como:

- . Probar
- . Sentir
- . Oír, u
- . Oler

Antes de comprarlos, por ejemplo el servicio de un paquete de viaje en el cual no podremos saber si éste paquete es lo mejor para ésta razón, la fuerza de ventas y el departamento de publicidad, se deben concentrar en las ventajas que se obtendrán del servicio, más que en destacar el servicio mismo.

Individualidad.- Significa con frecuencia, que la venta directa es

el único canal posible de distribución y los servicios de un vendedor no pueden ser vendidos en varios mercados, ejemplo: alguien puede reparar solamente determinado número de automóviles en un día o tratar determinado número de pacientes médicos.

Como excepción a estas características, es que el servicio puede ser vendido por un representante del creador-vendedor. Un agente de seguros o un agente de ventas por ejemplo, puede representar y ayudar a promover el servicio que será vendido por la institución que lo produce.

Heterogeneidad.- Es imposible para una Industria de servicios e incluso para un vendedor de servicios, estandarizar la producción total. Cada unidad de servicio es de algún modo diferente a otra, por lo que es difícil juzgar la calidad del servicio que se otorga. Por ejemplo, una aerolínea no da la misma calidad de servicio en cada viaje.

Es importante que el gerente de una empresa de servicios haga todo lo posible por asegurar la continuidad en la calidad de estos servicios y a su vez mantener altos niveles de control de calidad.

Caducidad y Demanda Oscilante.- Los servicios tienen alta calidad y no pueden ser almacenados. Además el mercado de los servicios oscila considerablemente por temporadas, por días, semanas y por horas.

Por lo que representan ciertas dificultades de promoción, precio, producto y planeación a ciertas compañías de servicios; las cuales tratan de buscar otros nuevos usos para las etapas o periodos inactivos. Un ejemplo son las instalaciones para subir esquiadores, permanecen inactivas todo el verano.

Hay algunas excepciones notables como los seguros de vida y de salud, el servicio se compra pero es retenido por la compañía de seguros (el vendedor) hasta que lo necesita el comprador o el beneficiario. Esta retención constituye un almacenamiento.

4. MERCADO POTENCIAL.

La medida del potencial de mercado determina para cada segmento las máximas oportunidades posibles de venta abiertas a todos los vendedores de un producto o servicio durante un periodo futuro.

Entre estas medidas se considera a la División del potencial por tipos de cliente, ya que permite a la administración determinar que segmento del mercado debe ser el blanco de las campañas promocionales de diversa intensidad y en que orden, ya que si se da el potencial pequeño de posibles clientes ya que un fabricante se puede valer de su propia fuerza de ventas para vender en forma directa a los consumidores o usuarios industriales y para un gran número de clientes e más probable que el fabricante emplee intermediarios, un factor relacionado es la cantidad de industrias diferentes a las que vende la compañía.

Por lo que es importante conocer el potencial por tipo de cliente así como el total de clientes en el mercado para seleccionar el canal de distribución adecuado para cualquier producto o servicio.

5. CONCENTRACION GEOGRAFICA DEL MERCADO.

La realización de los censos industriales nos revelan las regiones donde se encuentran concentradas las empresas más importantes. Ya sea en los Estados, Distritos, Ciudades o barrios

Con esta información se tiene una mejor orientación acerca del mercado que se pretende abarcar. La concentración no es uniforme para todas las industrias, ya que varía de acuerdo al tamaño y a la producción de cada una de ellas.

Las razones por las cuales las empresas pequeñas realizan la mayor parte de la producción se debe a que prestan más atención a los cambios tan frecuentes en el comportamiento del consumidor. Otra razón es por la habilidad de los trabajadores al realizar sus labores de acabado, y por último la empresa pequeña permite la fabricación de lotes más pequeños.

6. COMPETENCIA.

La competencia es la forma de actuar de cada Compañía en relación a otras respecto a políticas de precio, condiciones de crédito, condiciones de venta y distribución de productos en un determinado segmento de mercado.

Difícilmente existe en el mercado un producto o un servicio que no tenga alguna competencia, la realidad es que siempre habrá un competidor frente a él, sea éste en mayor o menor grado, el cual buscará la manera de lograr una mayor participación en el mercado, de la que tenga su competidor en la actualidad.

Tipos de competencia.

Es importante que el Gerente de Mercadotecnia, los Especialistas y los Gerentes de Operación de la Compañía, tengan un conocimiento acerca de los tipos de competencia a los que se enfrenta y saber cuales son sus competidores específicos y cuales son las ventajas que ofrece la competencia para aplicarlas en favor de los clientes y ganar con ello una mayor aceptación.

a). Competencia Perfecta. - No existe en el mundo real de los mercados competitivos, para que exista deberán de predominar cuatro condiciones:

- Tanto los compradores como los vendedores deben ser numerosos, para que ninguno sea lo suficientemente grande como para ejercer efecto en el precio del mercado debido a decisiones para comprar, vender o para no comprar ni vender.
- Los productos que ofrezcan los diversos vendedores deben de ser similares entre sí, uniformes en calidad y aspecto.
- No deben existir restricciones, controles o convenios que afecten las decisiones o la libertad de acción de compradores y vendedores, tampoco debe haber impedimentos para la libre entrada o salida del mercado.
- El mercado de productos debe ser constante, bien organizado todos los compradores y vendedores deben tener conocimientos precisos respecto a las condiciones del mercado, que productos se venden y los precios deben ser idénticos

Es obvio que si la competencia perfecta existiera realmente en un segmento de mercado, no habría necesidad de muchas operaciones de mercadotecnia como el empaque, el diseño de marcas, la publicidad, las ventas personales y las promociones de ventas.

b). Monopolio.- La característica básica del monopolio es que solamente hay un vendedor para un producto que no tiene un sustituto cercano. El monopolio establece el precio de mercado que desea y

vende la cantidad de productos que demanda el mercado a ese precio. En la actualidad el monopolio casi no existe en los mercados competitivos, dado que hay sustitutos para casi todos los productos.

c). Oligopolio.- Es una forma de competencia en la cual hay un número limitado de vendedores, donde las acciones que realiza cualquier de ellos tiene efectos en todos los demás. El oligopolio existe en muchas industrias y en muchos segmentos del mercado entre los que destacan los del acero, aluminio, latas, cobre, papel, linóleo, automóviles, cigarros y gasolina.

Las pruebas principales para determinar la existencia del oligopolio son; el alcance de la producción de cada vendedor con respecto al abastecimiento total del producto al mercado y el número de los vendedores competitivos.

d). Oligopsonia.- Existe donde hay un número tan limitado de compradores, donde las acciones de cualquier de ellos ejercen un impacto en los demás. Esta forma de competencia se encuentra en mercados industriales como los de partes automotrices originales, mercados de mineral de hierro, de aviones comerciales y de todo tipo de equipos de manufactura hechos para usos industriales especiales, como las máquinas para hacer latas y los equipos para fabricar cigarros.

e). Monopsonista. - Existe un gran número de compradores, cada cual mantenimiento ciertas ventajas monopsonistas por ejemplo: los compradores industriales de artículos y equipos de oficina y los compradores de mercancías de marcas nacionales.

Condiciones Competitivas.

Las condiciones competitivas, sirvan como base teórica al Gerente de Mercadotecnia en su análisis acerca de las oportunidades del mercado, y se llevan a cabo en diferentes niveles los cuales son; La competencia entre especialistas, empresas comerciales, sistemas de canales de distribución y regiones geográficas.

a). Competencia entre especialistas. Mediante la especialización se obtienen mayores ventajas para competir, con otras compañías en un determinado segmento de mercado. Como ejemplo de este tipo competencia se tienen los siguientes: Nos referiremos en primer lugar a aquella competencia que se observa entre vendedores de una compañía, donde el vendedor que demuestra más habilidad para enfrentarse a los objetivos de venta y a las cuotas de venta que se deben llevar a cabo en un determinado periodo, goza de mayor aceptación por parte de la compañía por su desempeño en las actividades que realiza y esto hace que este compitiendo directamente con los demás vendedores de la Compañía.

La ventaja que ofrece la especialización, es reconocida por muchas empresas de asesoría, en donde se manejan diferentes tipos de trabajo

de conserjería, el cual se desarrolla con más éxito por la especialización.

b). Competencia entre Empresas Comerciales. Este tipo de competencia es directa y se lleva a cabo entre fabricantes de un mismo producto (automóviles, cigarrros, televisores, etc.) a través de una serie de movimientos y contra movimientos que realizan cada uno de ellos, en un intento por crear una ventaja diferencial y superar así a los competidores, mediante el desempeño más eficiente y efectivo de las operaciones de mercadotecnia.

Con frecuencia sucede que una compañía vende un producto casi idéntico al que fabrica otro productor a un precio más elevado, esto lo hace cuando el cliente esta dispuesto a pagarlo siempre y cuando le asegure la entrega oportuna del producto adquirido.

c). Competencia entre sistemas de Canal de Distribución. La competencia entre los sistemas de canales de distribución, gira en torno al desarrollo eficiente y efectivo de las operaciones de mercadotecnia por parte de las empresas en un canal frente las empresas de otro canal.

En la actualidad existe una fuerte tendencia de sistemas de distribución formados por cadenas nacionales corporativas de menudeo para influir de manera significativa en la interacción competitiva de los mercados de consumo en los que se compete. Una razón importante

para hacer esto es que el comportamiento de tales operaciones de mercadeo se pueden controlar y coordinar más estrechamente en beneficio de todos el sistema de canal en vez de alguno de sus miembros, por lo que el éxito competitivo va a depender en gran medida del comportamiento de todos los miembros del canal y del sistema mismo. La distribución se enfoca a los problemas y actividades que rodean el movimiento físico del producto, incluyendo las ubicaciones de las Compañías en el sistema de canal, instalaciones de embarque, control de inventarios y técnicas de almacenamiento.

La ubicación de la tienda de menudeo es con frecuencia un instrumento de competencia muy importante por lo siguiente. Si se establece una tienda de menudeo cerca de una Universidad los precios de los productos que ahí se vendan serán más elevados que los precios de las tiendas que se encuentran lejos de ése lugar. Con este ejemplo se tiene una ventaja competitiva en términos de ubicación.

d). Competencia entre las Industrias Tiene como característica trabajar en base a una competencia sustitutiva entre los productos que son iguales y se pueden usar en lugar de otro, pero también ocurre en aquellos productos que no son iguales, ni en carácter ni en uso y que se conocen con el nombre de competencia indirecta. Como ejemplo de competencia sustitutiva se tienen los, siguientes:

Las industrias del té compiten entre sí cuando el consumidor adquiere una determinada marca de té (Lagg's, Saroso, La Pastora, etc.), pero colectivamente compiten con otros productores de bebidas como son los del café.

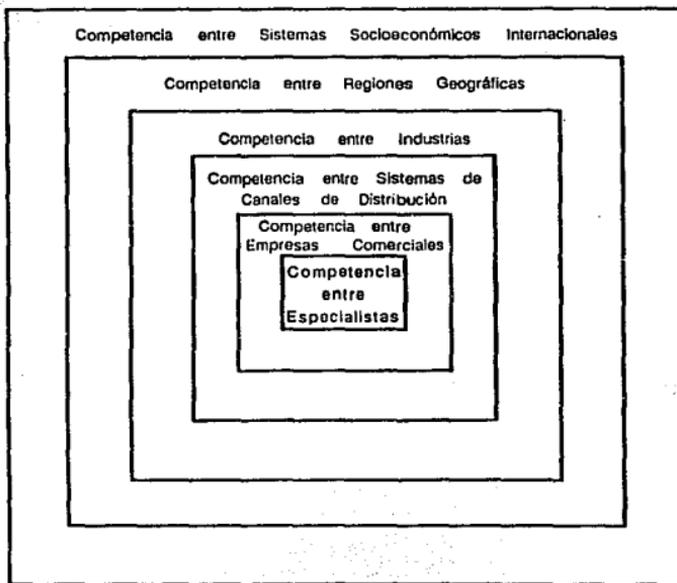
Otro ejemplo lo tenemos con las Compañías de vidrios las cuales, anteriormente se dedicaban a la fabricación de botellas que se utilizaban en el envasado de líquidos tales como el jugo, la leche, los refrescos y los licores, pero en la actualidad tienen que competir con las Compañías de hule las cuales han comenzado a elaborar envases para los mismos productos en diferentes formas y tamaños, por lo cual ha obligado a las compañías de vidrio, ya sea a penetrar en el mercado de los plásticos o bien a adquirir compañías de plásticos solo para recuperar el mercado perdido.

Un ejemplo de competencia indirecta se da cuando las personas tienen que decidir en que emplear su tiempo libre, ya sea para ir al cine o leer un libro, jugar fútbol o asistir a un concierto, escuchar discos o la radio, leer, nadar, etc. Los fabricantes encuentran grandes dificultades para atacar la competencia indirecta, solamente si varios de ellos se reúnen para constituir una asociación comercial o industrial sus esfuerzos colectivos lograran tener efecto sobre este tipo de competencia.

e). Competencia entre Regiones Geográficas. Las regiones geográficas también compiten entre sí, esforzándose por atraer a las Industrias para fortalecer la economía de una comunidad, estado o zona.

Al crearse industrias nuevas en una región se incrementa la actividad empresarial local, por la concentración de casas, las ventas de ropa, los alimentos y otros artículos de consumo. el incremento de los ingresos aumenta también la base impositiva de las entidades del gobierno y hace posible la disponibilidad de servicios públicos adicionales o mejora los ya existentes.

Modelo de Niveles de Competencia



7. INFLACION.

La inflación es un fenómeno económico de amplias raíces y repercusiones Sociales y Políticas, mediante el cual se registra una alza rápida generalizada y sostenida de los precios de todos los bienes y servicios producidos en una determinada sociedad.

Para que la inflación exista, es necesario que el alza afecte a todos los productos, sean estos para el consumo final o que se utilicen como medio de producción (materias primas, maquinaria, equipo, combustible, etc.)

Según el punto de vista que se adopte, existen diferentes definiciones de inflación:

"La inflación es una manifestación externa de un tipo de tensiones que se producen en ciertas economías, en particular las capitalistas y que dan lugar no tanto a una alza general de precios, como a un continuado y autopropulsado crecimiento de precios, es decir, la pérdida del valor adquisitivo de la moneda."1 (Farre-Escofet)

"La inflación es un proceso que consiste en el aumento del nivel general de precios. Conviene aclarar, sin embargo, que la voz inflación no se aplica exclusivamente a los movimientos de precios. También puede hablarse, de inflación del crédito, de inflación del gasto, de inflación de las utilidades, de inflación de los salarios, de las monedas, etc."2 (Banco de Comercio)

"Con el término inflación queremos referirnos a un estado de exceso en la demanda global, en el que puede ser libre o reprimida el alza de precios, o a una condición de alza en los precios sin que haya exceso de la demanda; en el primer caso, la demanda excesiva constituye la enfermedad y el alza de los precios es sólo un síntoma, en tanto que en el otro caso, el aumento del nivel de precios es la propia enfermedad"3 (Sirkin, Gerald)

Todas estas definiciones coinciden en señalar a la inflación como un proceso sostenido y generalizado de precio, que es en sí la manifestación más evidente de dicho fenómeno.

Causas internas y externas que provocan la inflación.

Causas Internas:

Producción Agropecuaria Insuficiente.- En la década de 1960 el crecimiento de la producción agropecuaria empieza a descender en forma drástica llegando en algunos años a ser menor que la población. Esto abligo al gobierno mexicano a aumentar las importaciones de productos agropecuarios básicos en los que antes éramos autosuficientes. Tuvo también que establecer los precios de garantía para estimular la producción de ciertos artículos del campo.

Emisión Excesiva de Circulante.- El Estado ha utilizado cada vez más mecanismos de política monetaria para incrementar sus recursos, como es el caso de la emisión monetaria. En terminos generales la emisión

monetaria ha sido excesiva en relación con las necesidades de la producción y distribución de mercancías, lo cual ha provocado inflación debido a que existe en la sociedad mayor poder de compra (mayor demanda) sin que exista el mismo incremento en la producción.

Excesivo afán de lucro de los Fabricantes de Mercancías.- Algunos empresarios mexicanos se dedican a la producción de mercancías destinadas a los sectores de medianos y grandes ingresos, por lo cual elevan sus precios en forma exagerada en relación con los costo de producción, a esto hay que agregar la estructura monopolica de la industria y el proteccionismo de Estado a este sector.

Excesivo afán de lucro de los Comerciantes.- Una de las principales causas de la inflación en nuestro país es el exagerado proceso de intermediación que existe entre el productor directo y el consumidor final. Los intermediarios aumentan el costo del producto, que luego repercute en los precios de venta.

Una de las prácticas más utilizadas en las tiendas comerciales es la reetiquetación de mercancías con nuevos precios, lo cual provoca que los precios se incrementen constantemente para beneficio de los comerciantes. En 1990 se ha utilizado el concepto de oferta con rebajas de un 50%, lo que disminuye las utilidades por producto, pero aumenta las ventas y por lo tanto las ganancias totales.

Espiral Precios-Salarios.- "Una vez desencadenada la inflación, aparece el proceso conocido como espiral precios.salarios, aunque ya

se ha visto que los salarios por sí mismos no tienen por qué causar inflación, a menos que sean excesivos y rebasen el propio ritmo de crecimiento de los precios."4

De acuerdo a algunos datos proporcionados por el Banco de México, de 1976 a 1985, los precios al consumidor se han elevado en 44.5%, en tanto que los salarios mínimos sólo llegaron a 289%. Para 1986 la carrera sigue siendo a favor de los precios y en perjuicio de los salarios, los cuales siguen perdiendo su valor adquisitivo.

"Mientras el salario mínimo se incrementó 230% de enero de 1987 a junio de 1990, los precios al consumidor según el índice nacional de precios al consumidor del Banco de México, aumentaron 422% en el mismo periodo "5

Actividades Especulativas.- De 1973 a 1990, el sistema económico nacional se ha caracterizado por favorecer las actividades especulativas que obtienen mayores ganancias que las inversiones productivas; "Como ejemplo tenemos que en mayo de 1986 el pagaré con rendimiento liquidable al vencimiento de seis meses cobrará 81.4% de interés anual. En la actualidad algunos inversionistas prefieren tener sus capitales en la Bolsa Mexicana de Valores o en Casas de Bolsa."6

El acaparamiento y ocultamiento de artículos de primera necesidad como aceite, azúcar, huevo, leche, etc, también provocan aumentos de precios, porque crean una escasez ficticia, ya que los artículos reaparecen en el mercado una vez que se han elevado los precios, y los consumidores compran de más generando distorsiones en la oferta.

Elevadas tasas de interés.- De 1980 a 1989, el sistema bancario mexicano modifico semanalmente las tasas de interés llegando al punto de que estas se encontraban por encima del nivel de inflación, lo que producía rendimientos reales.

"A principios de mayo de 1986, los bancos estaban pagando una tasa anualizada de interés de 97.9%, cifra muy elevada que garantizaba una buena ganancia a los ahorradores pero desalentaba a los inversionistas, por que se encarecía en forma excesiva el crédito, el cual fluye hacia actividades especulativas, que son las más rentables y casi nunca llega a los campesinos, los pequeños y medianos empresarios quienes son los que más lo necesitan, por que son ellos los que hacen aumentar la producción."7

Causas Externas

Importaciones.- Durante mucho tiempo México ha tenido la necesidad de comprar productos extranjeros principalmente estadounidenses. Cuando el precio de estos artículos es mayor que los precios internos, se provoca la inflación de importación.

Un ejemplo de este tipo de importaciones es, de 1982 a 1986, se pago un precio más alto por la tonelada de maíz importado de menor calidad del que se cosecha aquí. En 1990 se importaron 450 mil toneladas de frijol a un precio más elevado que el interno. Esto se debe a la devaluación y a la inflación, además contribuyen al incremento de precios.

Afluencia Excesiva de Capitales Externos.- Se habla de afluencia excesiva de capitales externos, en relación con las necesidades de la producción. Todo capital extranjero (sea inversión, préstamo u otro) que no se destine a actividades productivas, produce inflación, porque genera un aumento de circulante.

"En el sexenio de 1976 a 1982, hubo una afluencia excesiva de capitales por tres motivos; incremento exagerado del endeudamiento externo, aumento de las inversiones extranjeras y entrada masiva de divisas por las exportaciones petroleras. Muchos de estos capitales no se invirtieron productivamente, causando una inflación que todavía seguimos padeciendo"

Exceso de importaciones.- Muchos productores nacionales prefieren producir para vender en el mercado externo, con lo cual dejan de satisfacer las necesidades del mercado interno. Esto hace que aumente el desequilibrio entre producción total y demanda global.

Las exportaciones excesivas pueden provocar inflación en dos formas:

- Primero, dejan de satisfacer las necesidades del mercado interno y lo que hace falta es precisamente producir para consumo interno
- Segundo, si las divisas por exportaciones no se aplican de manera productiva, esto generara inflación.

Como ejemplos de esta situación se tiene la exportación de productos agropecuarios (frutas, hortalizas, carne, camarón) sin haber satisfecho el consumo interno de bienes de dicho sector, y la exportación del petróleo y gas que ha generado la entrada de divisas no se aplican productivamente.

Para lograr un descenso en la inflación a corto y mediano plazo, se deben considerar los siguientes factores:

1. Perseverar en el propósito de abatir el gasto público, ya que los logros han sido notables y deben conservarse.
2. Continuar con la reducción de la participación del sector público en la economía.
3. Mejorar la recaudación tributaria, para que las empresas que cumplen con sus obligaciones fiscales no se vean sujetas a una carga tributaria alta, que no es homogénea en toda la economía.
4. Mayor abertura de la economía al exterior, los beneficios de esta abertura se pueden dar en los siguiente aspectos:
 - a) Reducción del costo nominal de las importaciones, esto se puede lograr con medidas de política comercial sin motivar una apreciación real del tipo de cambio. La disminución de aranceles y la eliminación de precios oficiales abaratan los bienes de importación.
 - b) La presencia de productos del exterior en el mercado interno promueve la eficiencia de los productores nacionales, al estimularse la competencia, ya que es más fácil reducir la inflación en una economía con mercados en que participan muchos productores, que en aquellos que presentan condiciones monopólicas.
 - c) Reducción de expectativas inflacionarias. Su presencia coadyuva al crecimiento de los precios, se demuestra, entre otras cosas en la

alta velocidad de circulación del dinero. Las expectativas sobre el avance de los precios, que imprimen un carácter inercial a la inflación, no pueden ser limitadas mediante instrumentos de política económica. Más que controles de precios, debe emplearse la apertura al exterior como mecanismo para someterlas.

5. Corrección de Precios relativos (El precio relativo de un sector mide su nivel con respecto al promedio del resto de la economía. Un precio relativo alto, indica que la mercancía o servicio en cuestión ha incrementado más su precio que los demás productos del mercado. Es un poco más caro que el promedio de artículos que el consumidor puede adquirir). Uno de los factores que desalienta la asignación eficiente de recursos productivos es la disparidad de la inflación.

6. Mayor producción y menor alza de precios.- Ante el aumento nominal de demanda, algunos productores han optado por elevar sus precios en mayor proporción que su producción, en parte esto es resultado de su incertidumbre acerca de la permanencia de un determinado producto en el mercado, si perciben que la demanda es transitoria no reaccionan con mayor inversión o uso de la capacidad instalada, sino con mayores precios y elevadas expectativas de inflación.

7. Adecuado uso de las reservas Internacionales del Banco de México. Un riesgo de agravamiento inflacionario está en la monetización de los recursos externos que ingresan al país a través del Balance

Comercial, la repatriación de capitales y los empréstitos del exterior.

De todo lo anterior se desprende que el rumbo en el camino del control de la inflación es el conveniente, y que son favorables las perspectivas de reducirla, para esto es importante que haya continuidad en la política económica.

8. DEVALUACION.

La devaluación es una pérdida del valor de la moneda nacional en comparación con la moneda extranjera.

Cuando se discuten los efectos de una devaluación, los argumentos empleados se fundan, en tres enfoques teóricos convencionales que se utilizan en el análisis de los problemas de la Balanza de Pagos.

Enfoque de elasticidad. Se refiere a los efectos de sustitución que la devaluación provoca entre los bienes comerciales y no comerciales, tanto de consumo como de producción. Desde esta perspectiva, se dice que un país mejorará su balanza de pagos cuando la demanda interna por bienes importados y la demanda externa por bienes de exportación sean suficientemente sensibles a una depreciación de la moneda nacional.

El enfoque de absorción. Subraya el papel que desempeña las discrepancias entre los gastos y los ingresos, ingreso nacional: debe ser igual a la suma del consumo y de la inversión de los residentes nacionales y del gobierno, más la diferencia entre las exportaciones y las importaciones realizadas. En este sentido un déficit comercial representa un exceso del gasto agregado en relación al producto interno del país. Por lo tanto, el proceso de ajuste que sigue a una devaluación, resulta indispensable adoptar medidas que restrinjan dicho gasto en términos reales, es que se desea corregir el desequilibrio comercial que existía inicialmente.

Debe señalarse que el enfoque de absorción no hace explícita una teoría de determinación del tipo de cambio, por ello, no aplica hasta que punto un desequilibrio externo es consecuencia de un tipo de cambio sostenido a un nivel artificial o bien del gasto por encima del ingreso.

El enfoque monetario. Centra su atención en las condiciones que determinan los saldos de equilibrio en los mercados de activos; específicamente hace hincapié en el papel que desempeñan los saldos monetarios reales en el proceso de ajuste que sigue a una devaluación. El alza en los precios de los bienes comerciales inducida por una devaluación, se refleja en el nivel general de precios prevalecientes en el país que ha devaluado. Este afecto conduce a una reducción en los saldos monetarios reales del público y da lugar a un efecto de riqueza negativo sobre el gasto corriente en detrimento de la demanda interna, tanto por bienes nacionales como importados.

Algunos estudios han analizado los efectos de una devaluación sobre el nivel de producción en países que han sufrido recesiones cuando se aplicó esta medida. Sin embargo, no han podido determinarse claramente si la reducción en el nivel de la actividad económica puede atribuirse directamente a la modificación del tipo de cambio, o bien a otra causa.

En el caso de México una fuente importante de los problemas post-devaluatorios que estamos afrontando actualmente es la magnitud del

endeudamiento externo público y privado en que incurrió el país durante los últimos años.

Efectos financieros de una devaluación.

Una devaluación afectará el valor neto de una empresa en la medida en que difiera la revaloración en moneda nacional de sus activos y sus pasivos. Respecto a los pasivos, la devaluación afecta el valor en moneda nacional de los que están denominados en moneda extranjera. Respecto a los activos, la devaluación afecta directamente a aquellos cuyo precio se establece a nivel internacional (los llamados "activos comerciales"); por ejemplo; las existencias de insumos importados de uso corriente, los precios en moneda nacional de otros activos importados no líquidos también se incrementan, como sucede en los casos de la maquinaria y del equipo de transporte dicho incremento generalmente es menor que el porcentaje del ajuste en el tipo de cambio.

La revaluación de pasivos denominados en moneda extranjera es automática, mientras que la revaluación de activos depende de consideraciones legales, financieras y principalmente de las condiciones imperantes en los mercados correspondientes.

Conviene recordar, que el costo de financiamiento de una empresa es inversamente proporcional a su valor neto. Así que cuanto mayor sea el valor neto de la firma, el riesgo del crédito tal como lo perciben los banqueros será menor.

Así mismo la relación pasivo - capital de una empresa normalmente afecta el precio al que pueden colocarse nuevas acciones entre el público, por consiguiente, el efecto de riqueza negativo reflejado en la disminución del valor neto de la empresa, también afectará su posición a través de la influencia que tiene sobre sus costos financieros.

Las empresas también pueden sufrir dificultades de liquidez como consecuencia de una devaluación; los flujos de caja y los saldos corrientes de dinero o de otros activos disponibles pueden llegar a ser insuficientes para mantener las operaciones a un nivel normal. Esta posibilidad se deriva de que los precios de los productos que ofrece la empresa pueden no registrar incrementos equiparables al monto de la devaluación. En cambio ciertos costos que la empresa debe cubrir si se incrementan proporcionalmente, algunos de ellos en forma inmediata.

Otro costo que se afectaría es el de los insumos importados, y si la devaluación se ve acompañada por una política monetaria restrictiva, sucederá lo mismo con los costos financieros asociados, adeudos internos o teniendo en cuenta la secuela inflacionaria de un ajuste cambiario, la situación de la empresa puede complicarse aún más si se presenta demandas de aumentos salariales.

Por otra parte, es probable que la pérdida de líquidos probada por los factores mencionados no puede ser restituida sin que la empresa

incurra en costos adicionales considerables, los activos no liquidados difícilmente pueden venderse con premura a su verdadero valor de mercado, y pueda esperarse que las restricciones impuestas al crédito interno se traduzcan en tasas de interés crecientes.

Las finanzas gubernamentales también se ven afectadas a causa de la devaluación, por lo siguiente. El servicio de la deuda externa es desde luego un componente del gasto corriente, y su valor en moneda nacional se incrementa en proporción al ajuste cambiario y a la importancia relativa de la propia deuda. Así mismo aumenta el valor del componente importado del gasto público, con lo que se generan presiones adicionales sobre el presupuesto del sector correspondiente.

Si la devaluación se concibe como parte de un programa de estabilización ante un desequilibrio en la balanza de pagos, los efectos financieros que afectan el presupuesto gubernamental, junto con el efecto inflacionario del cambio, en los precios relativos aumentarán considerablemente las dificultades asociadas al proceso de ajuste. Los efectos de la devaluación influyen de inmediato en el presupuesto del gobierno, creando mayor presión sobre el déficit público.

También las empresas públicas con pasivos no cubiertos en moneda extranjera, tienen consecuencias después de una devaluación en especial si sus productos tienen precios controlados.

Las consecuencias de la devaluación sobre el valor neto de una empresa y los problemas de liquidez concurrentes se deben, a la incapacidad de las empresas para ajustar de inmediato los precios de sus productos en la medida en que se elevan los costos. Así mismo y en la medida en que la moneda nacional haya estado sobre evaluada antes de la depreciación del tipo de cambio, las empresas pueden sufrir una pérdida permanente en virtud de que los precios internos no aumentaran lo suficiente para compensar la revaluación de sus pasivos con el exterior.

9. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

En las actividades del mercado es importante conocer la conducta del comprador, ya que el éxito o fracaso depende de las reacciones individuales o colectivas de los clientes, que se expresan en patrones o hábitos de compra. Es decir esta conducta puede verse como un proceso ordenado mediante el cual el individuo inter-actúa con su ambiente a fin de tomar decisiones en el mercado acerca de productos y/o servicios.

Los Factores que influyen en el comportamiento del consumidor son:

Factores Culturales.- Estos ejercen una amplia y profunda influencia en el comportamiento del consumidor, debido a la cultura, subcultura y clase social.

Cultura.- Es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos aprendidos en la sociedad, la familia, la escuela, el trabajo etc.

Subcultura.- Se deriva de la cultura y son grupos pequeños que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes.

Clase Social.- Constituyen divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad, donde las personas comparten valores, intereses y comportamientos.

La clase social no se determina por un sólo factor, como los ingresos sino que se considera una combinación de la ocupación, ingreso, educación, riqueza y otras variables.

Factores Sociales.- Influyen en el comportamiento de un individuo dentro de un grupo, la familia y la sociedad

Grupos.- Existen grupos pequeños que influyen en el comportamiento del consumidor.

Grupos de Pertenencia: Lo forman grupos primarios y secundarios, los primeros son los que interactúan regularmente de manera informal como la familia, los amigos, vecinos y compañeros de trabajo. Los secundarios son más formales y la relación no es tan frecuente, entre estos se encuentran los grupos religiosos, los sindicatos y las asociaciones profesionales.

Grupos de Referencia: Estos grupos hacen comparaciones directas o indirectas para formar las actitudes o comportamiento de una persona.

Grupo de Aspiración: Son los grupos a los que el individuo desea pertenecer.

Familia.- Es el principal organismo de compradores y consumidores de la sociedad, la participación del esposo, la esposa y los hijos varía de acuerdo a la categoría del producto y a la etapa del proceso de compra.

Funciones y Condición Social.- Se refieren a la posición que tiene cada persona en los diferentes grupos como la familia, clubes, la escuela, el trabajo y en otras organizaciones. Su posición va en función al papel que representa y al estatus que tiene en cada uno de estos grupos.

Factores Personales.- Se refieren a la edad, a la etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y concepto de sí mismo, todos ellos influyen en la decisión de compra de las personas.

Edad y Etapa del Ciclo de Vida.- Conforme la persona va madurando sus gustos por ciertos productos y servicios va cambiando, es decir su edad influye en la decisión de compra.

Ocupación.- La ocupación de las personas influye para la compra de los bienes o servicios, porque la va a enfocar hacia los productos que están relacionados con su desarrollo laboral o profesional.

Situación Económica.- Es la que más influye para la elección de los productos.

Estilo de Vida.- Es la forma de vivir de cada persona que se expresa de acuerdo a sus actividades, intereses y opiniones. Las personas que provienen de la misma subcultura, clase social e incluso la ocupación llegan a tener diferentes estilos de vida.

Personalidad.- La personalidad de cada individuo influye en su decisión de compra pues ante pone sus gustos y preferencias por un producto de una determinada marca.

Concepto de sí mismo.- Se refiere a la imagen que se tiene de uno mismo.

Factores Psicológicos.- Hay cuatro factores psicológicos que influyen en gran medida en la elección de compra de una persona; Motivación, Percepción, Aprendizaje y Creencias y Actitudes.

Factores Personales.- Se refieren a la edad, a la etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y concepto de sí mismo, todos ellos influyen en la decisión de compra de las personas.

Edad y Etapa del Ciclo de Vida.- Conforme la persona va madurando sus gustos por ciertos productos y servicios va cambiando, es decir su edad incluye en la decisión de compra.

Ocupación.- La ocupación de las personas influye para la compra de los bienes o servicios, porque la va a enfocar hacia los productos que están relacionados con su desarrollo laboral o profesional.

Situación Económica.- Es la que más influye para la elección de los productos.

Estilo de Vida.- Es la forma de vivir de cada persona que se expresa de acuerdo a sus actividades, intereses y opiniones. Las personas que provienen de la misma subcultura, clase social e incluso la ocupación llegan a tener diferentes estilos de vida.

Personalidad.- La personalidad de cada individuo influye en su decisión de compra pues ante pone sus gustos y preferencias por un producto de una determinada marca.

Concepto de sí mismo.- Se refiere a la imagen que se tiene de uno mismo.

Factores Psicológicos.- Hay cuatro factores psicológicos que influyen en gran medida en la elección de compra de una persona; Motivación, Percepción, Aprendizaje y Creencias y Actitudes.

Motivación.- Es una fuerza que impulsa a la persona a lograr sus objetivos o a satisfacer una necesidad. La motivación influye profundamente en el comportamiento del consumidor.

Percepción.- Cuando la persona esta motivada para realizar alguna compra, va actuar de acuerdo a la percepción que tenga del producto, es decir va a organizar e interpretar la información de manera individual.

Aprendizaje.- Son los cambios que la experiencia provoca en el comportamiento de un individuo conforme va madurando.

Creencias y Actitudes.- Mediante la acción y el aprendizaje se adquieren creencias y actitudes, que influyen en el comportamiento de las personas acerca de la compra de bienes y servicios.

CONSIDERACIONES DE LA PROPIA COMPAÑÍA

1. IMAGEN DE LA COMPAÑÍA.

Todas las organizaciones, se desenvuelven en un medio en el que están rodeadas por un gran público compuesto de diversos grupos o sectores de personas que de una manera u otra, influyen en la imagen que transmite cada organización. Ya que la imagen son las personas formalizadas que residen consciente o inconscientemente en la mente de los individuos con respecto a determinado objeto.

Los públicos ante los cuales se debe de presentar una buena imagen son los siguientes:

a) El propio personal de la empresa. Las relaciones que se establecen entre los directivos y los empleados, buscan una comunicación recíproca entre ambos, que tiende a lograr que el personal de la organización colabore satisfecho con ella y por lo tanto, sus actitudes hacia la empresa son indispensables para que esta pueda lograr sus objetivos. El personal de la organización es un importante transmisor de la imagen hacia otras instituciones públicas, a quienes transmitirá la misma imagen que él reciba de ella. En este punto reside la importancia de que la organización empiece por establecer buenas relaciones con el personal interno.

b) Con los accionistas, propietarios e inversionistas en general.

La buena imagen de la organización ante los accionistas y los inversionistas es de vital importancia debido a lo siguiente:

- La imagen de la empresa puede influir en gran parte para que el accionista retenga por un periodo más largo sus acciones en la sociedad, lo cual va a repercutir en una mayor estabilidad de la misma, que a su vez puede redundar en la mejor cotización de las acciones en el mercado de valores.

- Además la imagen puede influir para que los accionistas actuales o inversionistas en general adquieran rápidamente las acciones y obligaciones cuando hay ampliación de capital.

- El accionista es un importante transmisor de la imagen de la organización, que puede ejercer cierta influencia en la opinión pública acerca de la institución, es decir, el accionista que tiene buena imagen de la organización, hablará bien de ella, comprará sus productos o servicios y aconsejará a sus amigos que compren los mismos o que inviertan en la sociedad que ellos forman.

c) Con los Clientes actuales y potenciales.

Es indudable que cualquier organización que venda un producto o servicio, no podrá alcanzar éxito si no dirige sus actividades a las necesidades de los consumidores y si no cuenta con su aprobación y apoyo. Por lo tanto las relaciones públicas con los clientes actuales

y potenciales son una de las que resultan satisfactorias si el comprador tiene la alternativa de escoger entre dos productos o servicios idénticos o similares (de la misma calidad y precio) lo más probable es que su decisión recaiga en la empresa de la que tiene mejor imagen, es decir, la empresa que le dió un "buen servicio" y buena atención.

Se debe tener en cuenta a los clientes reales ya que son los que transmiten la imagen de la organización, por que sus opiniones favorables o desfavorables, son consideradas por los clientes potenciales, y esto influye definitivamente sobre sus decisiones de compra.

d) Con los Proveedores.

Ninguna organización podrá subsistir y mucho menos desarrollarse si no mantiene relaciones armónicas con aquellas otras organizaciones que le suministren materiales, productos o servicios para el desarrollo normal de sus actividades.

Cuando un proveedor llega a encontrarse imposibilitado para cumplir los pedidos de todos sus clientes, se está ante la disyuntiva de escoger al cliente o clientes a los que dará preferencia al atender, lo más probables que su decisión se giré no sólo por el importe de los pedidos, sino también por las relaciones que guarde con cada cliente y por la imagen que a través de éstas se haya formado del mismo.

Otra razón más, de la importancia de unas buenas relaciones públicas con los proveedores, es el hecho de que éstos no sólo suministran producto y/o servicios, sino que además pueden ser fuente de valiosa información que en ocasiones no puede conseguirse por otros medios.

e) En el Gobierno.

El Gobierno regula ciertos actos de la organización por medio de leyes que emite, por ejemplo las leyes que regulan actividades mercadológicas, como las relativas a precios, marcas, pesos y medidas y la Ley Federal de Protección al Consumidor.

A través de las relaciones con el gobierno, la organización se encuentre al tanto de las nuevas leyes y de las modificaciones que se vayan presentando y que puedan afectarle de cualquier modo.

f) Por Comunidad.

Nos referimos al grupo de personas que viven en la misma zona o localidad en la que esta establecida la organización.

2. CAPACIDAD FINANCIERA.

La capacidad financiera es la solvencia que tiene una empresa para pagar sus deudas. Esta capacidad afecta a los canales de distribución ya sean cortos o largos.

La capacidad financiera de una empresa se mide a través de razones financieras, entre la más importantes para este estudio se encuentran las siguientes:

1). De circulante Activo Circulante

Pasivo a corto plazo

Determina la capacidad para pagar las deudas a corto plazo con los activos circulantes.

2). La prueba del ácido Activo Circulante-Inventarios Pagados

Pasivos a corto plazo

Determina la capacidad para pagar inmediatamente las deudas a corto plazo.

3). La de Inventario a Capital neto de trabajo Inventarios

Act.cir-Pas.cir

Determina la capacidad para pagar las deudas exigibles a corto plazo con los activos más líquidos.

La capacidad financiera nos ayuda a seleccionar con menos riesgos a nuestros distribuidores y clientes en los cuales se depositan los productos.

3. CONTROL DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION.

Algunos productores establecen canales cortos, sólo por que desean controlar la distribución de sus productos en forma más directa aunque esto implique un costo más elevado. Al controlar el canal, los fabricantes pueden alcanzar una promoción más enérgica y un mejor control de los precios de cada una de sus mercancías.

Desde un punto de vista parcial, se dice que los fabricantes son quienes toman las decisiones sobre el tipo y el número de lugares de venta y son en realidad los intermediarios, quienes tienen un margen considerable para seleccionar sus propias opciones al establecer canales, incluso los pequeños vendedores al detalle pueden ejercer cierta influencia en los mercados locales, debido a que su prestigio puede ser mayor que el de sus proveedores.

Las compañías tratan de ejercer un control, sobre la distribución de los productos a través de dos métodos.

1 Selección del distribuidor.-El fabricante desea seleccionar a sus clientes y se rehusa a vender a algunos intermediarios para evitar que estos logren crear monopolios. Sin embargo, deben actuar con mucho cuidado cuando quieran descartar a un vendedor al mayoreo o un vendedor al detalle, ya que es ilegal descartar a un intermediario por manejar productos de la competencia o por rechazar un contrato de venta condicionado.

2. Distribuidor Exclusivo. Este método de control se considera ilegal cuando el volumen de ventas del fabricante, es parte sustancial del volumen de ventas totales en un determinado mercado, lo que provoca que los competidores de este fabricante se vean privados de entrar en una parte importante del mercado.

CONSIDERACIONES DE LOS INTERMEDIARIOS.

1. SERVICIOS PRESTADOS POR LOS INTERMEDIARIOS.

Cada productor debe seleccionar el número de intermediarios que presten los servicios de mercadotecnia que él no sea capaz de otorgar o que económicamente no pueda realizar. Anteriormente se había señalado que los intermediarios son dueños de los productos que manejan, y representan el mayor segmento del comercio al mayoreo. Se dice que la existencia de los vendedores al mayoreo se debe a los servicios que prestan tanto a sus clientes como a sus proveedores.

Los servicios que prestan son los siguientes:

a) De compra.- Actúan como agentes de compra para los consumidores, y se anticipan a las necesidades del comprador, además tienen amplio conocimiento del mercado y de las fuentes de abastecimiento. Así mismo hacen posible que los compradores traten con pocos vendedores en lugar de que lo hagan con representantes o con muchos fabricantes.

b) De venta.- Proporcionan una fuente de ventas para que los fabricantes lleguen a los vendedores al detalle y a los usuarios finales a un costo más bajo del que requerirán los fabricantes para alcanzar estos mercados. A menudo los compradores conocen y confían más en sus vendedores al mayoreo locales, que en proveedores lejanos.

c) De reempaque en cantidades menores.- Los vendedores al mayoreo compran lotes completos de productos por furgón o camión, que después revenden por cajas proporcionando a los compradores y a los fabricantes un ahorro y un servicio.

d) De transporte.- Proporciona una entrega rápida de los productos a los consumidores y también reduce los costos por flete de los fabricantes y de los consumidores, al comprar grandes cantidades.

e) De almacenamiento.- Presta un servicio tanto a los compradores como a los proveedores, al reducir los costos y riesgos del inventario. Asimismo los vendedores al mayoreo pueden almacenar de manera mas eficiente que cualquier cliente o fabricante individual.

f) De absorción y riesgos.- Las pérdidas ocasionadas por el desperdicio o la obsolescencia son absorbidos por los vendedores al mayoreo.

g) De información de mercados.- 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.

h) De administración y asesoría.- Al ofrecer servicios de asesoría y de administración a los compradores al detalle, los vendedores al mayoreo fortalecen notablemente su posición en el mercado.

2. EXISTENCIA DE LOS INTERMEDIARIOS DESEADOS.

Después de que el fabricante ha seleccionado sus canales de distribución, deberá decidir el número de intermediarios que va a emplear en sus ventas al mayoreo y al detalle. En sí el número de intermediarios se establece de acuerdo a la intensidad de la distribución y a las características específicas del producto que se maneja.

Existen tres estrategias de distribución, a las que recurre el fabricante, y adopta la que mayor compatibilidad tiene con sus productos y con sus intereses.

1) **Distribución Intensiva.** Los productores de artículos de conveniencia y de materias primas corrientes generalmente prefieren una distribución intensiva, donde el factor dominante en la venta de estas mercancías es saber utilizar el lugar, es decir colocar el producto en el mayor número posible de comercios. Un ejemplo de este tipo de distribución lo vemos en las firmas productoras de cigarrillos las cuales procuran aprovechar cualquier comercio de menudeo y utilizar todos los procedimientos imaginable para exponer lo más posible al público sus marcas y hacer la compra más fácil.

2) **Distribución Selectiva.** Permite al productor lograr una cobertura adecuada del mercado, con mayor control y menores costos de los que ocasiona una distribución intensiva. La distribución selectiva se

presta muy bien para las compras del consumidor, los productos especializados y los artículos para equipo industrial, los cuales gozan de una preferencia por parte de los clientes.

3) **Distribución Exclusiva.** En esta distribución los productores limitan el número de intermediarios otorgándoles el derecho exclusivo sobre el producto que distribuyen, con esta medida se espera obtener un esfuerzo de ventas más vigoroso y ejercer un control más directo en las tácticas de precios de los intermediarios, sobre la promoción, el crédito y los distintos servicios que ofrecen. Además la distribución exclusiva fomenta el prestigio o imagen del producto y permite establecer márgenes de utilidad más altos. A menudo los productores adoptan la estrategia de distribución exclusiva cuando es esencial que el vendedor al detalle lleve un extenso inventario.

Esta forma de distribución también es deseable cuando el comerciante o distribuidor debe proporcionar servicios de instalación y reparación. Por ello los fabricantes de maquinaria agrícola y equipo pesado de construcción hacen uso de distribuidores exclusivos.

El siguiente cuadro nos muestra la intensidad de la distribución continua.

INTENSIDAD DE LA DISTRIBUCION

INTENSIVA	SELECTIVA	EXCLUSIVA
Muchos	Limitados	Uno

Número de Vendedores al Mayoreo y al Detalle

INTENSIVA: Vende su producto en donde los consumidores podrían buscarlo

SELECTIVA: Emplea un número limitado de vendedores al mayoreo o al detalle en una área geográfica dada

EXCLUSIVA: Emplea sólo un vendedor al mayoreo o al detalle en un determinado mercado

3. EL INTERMEDIARISMO DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL FABRICANTE Y EL CONSUMIDOR.

Fabricante:

- a) El intermediario tiene acceso al mercado que desea alcanzar el fabricante.
- b) Lleva un surtido adecuado de los productos del fabricante y una amplia gama de otros productos.
- c) Cuenta con un programa de promoción eficaz, publicidad, venta individual y exhibiciones del producto. la petición de promoción por el fabricante está relacionada con lo que éste pretende hacer.
- d) Brinda servicios a los clientes, crédito, entrega, instalación y reparación del producto y responde a las condiciones de garantía del producto.

Consumidor:

- a) Lleva los productos a lugares que se encuentran lejos de los mercados de consumo y del fabricante.
- b) El exceso de intermediarismo provoca que los precios de los productos sean más elevados, que su costo original.
- c)
Brinda una gran variedad de productos en el mercado.

CAPITULO III COSTO DE DISTRIBUCION

1. CONCEPTO E IMPORTANCIA

Los costos de distribución son todas aquellas erogaciones que se realizan para convertir en dinero el producto manufacturado y abarca los gastos de venta, de administración y de financiamiento conectados con la actividad distributiva.

La función de los costos de distribución abarca todas las actividades ajenas a la producción, teniendo como objetivo la obtención de los pedidos de los clientes de los distintos productos o servicios solicitados por ellos.

Esta función es vital para el cumplimiento de los objetivos de una empresa, ya sea industrial, comercial o de servicios, porque representa el punto final de sus actividades.

Otras definiciones serian:

"Costo de Distribución.- Son todos aquellos desembolsos relacionados con la venta, almacenaje y entrega del producto fabricado a los clientes."1

"Costo de distribución. Esta integrado por las operaciones comprendidas desde que el producto y/o servicio se ha terminado,

almacenado, controlado, hasta ponerlo en manos del consumidor. Incluye además los gastos financieros de distribución."

(Cristobal del Rio González)

"Costo de distribución.- Son aquellas erogaciones en las que se incurre para hacer que los productos fabricados lleguen a poder del cliente de la empresa a cambio de la entrega de una remuneración monetaria acordada." (Jaime A. Acosta Altamirano)

Los costos de distribución se manejan desde dos puntos de vista:

CONTABLE.- A los costos de distribución se les incluyen todas aquellas erogaciones relacionadas con el almacenamiento de los productos fabricados, la realización de las ventas, el transporte, el tiempo de entrega de los artículos y el cobro de los pedidos.

ECONOMICO.-Desde este punto de vista, los costos de distribución son los gastos sacrificados que en términos monetarios efectúa el vendedor para modificar la magnitud o elasticidad de la demanda a la cual se enfrenta.

2. COSTOS FIJOS Y VARIABLES.

Como se sabe existen costos fijos y variables dentro de los costos de distribución, su funcionamiento va a depender del volumen de producción o de venta.

Costos Fijos.- Se conocen también como costos indirectos y son aquellos que no varían en relación con el nivel de producción o de venta. Son independientes a lo que se produce y solo se refieren a los pagos de renta, de intereses y los sueldos de los ejecutivos.

Costos Variables.- Son aquellos que están relacionados directamente con los niveles de producción, se les llama variables porque el valor total varía de acuerdo al número de unidades producidas.

Costos Totales.- Son la suma de los costos fijos y variables en cualquier nivel de producción.

Al incrementarse las operaciones y progresar las empresas se deben cuidar más sus costos de distribución, ya que su tendencia es por lo común la de aumentar siendo necesario adoptar sistemas para; registrar, analizar, planear, y controlar los costos de distribución de los productos o servicios que se fabrican y se venden. Esto es con la finalidad de no ocasionar desequilibrio en los rendimientos de las empresas, y poder mantener en forma razonable los precios de venta.

Los Costos de Distribución se determinan por:

Líneas de productos.

Grupo de clientes.

Volumen de los pedidos.

Agentes de venta individuales.

Territorio o zonas de venta

Canales de distribución.

3. PRECIOS ORIENTADOS HACIA LOS COSTOS.

Para la fijación de precios se deben tomar en cuenta una serie de aspectos económicos, sin los cuales cualquier figuración de precios estaría fuera de la realidad.

Por lo tanto, los aspectos que se deben considerar para tomar la decisión correcta en la fijación de precios son los siguientes:

- Grado de competencia entre las diferentes industrias
- Elasticidad de la demanda en la empresa
- Situación financiera de la empresa
- El comportamiento del consumidor
- La reacción de los compradores actuales y potenciales
- Las restricciones del gobierno
- Los volúmenes de venta
- Las condiciones económicas
- El nivel de producción de la empresa y
- Las acumulaciones en inventarios

Actualmente el empresario tiene mayor libertad para tomar toda clase de decisiones al respecto, esto se debe al control que el ejerce sobre otros factores como son:

Los productos

La distribución y la promoción

Esto le permite aumentar su capacidad de competir sobre bases distintas del precio fijado.

Entre las políticas de fijación de precios se encuentran las siguientes

- a) Política tendiente a lograr un crecimiento a largo plazo.
- b) Hacer frente a la competencia.
- d) Penetrar en nuevos mercados.
- e) Obtener un rendimiento justo de la inversión.
- f) Complementar una línea de productos.

Toda empresa necesita tener una política de precios a corto plazo que le permita lograr los objetivos a largo plazo.

Existen dos alternativas para lograrlo

1. Precio al Costo Completo.- Bajo esta política no se hace ninguna venta a un precio inferior al que cubre todos los costos incluyendo tanto los variables como una participación de los fijos. El razonamiento es que si los precios cubren los costos a corto plazo necesariamente los cubrirán a largo plazo. Sin embargo aplicar rigidamente esta política no es sólo difícil sino que a menudo, tanto el precio que los compradores están dispuestos a pagar puede no guardar ninguna relación con los costos del vendedor, y además hay problemas muy complejos en la determinación de los costos reales. Por otra parte, hay ocasiones en que es necesario rebajar los precios al costo completo y considerarlo solamente como una guía flexible para la toma de decisiones.

2. Precio al Costo de Distribución.- El propósito principal de esta política, es especificar las condiciones bajo las cuales se pueden aceptar ofertas a precios inferiores al costo total.

Para esto deben reunirse dos condiciones importantes:

a) La compañía tiene la capacidad y no la puede utilizar en una forma lucrativa.

b) Que una parte de la producción se venda por debajo del costo total y se destine a un determinado segmento del mercado.

Por lo tanto es importante considerar la fijación de precios, para la obtención de mejores niveles de utilidad en la compañía.

En el campo de la fijación de precios, existen muchas teorías y esto se debe a la gran cantidad de factores que influyen en las decisiones de precios y a la dificultad de poder expresar estos factores en términos cuantitativos precisos, por lo que deben tomarse en cuenta por lo menos los siguientes:

a) La curva de demanda. Es el volumen de ventas, que requieren los consumidores, a un determinado precio, en un determinado periodo.

b) Los precios y el volumen de la oferta de productos competitivos o sucedáneos.

c) Los efectos que la fijación de un determinado precio tendrá sobre las actividades de la competencia.

d) Los costos y las inversiones requeridas para producir y vender a diversos volúmenes.

De lo anterior se desprende que el costo de un artículo es solamente uno de los diversos factores que afectan la toma de decisiones sobre fijación de precios de venta, ya que habrá de tomarse en cuenta: Las características del producto, la competencia y las rigurosas leyes económicas que están relacionadas con la elasticidad de la demanda y las modificaciones en el estado general de la demanda, deben tener una vinculación con la propia planeación de los costos.

4. COSTOS DE DISTRIBUCION POR OPERACIONES, POR TIPO DE CLIENTES, POR AREAS, POR PRODUCTO Y POR MEDIO DE DISTRIBUCION.

a). Por operaciones. Se refiere a la actividad o conjunto de actividades comunes que tienen un fin determinado.

El análisis que se hace de estas operaciones es para precisar y obtener el costo que representa cada departamento que interviene en la fase distributiva de la empresa.

b). Por tipo de clientes. La importancia y magnitud de la empresa así como la diversificación que tenga en la distribución de sus productos, puede ser motivo suficiente para efectuar el análisis del costo de distribución, atendiendo a los diversos tipos y/o grupos de clientes que se presenten.

c). Por área, zonas o mercados. La finalidad de analizar este tipo de costo es para establecer la potencialidad de consumo de cada zona tomando en cuenta los siguientes elementos:

- El estándar de vida de cada localidad
- La capacidad adquisitiva del grupo consumidor
- Los gustos o modas establecidas
- Los aumentos de población
- La modificación de los ingresos o salarios reales
- Otras características del área respectiva

Este análisis del Costo de Distribución relacionado o combinado con el de tipos de producto, permite a la Gerencia de Ventas tomar decisiones adecuadas para abastecer cada zona o mercado, de los productos que tienen mayor aceptación y consumo, tomando en consideración, que se tiene que efectuar desembolsos por concepto de fletes, seguros, gasto de manejo, empaque, almacenaje, etc., para trasladar los productos a cada zona originando costos adicionales.

d). Por Producto. Con la investigación de los costos de distribución en función a los productos elaborados y vendidos, se pretende lo siguiente

- Determinar cuáles productos reportan utilidades y cuál es el margen de contribución de los mismos.

- Precisar qué productos reflejan pérdidas y el importe de cada uno de ellos.

- Mantener un volumen de venta de cierto tipo de artículos que no proporcionan ningún rendimiento, pero debido a la política de ventas establecida por la empresa de no suspender o discontinuar sus distribución en el mercado, para poder seguir compitiendo y ofreciendo a los clientes una línea completa de productos.

- Precisar de acuerdo con la utilidad de cada línea o tipo de artículos los porcentajes de comisión a vendedores, los descuentos a distribuidores y los gastos de publicidad que se puedan absorber.

Para realizar el análisis del costo de distribución por producto es necesario establecer una clasificación de estos, con el objeto de fijar grupos o clases de los que presentan características similares atendiendo a su naturaleza, a sus distintos modelos, a su peso o tamaño, su calidad, tipo de consumidores hombres mujeres y niños.

e). Por medio de distribución. El análisis de este costo se efectúa atendiendo a los sistemas de venta que prevalecen en la época actual, y que normalmente se agrupan en dos divisiones.

- **Facilidad de entrega**

Ventas de mayoreo
Ventas de menudeo
Ventas por departamento
Ventas por tiendas en cadena
Ventas por correspondencia

- **Facilidad de Pago**

Ventas de contado
Ventas al contado
Ventas Comerciales
Ventas en abonos
Ventas reserva de dominio

El análisis de ventas y el análisis de costos de distribución que se haga de cada uno de ellos, serán la base para fijar la política de distribución y la venta de una empresa manufacturera.

La siguiente gráfica presenta las áreas de los Costos de Distribución y las funciones que realizan cada una de ellas.

AREA DE LOS
COSTOS DE
DISTRIBUCION

1. OBTENCION DE
PEDIDOS

- a) Publicidad
- b) Viajes de vendedores
- c) Inv. del mercado
- d) Admón de ventas
- e) Estadística de ventas por:
producto, clientes y zonas

2. SURTIR LOS
PEDIDOS

- a) Almacenaje
- b) Ensamble
- c) Empaque
- d) Entrega del pedido

3. COBRO DE LOS
PEDIDOS

- a) Inv. de crédito
- b) Facturación
- c) Registro de cuentas por cobrar
- d) Método de cobranzas
- e) Estadística de cuentas tratadas

Los Costos de Distribución no han logrado un desarrollo rápido ni una aplicación por unidad en sus diferentes áreas de trabajo debido a los siguientes obstáculos:

a) Las unidades o servicios normalmente no son homogéneos, por ejemplo la visita que se haga a un cliente no resulta igual a la de otro cliente ya que las cantidades de los pedidos van a ser diferentes, lo mismo pasa con los productos no siempre presentan los mismo problemas de venta.

b) Un esfuerzo determinado al realizar la venta no reporta un resultado exactamente a lo previsto. Aquí el tiempo juega un papel muy importante ya que independientemente del esfuerzo que haga el vendedor por conseguir un cliente no va a lograr resultados inmediatos, sino que tiene que realizar un trabajo extra para conservar ese nuevo cliente(s) y obtener de ellos en un tiempo futuro pedidos en cantidades no predecibles.

c) La mayor parte de los costos de distribución son conjuntos por que la distribución que realizan incluye tanto el costo del material como el de la mano de obra.

d) La distribución emplea diferentes procedimientos de venta, ya que es muy común vender el mismo producto o servicio en varias formas distintas (mayorista, detallista, pedidos por correspondencia, ventas de mostrador, etc).

5. REACCIONES DE LOS COMPRADORES AL CAMBIO EN LOS PRECIOS

Cuando se da un cambio en los precios, sea esta una alza o una disminución va a afectar a los compradores y a los clientes, los cuales no siempre dan una misma interpretación al cambio sino que lo hacen de varias formas:

- a) El artículo está a punto de ser substituido por otro modelo más moderno
- b) El artículo tiene algún defecto y no se esta vendiendo mucho.
- c) El artículo tiene problemas financieros y quizá no permanezca mucho tiempo en el mercado, ni haya respuestas.
- d) El precio se rebajará aún más y conviene esperar.
- e) Se han reducido las existencias.

El alza en los precios se da principalmente por:

- 1). La demanda excesiva. Cuando una compañía no puede satisfacer las necesidades de todos sus clientes no tiene más remedio que elevar los precios, racionar el producto o bien aplicar ambas medidas.
- 2). La inflación mundial de los costos. Se refiere a los aumentos que se dan en los costos sin que haya un incremento equivalente en la productividad lo cual merma los márgenes de utilidad e impulsan a las Compañías ha realizar aumentos periódicos en sus precios.

Es común observar que cuando se eleva el precio de los productos las ventas tienden a disminuir, pero hay ocasiones en que la reacción es diferente ya que varios compradores piensan que:

- El artículo tiene enorme demanda y tal vez se termine si no compra pronto
- El artículo es de extraordinario valor.
- La empresa es demasiado ambiciosa y cobra lo que el mercado soporta

El análisis de estas reacciones, se basa en el supuesto de que todos los compradores o clientes se enteran del cambio y más o menos lo aceptan.

Existen cuatro procedimientos a través de los cuales se puedan conocer las reacciones de los últimos consumidores al cambio en los precios.

- 1) Estudio directo de actitudes.
- 2) Análisis estadístico de la relación entre precios y cantidad.
- 3) Prueba de mercado.
- 4) Inferencia analítica.

Estos procedimientos ayudan a calcular la elasticidad de la demanda, (cantidad vendida por periodo), donde los resultados no son siempre exactos en todas las circunstancias, en algunas situaciones es

preciso adoptar dos o más procedimientos en forma simultánea para obtener mayor confiabilidad en los datos que se obtengan.

En la práctica la tarea no es tanto calcular el nivel absoluto de la elasticidad, sino averiguar que tanto difiere este del nivel de punto de equilibrio, en que nada se ganaría con un cambio en los precios.

Otro punto que se debe tomar en cuenta, es que la elasticidad constituye una medida de la reacción total del mercado y no de las reacciones de los compradores individuales.

El mercado esta integrado por muchas personas cuyas reacciones de demanda son diferentes, algunos reaccionan violentamente a un cambio de precios, otros con más frialdad y hay quienes no le dan importancia.

La elasticidad esta principalmente en función de la magnitud del sector sensible a los precios en relación con el mercado total. Por lo que se debe de identificar las características de este sector para facilitar el cálculo de su magnitud y orientar la promoción a los clientes considerados como meta.

6. REACCIONES DE LA COMPAÑÍA AL CAMBIO EN LOS PRECIOS.

Una firma que esta estudiando un posible ajuste de precios deberá preocuparse de la competencia y de la reacción de sus clientes. Ya que los competidores seguramente reaccionaran en el caso de que haya pocas empresas en que el producto se parezca a otros y de que el público se encuentre informado del mismo.

En caso de que haya varios competidores estos pueden observar una conducta parecida o distinta, en cuanto a las diferencias del producto como su tamaño, forma, utilidad, políticas y participación en el mercado. Si algunos ajustan sus precios habrá buenas razones para suponer que el resto hará lo mismo. Para esto la compañía debe efectuar un análisis del por qué su competidor modificó el precio, si lo hizo para acaparar el mercado, para abatir los costos o para encabezar el ajuste en toda la industria, y observar si planea un cambio temporal o permanente de precios, así mismo debe contemplar lo que sucederá con la participación en el mercado y con las utilidades que se generen.

En algunas situaciones comerciales la empresa no tiene más remedio que aceptar el cambio de precios. Así ocurre cuando el precio se reduce en un mercado de productos homogéneos. Si las demás firmas no aceptan la reducción, la mayor parte de los compradores acudirán al proveedor para que les ofrezca precios más bajos en igualdad de circunstancias.

Ahora bien, cuando una firma eleva su precio en un mercado de productos homogéneos, los demás pueden aceptarlo o no. Lo aceptarán si el aumento de precios promete beneficios a la industria pero si una firma no lo entiende así, y piensa que ella puede generar más beneficios a la industria continuando con los mismos precios, el no aceptar la subida puede convertirla en líder, y obligar a las demás a no aumentar sus precios

En mercados de productos no homogéneos las firmas tienen mayor libertad de movimientos para reaccionar al cambio en los precios de un competidor. Se debe tener presente que los compradores se deciden por un vendedor en función a las atenciones y a la confianza que tengan con ellos, también toman en cuenta el servicio, calidad, puntualidad y otros factores que intervienen en la venta de los productos. Estas consideraciones dejan indiferentes a varios compradores respecto a diferencias pequeñas en los precios. La empresa que reacciona tiene una serie de opciones:

- No hacer nada y resignarse a perder uno(s) clientes según el nivel de su lealtad.
- Aceptar el cambio en los precios parcial o totalmente, o cambiarlos ella misma.
- Contestar con modificaciones de otros elementos en su combinación de Mercadotecnia.

La firma que inicia el cambio puede haber utilizado mucho tiempo para tomar esta decisión, pero aquella que deba reaccionar acaso no tenga más que unas cuantas horas o días para adoptar alguna medida decisiva.

En el caso de que se de una reducción de precios, la firma debe plantearse dos preguntas.

- En primer lugar tiene que averiguar si la reducción va afectar sus ventas totales
- Si la reducción va a ser permanentemente

Contestadas ambas preguntas se cuestiona si hay alguna alternativa viable a la reducción de precios, sino la hay y la reducción no perjudica el prestigio de la empresa se deberá igualar su precio con el del competidor o reducirlo a su punto de equilibrio.

CAPITULO IV PAPEL QUE JUEGA EL INTERMEDIARISMO EN DISTINTOS PRODUCTOS

EL INTERMEDIARISMO EN LA CENTRAL DE ABASTOS DE IZTAPALAPA

Objetivo:

Dar a conocer los efectos que provocan las actividades de los intermediarios en la Central de Abasto de Iztapalapa y las causas que los originan.

Hipótesis:

Al utilizar los servicios de los intermediarios en la distribución de frutas y legumbres, resulta un beneficio para los productores y bodegeros, siempre y cuando se elija el personal necesario.

1. ANTECEDENTES

El siguiente capítulo consta de una Investigación de Campo realizada en la Central de Abasto de Iztapalapa, se tomo como ejemplo esta central por el tipo de comercialización que realiza en sus actividades de compra y venta de productos hortifrutícolas. Esta central entró en operación el 26 de noviembre de 1982, con cuatro áreas únicamente.

- Frutas y Legumbres
- Abarrotes y Viveres
- Andenes para subasta y venta de Productores
- Mercado de envases vacíos

Esto representaba un 55% de las 1820 bodegas disponibles, cuando entró en funcionamiento la Central, aún no se había concluido la etapa de construcción, fue hasta 1985 cuando se ocupó el 100% de las bodegas y el número de locales comerciales fue incrementado a 1252, al finalizar 1986 funcionaban 1124, lo que representaba un 90% del total. Con esto se alcanzó un aprovechamiento óptimo de cada establecimiento comercial.

Los objetivos esenciales de la Central de Abasto son los siguientes:

- Garantizar el Abasto a la Ciudad de México
- Inducir la Programación de la Producción Hortifrutícola
- Mejorar el Ingreso de los Productores
- Ordenar y Modernizar la Comercialización de Frutas y Legumbres
- Coadyuvar a que los consumidores de bajos ingresos tengan acceso real a los productos perecederos básicos.

Alcanzar estos objetivos significaba realizar una intensa tarea de coordinación y concertación de los diversos agentes económicos, sociales y políticos que conforman la vida diaria de la central.

Para la elaboración de este trabajo se recabó la información a través del Método de la Encuesta, el cual consiste en la observación por medio de preguntas directas o indirectas a muestras representativas de una población numerosa en la cual las respuestas son susceptibles de ser sometidas a un análisis cuantitativo. Este método emplea encuestas Descriptivas y Explicativas.

El objetivo de una encuesta descriptiva es determinar cual es la distribución de un fenómeno determinado en una población y su resultado, es la afirmación de un hecho.

Por otro lado la encuesta explicativa es aquella que busca las razones por las cuales una determinada distribución se presenta como lo hace en la población estudiada y el resultado es en consecuencia una explicación del hecho observado.

2. AMBITO ECONOMICO Y LEGAL.

Economico.- El intermediarismo siempre afectará gravemente la economía de los consumidores, debido al incremento de precios que hace en los productos que distribuye, además con esta actitud lesiona el ciclo de producción, distribución y consumo. Esto se debe a que entre más intermediarios existan mayor será el precio del producto que pagarán y menor el poder adquisitivo de los consumidores.

Legal.- En este aspecto el intermediario viola los preceptos de la Ley Orgánica del artículo 28 Constitucional en materia de monopolios, provocando la inflación en la comercialización y fraude al ingreso fiscal, ya que no respeta los precios pactados y además no permite una participación activa de los demás canales.

3. PUNTO DE VISTA DEL PRODUCTOR Y EL CONSUMIDOR

Se tomo la opinión de los productores y consumidores sobre las actividades que realiza el intermediario, por significar éste el eslabón entre ellos dos.

Productor.- Considera que el servicio de los intermediarios es bueno, ya que la mayoría de los productores no cuentan con el dinero suficiente para hacer llegar sus mercancías a los lugares de consumo, y no les queda más remedio que utilizar los servicios de estas personas a cambio de un pago extra. Por otra parte a ellos como productores les conviene ya que sus cosechas son pagadas hasta con un año de anticipación.

Consumidor.- Por otro lado el consumidor opina que el único beneficio que puede brindar el intermediarismo es el de acercarle los productos que se encuentran en lugares muy apartados, cumpliendo con esto la función de enlace entre las esferas de producción y distribución. En su mayoría los consumidores expresaron que el intermediario distorsiona el buen funcionamiento de las actividades de comercialización acaparando los productos por mucho tiempo, especulando después con ellos e incrementando el precio de los mismos.

4. COSTO DE DISTRIBUCION

En este caso el costo se integra, por la mano de obra, medios de distribución y los intereses de los intermediarios, quienes se encargan de realizar las operaciones de Compra-Venta hasta con un año de anticipación, es decir; ellos se encargan de buscar en diferentes partes de la Republica Mexicana, donde es mayor la producción de las frutas o legumbres que distribuyen, esto es con la finalidad de comparar distancias, calidad del producto y fijación de precios.

9. ¿Cómo influye el intermediario, en el aspecto económico y legal?

10 ¿Considera necesario utilizar el intermediarismo en la venta de sus productos?

SI

NO

Porqué?

11 ¿A que se debe que exista el intermediarismo?

12 ¿Qué solución(es) daría usted, para evitar el intermediarismo

13 ¿Considera que las instalaciones de la Central de Abastos son las adecuadas?

Comprobación de Hipótesis:

Al concluir la investigación realizada en la Central de Abasto de Iztapalapa, se comprobó la hipótesis planteada al principio, ya que al utilizar un número excesivo de intermediarios ocasiona incremento en las frutas y legumbres que ahí se comercializa.

VENTA DE EQUIPO ELECTROMEDICO SIEMENS

Objetivo:

Demostrar que existen productos que pueden venderse directamente sin utilizar los servicios de un intermediario.

Hipótesis:

Comprobar que la venta directa entre el productor y consumidor de un bien o servicio, disminuirá los costos de producción, distribución, tiempo de entrega y principalmente al precio de venta.

El método que se utilizó para obtener la siguiente información fue el Método Descriptivo, a través de entrevistas personales con preguntas abiertas como las siguientes:

1. Cómo se realiza la venta de equipo médico?
2. Qué es una Licitación?
3. Cuáles son los requisitos para participar en una Licitación?
4. Qué es una oferta técnica?
5. Qué garantía dan al equipo?
6. Cómo es la distribución del equipo?
7. Quiénes son los competidores de Siemens?
8. Quiénes son los proveedores de Siemens?
9. Quiénes son los clientes de Siemens?
10. Cómo es la forma de pago?
11. Qué trámites se realizan para la importación?

1. ANTECEDENTES

La siguiente investigación se realizó en la empresa Alemana Siemens México. Empresa que se dedica desde hace 98 años, aquí en nuestro país a la fabricación de Equipo Electromédico, de Computación, de Telecomunicaciones, de Equipo Dental y Eléctrico Industrial.

La calidad de estos equipo y los servicios de instalación, mantenimiento, automatización y montaje, que Siemens proporciona a permitido su introducción en América Latina con mucho éxito.

El punto de referencia para el desarrollo de esta investigación fue la División Electromédica, la cual se encarga de la venta y distribución del equipo médico a Hospitales y Clínicas particulares, así como a las Instituciones Médicas que pertenecen al Gobierno Federal.

2. VENTAS

Las zonas de venta que abarca Siemens son las siguientes:

Zona Norte: Querétaro e Hidalgo

Ventas México Particular: Zona Sur: Estado de México, Puebla y
Tlaxcala

Area Periférica: Guerrero y Morelos

Ventas Gobierno Federal: Distrito Federal y Estado de México

Toda Institución Médica que desee adquirir un equipo médico o de laboratorio, convoca a fabricantes y distribuidores a participar en un concurso el cual puede ser público o privado, nacional o internacional, esto depende del equipo que se vaya a adquirir. (En algunas ocasiones la clínica u hospital organizador, indica que empresas quiere que participen en el concurso.

Los requisitos para participar en el concurso son los siguientes:

- 1) Pagar el importe de la base
- 2) Presentar original y copia del poder notarial, que autorice al representante de Siemens a realizar actos administrativos que se deriven del concurso
- 3) Presentar cédula de registro en el Padrón de Proveedores de Administración Pública Federal
- 4) Especificar si la participación en la licitación es de carácter nacional o internacional
- 5) Registrarse en el Departamento de Adquisiciones de la Institución Organizadora

3. OFERTA TECNICA

Se le conoce como oferta técnica a la descripción detallada que se hace del equipo que se esta ofertando, la información debe ir en un formato que proporciona el Instituto Mexicano del Seguro Social, estar firmada por la persona autorizada y entregarse en sobre cerrado a la Institución Organizadora. Se debe entregar junto con la oferta técnica, la cotización y el catálogo del equipo que se esta ofertando.

Se da preferencia a las ofertas que presenten características de calidad superiores a las que se estan solicitando y que cumplan con la normatividad nacional y/o internacional de fabricantes de equipo médico.

Garantía de la oferta.

Para garantizar la oferta se expide una fianza que este en vigor desde la apertura de ofertas hasta tres meses después de ser notificados los resultados del concurso. La garantía se constituye con el 5% del monto de la oferta a favor del Instituto Organizador

Cuando se da el fallo del concurso y Siemens resulta ganador, se procede a la firma del pedido, se tramita la fianza y se establece el plazo para la entrega del mismo, para esto se consideran dos aspectos:

- 1) Fecha de entrega.- Se debe considerar que el equipo se trae directamente de Alemania y por lo tanto la fecha de entrega debe ser una fecha razonable que permita entregar el pedido a tiempo.

- 2) Forma de pago.- Se solicita al cliente un 20% del valor de los bienes contratados sin incluir el impuesto al valor agregado.

4. DISTRIBUCION DEL EQUIPO

Antes de dar una fecha para la entrega del equipo se habla con los proveedores en Alemania para confirmar si tienen en existencia el equipo que se esta solicitando de ser así se les envia copia del pedido y de la oferta técnica, para que embarquen el pedido lo antes posible.

Para que el equipo pueda entrar al país se requiere de una franquicia sanitaria expedida por la Secretaria de Salubridad y Asistencia, quien asigna un número de registro para las importaciones provenientes de Alemania. Si el equipo que se solicito, no lo tuvieran en Alemania y se pidiera a otra de las sucursales de Siemens, la Secretaria proporcionará un número de registro diferente para cada sucursal.

Al momento de entregar el pedido, se da al cliente una carta en la que bajo protesta de decir verdad se indique que el equipo que se esta entregando corresponde al especificado en el pedido.

A cada equipo se le anexa una placa que contenga la siguiente información.

- Nombre del Proveedor
- Dirección
- Teléfono
- Tiempo de Garantía
- Número de Pedido

El período de garantía va a depender del tamaño del equipo. Si se trata de equipo pequeño se dan dos años de garantía, si es equipo grande la garantía es de cinco años.

Cuando el equipo es para una Clínica u Hospital que se encuentra en el Distrito Federal, los gastos que se derivan de la importación van por cuenta de Siemens. Pero si el equipo es para algún Hospital del interior de la República Mexicana, los gastos van por cuenta de esos clientes.

5. COMPETENCIA

Los competidores más fuertes que tiene Siemens son: Phillips, Toshiba y General Electric, todos ellos se encuentran a la vanguardia en equipo médico. Por eso Siemens ha previsto una serie de acciones que le permitan mantener una participación activa en el mercado, sobre todo en las áreas donde ha tenido mayor aceptación como: Resonancia Magnética, Ultrasonografía, Rayos X, Medicina Nuclear y Equipo Dental.

Por otra parte se pretende incrementar la participación en tecnologías básicas promoviendo nuevas líneas de productos que los coloquen en una posición de competencia estratégica más adecuada.

También se tiene planeado impulsar la línea productos de Diagnóstico Cardiológico, de Electrocardiográficos de un canal, de Cardiografía con sustracción digital que proporcione imágenes de avanzada tecnología.

6. CLIENTES

- Clínica Londres
- Hospital Angeles del Pedregal
- I.M.S.S.
- Hospital Nacional dde Nutrición
- ISSSTE
- Centro Médico
- Hospital General
- ISSEMYN
- Médica Sur
- Sanatorio Durango
- Hospital General de Ecatepec
- Hospital Civil de Jalapa
- Sanatorio San Francisco (Veracruz)
- Soc. Benefica Española
- Centro Materno Infantil de Santa Cruz
- Sanatorio Vertiz
- D.I.F.
- Hospital ABC
- Grupo ASE
- Centro de Asistencia Social
- The American British Cowdray
- Dental Service Trainingin
- Sanatorio Hidalgo

6. CLIENTES

- Clínica Londres
- Hospital Angeles del Pedregal
- I.M.S.S.
- Hospital Nacional de Nutrición
- ISSSTE
- Centro Médico
- Hospital General
- ISSEMYN
- Médica Sur
- Sanatorio Durango
- Hospital General de Ecatepec
- Hospital Civil de Jalapa
- Sanatorio San Francisco (Veracruz)
- Soc. Benefica Española
- Centro Materno Infantil de Santa Cruz
- Sanatorio Vertiz
- D.I.F.
- Hospital ABC
- Grupo ASE
- Centro de Asistencia Social
- The American British Cowdray
- Dental Service Trainingin
- Sanatorio Hidalgo

7. PROVEEDORES

Los proveedores con los que cuenta Siemens a nivel mundial son los siguientes:

Proveedor	Equipo que fabrica
Siemens AG	Magnetom, Equipo Dental y para Rayos X
Siemens Brasil	Equipo para Rayos X
Siemens Boston	Monitores
Siemens Chicago	Medicina Nuclear
Siemens Burdik	Electrocardiogramas y Desfibriladores
Siemens California	Equipo de Ultrasonido

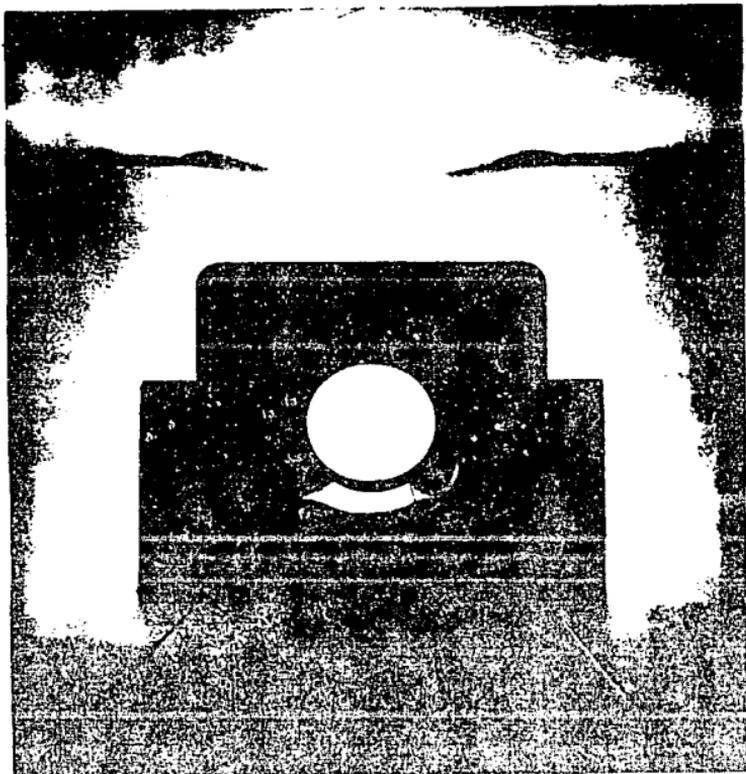
A continuación se presenta una parte del equipo que se maneja en Siemens, con una breve explicación de su funcionamiento.

1. SONATOM

Con este equipo se esta aplicando exitosamente en México el método de radiodiagnóstico computarizado, con el cual se logran imágenes de capas transversales del cuerpo humano. Con el tomógrafo, se puede observar en fracciones de segundo la imagen de la parte del cuerpo que se está explorando.

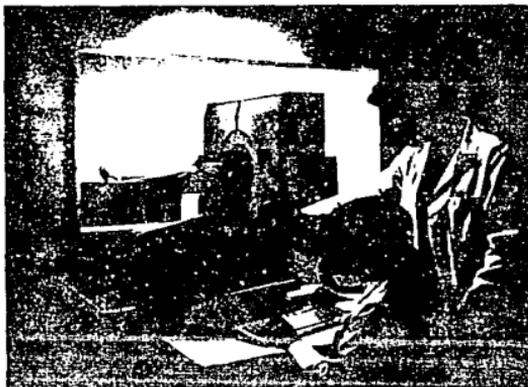


SOMATOM PLUS



2. MAGNETOM

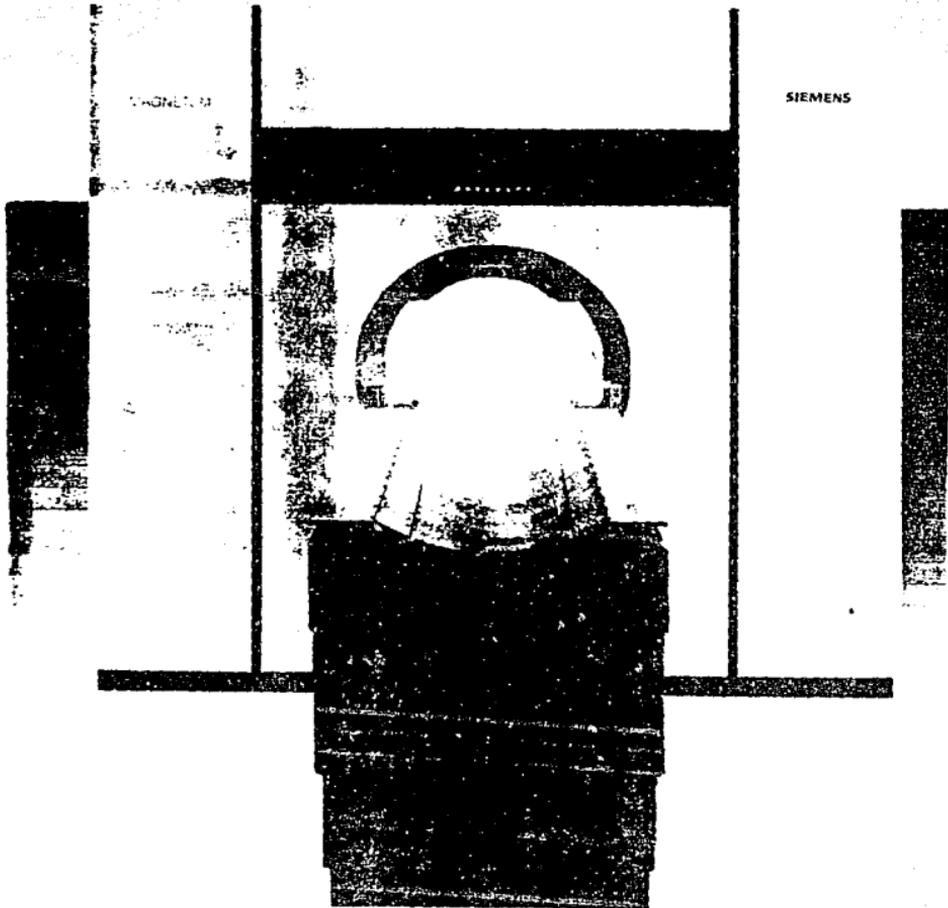
Hace posible diagnosticar de modo confiable y rápido enfermedades que antes eran difíciles y en ocasiones hasta imposibles de detectar por los sistemas que se utilizaban en esa época. La resonancia magnética permite explorar diversos tejidos de las partes blandas del ser humano ya sean estratos axiales, como coronales y sagitales, sin cambiar la posición del paciente y sin que sea expuesto a ningún tipo de radiación ionizante.



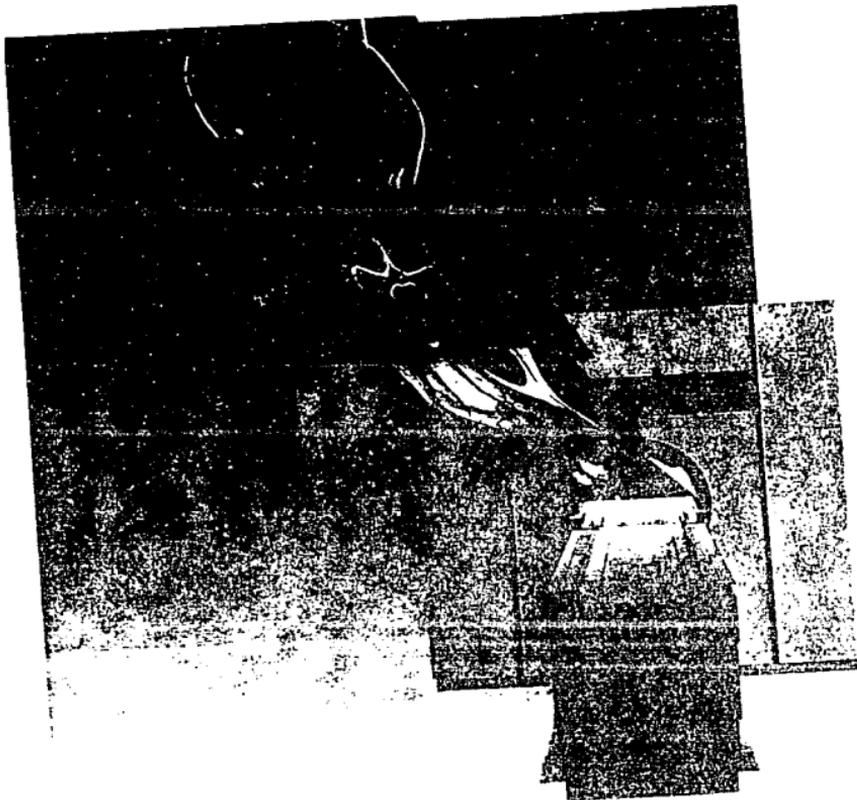
MAGNETOM

MAGNETOM

SIEMENS

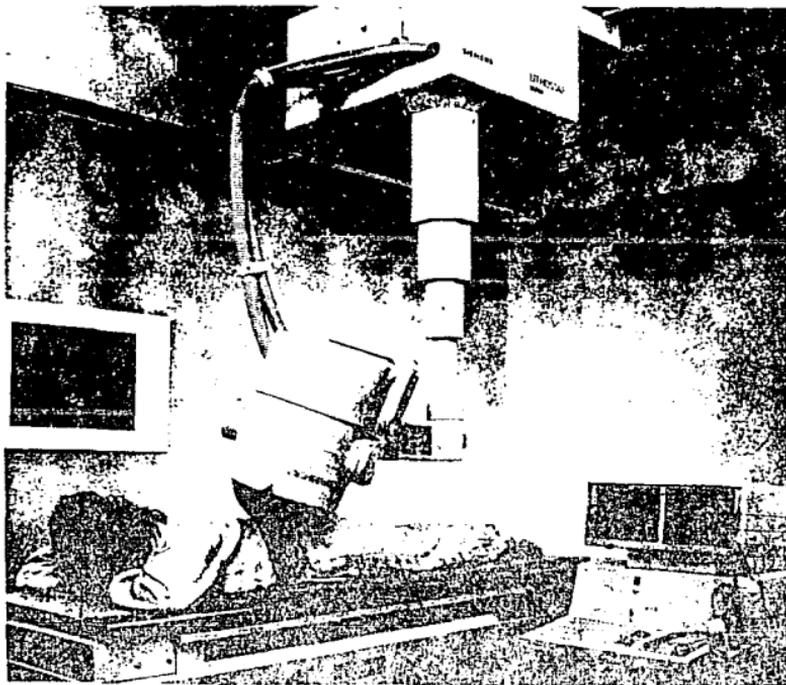


MAGNETOM



3. LITHOSTAR

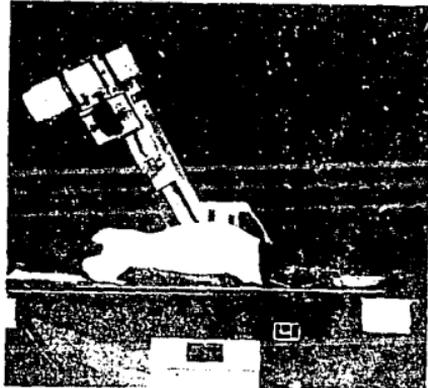
Un avance sin precedentes en México lo constituye la introducción de la litotripcia extracorpórea por onda de choque con los aparatos Lithostar de Siemens. Estos han demostrado su inigualable eficacia evitando la riesgosa cirugía renal, ya que en cuestión de minutos y de manera ambulante quedan pulverizados los cálculos renales siendo eliminados por vía natural. Este método se está usando también para cálculos de vías biliares con el mismo equipo.



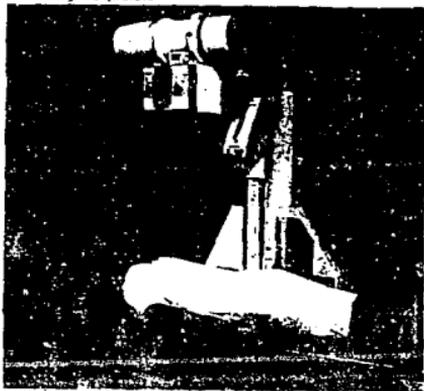
4. SIREGRAPH C

Todos los detalle de Siregraph C están orientados a la obtención de la "mejor imagen" buenas condiciones geométricas para radiografía, mínima absorción de los rayos por el tablero de la mesa, antidifusor de catapulta de alta selectividad, brevísimos tiempo de entrada de chasis, delimitación exacta del campo de radiación y una mejor estabilidad.

Intestino delgado y colon



Cabeza y esqueleto



SIREGRAPH C

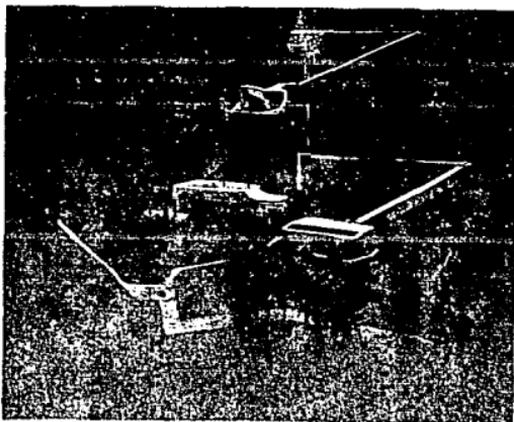


5. EQUIPO DENTAL

El desarrollo de nuevas tecnologías ha cambiado decisivamente al consultorio dental, ofreciendo tratamiento y diagnóstico dental con instrumentos de mayor precisión.

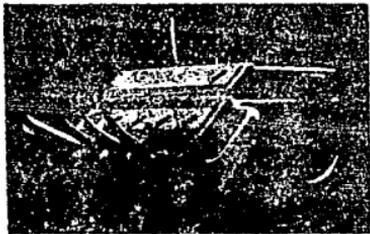
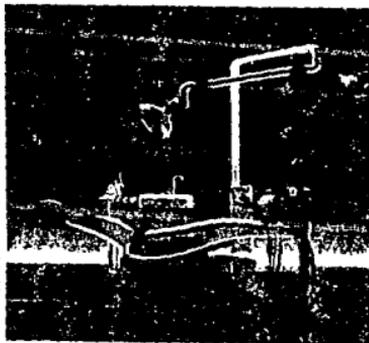
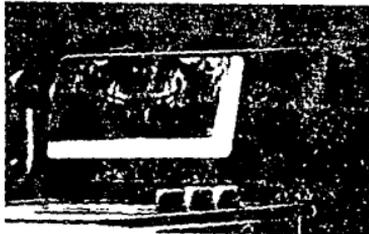
Uno de los ejemplos más interesantes son los accionamientos de fresas de alta precisión (esterilizables hasta 135 C) y la eliminación total de la refracción de agua, haciendo posible se reduzca el peligro de infección.

En sí todos los avances que tiene el equipo de odontología, son resultado de preparaciones de primera calidad mediante el sistema de preparación T1 Titan, que resulta ser más liviano, más elegante, con mayor movilidad y más higiénico.



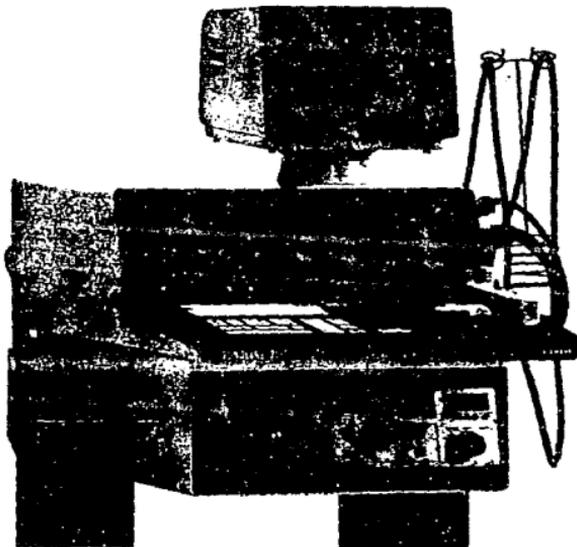
*Ideal para el médico
y la asistente es la
bandeja posicionada
sobre el paciente con
negatoscopio para
radiografías panorámicas
e individuales*

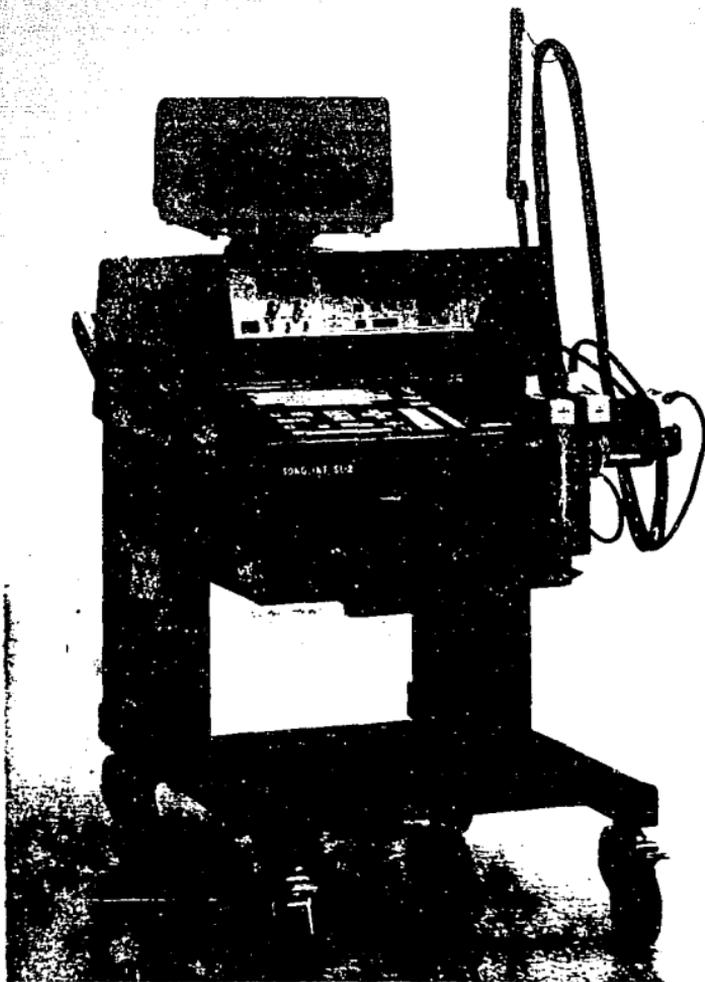
7



6. ULTRASONOGRAFIA

El ultrasonido, por su inocuidad se utilizó originalmente para estudios ginecoobstétricos, en la actualidad es uno de los métodos de diagnóstico por imagen que mayor aceptación ha tenido ya que permite estudiar órganos y tejidos blandos en diversas partes del cuerpo humano, así como cuantificar la circulación sanguínea.





Comprobación de la Hipótesis:

Se eligió a la Empresa Siemens para realizar la Investigación ya que representaba un ejemplo claro de la venta directa entre el productor, consumidor o usuario final.

El equipo que Siemens fabrica requiere de una venta directa, pues se trata de un equipo grande, costoso y que necesita que su instalación y mantenimiento sea por personal capacitado, ya sea de Siemens o de la Clínica u Hospital que adquiere el equipo.

CONCLUSIONES

Al término del presente Capítulo podemos concluir lo siguiente:

Para que una Empresa, sea cual sea su giro y quiera entrar y permanecer en el mercado, debe hacer una Investigación de Campo acerca del producto que desea producir, distribuir y vender.

Para que esto se vea realizado, debe considerar que tipo de Canal de Distribución va a utilizar, tomar en cuenta las características de su producto en cuanto al tamaño, forma, empaque, durabilidad, volumen, esto le va a permitir elegir un canal adecuado y sobre todo le disminuirá los costos de distribución.

En el ejemplo que se presentó de la Central de Abasto, se comprobó que el exceso de intermediarios solamente crean conflictos entre los productores, bodegueros y consumidores, y aunque es cierto que sus servicios son muy necesarios para este tipo de productos perecederos, los cuales requieren de una distribución rápida para que se mantenga su estado natural, no se justifica que estas personas incrementen los costos de distribución a su manera.

La solución que se daría para disminuir este problema es, que el productor adquiriera una bodega y transportara hasta ella su mercancía para venderla directamente a los Mercados Públicos, Tiendas de Autoservicio, Mercados Sobre ruedas, Tianguis o Amas de casa. Esto

genera más ganancias al productor, porque se ahorra pagar el servicio de dos o más intermediarios.

Durante las entrevistas que se realizarón a cada bodegero se encontro que hay muchos que son productores y que cuentan con dos o tres bodegas que utilizan para la venta de una o varias clases de frutas o legumbres, en ellas almacenan grandes cantidades de mercancía y además utilizan el servicio del frigorífico para conservar por más tiempo la fruta o las legumbres.

Si todos los productores que hay en la Central de Abasto se unieran, no se terminaría el problema del intermediarismo pero si se reduciría en un 50%, esto traería un beneficio muy grande para los consumidores finales que somos nosotros.

En lo que respecta a Siemens, al concluir la investigación se alcanzo el objetivo planteado al principio. La tecnología que Siemens utiliza en la fabricación de su equipo es de la más avanzada y sofisticada, esto le ha permitido ser de los mejores vendedores en este ramo.

Esto se demostró a través de las entrevistas que se realizaron a algunos doctores de diversas especialidades y en diferentes hospitales.

En su mayoría opinan que el equipo electromédico de Siemens, es el de precio más caro pero que vale la pena adquirirlo, porque es de los más precisos, seguros, duraderos y facilitan la adhesión de otros equipos pequeños que podrían considerarse como absoletos con el paso

del tiempo. Además como Siemens fabrica su equipo adelantándose a lo que ya existe en el mercado es difícil que se vaya rezagando con las innovaciones que se van presentando en el área médica.

Con este ejemplo se trató de mostrar que existen muchos productos y servicios que se pueden ofrecer al público consumidor en forma directa. Lo importante es conocer primero las características del producto, a que mercado se desea llegar, y contar con los medios de distribución adecuados y después elegir la forma más económica de distribuirlos.

Los dos ejemplos que se utilizaron en este capítulo, fue con la finalidad de mostrar las diferencias que hay entre la distribución directa y aquella que requiere de muchos intermediarios, así como las ventajas y desventajas para los productores y los consumidores finales.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

Capítulo I

1. Kotler, Philip y Armstrong, Gary Fundamentos de Mercadotecnia 2a ed. 1991 p.5
2. Kotler, Philip y Armstrong, Gary Fundamentos de Mercadotecnia 2a ed. 1991 p.7
3. Kotler, Philip y Gary, Armstrong Fundamentos de Mercadotecnia 2a ed. 1991 p.357

capítulo II

1 Farre Escofet, Emili: La inflación en la fase actual del capitalismo, Barcelona, Ariel, 1976, p.39

2 Bancomer: Panorama económico, Vol. XXIII, números 7 y 8, México, Bancomer, Julio-Octubre de 1973, p.4

3 Sirkin, Gerald: Introducción a la teoría macroeconómica, México, FCE, 1962, PP 222 y 223.

4 Méndez Morales, José S: Problemas económicos de México, 2a ed. México, 1991, p. 199

5 Vargas, Rosa Elvira: Periódico La Jornada, México, 6 de julio de 1990, p.25

6 Méndez Morales, José S: Problemas económicos de México, 2a ed. México, 1991, p. 200

7 Méndez Morales José S: Problemas económicos de México, 2a. ed. México, 1991, p. 201

8 Méndez Morales, José S: Problemas económicos de México, 2a ed. México, 1991, p. 202

Capítulo III

1 Enríquez Palomac, Raúl: *Léxico básico del contador*, México, 1988,

p. 31

BIBLIOGRAFIA.

Mercadotécnia

Philip Kotler

Editorial. PHH Prentice Hall Tercera Edición

Fundamentos de Mercadotécnia

Philip Kotler y Gary Armstrong

Editorial PHH Prentice Hall 2da Edición

La Inflación en la fase actual del Capitalismo

Emili Farre Escofet

Editorial. Barcelona 1976

Introducción a la Teoría Macroeconómica

Gerald Sirkin

Editorial. FCE 1962

Problemas Económicos de México

José s. Méndez Morales 2da. Edición

Editorial. Mc Graw Hill

Introducción a la Administración

Luthans

Editorial Mc. Graw Hill

Mercadotécnia un Enfoque Integrador

Weldon J. Taylor y Ray T. Shaw Jr.

Editorial. Trillas

La Mercadotécnia y el Medio Ambiente

Robert J. Holloway y Robert S. Hancock

Editorial. Trillas

Léxico Básico del Contador

Raúl Enríquez Palomac Editorial. Trillas

Mercadotécnia Conceptos y Aplicaciones

Charles D. Schewe y Reuben M. Smith

Editorial. Mc. Graw Hill

Mercadotécnia un Análisis Contemporáneo

Buzzel Nourse y Mattheus Levit

Editorial. C.E.C.S.A.

Como Fijar Precios

José Mendoza Franco CPT

Editorial. Técnica S.A.

Mercadotécnia

Myron S. Heidings Field y Albert B. Blankenship

Editorial. C.E.C.S.A.

Teoría de las Decisiones y Sistemas de Información

Williams T. Greenwood

Editorial. Trillas

**Introducción a la Teoría de las Decisiones con aplicaciones a la
Administración**

Jean Paul Rheault

Editorial. Limusa

Mercadotecnia Planeación Estratégica

Hughes

Editorial. SITESA

Finanzas I

Bernard A. Lietaer

Desarrollo y Crisis de la Economía Mexicana

Selección de Rolando Cordera

Editorial Fondo de Cultura Económica.

Administración

Stoner Wankel 3a. Edición

Editorial PPH Prentice Hall

Administración de Organizaciones

Herbert G. Hicks

Editorial C.E.C.S.A.

Teoría de las Decisiones y Sistemas de Información

Williams T. Greenwood

Editorial. Trillas

**Introducción a la Teoría de las Decisiones con aplicaciones a la
Administración**

Jean Paul Rheault

Editorial. Limusa

Mercadotecnia Planeación Estratégica

Hughes

Editorial. SITESA

Finanzas I

Bernard A. Lietaer

Desarrollo y Crisis de la Economía Mexicana

Selección de Rolando Cordera

Editorial Fondo de Cultura Económica.

Administración

Stoner Wankel 3a. Edición

Editorial PPH Prentice Hall

Administración de Organizaciones

Herbert G. Hicks

Editorial C.E.C.S.A.

REVISTAS.

El Comercio Motor del Desarrollo Nacional

Volumen XXVIII N° 315 Febrero 1987

Panorama Económico Vol XXIII No. 7 y 8

Bancomer Julio-Octubre de 1973

Periódico La Jornada

México 6 de Julio de 1990

Revista Mensual Alto Nivel

Editorial Zuma, S.A.

Revista Trimestral Siemens Imagenes

Publicación:

Octubre - Diciembre 90

Enero - Marzo 91

Abril - Junio 91

Siemens AG

Grupo Técnica Médica: Sector Odontología

Fabrikstrasse 31, D-6140 Bensheim

Siemens Aktiengesellschaft

Grupo Técnica Médica Erlangen

Siemens Aktiengesellschaft

Grupo Técnica Médica

Henkestrasse 127, D-8520 Erlangen

Principios Básicos para la Modernización Comercial

Editado por: SECOFI 1986