



UNIVERSIDAD VILLA RICA

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

“EL USO DE INTERMEDIARIOS PARA
INCREMENTAR GANANCIAS EN UNA
MICROEMPRESA”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

YUSEF MERAZ ANAHUATI

ASESOR DE TESIS:
LIC. ROSA MATEU MORANDO

REVISOR DE TESIS:
LIC. JOSÉ ANTONIO OLMEDO BOLAÑOS

BOCA DEL RIO, VER. 2008



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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.

AGRADECIMIENTOS:

Primero que nada agradezco a Dios y a la Virgen Maria por darme vida, salud, inteligencia y tenacidad para salir adelante y poder así finalizar mis estudios satisfactoriamente ya que gracias a Ustedes pude tener las fuerzas suficientes para salir adelante en cualquier situación y para que así pudiera concluir mis estudios.

Agradezco a mis padres por el amor tan grande que me han dado, por su ejemplo a seguir siendo alguien cumplido y responsable, por enseñarme que siempre hay solución para los problemas y que en todo momento se puede salir adelante esforzándonos diariamente; les reconozco el esfuerzo que han hecho por mí tanto en su trabajo como en sus actividades diarias para que nunca me falte nada. Y quiero que sepan que los quiero mucho y que aparte de ser mis papas son mis amigos ya que siempre he podido contar con ustedes en todas las ocasiones... Gracias.

Les agradezco también a mis hermanos por todo el apoyo que me han brindado toda la vida y sobre todo por los años que pasamos juntos en la universidad, ya que fueron momentos muy agradables compartir todo este tiempo juntos.

Tash en estos años aprendimos el uno del otro y te agradezco por el tiempo que me llegaste a brindar y por los consejos que alguna vez me diste, sabes que siempre puedes contar conmigo.

Jes gracias por todo lo que hemos vivido juntos y por tenerme la confianza que me tienes, también quiero decirte que he aprendido mucho de ti y que no por ser menor que yo signifique que no pueda aprender de ti, gracias por todo enano y no olvides que siempre cuentas conmigo.

Zete te agradezco por todo el apoyo que me has brindado toda la vida y en esta etapa de mis estudios universitarios ya que siempre estuviste pendiente de mí apoyándome en todo lo que pudieses, gracias por todo abuelita, te quiero mucho.

Y agradezco a toda mi familia por estar al tanto de mis avances y logros en todo momento y por darme ánimo para seguir adelante... Gracias por todo.

Hildy te agradezco por todo el apoyo que me brindaste en este tiempo, ya que fuiste y eres mi confidente en todo momento, gracias amor por estar conmigo en los momentos difíciles ya que tu apoyo fue muy importante para seguir adelante y así poder concluir mis metas y objetivos y también por todos los buenos momentos que pasamos juntos en esta etapa de mi vida; no olvides que te quiero mucho y que siempre podrás contar conmigo.

Finalmente agradezco a mis maestros por el apoyo y el conocimiento que me llegaron a brindar, por la paciencia que me tuvieron y la amistad que me otorgaron... Gracias.

Lic Rosa Mateu Morando gracias por su amistad, paciencia y conocimiento, quiero que sepa que no solamente la veo como un maestro que tuve en mi carrera, sino como una gran amiga, ya que me apoyó de principio a fin a lo largo de mi carrera y espero esta amistad perdure por siempre ya que amistades así no se encuentran en cualquier lado, quiero decirle que puede contar conmigo y que le doy las gracias en nombre mío y de mi familia... Gracias por todo.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
--------------------	---

CAPITULO 1 METODOLOGIA

1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Justificación	4
1.3 Objetivos.....	5
1.4 Hipótesis.....	5
1.5 Variables.....	6
1.6 Definición de variables.....	6
1.7 Tipo de estudio.....	7
1.8 Diseño.....	7
1.9 Población y muestra.....	7
1. 10 Instrumento de medición.....	7
1.11 Recopilación de datos.....	8
1.12 Proceso.....	8
1.13 Procedimiento.....	8
1.14 Análisis de datos.....	9
1.15 Importancia del estudio.....	9
1.16 Limitaciones del estudio.....	9

CAPITULO 2 MARCO TEORICO

2.1.1 Funciones generales de los intermediarios.....	10
2.1.1.1 Generalidades de los intermediarios y sus tipos, sus servicios y medios de transportes para traslado.....	10
2.1.2 Criterios para emplear estrategias efectivas de los canales globales.....	26

2.1.3 La naturaleza de los canales de distribución.....	30
2.1.3.1 Factores que influyen para la selección de un canal.....	34
2.1.3.2 Integración de los canales de distribución.....	38
2.1.3.3 Identificación de las principales opciones de los canales.....	44
2.1.3.4 Evaluación de las principales opciones de los canales.....	46
2.1.4 Fuerza de ventas.....	46
2.2.1 Generalidades de las ganancias.....	51
2.2.1.1 Información básica para la microempresa cómo construir una fundación financiera sólida.....	51
2.2.1.2 Información necesaria de las acciones y los bonos para los empresarios.....	58
2.2.1.3 Utilidades y ganancias dentro de las empresas.....	68
2.2.1.4 ¿Que es el capital para los empresarios y los negocios?.....	70

CAPITULO 3

RESULTADOS

3.1 Procesamiento y análisis estadístico de los datos.....	76
3.2 Instrumento.....	77
3.3 Interpretación de datos y gráficos.....	80

CAPITULO 4

CONCLUSIONES

4.1 Conclusiones.....	92
4.2 Sugerencias.....	93

BIBLIOGRAFÍA.....	95
-------------------	----

INTRODUCCIÓN

Este trabajo se basa en una investigación de tipo descriptivo ya que se explican los conceptos de la microempresa y se mencionan las funciones de los intermediarios en los canales de distribución, en la cual tratamos de comprobar si las microempresas que usan intermediarios generan mayores ganancias que las microempresas que no los usan.

Se realizó esta tesis porque existen intereses familiares y para conocer si el uso de intermediarios en los canales de distribución en la microempresa ayuda y beneficia a incrementar las ventas y por lo tanto lograr mayores ingresos generando mayores ganancias.

Esta investigación se hizo con la ayuda del L.A.E. Oscar Anahuati Marín ya que el está relacionado con la microempresa y tiene el mayor conocimiento de la empresa ya que es el gerente general, con la cual nos ayudo ofreciéndonos información y permitiendo realizar la investigación en la microempresa ubicada en la ciudad de Orizaba Veracruz.

En este trabajo se habla de los diferentes tipos de intermediarios que existen, y cual sería el más adecuado para poder distribuir los productos, también se menciona cuales son sus funciones y actividades principales, y porque sería bueno contar con el apoyo de los intermediarios.

CAPITULO I

METODOLOGÍA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día en México existen muchas microempresas, todas estas con la necesidad de generar dinero para poder mejorar su nivel de vida. Estas microempresas se han ido formando por personas que tienen en mente no quedarse atrás con su negocio y actualizarse en cuanto a sus productos y en la forma de vender éstos.

La mayoría de las microempresas están formadas por miembros de la familia y en algunas ocasiones se necesita personal de apoyo para poder atender al cliente o fabricar el producto, esto bajo la supervisión de alguien. Las microempresas tienen no más de nueve empleados, con ello se pretende generar menor gasto en sueldos, seguros, prestaciones y lograr que el microempresario pueda seguir adelante con el negocio.

Muchos microempresarios tienen dificultades para hacer crecer su negocio esto ya sea por una mala organización, una mala dirección, falta de publicidad y promoción del negocio, una mala fabricación y hasta una mala distribución de su

producto. La distribución es función primordial para este tipo de empresas, sin embargo, la mayoría de los microempresarios no utilizan canales de distribución alguno sino que solo esperan a que el comprador llegue al punto de venta, dejando así una parte del mercado sin atender.

La distribución es un factor importante en cualquier negocio, mientras se tenga una buena distribución de los productos éstos se pueden vender y dar a conocer sin necesidad de esperar a que el comprador llegue al local. Para poder tener una distribución eficiente hay personas o empresas que prestan sus servicios para llevar los productos a otros sitios y ofrecerlos en otros lugares o solo el simple hecho de tener los contactos necesarios para poder colocar el producto en otro lugar y así darlo a conocer en otros sitios, a estas personas se les denomina intermediarios.

Los intermediarios regularmente son la conexión entre el fabricante y el consumidor, ellos pueden lograr dar a conocer el producto y así incrementar las ventas y los ingresos económicos del establecimiento fabricante. Por ello se menciona a los intermediarios en esta investigación ya que con el apoyo de los mismos hacia las microempresas las ventas pueden incrementarse, el producto será colocado en otros sitios para poderse vender, y así generar un número de ventas mayor del que se tenía anteriormente obteniendo mayores ingresos económicos.

De lo antes expuesto surge el siguiente cuestionamiento:

¿Las microempresas que usan los servicios de intermediarios tienen mayores ingresos económicos que las microempresas que no requieren de los intermediarios?

1.2 JUSTIFICACIÓN

Este trabajo se basó en las alternativas de distribución en una microempresa. Para la microempresa el riesgo es un factor que impide la toma de decisiones adecuadas, consideran que utilizar a los intermediarios genera altos gastos lo cual propicia una disminución en su margen de utilidades. Sin embargo es importante considerar como una alternativa, el utilizar a los intermediarios para que los microempresarios incrementen ventas y con ellos sus ingresos generando mayores ganancias.

El trabajo se efectuó en primer lugar por ser parte de las materias de la carrera de administración. El trabajo se efectuó en segundo lugar por interés propio ya que se quiso conocer si las alternativas del uso de intermediarios son eficientes para incrementar los ingresos por ventas en una microempresa.

Como política es posible sugerir a empresarios, licenciados en administración, o gente con experiencia y conocimiento sobre ideas para el mejoramiento de la distribución de un producto en una microempresa. Como estrategia buscar lugares claves para la venta del producto.

Se realizó esta tesis porque existen intereses familiares y por conocer si el uso de intermediarios en los canales de distribución en la microempresa ayuda y beneficia a incrementar las ventas y por lo tanto lograr mayores ingresos.

Se trató de un trabajo de tipo descriptivo ya que se explicaron los conceptos de la microempresa y se mencionaron las funciones de los intermediarios en los canales de distribución, este se realizó para conocer de manera mas objetiva el tema planteado.

Existió trascendencia en este trabajo ya que no hay ningún tema igual a éste y además muestra a los microempresarios la utilidad en el uso de intermediarios dentro de un canal de distribución.

1.3 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Comprobar si las empresas que usan los servicios de intermediarios tienen mayores ingresos económicos que las empresas que no utilizan intermediarios.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Identificar los diferentes tipos de intermediarios a utilizar dentro del canal de distribución.

Definir de una lista de intermediarios, cuáles son los más apropiados para los microempresarios que manufacturan algún producto.

1.4 HIPÓTESIS

HIPÓTESIS DE TRABAJO

Las empresas que usan los servicios de intermediarios tienen mayores ingresos económicos que las empresas que no utilizan intermediarios.

HIPÓTESIS NULA

Es inexistente que las empresas que usan los servicios de intermediarios tengan mayores ingresos económicos que las empresas que no utilizan intermediarios.

HIPÓTESIS ALTERNA

Las empresas que usan los servicios de intermediarios tienen menores ingresos económicos que las empresas que no utilizan intermediarios.

1.5 VARIABLES

TIPOS DE VARIABLES

V1: intermediarios

V2: ingresos económicos y ganancias

1.6 DEFINICION DE VARIABLES

1.6.1 Definición real

V1: INTERMEDIARIOS: Los intermediarios son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello, una utilidad y proporcionando al cobrador diversos servicios.

V2: GANANCIAS: Es el resultado positivo (porcentaje de utilidad) que se obtiene al restarle a los ingresos por ventas los costos y los gastos generados en un ejercicio fiscal.

1.6.2 Definición operacional

V1: INTERMEDIARIOS: Son todas aquellas empresas dedicadas a la distribución de productos con la finalidad de buscar el mercado mas adecuado para colocar estos; sirviendo así como conexión entre fabricante y consumidor.

V2: INGRESOS ECONOMICOS Y GANANCIAS: Los ingresos estarán en función de multiplicar las unidades vendidas por el precio de los productos. Esto se obtendrá mediante los reportes de ventas obtenidas en un determinado periodo.

1.7 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio que se realizó fue descriptivo ya que dio a conocer los resultados obtenidos por el uso de intermediarios en la microempresa, presentando las características principales de las variables que se van a estudiar.

1.8 DISEÑO

Se seleccionó la microempresa, se mencionó la intención de que la microempresa use intermediarios para incrementar ingresos, se seleccionaron a los intermediarios correspondientes para el producto de la microempresa, se esperaron los resultados y se comprobó si hubo incremento de ingresos al usar intermediarios.

1.9 POBLACION Y MUESTRA

La población estuvo compuesta por la microempresa de la industria textil, tomando como empresa una de cinco microempresas; esta fue elegida a través de una muestra intencional, pues se debieron cubrir características específicas para ser elegida.

La empresa esta compuesta por 6 trabajadores de ambos sexos y edades de entre 30 y 55 años y estos con un mínimo de un año de antigüedad dentro de la empresa.

1.10 INSTRUMENTO DE MEDICION

Se recurrió a la elaboración y aplicación de un cuestionario esto con el fin de llevar un control y un registro de las preguntas realizadas y las respuestas dadas por la persona a quien se le preguntó sobre lo del uso de intermediarios en una microempresa.

1.11 RECOPIACION DE DATOS

En la investigación de campo se realizó una investigación en una microempresa donde se trató de saber si es mejor el uso de intermediarios en una microempresa, esta investigación se realizó en la ciudad de Orizaba en una manufacturera y se comprobó si es cierto que con el uso de intermediarios se incrementarán los ingresos.

1.12 PROCESO

- 1.- Se identificó una microempresa y se solicitó la autorización para realizar una investigación.
- 2.- Se identificó a los integrantes de la empresa y se aplicó el cuestionario.
- 3.- Se analizaron los resultados.
- 4.-Se establecieron conclusiones y sugerencias.

1.13 PROCEDIMIENTO

Se tuvo que conseguir una microempresa donde se realizó la prueba sobre el uso de intermediarios para incrementar los ingresos de la microempresa.

Después de localizar la microempresa, se realizó la prueba, misma que fue aplicada a la persona con mayor conocimiento de la empresa. Después de un tiempo analizaron los resultados y se compararon.

Ya por último se establecieron las conclusiones sobre el uso de intermediarios en la microempresa y se mencionaron algunas sugerencias para poder incrementar los ingresos en la microempresa.

1.14 ANALISIS DE DATOS

Se realizó por medio de gráficas circulares.

1.15 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

Se analizó la importancia en el uso de intermediarios por parte de las microempresas como factor principal en el incremento de los ingresos y por ende el generar mayores ventas del producto.

1.16 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

No se encontró con ningún obstáculo para la realización de la presente investigación.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 FUNCIONES GENERALES DE LOS INTERMEDIARIOS

2.1.1 GENERALIDADES DE LOS INTERMEDIARIOS Y SUS TIPOS, SUS SERVICIOS Y MEDIOS DE TRANSPORTES PARA TRASLADO.

Aquí se hablará sobre los intermediarios, sus conceptos, sus funciones, sus características, sus actividades principales y muchos puntos importantes sobre los intermediarios ya que se quiere saber bien de ellos para evaluar si su trabajo es efectivo e indispensable en las empresas ya que cuentan con una experiencia que el fabricante o productor no tiene y gracias a esa experiencia las ventas del producto incrementen y sean mejores, ya que tienen mejores planes de negociaciones y conocen el mercado donde se va a trabajar ya que ellos hacen un estudio y saben sobre los canales de distribución existentes.

Los intermediarios son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ellos una utilidad y proporcionando al cobrador diversos servicios. Estos servicios tienen gran importancia porque contribuyen a aumentar la eficacia de la distribución.

“La importancia de los intermediarios es que los productores tienen en todo momento la libertad de vender directamente a sus consumidores finales pero la mayoría ellos no lo realiza de esa forma y acude al uso de intermediarios por diversas causas las cuales son que muy pocos productores cuentan con el apoyo económico para realizar un programa de comercialización de su producto y los productores que cuentan con los recursos necesarios para crear sus propios canales de distribución prefieren utilizarlo en incrementar su número de producción.

Los servicios que realizan los intermediarios con frecuencia son los siguientes:

- Ventas: Cuando se trata de pequeños productores los intermediarios son la fuerza de ventas de los mismos ya que conocen bien su mercado.
- Compras: Para realizar las compras adecuadas el intermediario debe conocer perfectamente su mercado tanto de proveedores como de consumidores.
- Transporte: Ayuda mucho a vender al proporcionar este servicio.
- Envío en volumen: Por medio de este servicio es posible abatir los costos a través del canal de distribución.
- Almacenamiento: Hace posible requerir de los productos en el momento en que el consumidor quiera.
- Financiamiento: Normalmente el intermediario otorga el crédito, con lo cual pueden distribuir los productos con mayor eficacia.
- Asumir riesgos: Una vez que se adquiere el producto los riesgos corren por cuenta del intermediario.
- Servicios administrativos: Asesoran a sus clientes en diferentes aspectos, ya sea publicidad, exhibición del producto, contabilidad, etc. “¹

Los intermediarios son sumamente importantes dentro del canal de distribución, además a través de la realización de sus actividades y funciones mercantiles aportan a la distribución del producto su experiencia, lo cual no sería lo mismo si el productor lo hace por su propia cuenta.

¹ Fischer Laura. *Mercadotecnia* segunda edición Editorial: Mc Graw Hill. México. 1998

Los problemas que resuelven los intermediarios se resumen en tres tipos: distancia geográfica, estimulación de las compras y surtido. Los problemas de distancia geográfica y estimulación en la compras se resuelven básicamente con un proceso llamado clasificación, el cual se compone de dos pasos, concentración y dispersión. Los productos se reúnen en un punto geográfico desde el cual se transportan en diversas cantidades tratando de acercarlos lo mas posibles a los consumidores finales.

El clasificar a los intermediarios crea beneficios como estar mas cerca del mercado es decir que los intermediarios están mas cerca geográficamente del mercado consumidor y potencial que el productor mismo, esto les permite que tengan mas posibilidades de interrelacionarse mas con los consumidores, otro benéfico es que tienen menos negociaciones al tener uso de intermediarios ya que son ellos los que realizan el proceso de clasificación mencionado anteriormente, además al haber menos transacciones el costo de la distribución disminuye, y el ultimo de los beneficios seria que existe reducción de inventario total ya que los intermediarios almacenan los productos de tal manera que a la vez mantienen alguna disponibilidad en el momento en que el mercado lo requiera disminuyendo el inventario total dentro del sistema de distribución.

“Algunas de las funciones de los intermediarios son:

- En la comercialización: Adoptan el producto a las necesidades del mercado.
- En la fijación de precios: A los productos les asignan precios suficientemente altos para hacer posible la producción y lo suficientemente bajos para favorecer la venta.
- En la promoción: Provocan en los consumidores una actitud favorable hacia el producto.
- Logística: Transportan y almacenan las mercancías.

Existen diversos tipos de intermediarios y se pueden clasificar de varias maneras y están en función del número de vías de distribución que quieren los consumidores y que las organizaciones pueden diseñar, algunos tipos de intermediarios son los siguientes.

Intermediarios comerciantes: son los que reciben el título de propiedad del producto y lo revenden, estos se clasifican de acuerdo al volumen de sus operaciones en minoristas y mayoristas.

Agentes: son los que se encargan de acelerar transacciones manejando el producto dentro del canal de distribución, sin recibir el título de propiedad del producto, solo reciben una comisión por su actividad. “²

Los intermediarios de mercadotecnia enlazan a los productores con los usuarios finales. Los intermediarios son empresas independientes que realizan diversas funciones dentro del canal; son especialistas en el desempeño de distintas tareas de distribución. Con frecuencia las llevan a cabo con mas eficiencia que los productores o los usuarios finales de productos y servicios.

Los intermediarios realizan funciones en el canal de distribución por dos razones: reducir el número de transacciones entre compradores y vendedores, y equilibrar las discrepancias de la oferta y la demanda. Siempre que la gente deja de ser autosuficiente, el intercambio entre los productores y consumidores se torna esencial. La división del trabajo y la especialización exigen que proveedores y consumidores realicen algún tipo de transacción. Independientemente de que esta se efectúe mediante trueque (intercambio) Los intermediarios de mercadotecnia son esenciales en esta función.

La discrepancia es una diferencia en las preferencias acerca de que se produce y donde y cuando se ha de producir. Los intermediarios de

² Stanton William, Etzel Michael, Walker Bruce. *Fundamentos de marketing*. 11ª edición Editorial: Mc Graw Hill. México. 2000

mercadotecnia desempeñan las funciones necesarias para eliminar esas discrepancias; el equilibrio de estas es la tarea medular de dicho intermediario de mercadotecnia.

Existen discrepancias de tiempo y ubicación porque los productores no pueden fabricar los productos y servicios en el momento y lugar en que cada comprador lo desea. La eficiencia de la producción requiere volúmenes suficientes para obtener ventajas de costo; por eso el volumen de sitios adecuados para la producción es limitado. En cuanto al envío del producto a los consumidores, el transporte ayuda a eliminar las lagunas en materia de ubicación. Los intermediarios tienen que realizar de ordinario funciones de almacenamiento pues deben guardar el artículo en la tienda o almacén hasta que el consumidor esté dispuesto a adquirirlo.

Con frecuencia es necesario el proceso de crear un surtido para eliminar las lagunas entre compradores y vendedores. La formación del surtido consiste en abastecerse de los artículos que satisfacen las necesidades del comprador; se realiza en muy diversas organizaciones intermediarias de mercadotecnia.

La subdivisión a granel es otra actividad que realizan los intermediarios para salvar la brecha entre productores y usuarios finales. Consiste en subdividir en pequeños lotes los grandes volúmenes de productos comprados a los productores. Por ejemplo un distribuidor de productos químicos compra todo un camión cisterna de ácido y lo almacena en grandes depósitos; el ácido es extraído y envasado en pequeños recipientes para proveer a los clientes del distribuidor con las cantidades que requieren. La eliminación de discrepancias exige el intercambio de información dentro de la red del canal. Los pedidos de compra son remitidos, las facturas son enviadas, los vendedores intentan convencer a los clientes de que compren, estos se quejan cuando los productos son defectuosos, y así sucesivamente. La información es un factor crítico para el funcionamiento del canal de distribución.

Finalmente, se requieren los medios de evaluación de productos y servicios, además de elevar a cabo la transferencia de la propiedad entre compradores y vendedores. El precio establece el valor de los artículos disponibles para la venta. La transferencia de la propiedad se realiza por medio de un convenio contractual, un recibo o un acuerdo verbal.

Los intermediarios de mercadotecnia son las compañías o personas que cooperan con la empresa para la promoción, venta y distribución de sus productos entre los compradores finales. Incluyen intermediarios, compañías de distribución física, agencias de servicios de mercadotecnia e intermediarios financieros. Los intermediarios son compañías que sirven como canales de distribución y que ayudan a la empresa a encontrar clientes, o a venderles.

Son los mayoristas y minoristas que compran y revenden mercancía. El principal método de mercadotecnia para la comercialización de su producto, es venderlo a cientos de comerciantes independientes que lo revenden con una ganancia.

“Los intermediarios son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios. Estos servicios tienen gran importancia porque constituyen a aumentar la eficacia de la distribución.

Las funciones principales de los intermediarios son:

- Comercialización: Adaptan el producto a las necesidades del mercado
- Fijación de precios: A los productos les asignan precios lo suficientemente altos para hacer posible la producción y lo suficientemente bajos para favorecer la venta.
- Promoción: Provocan en los consumidores una actitud favorable hacia el producto o hacia la firma que lo patrocina.
- Logística: Transportan y almacenan las mercaderías.

Además de que existen una serie de servicios que prestan los intermediarios como compras, ventas, transporte, envío de volumen, almacenamiento, financiamiento, asumir riesgos y servicios administrativos, etc.

La importancia de los intermediarios dentro del canal de distribución es indiscutible; además, a través de la realización de sus tareas y funciones mercantiles aportan a la distribución del producto su experiencia, su especialización sus relaciones comerciales, etc., las cuales no podrían ser mejores si el producto lo hiciera por su cuenta propia.

Los productores tienen toda la libertad de vender directamente a sus consumidores finales, pero no lo hacen y utilizan a los intermediarios por diversas causas, entre las cuales se incluyen las siguientes:

- Muy pocos productores cuentan con la capacidad económica para realizar un programa de comercialización directa para su producto.
- Los productores que cuentan con los recursos necesarios para crear sus propios canales de distribución prefieren destinarlos hacia otros aspectos de la producción, en donde su utilidad se ve incrementada en mayor grado. “³

³ Stanton William, Etzel Michael, Walker Bruce. *Fundamentos de marketing*. 11ª edición Editorial: Mc Graw Hill. México. 2000

Los agentes intermediarios son los que se encargan de acelerar las transacciones manejando el producto dentro del canal de distribución, sin recibir él título de propiedad del producto. Solo reciben una comisión por su actividad. Algunas empresas no tienen mucho de donde escoger con respecto a los intermediarios, pues tanto ellas como sus competidores utilizan el mismo tipo de canal. El número de intermediarios que elija la compañía estará relacionado con el grado de exposición que quiera dar a su producto.

Existen muchos criterios en los cuales el productor o fabricante se basa para determinar la calidad de los intermediarios de su canal de distribución; él más importante es que el intermediario debe abastecer el mercado al que el fabricante quiere llegar. Otros criterios que también se utilizan son: la ubicación del intermediario, su situación financiera, su habilidad para hacer la publicidad de un producto, la línea que maneja y su relación con el producto o línea que manejará, los servicios que da y su talento administrativo para llevar a cabo una buena distribución.

Los intermediarios comerciantes se pueden clasificar de muchas maneras y están en función del número de vías de distribución que quieren los consumidores y que las organizaciones pueden diseñar. Son los que reciben él título de propiedad del producto y lo revenden. Estos se clasifican, de acuerdo al volumen de sus operaciones, en mayoristas y minoristas.

“El objetivo principal de los mayoristas es de realizar intercambios de productos para revender o utilizar la mercancía en sus negocios. Cualquier transacción de un productor directamente a otro se clasifica como transacción de mayoreo. Este tipo de intercambios incluye todos aquellos que realiza cualquier persona u organización siempre y cuando no sean los consumidores finales. Los mayoristas adquieren la propiedad de los productos y efectúan las operaciones necesarias para transferirla a través de los canales de distribución; también existen los agentes mayoristas que no adquieren la propiedad de los productos pero que si realizan muchas de las actividades de los mayoristas.

Existen tres categorías generales de intermediarios al mayoreo:

- 1 Mayoristas de pago en efectivo sin entrega. Constituye una ventaja para los minoristas en pequeño, ya que acostumbran pagar en efectivo y transportar los productos ellos mismos, lo que reditúa un ahorro importante en los costos.
- 2 Mayoristas que venden a través de camiones. Utilizan los camiones como el punto a partir del cual comercian sus productos y proporcionan casi siempre un servicio completo.
- 3 Vendedores en exhibidores o estantes. Podría decirse que son mayoristas innovadores. Son semejantes a los mayoristas en camiones y exhiben, los productos en estantería de la misma tienda.

Los mayoristas son los distribuidores y adquieren en propiedad los productos que distribuyen, con base en los servicios que proporcionan se clasifican en mayoristas de servicio completo y de servicio limitado. Los de servicio completo son los distribuidores que ofrecen casi todos los servicios que proporciona un mayorista y se clasifican a su vez en dos:

- 1 Los de servicio de mercancía en general
- 2 Los de línea limitada.

Los de servicio completo manejan una línea extensa de artículos no perecederos y surten a muchos minoristas. Los de línea limitada manejan pocas líneas de productos, pero ofrecen una gama muy variada de servicios y tienden a dar servicio a minoristas.

Los servicios limitados son los que ofrecen una gama de servicios. En general, estos mayoristas no desempeñan un papel preponderante en la distribución de los productos.

Los agentes y corredores no adquiere él título de propiedad de los artículos y solo aceleran el proceso de venta. Algunas veces proporcionan servicios limitados; reciben una comisión y generalmente cuentan con una cartera de clientes. En las sucursales de ventas de los fabricantes ellos mismos establecen sus instalaciones de venta, suministran servicios, etc.

Los minoristas son aquellos comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes y/o servicios a los consumidores finales; normalmente son dueños del establecimiento que atienden. Se clasifican en:

- Tipo de tienda: Se refiere al esfuerzo que el consumidor realiza para hacer su compra. Se clasifican de acuerdo a como el consumidor percibe a la tienda o la imagen que esta proyecta como:
 - Tiendas de servicio rápido. Se encuentran ubicadas céntricamente en colonias residenciales o cerca de los centros de trabajo.
 - Tiendas comerciales. Se especializan en artículos de consumo más duradero como la ropa, artículos eléctricos.
 - Tiendas especializadas. En ellas se ofrecen un tipo específico de producto y cuentan con la preferencia de una clientela y deben luchar para asegurar su lealtad.
 - Plazas comerciales. Lugar donde se encuentran diferentes tipos de establecimientos que permiten que los clientes encuentren varias opciones de compra.
- Forma de propiedad: Los minoristas pueden operar en forma independiente o formar parte de cadenas: cadenas voluntarias, cooperativas o franquicias. Estas cadenas se clasifican en cinco categorías:
 1. Minorista independiente: Es el dueño del establecimiento y no esta afiliado a ninguna agrupación.
 2. Tiendas en cadena: Constan de dos o más establecimientos que son propiedad de una persona u organización.

3. Organización por cooperativas: Grupo de comerciantes que se unen para combinar sus recursos y lograr beneficios por las compras de gran escala.
4. Cadenas voluntarias: Grupo de comerciantes que unen sus recursos; solo que están dirigidos por un mayorista que organiza la cadena.
5. Franquicia: Es una asociación constituida por contrato entre un fabricante mayorista u organización de servicio, y una empresa independiente que compra el derecho de operar una o varias unidades; la diferencia entre franquicia y concesión es que la primera esta adquiriendo no únicamente el nombre sino que la empresa compradora se tiene que ajustar a las normas de dirección, ambientación del local, tipos de empleados, etc., ya que las empresas vendedoras cuidan bien la uniformidad en el servicio y la calidad de los asociados.

Líneas de productos: La tercera forma de clasificar a los minoristas es de acuerdo la variedad y al surtido de productos que ofrecen al público.

Minoristas de mercancías en general: Desde cierto punto de vista es la clasificación ideal ya que ofrece a sus consumidores gran cantidad de artículos de las más diversas líneas.

Minorista de líneas limitadas: Este tipo de comerciantes ofrece una línea de productos o varias complementarias que buscan satisfacer sólo un tipo de necesidades de una manera completa.

Minoristas de líneas especiales: Ofrecen sólo una o dos líneas de productos destinados a satisfacer un tipo de necesidad de manera muy profunda.”⁴

La distribución física puede ser un medidor entre el éxito y el fracaso en los negocios. En esta etapa se pueden realizar los ahorros más importantes debido a que el intercambio se facilita por medio de las actividades que ayuden a

⁴ Stanton William, Etzel Michael, Walker Bruce. *Fundamentos de marketing*. 11ª edición Editorial: Mc Graw Hill. México. 2000

almacenar, transportar, manipular y procesar pedidos de productos, ésta implica la planeación, la instrumentación y el control del flujo físico de los materiales y los bienes terminados desde su punto de origen hasta los lugares de su utilización, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes a cambio de una ganancia.

El mayor costo de la distribución física corresponde al transporte, seguido por el control de inventario el almacenaje y la entrega de pedidos con servicios al cliente. Los administradores han llegado a preocuparse por el costo total de la distribución física, y los expertos creen que se pueden realizar grandes ahorros dentro de esta área. Las decisiones erróneas sobre la distribución física pueden provocar altos costos. Aun las grandes compañías utilizan muy poco las modernas herramientas de decisión para coordinar los niveles de inventario, las formas de transporte y la localización de la planta, la bodega y las tiendas.

“La distribución física no sólo es un costo, sino una poderosa herramienta de creación de demanda. Las compañías pueden atraer más clientes otorgándoles mejor servicio o precios más bajos por medio de una mejor distribución física. En cambio, pierden clientes cuando no logran suministrarles los bienes a tiempo. Muchas compañías expresan su objetivo como: llevar los bienes adecuados, a los lugares adecuados en el momento adecuado, y al menor costo. Por desgracia, ningún sistema de distribución física puede a la vez maximizar los servicios al cliente y minimizar los costos de distribución. Un nivel máximo de servicios al cliente implica grandes inventarios, el mejor medio de transporte y muchas bodegas, todo lo cual eleva los costos de distribución. Un mínimo de costos de distribución implica un medio de transporte barato, inventarios reducidos y pocas bodegas. La compañía no puede sencillamente dejar que cada gerente de distribución física limite sus propios costos.

En efecto, los costos de transporte, almacenaje y procesamiento de pedidos interactúan, a menudo en forma inversa.

Se distinguen tres grados de exposición en el mercado:

1. Distribución intensiva: consiste en hacer llegar el producto al mayor número de tiendas posibles, aquí es muy importante saber utilizar a todos los intermediarios.
2. Distribución exclusiva: consiste en otorgar derechos de exclusividad al los distribuidores en determinados territorios, al otorgar estos derechos el productor le exige al comerciante no trabajar líneas de competencia.
3. Distribución selectiva: consiste en el uso limitado de las tiendas de determinado territorio, se utiliza con productos de marca muy conocida y con productos a los que el consumidor guarda lealtad.

El fabricante o propietario se basa en la calidad de los intermediarios utilizando varios criterios, el mas importante es que el intermediario debe abastecer el mercado al que el fabricante quiere llegar, otros criterios que se llegan a utilizar son la ubicación del intermediario, su situación financiera, su habilidad para hacer la publicidad de un producto, la línea que se usa y su relación con el producto o línea que maneja en los servicios que da su talento administrativo para llevar a cabo una buena distribución.

El punto de partida para el diseño del sistema es el estudio de lo que desean los consumidores y lo que ofrecen los competidores. Los primeros piden varias cosas de sus proveedores: entregas puntuales, inventarios lo bastante amplios, la capacidad de satisfacer necesidades de emergencia, un manejo cuidadoso de la mercancía, un buen servicio después de la venta, y la voluntad de tomar a devolución o canje los artículos defectuosos. Una compañía tiene que investigar la importancia de estos servicios para los consumidores.

Una compañía también debe examinar los niveles de servicio de la competencia, antes de fijar los suyos. Por lo general, querrá ofrecer al menos el mismo nivel que los demás. Pero su objetivo es maximizar las ganancias, no las ventas, y por ello debe analizar los costos que representa otorgar un mayor

nivel de servicios. Así, algunas compañías ofrecen menos servicio, pero cobran un precio menor; en cambio, otras dan mayor servicio que sus competidores y cobran precios más altos para cubrir costos mayores.

En última instancia, la compañía debe establecer objetivos para la distribución física, con el fin de que éstos guíen la planificación. Ya con un conjunto de objetivos, la compañía está lista para diseñar un sistema de distribución física que minimice el costo de alcanzarlos. Los puntos principales son los siguientes:

- ¿Cómo deben manejarse los pedidos? (procesamiento de pedidos)
- ¿Dónde deben situarse las existencias? (almacenamiento)
- ¿Qué cantidad debe tenerse a mano? (inventario)
- ¿Cómo deben enviarse los bienes? (transporte)

El nivel del servicio se determina por el número de días que pasan desde el momento en que se realiza el pedido hasta la entrega de mercancía. Este sistema reduce la proporción de pedidos atrasados en el nivel determinado. Son muchos los elementos que constituyen el nivel de servicio al cliente y algunos se mencionan a continuación.

- Disponibilidad de productos
- Proporción de existencia agotada
- Frecuencias de la entrega
- Seguridad de las entregas

Cada empresa tiene una forma diferente de determinar su nivel de servicio al cliente, pero en muchas ocasiones es determinada con base en las pautas que marca la competencia. Es decir, si ofrece un nivel de servicio inferior, esta en peligro de perder a su clientela, al menos que en alguna forma haya un elemento compensador en su combinación de mercadotecnia. Al contrario, si ofrece un nivel de servicio mayor, la competencia puede también mejorar su nivel de servicio, lo que elevaría los costos para todas las empresas. El valor que le dan los consumidores al servicio que se les presta es uno de los factores más difícil de medir dentro de sistema de canales de distribución pero con un

poco de habilidad es posible hacerlo aunque el proceso de decisión pueda verse modificado.

El transporte de mercancías es un elemento de mucha importancia dentro de la distribución física. Para transportar productos de una ciudad a otra se utiliza las diferentes vías de comunicación. Algunos tipos de transportes son:

- Vehículos automotores
- Ferrocarriles
- Vías fluviales
- Tuberías
- Líneas aéreas
- Transporte multimodal

El sistema de transporte implica un aprovechamiento de la tecnología del mismo, es decir, tomar las ventajas que pueden ofrecer los procedimientos de manejo físico que las vías existentes ofrecen. El costo y la capacidad de transporte no son los únicos factores que deben ser tomados en cuenta en el transporte de los productos, es decir, para la selección del transporte; la seguridad también cuenta y es muy importante ya que crea beneficios de tiempo y lugar para sus productos y tiene una repercusión directa en la disponibilidad del mismo producto.

Los criterios para la selección del transporte son los siguientes:

- Costos: Se evalúa si el medio de transporte en realidad equivale a lo que cuesta; en comparación con los demás medios.
- Tiempos en tránsito: Es el tiempo total en el cual las mercancías se encuentran en poder del transportista.
- Confiabilidad: Se refiere a la integridad tanto en la seriedad como en la consistencia del servicio que ofrezca el medio de transporte. El tiempo y la confiabilidad afectan los costos de exigencia del vendedor además de

las posibles ventas que, por no tener disponible la mercancía no se puede realizar.

- Capacidad: Es el espacio que tiene el transporte para dar un servicio adecuado a cada tipo de mercancía, ya que existen productos diferentes y por tanto existirá un trato diferente. El medio de transporte debe estar en condiciones de retransportar la mercadería.
- Asequibilidad: Es el conocimiento, por parte del transportista, de la ruta o red específica para llevar las mercancías.
- Seguridad.- la mercancía debe de llegar en óptimas condiciones donde el consumidor, generalmente el transporte se hace responsable de todas las pérdidas y daños sobre la mercadería. El problema de seguridad depende de las compañías transportistas y de las zonas geográficas
- Coordinación de los servicios de transporte: Coordina e integra varios medios de transporte. La empresa o los agentes de transportación son los que efectúan esos trabajos.”⁵

2.1.2 CRITERIOS PARA EMPLEAR ESTRATEGIAS EFECTIVAS DE LOS CANALES GLOBALES

La actividad de intermediarios es una actividad de facilitadores eficaces, que utilizan en particular las compañías pequeñas sin experiencia, sin conocimientos para la penetración de los mercados globales. Es así como la empresa enfrenta los costosos problemas de exportación de productos a mercados extranjeros. Las compañías administradoras de exportaciones usualmente son compañías pequeñas que sirven ya sea como agentes o distribuidores para varias firmas exportadoras.

⁵ Fernández Valiñas Ricardo. *Fundamentos de mercadotecnia*. 1ª edición. Editorial thomson. México 2002.

Los servicios de mercadotecnia que realizan para sus clientes dependen principalmente de que funcionen como agentes o distribuidoras. Como agentes de compañías administradoras de exportaciones no ganan comisiones, no manejan bienes, ni reciben títulos de propiedad y opera bajo un contrato formal o informal que especifica acuerdos de exclusividad, acuerdos de precios, pagos promocionales y cuotas de ventas, estas mismas compañías como distribuidoras adquieren productos y obtienen el título de propiedad de los productos de los clientes y estas suministran un rango mas amplio de servicios de mercadotecnia y asumen el riesgo comercial.

“En la actualidad las compañías comerciales exportadoras modernas llevan a cabo diversas funciones para clientes importadores y exportadores incluyendo ayuda para:

- Elegir distribuidores competentes
- Arreglar la documentación financiera de seguros y de exportación para las transacciones comerciales
- Desarrollar planes de mercadotecnia
- Investigación y desarrollo de nuevos productos
- Establecimiento de contactos personales con compradores extranjeros
- Manejo de requisitos comerciales
- Evaluación del riesgo de crédito de los compradores extranjeros
- Organización de promociones a través de exhibiciones en el extranjero
- Organización de empaque y marcaje en el extranjero
- Preparación de programas de capacitación, publicidad y promoción para su uso en mercados extranjeros

El diseño y la selección de canales globales redituables se basan en las decisiones y éstas se refieren a los tipos de intermediarios que constituyen los sistemas del canal y como se relacionan entre sí para conectar a los productores y clientes de manera más eficiente y eficaz.

Los exportadores y sus intermediarios facilitadores afrontan decisiones en el diseño de los sistemas de distribución para dar servicios a mercados globales; una de las decisiones se refiere a cual de los tres sistemas de distribución empleará el exportador.

- La exportación indirecta consiste en tratar con otras compañías ubicada en otro país como una compañía comercial exportadora o una compañía administradora de exportaciones que sirve como intermediaria de ventas ahorrando a él exportador el costo de iniciar sus propios canales.
- La exportación directa incluye ventas directas a clientes extranjeros o a través de representantes locales que venden directamente a los clientes.
- La distribución integrada incluye una inversión en intermediarias extranjeras para la venta de productos en uno o más mercados globales.”

Un factor importante que se relaciona con las exportaciones son los proveedores ya que son firmas de negocios y personas que proporcionan los recursos necesarios para que la compañía como sus competidores, produzcan sus bienes y servicios y sin estos no habría productos y menos se realizarían las exportaciones. Los cambios y acontecimientos del ambiente de los proveedores afectan seriamente a la mercadotecnia.

Los gerentes de este departamento han de vigilar los precios de sus proveedores, puesto que si aumentan los costos crecerá también el precio del producto.

“Los intermediarios son las firmas que ayudan a una compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los clientes; incluyen a personas o empresas que se dedican a la distribución física, las agencias de servicios de mercadotecnia e intermediarios financieros.

Los intermediarios son empresas de negocios que ayudan a una compañía a encontrar clientes o cerrar la venta con ellos. Los intermediarios producen utilidad de tiempo, plaza y posesión para los clientes a menor costo.

Sin embargo no es fácil seleccionar y trabajar con ellos, el fabricante ya no se encuentra ante multitud de intermediarios independientes y con pocos negocios, sino que debe escoger entre organizaciones enormes y crecientes.

Son grupos con mucho poder para establecer las condiciones y obligar a fabricante a aceptarlas pues de lo contrario pueden impedirle el ingreso a mercados de gran volumen. En términos diferentes, a los fabricantes les cuesta mucho conseguir espacios en los estantes de los negocios, además deben seleccionar con sumo cuidado a los intermediarios, puesto que si prefieren a unos habrán de prescindir de otros canales de distribución.

Las agencias dedicadas al servicio de mercadotecnia son empresas que se encargan de la investigación de mercados, publicidad, se relacionan con los medios publicitarios y se encargan de la asesoría, colaborando también en la selección del mercado meta de los productos y en promoverlos dentro de los servicios o darlos ella misma.

En primer punto se deberá elegir con mucho cuidado a quien se contrata, ya que las firmas muestran gran variedad en cuanto a creatividad, calidad, seriedad y precio. La empresa tiene que evaluar periódicamente el rendimiento de esas firmas y considerar la conveniencia de prescindir de los servicios de aquellas cuyo rendimiento ya no es satisfactorio.

Los intermediarios financieros pertenecen a la categoría de los bancos, las compañías de crédito, compañías de seguros y de otro tipo que ayudan a realizar las transacciones financieras o aseguran el riesgo de vender y comprar mercancías. Casi todas las firmas y los clientes recurren a esta clase de financiamiento para efectuar sus negocios y operaciones. El incremento en los

costos del crédito perjudica fuertemente a la actividad mercadológica. Por lo mismo las empresas tienen la obligación de crear estrechas relaciones con las instituciones más importantes del financiamiento.

Las compañías deben de hacer un estudio muy completo de sus clientes; estas pueden operar con cinco tipos de mercados los cuales son:

1. Mercados de consumidores: comprenden a los individuos y familias que adquieren bienes y servicios destinados al uso personal.
2. Mercados de productores: son las organizaciones que compran bienes y servicios para sus procesos de producción.
3. Mercados de distribuidores: son las organizaciones que compran bienes y servicios para venderlos de nuevo.
4. Mercados del gobierno: a esta categoría pertenecen los organismos del estado que compran bienes y servicios para producir servicios públicos.
5. Mercados internacionales: los integran los públicos y consumidores del extranjero, a saber consumidores, productores, distribuidores y gobiernos.”⁶

2.1.3 LA NATURALEZA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La mayor parte de los productores utilizan intermediarios para llevar a sus productos al mercado, ellos tratan de forjar un canal de distribución, es decir, un conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios para su utilización o su consumo.

El empleo de intermediarios es el resultado de su mayor eficiencia para poner los bienes a la disposición de los mercados meta. Por medio de sus contactos, su experiencia, su especialización y su escala de operaciones los intermediarios por lo común ofrecen a la empresa más de lo que podría lograr sola.

⁶ Chamoso Vedia Fernando. *Mercadotecnia*. Primera edición. Editorial Thomson. México 1997

Desde el punto de vista económico del sistema el papel de los intermediarios es transformar las variedades de productos que fabrican los productores en las variedades que desean los consumidores. Los productores fabrican variedades limitadas de productos en grandes cantidades, pero los consumidores quieren grandes variedades de productos en pequeñas cantidades.

En los canales de distribución los intermediarios compran grandes volúmenes de muchos productores y los distribuyen en las cantidades más pequeñas y en las variedades más grandes que desean los consumidores, entonces los intermediarios desempeñan un papel muy importante para igualar la oferta y la demanda.

Dentro de las funciones de un canal de distribución se encuentran aquellas que mueven los bienes de los productores a los consumidores, salva las principales causas de tiempo, lugar y posesión que separan a los bienes y servicios de aquellos que los utilizan.

“Los miembros del canal desempeñan muchas funciones claves y muchas de estas ayudan a terminar las transacciones. Algunas de estas funciones que realizan los miembros del canal de distribución son:

- Información: recopilar y distribuir la investigación de mercados y la información secreta acerca de los factores en el ambiente de mercadotecnia, que son necesarias para la planificación y que ayudan al intercambio.
- Promoción: ayuda a desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.
- Contacto: nos proporciona encontrar a los presuntos compradores y comunicarse con ellos.
- Igualamiento: con el se puede modelar y ajustar la oferta conforme a las necesidades de los compradores incluyendo actividades como fabricación, categorización, ensamble y empaquetado.

- Negociaciones: gracias a ella se puede llegar a un acuerdo justo al precio y a otros términos de la oferta de manera que sea posible transferir la propiedad o la posesión.

Otras funciones ayudan a realizar las transacciones totalmente, esas funciones son las siguientes:

- Distribución física: es el transporte y el almacenamiento de bienes.
- Financiamiento: es la adquisición y el empleo de fondos para cubrir los costos del trabajo del canal.
- Riesgos: hay que asumir los riesgos del desempeño del canal.

Todas las funciones tienen tres cosas en común: utilizan recursos escasos, rara vez se pueden desempeñar mejor por medio de una especialización y se pueden cambiar entre los miembros del canal. Según el grado en el cual el fabricante desempeña estas funciones sus costos aumentarán y entonces deberá incrementar sus precios, al mismo tiempo cuando algunas de estas funciones se dejan en manos de intermediarios los costos y los precios del productor pueden ser más bajos, pero los intermediarios deben cobrar más para cubrir los costos de su trabajo.

Al dividir el trabajo del canal las diversas funciones se deben asignar a los miembros del canal que las puedan desempeñar en la forma más eficiente y efectiva con el fin de proporcionar una variedad satisfactoria de bienes a los consumidores meta o finales.

Cuando diseñan sus canales, una compañía también debe tomar en consideración los canales de la competencia, porque en algunos casos una empresa quizá desea competir, o estar cerca, o estar en las mismas ubicaciones donde ofrecen productos de los competidores. Por último los factores ambientales como condiciones económicas y restricciones legales afectan las decisiones del diseño de canal.

Los canales de distribución para productos industriales tienen una distribución diferente de las de los productos de consumo y emplean cuatro canales que son:

- Productores a usuarios industriales: Este es el canal mas usual para los productos de uso industrial ya que es mas corto y el mas directo; utiliza representantes de ventas de la propia fábrica.
- Productores a distribuidores industriales a consumidores industriales: En este caso los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de los mayoristas y de la fuerza de ventas de los fabricantes.
- Productores a agentes a distribuidores industriales a usuarios industriales: En este canal la función del agente es facilitar las ventas de los productos y la función del distribuidor es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial.
- Productores a agentes a usuarios industriales: En este caso los distribuidores industriales no son necesarios y, por lo tanto, se eliminan.

Los canales de distribución para productos de consumo se dividen a su vez en cuatro tipos que se consideran los más usuales:

1. Productores a consumidores: esta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. La forma que mas se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el telemarketing y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera de este sistema.
2. Productores a minoristas a consumidores: este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público y por lo general se realiza a través de este sistema. En estos casos el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encargara de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos después de lo cual los venden al consumidor final.

3. Productores a mayoristas a minoristas o detallistas: este tipo de canal lo utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.
4. Productores a intermediarios a mayoristas a consumidores: este es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos, es esta la razón primordial de utilizar a los intermediarios o agentes.

2.1.3.1 FACTORES QUE INFLUYEN PARA LA SELECCIÓN DE UN CANAL

Los factores más comunes dentro de los mercados son:

- Características de los clientes: El número, su ubicación geográfica, la frecuencia de sus compras, las cantidades que adquieren en promedio y su receptividad a los diversos métodos de ventas.
- Características de los productos: Es importante conocer el conjunto de propiedades o atributos de cada producto. Algunos, como su color y su dureza, pueden no tener mayor importancia para el diseño del canal de distribución pero otros (como su carácter perecedero, su volumen, el grado de estandarización, las exigencias del servicio y el valor por unidad) suelen tener gran importancia para el diseño de estos canales.
- Características de los intermediarios: Al diseñar los canales de distribución deben tomarse en cuenta los defectos y cualidades de los distintos tipos de intermediarios que desarrollan las actividades comerciales. Estas actividades difieren para realizar funciones como las de tránsito, publicidad, almacenamiento y contactos. Asimismo sus necesidades de crédito, privilegios de tipo económico, adiestramiento y frecuencia de envío. El número, ubicación, tamaño y surtido de los productos que manejan los intermediarios también afecta el diseño de los canales.

- Características de la competencia: Los productores necesitan competir con sus artículos en los mismos establecimientos que se venden los de la competencia o casi en los mismos. Los productores de artículos alimenticios, por ejemplo, necesitan exponer sus marcas junto a las de los competidores, para lo cual tienen que utilizar a los mismos canales comerciales empleados por los competidores.
- Características de la empresa: Los canales de distribución están también influidos por las características de la empresa: magnitud, capacidad financiera, mezcla de productos, experiencia anterior en canales. Las prácticas comerciales de la empresa influyen en la elección de los canales. Las tácticas de entrega rápida o buen servicio a los consumidores finales influirán en las funciones que el productor desee que desempeñen los intermediarios que estén dispuestos a organizar exposiciones y colaborar en los programas publicitarios. La estrategia de uniformidad de precios de menudeo obliga al productor a limitar la distribución a los vendedores que se prestan a cooperar con el mantenimiento de los precios de lista.
- Características ambientales: En el diseño de los canales se deben considerar los factores ambientales como las condiciones económicas y la legislación. Cuando las legislaciones económicas no son muy efectivas, a los productores les interesa llevar sus productos al mercado de modo que resulten menos caros a los consumidores finales. En cuanto a reglamentos legales, estos afectan el diseño de los canales por medio de los estatutos federales y estatales y de los fallos jurídicos y administrativos. La legislación trata de impedir ciertos arreglos con los canales que pueden tender a disminuir considerablemente la competencia o a formar monopolios. Las áreas más sensibles se relacionan con ciertos acuerdos firmados por los industriales y que consisten en no vender a determinados tipos de comercios y, en cambio, ofrecer su línea a ciertos distribuidores a condición de que no manejen las líneas de la competencia. Esto lo hacen con el fin de imponer toda su línea a los comerciantes de menudeo.

Un productor puede usar un canal de distribución porque no dispone de recursos financieros o de la capacidad necesaria para comercializar directamente su producto con los usuarios finales, o porque el uso de intermediarios del canal es más eficaz que el contacto directo con el fabricante. En caso que la distribución se realice mediante intermediarios de mercadotecnia, será preciso diseñar el canal, seleccionar a sus miembros. Es necesario mantener relaciones similares entre las organizaciones en los canales convencionales que se forman a veces por convenios operativos de sus integrantes. Un ejemplo de esto es el contrato de un fabricante de sopa que le compra a un granjero su cosecha de zanahorias, o los esfuerzos de un mayorista de herramientas por encontrar minoristas que manejen su línea de llaves de tuercas. Si bien estas actividades ayudan a formar canales, no son necesariamente el resultado de los esfuerzos de algún miembro en particular por diseñar cabalmente un canal de distribución; sin embargo, todos los participantes de éste deben tomar algún tipo de decisiones de diseño. Muchas consideraciones relativas al diseño del canal son aplicables independientemente del nivel de que se trate.

Las cuatro actividades del diseño y administración de un canal son:

1. Identificación de las opciones disponibles
2. Selección de los tipos de canal
3. Elección de los participantes
4. Administración de las operaciones del canal

Debe de haber más de una opción para el canal, el primer paso consiste en identificar las oportunidades a ese respecto. El productor debe decidir si se empleará un canal convencional o un sistema vertical de mercadotecnia, si emplea éste último, tendrá que elegir un convenio corporativo, contractual o administrado. Independientemente que escoja un canal convencional o un sistema vertical de mercadotecnia, tres consideraciones son importantes para

identificar las opciones del canal: mercado objetivo, intensidad de distribución y funciones esperadas de los intermediarios.”⁷

Las funciones que el fabricante requiere de los intermediarios influyen en el tipo de canal que deberá usar. El tipo de canal seleccionado determina los niveles de este y los tipos de intermediarios que participarán. Una consideración clave de la selección del canal consiste en estimar los ingresos que se obtendrán con una opción determinada y los costos necesarios para suministrar el apoyo requerido por los participantes del canal.

Puede ser conveniente para el fabricante o intermediario tener el control de varios aspectos del desempeño de los miembros del canal. Al decidir entre dos canales optativos con las mismas estimaciones de ingresos y costos, el que ofrezca más oportunidad de controlar a los participantes será el elegido. Una ventaja del sistema vertical de mercadotecnia sobre el canal convencional es que ofrece a su gerente mayores oportunidades de control.

Finalmente, la elección de un canal determinado puede depender de que él mismo esté disponible. Ya hay muchos convenios sobre canales y sus miembros no están dispuestos a reunirse para formar otros nuevos; en consecuencia, la cuestión puede consistir más bien en la posibilidad de que el fabricante se una a un canal vigente, y no en que forme uno totalmente nuevo.

Una vez elegido el tipo de canal, la gerencia debe seleccionar las empresas que conformarán la red de ese canal. Suponiendo que un participante del canal esté disponible, la elección dependerá del grado en que el intermediario cubra la meta del mercado del productor, del desempeño de aquél, de las funciones que el fabricante requiera y la medida en que sea posible satisfacer las exigencias del productor y del intermediario. Es importante reconocer la necesidad de tomar dos decisiones: primera, el productor debe decidir si desea emplear a un intermediario específico; segunda, el intermediario tiene que

⁷ Davis Kenneth. *Administración en mercadotecnia*. 2ª edición. Editorial Limusa. México 1998

decidir si quiere formar parte del canal de distribución del productor. Así pues, el problema no siempre consiste en seleccionar a un intermediario; en algunas situaciones, el productor tiene que convencerlo de que maneje su producto.

2.1.3.2 INTEGRACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

“Los productores y los intermediarios actúan juntos para obtener beneficios mutuos. En ocasiones los canales se organizan mediante acuerdos; hay otros que se organizan y controlan por iniciativa de un solo director que puede ser un agente, un fabricante, un mayorista o un minorista. Este director puede establecer políticas para el mismo y coordinar la creación de la mezcla de mercadotecnia. Los eslabones de un canal pueden combinarse en forma horizontal y vertical bajo la administración de un líder del canal. La combinación puede estabilizar los suministros, reducir costos y aumentar la coordinación de los miembros del canal.

En la integración vertical de los canales se combinan dos o más etapas del canal bajo una dirección. Esto trae como resultado la compra de las operaciones de un eslabón de canal o la realización de las operaciones de este eslabón para llevar a cabo las funciones. Esta integración incluye el control de todas las funciones desde la fabricación hasta el consumidor final.

Por otro lado en la integración horizontal de los canales es necesario combinar instituciones al mismo nivel de operaciones bajo una administración única. Un ejemplo serían las tiendas departamentales. Esta integración proporciona ahorros importantes en especialistas de publicidad, investigación de mercados, compras, etc. y la puede llevar a cabo una organización al fusionarse con otras organizaciones o incrementando el número de unidades.

La integración horizontal no es el mejor enfoque gerencial para mejorar la distribución y entre sus limitaciones incluye:

- Dificultad para coordinar más unidades.
- Menor flexibilidad
- Aumento en la planeación y en la investigación para enfrentarse a operaciones en mayor escala.
- Mercados más heterogéneos

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa. La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios gerenciales:

La cobertura del mercado: En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Como ya se mencionó los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho.

Control: Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control, debido a que pasa a ser propiedad del comprador y éste pueda hacer lo que quiere con el producto. Ello implica que se pueda dejar el producto en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles. Por consiguiente es más conveniente usar un canal corto de distribución ya que proporciona un mayor control.

Costos: La mayoría de los consumidores piensa que cuando más corto sea al canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto menor el precio que se deban pagar sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

Se puede deducir que el utilizar un canal de distribución mas corto da un resultado generalmente, una cobertura de mercado muy limitada, un control de los productos mas alto y unos costos mas elevados; por el contrario, un canal más largo da por resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos bajos.

Cuanto más económico parece un canal de distribución, menos posibilidades tiene de conflictos y rigidez. Al hacer la valoración de las alternativas se tiene que empezar por considerar sus consecuencias en las ventas, en los costos y en las utilidades. Las dos alternativas conocidas de canales de distribución son: la fuerza vendedora de la empresa y la agencia de ventas del productor. Como se sabe el mejor sistema es el que produce la mejor relación entre las ventas y los costos. Se empieza el análisis con un calculo de las ventas que se realizan en cada sistema, ya que algunos costos dependen del nivel de las mismas.”⁸

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor.

El benéfico de lugar se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. El beneficio de lugar se puede ver desde dos puntos de vista: el primero considera los productos cuya compra se favorece cuando están muy cerca del consumidor, el cual no esta dispuesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos. El segundo punto de vista considera los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse solo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad; en este caso, el consumidor esta dispuesto a realizar algún esfuerzo, en mayor o menor grado, para obtenerlo según el producto que se trate.

El beneficio de tiempo es consecuencia del anterior ya que si no existe el beneficio de lugar, tampoco este puede darse. Consiste en llevar un producto al

⁸ Chamoso Vedia Fernando. *Mercadotecnia*. Primera edición. Editorial Thomson. México 1997

consumidor en el momento mas adecuado. Hay productos que deben estar al alcance del consumidor en un momento después del cual la compra no se realiza; otros han de ser buscados algún tiempo para que procuren una mayor satisfacción al consumidor.

Para el manejo de los productos es necesario que estos se encuentren colocados en forma conveniente para hacer accesible su manejo cuando se necesite para su desplazamiento y colocación; esto es una responsabilidad que recae en un buen manejo de materiales. Es indispensable contar con sistemas de transportación, vehículos, elevadores de carga, etc., par que el manejo del producto sea lo suficientemente eficiente.

El proceso de manejo sirve para lograr la eficiencia requerida, para lo que es necesario desarrollar recipientes grandes, estandarizados y fáciles de manejar, en los que se podrán manejar paquetes pequeños para su fácil envío. El empaque o embalaje de protección será el que evite su maltrato ya que los artículos al dañarse pierden posibilidad de satisfacer las necesidades del cliente, al mismo tiempo que pierden utilidad. En el manejo de productos muchas veces las características de estos determinarán condiciones de manejo. Por eso es preciso contar con equipos especiales para la manipulación de los productos y tomar en cuenta las características del producto cuando se diseña el sistema de manejo de materiales.

La distribución física en este aspecto ha ido evolucionando, pues por medio de los embalajes y empaques los embarques han superado su capacidad de transportar, ocasionando que esta sea más amplia y el transporte se realice con la mayor rapidez y sobre todo seguridad.

“En el caso del almacenamiento se requiere de un lugar para guardar los productos y para ello se mantiene un inventario. Aquí se toma en cuenta el tamaño, cantidad y ubicación de las instalaciones para almacenarlos. Las funciones del almacén son:

- Recibir mercancías: Se responsabiliza de las mercancías que recibe de transportistas externos o provenientes de una fábrica cercana.
- Identificar mercancías: Se registran y se anotan las cantidades recibidas de cada artículo. A veces es necesario marcar los artículos mediante una clave, el código de barras, etc.
- Clasificar mercancías: Como su nombre lo indica, se clasifican las mercancías en las áreas apropiadas.
- Enviar las mercancías al almacén: Tiene identificado el lugar donde se encuentra las mercancías.
- Conservar mercancías: Protege las mercancías hasta que se necesite.
- Retirar, seleccionar o escoger mercancías: Los artículos deben seleccionarse en forma eficaz del lugar donde se encuentran adecuadamente almacenados para el siguiente paso.
- Ordenar el embarque: Los artículos que integran el embarque se agrupan y revisan para comprobar que estén completos o determinar la causa de los faltantes.
- Despachar el embarque: El pedido se empaca de forma apropiada, se lleva el vehículo de transporte correspondiente y se preparan los documentos necesarios.

El gasto de las instalaciones físicas del almacenaje es importante dentro del costo de distribución física. Existen dos tipos de almacenes:

- Almacenes privados. Son propiedad de una empresa que los opera con objeto de distribuir sus propios productos.
- Almacenes públicos. Son organizaciones mercantiles, cuya principal actividad es proporcionar almacenaje para la distribución física de los productos de otras empresas sobre la base del alquiler. Estos almacenes llegan a ofrecer productos, etc. La diferencia entre unos y otros estriba en que en los privados el gasto es un costo variable y en

los públicos el gasto es un costo fijo como seguros, impuestos e intereses.”⁹

2.1.3.3 IDENTIFICACIÓN DE LAS PRINCIPALES OPCIONES DE LOS CANALES

“Una vez que la compañía ha definido los objetivos de su canal debe identificar las principales opciones de canales en términos de los tipos de intermediarios, el número de intermediarios y las responsabilidades de cada miembro del canal de distribución.

Una empresa debe identificar los miembros del tipo del canal que están disponibles para desempeñar el trabajo de su canal, de la exposición que hace la gerencia del problema pueden surgir las siguientes opciones de canales:

- Fuerza de ventas de la compañía: ampliar la fuerza de ventas directas de la compañía, asignar territorios a los vendedores y pedir que se pongan en contacto con todos los prospectos en el área, o desarrollar fuerzas de ventas separadas de las compañías para diferentes industrias.
- Agencia del fabricante: contratar agentes del fabricante, empresas independientes cuya fuerza de ventas maneja los productos relacionados de muchas compañías en diferentes regiones o industrias para que vendan le nuevo equipo a prueba.
- Distribuidores industriales: encontrar distribuidores en diferentes regiones o industrias, que compren la nueva línea y la tengan en existencia, conceder la distribución exclusiva y proporcionar capacitación sobre el manejo del producto y apoyo promocional.

⁹ W. Lamb Charles, F.Hair Joseph, Mc Daniel Carl. Marketing. 4ª Edición. Editorial thomson México 1998

En ocasiones una compañía debe desarrollar un canal diferente del que prefiere debido a la dificultad o al costo de utilizar este último, aun así la decisión puede dar muy buenos resultados.

Las compañías también deben determinar el número de miembros del canal que va a utilizar en cada nivel, para ello hay disponibilidad de tres diferentes estrategias de distribución, la intensiva, la exclusiva y la selectiva.

- **Distribución intensiva:** se refiere a la estrategia en la cual tienen sus productos en existencia en tantas ubicaciones como sea posible, estos productos deben estar disponibles dónde y cuándo los desee el consumidor.
- **Distribución exclusiva:** es aquella en la que el productor otorga únicamente a un número limitado de distribuidores el derecho exclusivo de distribuir sus productos en sus territorios. La distribución exclusiva se encuentra a menudo en la distribución de automóviles nuevos y ropa de prestigio para hombre o mujer.
- **Distribución selectiva:** al emplear la distribución selectiva no tienen que dividir sus esfuerzos en muchas otras ubicaciones, ésta consiste en el uso limitado de las tiendas de determinado territorio, se utiliza con productos de marca muy conocida y con productos a los que el consumidor guarda lealtad, pueden desarrollar buenas relaciones de trabajo con miembros selectos del personal y esperar un esfuerzo de venta superior al promedio.

Por último es importante tomar en cuenta la responsabilidad de los miembros del canal y por ello el productor y los intermediarios necesitan acordar los términos y las responsabilidades de cada miembro del canal, deben convenir en las políticas de precios, las condiciones de ventas, los derechos territoriales y los servicios específicos que van a proporcionar cada una de las partes. El

productor tiene que establecer una lista de precios y un conjunto de descuentos justos para los intermediarios, es necesario explicar con cuidado los servicios y las obligaciones mutuas, en especial en los canales de franquicia y de distribución exclusiva.

2.1.3.4 EVALUACIÓN DE LAS PRINCIPALES OPCIONES DE LOS CANALES

Utilizando los criterios económicos una compañía comparará las probables utilidades de diferentes opciones de canales. Calcula las ventas que producirán cada canal y los costos de vender diferentes volúmenes por medio de cada canal. La compañía también debe ver los aspectos de control. El empleo de intermediarios por lo común significa proporcionar cierto control sobre la mercadotecnia del producto y algunos intermediarios asumen un control mayor que otros. La compañía quiere que el canal sea tan flexible como sea posible, por lo tanto para que tomen en consideración un canal que implica un compromiso a largo plazo debe ser muy superior en los aspectos económicos y de control.”¹⁰

2.1.4 FUERZA DE VENTAS

Un vendedor es la persona que efectúa la acción de vender algo, es decir, el ofrecer y traspasar la propiedad de un bien o la prestación de un servicio a cambio de un precio establecido. El trabajo de ventas es subestimado por mucha gente, pero es una labor sumamente importante ya que simplemente es el medio por el cual la empresa va a canalizar una gran parte de los ingresos convirtiéndose así a su vez en un valioso motor de producción y la economía del país.

¹⁰ kotler Philips, Armstrong Gary. *Fundamentos de mercadotecnia*, cuarta edición Editorial: Pearson. México. 1998

“Entre los principales factores que han mermado la imagen del vendedor se señala en los siguientes puntos:

- El concepto que algunos empresarios tienen del vendedor debido a que lo consideran un mal necesario.
- El hábito de muchos clientes de tratar a algunos vendedores como elementos inferiores, ya sea por malicia o por complejos de tipo personal.
- El hecho de que algunos departamentos de compra olviden que deben de tratar a los vendedores con la misma cortesía con la que les gustaría tratar a la gente de su misma empresa.
- El perjuicio que causan aquellas personas que, al no encontrar campos de acción para el desarrollo de sus habilidades profesionales, se dedican a esta actividad "mejora la situación". Esto ocasiona que, en la mayoría de los casos, el trabajo sea de mala calidad.
- Vendedores deshonestos que engañan y ofrecen cosas que son irreales a fin de lograr sus ventas. Inclusive algunos llegan a modificar el contenido de los productos con el fin de sacar alguna ganancia extra.

El trabajo de ventas viene a ser, por sus características, muy distinto a los demás realizados por los empleados de la empresa ya que son los vendedores quienes van a representar en el mundo exterior. Así se puede señalar entre el puesto de ventas y los demás las siguientes diferencias básicas.

El trabajo de los vendedores son los siguientes:

- Operan con poca supervisión directa de sus actividades
- Requieren un alto grado de motivación
- Necesitan tacto, diplomacia y estímulo social
- Tienen autorización de gastar en viáticos pero deben de justificarlo
- Viajan constantemente
- Están sometidos a presiones muy fuertes como son las tensiones mentales y las decepciones, aunadas a las fatigas físicas.

El trabajo de empleados son los siguientes:

- Operan bajo un control de supervisión estrecho y constante.
- No requieren un tacto especial.
- Toman en cuenta la capacidad de la gente de acuerdo a las políticas de cada empresa.
- Están limitados en cuanto a gastos.
- Son estáticos
- Las presiones se dan en menor grado al igual que la fatiga física y mental.

No obstante las oportunidades que ofrece el trabajo de ventas son muchas, pero éste es un trabajo muy difícil y exigente, y realmente requiere de personas con características y habilidades muy especiales y sobre todo preparación y experiencia. Cualquiera puede ser vendedor, pero no un buen vendedor. Los cambios sucedidos en el contexto general de las actividades mercado lógicas han dado actualmente un fuerte valor a la actividad de ventas. En efecto ahora no solo se requiere colocar simplemente en el mercado los artículos que produce determinada empresa sino que se necesitan verdaderos analistas a fin de interpretar los deseos de los clientes y transmitirlos a la empresa para que ésta efectúe las acciones necesarias para satisfacerlos. Se requiere además una buena combinación de sus habilidades, experiencia y técnica de ventas a fin de ganar a la competencia y convencer a los consumidores con quienes trate.

El objetivo que persigue la distribución es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, todo ello en una forma que estimule su adquisición en el punto de venta y a un costo razonable. La distribución es necesaria porque crea utilidad de tiempo, lugar y de posesión.

- Crea utilidad de tiempo, porque pone el producto a disposición del consumidor en el momento que lo precisa.

- Crea utilidad de lugar, mediante la existencia de puntos de venta próximos al consumidor.
- Crea utilidad de posesión, porque permite la entrega física del producto.

La interacción que existe entre el vendedor y el comprador acentúa la posibilidad de desarrollar un procedimiento adecuado y eficaz para llevar a cabo el proceso de ventas, el cual varía de acuerdo a las características de los clientes, de los vendedores, etc. Sin embargo, se sigue un proceso general cuando se trata de vender productos; este proceso consta de los siguientes pasos.

- Actividades de preventa: Se tiene en cuenta la certeza de que la persona de ventas esté preparada, es decir, que está relacionada con el producto, el mercado y las técnicas de venta. Además esta persona debe de conocer la motivación y el comportamiento del segmento del mercado al cual desea vender; debe de estar informada sobre la naturaleza de la competencia, las condiciones de los negocios y las que prevalecen en su territorio.
- Localización de clientes potenciales. El vendedor diseñará un perfil de cliente; para esto se ayudará a través de la consulta de los registros de los clientes pasados y actuales para obtener una lista de personas o empresas que son clientes potenciales.
- Presentación de ventas: Esta etapa conforma tres pasos:

1. Atraer la atención: El contacto personal es una forma sencilla de atraer la atención del futuro cliente: darle la bienvenida, presentarse así mismo y mencionar a lo que está viniendo.

2. Mantener el interés y despertar el deseo: Para mantener el interés y estimular un deseo en el cliente por el producto se puede efectuar una plática de ventas. La demostración del producto es invaluable ya que éste al ser mostrado se va a vender por sí solo. Se aconseja que los vendedores usen esa plática de ventas prefabricada ya que la mayoría de las veces es eficaz.

3. Contestar las objeciones y cerrar la venta: Como parte importante de una presentación el vendedor debe tratar, en forma periódica, de hacer un cierre de venta de prueba para poder medir la voluntad de compra del cliente potencial.”

11

La magnitud de la fuerza de ventas es una de las decisiones más importantes que enfrentan los ejecutivos en muchas industrias. En la práctica, esta decisión está afectada por otros elementos en la mezcla de mercadotecnia e influye sobre la estrategia total de mercadotecnia. Las opciones específicas elegidas (magnitud de fuerza de ventas ya sea que estén dirigidos al uso de mayoristas, distribuidores, agentes y demás.) Dependen de los costos relativos y de las tareas de ventas requeridas para análisis de las soluciones intermedias.

Para dirigir el problema de la magnitud de la fuerza de ventas, muchas empresas utilizan uno de los varios métodos algo simples: El método de la descomposición o el método del porcentaje de ventas y el método de la carga de trabajo.

El método de productividad se maneja por los representantes de ventas que se encuentran entre el activo más productivo y costoso de una compañía y un aumento en su número incrementará tanto las ventas como los costos. Los vendedores estiman las ventas esperadas en sus territorios para un determinado período. La sumatoria de los estimados individuales conforma el pronóstico de la empresa o de la división. El inconveniente es la tendencia de los vendedores a hacer estimativos muy conservadores que les facilite la obtención futura de comisiones y bonos.

¹¹ Fernández Valiñas Ricardo. *Fundamentos de mercadotecnia*. 1ª edición. Editorial thomson. Mexico 2002

2.2.1 GENERALIDADES DE LAS GANANCIAS

2.2.1.1 INFORMACIÓN BÁSICA PARA LA MICROEMPRESA, CÓMO CONSTRUIR UNA FUNDACIÓN FINANCIERA SÓLIDA

Son ganancias todos los rendimientos, rentas o enriquecimientos susceptibles de una periodicidad que implique la permanencia de la fuente que los produce y su habilitación.

“Las microempresas son comercios muy pequeños administrados por sus propietarios con muy pocos empleados. Con frecuencia, operan desde una residencia y tienen ventas anuales de menos de \$250,000 y poco capital, pero podrían calificar para recibir préstamos con los que pueden convertirse en grandes empresas o concesionarios regionales o nacionales. Entre las ocupaciones que han logrado tener éxito como microempresas se encuentran la cocina, cuidado de niños, limpieza de hogares, costura, fotografía, hacer diligencias, servicios de computación, arreglo de bicicletas y transcripción de historiales médicos.

Muchas microempresas se inician con un pasatiempo o una idea brillante. Pero para tener éxito se necesita más que eso, se requiere experiencia y preparación para que el negocio prospere, capital para que la compañía tenga éxito y una evaluación honesta de su capacidad empresarial.

Una empresa es un compromiso grande usted se puede preparar ahorrando dinero o manteniendo su empleo actual mientras lanza la empresa al mercado. La actividad comercial puede ser riesgosa. Se corre el peligro de perder el dinero propio y los fondos prestados. Aún si la empresa cierra, usted sigue siendo responsable por los préstamos recibidos hasta su pago total. Incluso el éxito tiene sus desafíos asegurar el éxito lleva largas horas y dedicación fuerte. La clave del éxito comercial es una sólida planificación financiera. Un pronóstico acertado del costo de llevar adelante la empresa lo ayudará a

preparar un presupuesto que refleje apropiadamente su plan comercial. Muchos propietarios de pequeñas empresas mezclan las finanzas personales con las comerciales, es preferible mantenerlas separadas. Abra una cuenta de cheques comercial y solicite tarjetas de crédito a nombre de su empresa. Compare las tasas de ambas en más de tres bancos. Se aconseja que las cuentas personales y comerciales se lleven por separado, mezclar las operaciones comerciales y personales dificulta el seguimiento de actividades comerciales y podría suscitar dudas sobre las deducciones permitidas.

Utilizar tarjetas de crédito para compras comerciales le podría ayudar a controlar el flujo de efectivo porque le da más tiempo para pagar. Hay tarjetas que otorgan beneficios como descuentos y bonificaciones. Muchos propietarios de microempresas utilizan tarjetas de crédito personales para pagar ciertos costos y llevar control de los gastos. Pero el utilizar adelantos en efectivo de una tarjeta de crédito podría resultar en saldos altos difíciles de pagar.

Antes de abrir una empresa, considere las siguientes preguntas importantes:

- Defina su visión: ¿Es factible su idea? ¿Tiene usted la experiencia y la práctica necesarias para que su idea prospere? ¿Es esta una empresa en la tendrá poco o nada de competencia y donde será posible tener éxito?
- Analice su competencia: ¿Hay demasiadas empresas en esta industria? Si desea abrir una tintorería y tiene cinco competidores cerca, considere otra vecindad u otra idea.
- Identifique los clientes potenciales: ¿Existe una demanda para su producto o servicio?
- Elabore planes para atraer clientes: ¿Cómo hará que el público se entere de que abrió su negocio? Considere la publicidad paga, folleto publicitario y medios de comunicación locales.

- Auto análisis: ¿Es usted realmente el tipo de persona que puede trabajar por su cuenta? Algunas personas prosperan más como empleados que como dueños de una empresa.

Lista de lo necesario para una microempresa

1. Investigue su industria.
2. Encuentre un mercado en el que su empresa tenga lugar para crecer.
3. Prepare un plan comercial sólido.
4. Solicite consejo de fuentes informadas.
5. Conéctese en la comunidad y en la industria.
6. Asegúrese que la publicidad de su empresa le llegue al público apropiado.
7. Delege las tareas que usted no haga bien.
8. Agréguele un margen de seguridad a todos los presupuestos.
9. Verifique la solvencia de los clientes antes de darles crédito.
10. Reevalúe sus requisitos comerciales regularmente.

Su plan comercial es como un currículum vitae de su negocio, un documento escrito esencial que describe su concepto, define sus objetivos, pronostica los costos y detalla las estrategias que utilizará para lograr sus metas. Lo necesitará cuando hable con compañías de préstamo y socios.

Un plan comercial completo contiene un resumen del propósito de su negocio e información sobre sus productos o servicios. Describe la estructura y la organización de su empresa; único propietario o sociedad, por ejemplo, y detalla biografías del personal clave. Ofrece datos en apoyo de la necesidad de que su empresa exista, describe estrategias para llegar al consumidor y detalla costos actuales y futuros de operación de la empresa.

Documentos financieros necesarios para el plan comercial:

- Estado de pérdidas y ganancias. Se trata de un informe financiero que resume ingresos y gastos cada tres meses (trimestral) y anualmente (todos los años). Indica ingresos netos, monto que le queda después de haberle restado todos los gastos a los ingresos.
- Estado de cuentas. Este informe financiero muestra lo que debe y lo que tiene, la diferencia es el valor de la empresa.
- Pronóstico de flujo de fondos. Este informe le ayuda a calcular los gastos futuros para cerciorarse que cuenta con fondos suficientes para pagar las facturas. Una empresa exitosa debe tener un buen flujo de fondos también llamado capital de explotación de las ventas y de las facturas. El pronóstico calcula el flujo de fondos que entra y sale de la empresa con el correr del tiempo, entre ellos, ventas, costos de abastecimiento, nómina de sueldos e impuestos.

Es esencial tener libros contables. Los libros deben contener recibos y registros de toda venta, pago y gasto. Llevando los libros con exactitud puede controlar de cerca las ganancias y el valor de la empresa. Las ventas y los recibos deben ser transferidos de forma semanal o diaria a un libro de contabilidad o a un programa de computadora utilizado para llevar el control de los fondos que entran y salen de la empresa.

Las empresas de un solo propietario o las sociedades entre uno o más propietarios son las maneras más fáciles y menos costosas para crear o estructurar una empresa. Los propietarios tienen autoridad en todas las decisiones empresariales pero deben preparar informes sobre ingresos y pérdidas en la declaración impositiva y son personalmente responsables por todas las deudas comerciales. Si la empresa no tiene éxito, es posible que tenga que presentarse en quiebra. Si usted abandona las deudas o se presenta en quiebra, su solvencia personal sufrirá daños.

Considere la posibilidad de formar una compañía de responsabilidad limitada LLC, siglas en inglés o una corporación si su empresa lo pone a usted en

riesgo de ser demandado por sus clientes o si debe proteger su considerable capital personal en caso de quiebra. Un abogado cobra entre \$1,500 y \$2,000 por este trabajo.

Muchas empresas de crecimiento rápido se abren con los ahorros personales del dueño. En ciertos casos, con un máximo de \$10,000. Los fondos de apertura deben cubrir los gastos operacionales de por lo menos un año.

Al calcular costos, considere:

- Su requisito de sueldo. Si deja un empleo con sueldo para abrir una empresa, incluya el dinero necesario para vivir.
- Costos de apertura. Equipo, instalaciones, refacciones, depósito por servicios públicos, licencias y honorarios profesionales y legales.
- Costos directos. Materiales brutos o inventario.
- Gastos fijos. Alquiler, mantenimiento, materiales y servicios públicos.
- Gastos periódicos. Sueldos, seguro, pago de intereses, impuestos de nómina de sueldo, publicidad y promoción.

Cómo obtener fondos para su empresa:

- Utilice su propio dinero. Si no tiene efectivo para invertir, considere vender artículos personales para reunir fondos. La mayoría de las compañías financieras desean ver que usted está arriesgando dinero propio antes de solicitar un préstamo.
- Forme una sociedad con un individuo que tenga fondos para invertir en su empresa, como un empresario jubilado o un amigo o familiar.
- Considere una línea de crédito. Una línea de crédito comercial lo ayuda a reunir flujo de fondos temporales y de corto plazo. Si le rechazan la primera solicitud, no se dé por vencido. Cuando solicite un préstamo esté preparado para contestar preguntas difíciles sobre su empresa. Es

posible que tenga que preparar un paquete de préstamo con varias fuentes de fondos.

- Tarjetas de crédito comercial. Si se utiliza con cautela, una tarjeta de crédito lo puede ayudar a controlar el flujo de efectivo y mantener las obligaciones de la empresa aparte de las personales. Con ellas puede recibir descuentos en materiales, alquiler de auto y otros servicios. En la mayoría de los casos usted debe aceptar responsabilidad personal por los cargos de la tarjeta comercial. Los pagos y los saldos aparecen en su informe crediticio personal, por lo que los pagos atrasados o los saldos grandes pueden tener un efecto negativo en su puntaje crediticio.
- Compañías financieras comerciales. En la mayoría de los casos, las tasas de los préstamos otorgados por una compañía financiera serán mucho más altas que las de un banco.
- Seguro de vida. Si tiene seguro de vida entera con considerable valor en efectivo, solicite un préstamo contra la póliza. Muchas compañías efectúan préstamos de hasta el 90% del valor de la póliza.
- Arriende el equipo en lugar de comprarlo. Cuando arrienda no inmoviliza grandes cantidades de efectivo. Los arriendos de equipo pueden cubrir mantenimiento y arreglos.
- Realice trueques o intercambios de propiedad o servicios. Si es contratista pintor, podría pintar la oficina del periódico local a cambio de espacio publicitario.

Cinco errores más frecuentes de la microempresa:

1. Planificación inadecuada.
2. Falta de disciplina financiera personal.
3. Reservas monetarias insuficientes para sostener el crecimiento.
4. Teneduría de libros inadecuada.
5. Deuda excesiva.”¹²

¹² Ruiz Cobarrubias Fernando, *administración financiera* 2ª edición. Editorial: Pearson , México 1998.

“Existen diversas estrategias o formas de hacer negocio para incrementar tus ventas y ganancias. Desde las franquicias hasta alianzas estratégicas y uno de los esquemas más eficientes es la representación. Una de las ventajas de este esquema de negocios es la rentabilidad en el proceso de reclutar y capacitar al personal de ventas necesario para su crecimiento. Las empresas que buscan expandir su área de distribución ven en la representación una oportunidad para incrementar su presencia en el mercado.

El perfil y los requisitos que generalmente deben cubrir los aspirantes son el conocimiento del sector al que pertenece la empresa, una cartera de clientes potenciales, un local adaptado al producto o la marca que se va a representar, además de otros requisitos que tienen que ver con el emprendedor, como ser una persona moralmente seria y económicamente solvente. Las empresas que ofrecen su representación investigan la veracidad de la información. A cambio, la representación suele ofrecer márgenes de utilidad más amplios que a otros intermediarios; surtidos inmediatos de los materiales o productos solicitados; un área de influencia exclusiva, primicias de los productos, demostraciones, incentivos, capacitación, además de preferencia en la adquisición del producto.

También pueden ofrecer cursos de capacitación que contemplan, por ejemplo, el uso y las ventajas del producto o servicio representado, así como el manejo de precios y promociones. Cuando se trata de la representación de una empresa global, se buscan compañías locales con cierta presencia regional.

A ellos les autorizan el uso de una marca institucional, asesoría y capacitación continua, abastecimiento seguro y confiable, aprovechamiento de técnicas mercado lógicas, soporte técnico y financiero, programa de apertura, publicidad institucional, seminarios y convenciones, y desarrollo de nuevas técnicas y productos.

Existen sectores más especializados, como es el caso de la tecnología, en donde las empresas les piden a sus representantes tomar algún programa que

certifique sus habilidades profesionales. Bajo este esquema se aseguran de que cumplan con las características requeridas para implementar y soportar la línea de productos.

El papel actual del representante es una combinación de factores que depende de cada empresa. Los alcances empresariales y económicos también son variados, dependen del tipo de relación; lo que sí es una constante es que quien asume este papel debe reunir una serie de habilidades y características que dependen del tipo de industria, y que deben conocer el mercado al que se dirige.”¹³

2.2.1.2 INFORMACIÓN NECESARIA DE LAS ACCIONES Y LOS BONOS PARA LOS EMPRESARIOS

Las empresas cuyas acciones se cotizan en bolsa deben ser aplicadas por las empresas cuyas acciones ordinarias, ya sean actuales o potenciales, se coticen públicamente, así como por aquéllas empresas que están en proceso de emitir acciones ordinarias, o potenciales acciones ordinarias, en los mercados públicos de valores. En el caso de que se presenten los estados financieros de la empresa controladora junto con los consolidados, la información solicitada en esta Norma debe presentarse sólo dentro de los datos consolidados. Los usuarios de los estados financieros de la controladora se encuentran preocupados con los resultados de las actividades del grupo, y necesitan ser informados sobre ellos.

Revele dentro de su información financiera las cifras de ganancias por acción, debe calcular y presentar este indicador de acuerdo con la normativa establecida en este Pronunciamiento. No obliga a presentar la cifra de ganancias por acción a las empresas cuyas acciones ordinarias, ya sean actuales o potenciales, no coticen en mercados públicos. No obstante, la comparabilidad de la información financiera entre las empresas se mantendrá si esas compañías, que han decidido ofrecer este indicador, presentan la cifra

¹³ Reyes Juárez Adriana. *Las ganancias y sus representaciones*. 1ª Edición. Editorial Thomson. México 1998

de ganancias por acción de acuerdo con los principios establecidos en la Norma.

“Los siguientes términos se usan, con el significado que a continuación se especifica:

- Una acción ordinaria es un instrumento financiero de capital que está subordinado a todas las demás clases de instrumentos de capital.
- Una acción ordinaria potencial es un instrumento financiero u otro contrato que pueda dar derecho a su poseedor a recibir acciones ordinarias.
- Un certificado de opción para suscribir títulos o una opción son dos tipos de instrumentos financieros que dan a su poseedor el derecho de adquirir acciones ordinarias.

Las acciones ordinarias tienen derecho a participar en la ganancia neta del periodo después de que se hayan satisfecho los derechos inherentes a otros tipos de acciones, como por ejemplo las preferidas. La empresa puede haber emitido más de una clase de acciones ordinarias.

Son ejemplos de acciones ordinarias potenciales los siguientes:

- Instrumentos de pasivo o de capital, entre los que se pueden incluir a las acciones preferidas que sean convertibles en acciones ordinarias.
- Certificados de opción para suscribir títulos y opciones para la compra de acciones.
- Planes de beneficios a empleados que les permiten recibir acciones ordinarias como parte de su remuneración, o bien otros planes para que adquieran estos títulos.
- Acciones que serían emitidas cuando se cumpliesen ciertas condiciones resultantes de acuerdos contractuales, tales como la compra de una empresa u otros activos.

Las ganancias por acción deben ser calculadas dividiendo las ganancias o las pérdidas netas del periodo, atribuibles a los accionistas ordinarios, entre el número medio ponderado de acciones en circulación durante el periodo.

Ganancias básicas para los efectos de calcular las ganancias por acción básicas, la cifra a considerar como ganancia o pérdida neta del periodo, atribuible a los accionistas ordinarios, debe ser el resultado neto del periodo después de haber deducido los dividendos de las acciones preferidas. Todas las partidas de ingresos y gastos que se reconozcan en el periodo, incluyendo en las mismas el gasto por impuestos, las partidas extraordinarias y los resultados atribuidos a la minoría, se habrán de tener en cuenta para la determinación de la ganancia o la pérdida neta del periodo.

El importe de la ganancia neta atribuible a los accionistas preferidos, que contendrá los dividendos preferidos del periodo, se deducirá de la ganancia neta (o se añadirá a la pérdida neta, en su caso) para calcular la ganancia o la pérdida neta del periodo que es atribuible a los accionistas ordinarios. El importe de los dividendos preferidos que se deducirán de la ganancia o la pérdida neta del periodo será igual a la suma de:

Los importes de cualesquiera dividendos preferidos, acordados en el periodo, correspondientes a las acciones que no tienen reconocido el derecho a percibir dividendos preferidos acumulativos.

Más el importe total de los dividendos preferidos acumulativos, relativos a las acciones que tienen el derecho de recibirlos en el periodo, haya sido acordado o no su reparto por la empresa. En el importe de los dividendos preferidos del periodo no se incluirá el importe de los dividendos preferidos, relativos a las acciones preferidos con derecho a recibir dividendos acumulativos, pagados o acordados durante el ejercicio corriente, pero referentes a periodos anteriores.

Para los efectos de calcular las ganancias por acción básicas, el número de acciones ordinarias debe ser el promedio ponderado de las acciones ordinarias

en circulación durante el periodo. El cálculo del promedio ponderado de las acciones ordinarias en circulación durante el periodo, reflejará el hecho de que la cifra de capital atribuido a los accionistas puede haber sufrido modificaciones durante el mismo, como resultado de que, en algún momento, se hayan emitido o retirado acciones de la circulación. Se calculará como el número de acciones ordinarias en circulación al principio del periodo, ajustado por el número de acciones ordinarias retiradas o emitidas en el transcurso del mismo, debidamente ponderado por un factor que tenga en cuenta el tiempo que las acciones hayan estado retiradas o emitidas, respectivamente. Este factor temporal es el número de días que las acciones en cuestión hayan estado en circulación, calculado como proporción del número total de días del periodo contable, si bien en muchas circunstancias puede ser adecuado utilizar una aproximación razonable del anterior promedio ponderado.

En muchas ocasiones, las acciones se incluirán en el promedio ponderado desde el momento en que la aportación es exigible los siguientes casos:

- Las acciones ordinarias con desembolso en metálico se incluirán cuando el dinero es exigible.
- Las acciones ordinarias emitidas por causa de la reinversión voluntaria de dividendos procedentes de acciones ordinarias o preferidas, se incluirán en el momento de pago de dichos dividendos.
- Las acciones ordinarias emitidas como resultado de la conversión de un instrumento de pasivo en capital ordinario, se incluirán desde el momento en que deja de acumularse el interés de la emisión de deuda;
- Las acciones ordinarias emitidas a cambio del interés o del principal de otros instrumentos financieros, se incluirán desde el momento en que deja de acumularse el interés correspondiente.
- Las acciones ordinarias emitidas en lugar del reembolso de una deuda de la empresa, se incluirán desde el momento del vencimiento de la misma.

- Las acciones ordinarias emitidas como contrapartida en la adquisición de un activo distinto del efectivo se incluirán desde el momento en que se reconozca en cuentas la adquisición.
- Las acciones ordinarias emitidas a cambio de la prestación de servicios a la empresa, se incluirán desde el momento en que los servicios se han acabado de prestar.
- Las acciones ordinarias emitidas como parte de la contrapartida de la compra, en una combinación de negocios calificada como adquisición, se incluirán en el promedio ponderado desde el mismo momento de la adquisición, puesto que la adquirente incorporará los resultados de las actividades de la empresa adquirida desde ese preciso instante.

Cuando las acciones emitidas estén parcialmente desembolsadas, se procederá a tratarlas como fracciones de acciones ordinarias totalmente desembolsadas, puesto que tienen derecho a participar en el reparto de dividendos en la porción que la parte desembolsada represente sobre el total correspondiente a una acción ordinaria, que haya estado en circulación durante todo el periodo contable. Las acciones ordinarias que se emitan tras el cumplimiento de ciertas condiciones, se considerarán en circulación y se computan, al calcular las ganancias por acción básicas, desde la fecha en que todas las condiciones necesarias han sido satisfechas.

Para proceder al cálculo de las ganancias por acción diluidas, tanto el importe de la ganancia neta atribuible a los accionistas ordinarios, como el promedio ponderado de las acciones en circulación, deben ser ajustados por los todos los efectos ilusivos inherentes a las acciones ordinarias potenciales. El cálculo de las ganancias por acción diluidas ha de ser coherente con el de las ganancias por acción básicas, teniendo en cuenta todos los efectos dilusivos inherentes a las acciones ordinarias potenciales que han estado en circulación durante el periodo, lo cual quiere decir que la ganancia neta del periodo atribuible a las acciones ordinarias se incrementará en el importe, computado teniendo en cuenta el efecto impositivo, de los dividendos e intereses reconocidos en el periodo para las acciones ordinarias potenciales con efectos dilusivos, y se ajusta por cualesquiera otros cambios en los ingresos y gastos

que pudieran resultar de la conversión de las acciones ordinarias potenciales con efectos dilusivos, y el promedio ponderado de las acciones ordinarias en circulación se incrementará con el promedio ponderado correspondiente a las acciones ordinarias adicionales que podrían haber estado en circulación en el supuesto de conversión de todas las acciones ordinarias potenciales con efectos dilusivos.

Para proceder al cálculo de las ganancias por acción diluidas, el importe de la ganancia o pérdida neta del periodo, atribuible a los accionistas ordinarios, debe ajustarse por el efecto de las siguientes partidas, computadas teniendo en cuenta el efecto impositivo correspondiente:

- a) los dividendos, pertenecientes a las acciones ordinarias potenciales con efectos dilusivos, que hubieren sido deducidos para llegar a la ganancia neta atribuible a los accionistas ordinarios.
- b) los intereses reconocidos en el periodo a favor de las acciones ordinarias potenciales con efectos dilusivos.
- c) Cualesquiera otros cambios en los ingresos o gastos del periodo que pudieran resultar de la conversión de las acciones ordinarias potenciales con efectos dilusivos.”¹⁴

Para proceder al cálculo de las ganancias por acción diluidas, el número de acciones ordinarias debe ser igual al promedio ponderado de acciones ordinarias, más el promedio ponderado de las acciones ordinarias que serían emitidas si se convirtieran todas las acciones ordinarias potenciales, con efectos dilusivos, en acciones ordinarias de la entidad. A estos efectos se debe considerar que el proceso de conversión ha tenido lugar al comienzo del periodo, o bien en el mismo momento de la emisión de las acciones ordinarias potenciales, si éstas se hubiesen puesto en circulación durante el propio periodo.

¹⁴ William Walter. *El papel de las ganancias*. 1ª edición. Editorial Mc Graw Hill. México. 2004.

Una empresa subsidiaria, asociada o coparticipada puede emitir también acciones ordinarias potenciales, convertibles en acciones ordinarias de la subsidiaria, asociada o coparticipada, o bien de la propia empresa que presenta la información financiera. Siempre que esas acciones ordinarias potenciales de la subsidiaria, asociada o coparticipada, tengan un efecto diluido en las ganancias consolidadas básicas por acción de la entidad que informa, habrán de ser tenidas en cuenta al realizar los cálculos de las ganancias por acción diluida. Se aconseja a las empresas que incluyan, en los estados financieros, una descripción de las operaciones con acciones ordinarias, ya sean reales o potenciales, distintas de las emisiones de acciones gratuitas y de las particiones de acciones, ocurridas tras la fecha de cierre del balance, cuando tales operaciones son de tal importancia que la ausencia de información podría afectar a la capacidad de los usuarios de los estados financieros para hacer evaluaciones y tomar decisiones correctas.

La empresa debe presentar las cifras de ganancias por acción, tanto en su versión básica como diluida, en el cuerpo principal del estado de resultados, para cada clase de acciones ordinarias que tengan diferentes derechos en lo que se refiere al reparto de la ganancia neta del periodo. La empresa debe presentar las cifras de ganancias por acción, básicas o diluidas, con el mismo detalle para todos los periodos sobre los que presente información financiera.

“Dos instrumentos son las acciones y los bonos. Hay más opciones en las que invertir: las propiedades de bienes raíces, obras de arte, colecciones y piedras preciosas, contratos a futuro o en fondos mutuos de inversión y cada opción tiene su grado de riesgo y rendimiento.

El grado de riesgo que sé este dispuesto a aceptar es subjetivo y condicionado a tu realidad financiera personal, por lo que vamos ha hacer uso del consejo básico que muchos expertos consideran la piedra angular al invertir: te vamos a recomendar que no inviertas en instrumentos que no entiendas. Al comprar

acciones te conviertes en propietario; cuando se compra un bono se presta su dinero.

Cuando se compra una acción de una firma pública estás adquiriendo un pedazo de esa empresa. El tamaño de tu pedazo estará definido por la cantidad de acciones que la empresa tiene en circulación y por la cantidad de acciones que adquieras. El precio a pagar por esa propiedad estará determinado por el valor del mercado que puede oscilar en el tiempo influido por muchos factores. Tus ganancias estarán ligadas al valor de mercado, así una acción es un instrumento de inversión de rentabilidad variable.

En el caso de los bonos, estás dando un dinero en préstamo, a cambio del cual te emitirán un documento legal con el que reconocen cuánto dinero estás prestando, cuándo te devolverán el capital del préstamo, cuánto y cuándo te pagarán por intereses y si ese instrumento se podrá traspasarlo a terceros o no. Se puede anticipar cuál será tu rendimiento o ganancia en un período de tiempo, por lo tanto se considera como un instrumento de inversión con rentabilidad definida o de renta fija. Las acciones disponibles en la bolsa pertenecen a empresas públicas, es decir, sus dueños son cientos de personas del público general. Cuando se crea una empresa, se definen cuántas acciones se emitirán y el costo de cada una; los socios aportarán el capital inicial equivalente a cada acción que adquirieran y este se usará para las operaciones de la firma. El capital proveniente de los socios iniciales suele ser insuficiente para muchos proyectos así que cuando la empresa necesita más capital para continuar su crecimiento o para arrancar deben “invitar” la inversión del público.

Al comprar una acción no sólo adquieres una parte de la empresa, sino que compartes el éxito o fracaso de la misma. Hay dos formas básicas de obtener retorno en la inversión al comprar acciones en la bolsa. Una es compartiendo las ganancias de la empresa que vendrían siendo los dividendos y la otra vendiendo la acción por un precio mayor al de compra. Como inversor recibirá

parte de las ganancias que la empresa genere cuando se repartan los dividendos. Sin ganancias no hay dividendos. Pero también la empresa puede decidir no repartirlos cada vez que existan ganancias y reinvertir estas en la firma.

Las compañías informan de sus resultados de ganancias y pérdidas una vez cada tres meses, es decir informan o “reportan” cuatro veces por año fiscal (no siempre coincide con el año calendario). Cada empresa publicará sus resultados en una fecha específica que anuncia al público.

Muchos factores afectan las ganancias de una empresa pública ya que se afectan por el desempeño propio, las condiciones favorables o desfavorables de su mercado natural, la competencia, el equipo administrativo y gerencial y otras veces por el marco legal en que se muevan. Los inversores del mercado tratarán de anticipar el desempeño de una empresa conociendo cuáles son los factores influyentes, por eso las noticias del día a día pueden y suelen afectar el valor de una acción.

Un riesgo específico de las acciones es la pérdida de su valor en caso de quiebra de la empresa. Aunque son pocas las empresas públicas que quiebran, en esos casos los accionistas son los últimos en recuperar si acaso algo de lo invertido. El valor de mercado de una acción que se declara en bancarrota suele desplomarse de inmediato y el dinero obtenido por la liquidación de los activos se usa primero para cancelar a los empleados, acreedores, los impuestos, y ¡si algo queda, pagan a los accionistas!. “¹⁵

Las ganancias patrimoniales derivadas de la venta de un inmueble Constituyen una renta sometida a gravamen la obtención de una ganancia patrimonial como consecuencia de la venta de un inmueble. Esta renta se entiende

¹⁵ Gitman Laurence. *Principios de administración financiera* 10ª edición. Editorial: Prentice may. México 2000.

devengada cuando se produce la alteración patrimonial. Con carácter general, la ganancia se determinará por diferencia entre los valores de transmisión y de adquisición.

El valor de adquisición estará formado por el importe real por el que se adquirió el bien objeto de transmisión, al que se sumarán el importe de los gastos y tributos inherentes a la adquisición, excluidos los intereses, que se hubiesen satisfecho por el ahora transmitente.

La aplicación de un coeficiente distinto de la unidad exigirá que la inversión hubiese sido realizada, al menos, con un año de antelación a la fecha de transmisión del bien inmueble. Si el inmueble que ahora se transmite, hubiese estado arrendado, el valor así determinado deberá minorarse en el importe de las amortizaciones correspondientes al período de arrendamiento. Estas amortizaciones también se actualizan atendiendo al año que correspondan.

El valor de transmisión será el importe real por el que la enajenación se haya efectuado, minorado en el importe de los gastos y tributos inherentes a la transmisión que hayan sido por cuenta del vendedor. Pues bien, la diferencia entre el valor de transmisión y el valor de adquisición así halladas será la ganancia que se someta a tributación.

2.2.1.3. UTILIDADES Y GANANCIAS DENTRO DE LAS EMPRESAS

“Las ganancias son mal comprendidas, vistas como inmerecidas y a veces condenadas como perversas. Quizás por eso la gente a menudo anuncia con reverencia, con un aire de superioridad moral, que "nosotros somos una organización sin fines de lucro.”

Antes de subirse muy alto con aires de moralidad, deberían recordar que organizaciones sin fines de lucro han causado algunos de los peores males, pesares e insatisfacciones del mundo. Después de todo, entre las

organizaciones sin fines de lucro están los gobiernos opresivos, los servicios de correo y la educación pública. Las ganancias no son un elemento grande en las cuentas de los ingresos nacionales.

Las utilidades como los sueldos, el interés y la renta son un componente vital en una economía que funciona armoniosamente. Por lo tanto, ¿qué son las ganancias? Puesto sencillamente, son un precio, así como los sueldos, las rentas y los intereses son precios. Las ganancias son los precios pagados a los empresarios, en su rol de personas que asumen riesgos, que innovan, que toman las decisiones. Así como los trabajadores no proveerán sus servicios sin sueldos, los empresarios no proveerán los suyos sin ganancias.

Las ganancias, como otros precios, encaminan a los recursos desde usos valorados modestamente a usos más altamente valorados. Un hombre de negocios exitoso debe recibir no solamente suficientes ingresos para cubrir los sueldos, rentas e intereses, sino también las ganancias. Para cumplir con esa proeza, no sólo debe satisfacer a clientes, sino que debe hacerlo de una manera que utilice eficientemente todos los recursos de los que dispone. Si fracasa en cubrir todos sus costos, significa que no está usando sus recursos eficientemente y/o que los clientes no aprecian su producción en comparación con alguna otra alternativa.

Cuando una firma no puede presentar utilidades, termina fuera del negocio. Eso significa que sus recursos, trabajadores, edificio y capital están ahora disponibles para otro que pueda darles un mejor uso. Por supuesto, el gobierno puede frustrar este proceso con subsidios que permitan a los empresarios continuar administrando mal los recursos.

Las ganancias obscenas son ganancias muy superiores a lo que es necesario para que un empresario pueda mantenerse en el negocio, pero también juegan un rol vital. Esas ganancias imprevistas anuncian que una necesidad humana no está siendo satisfecha. Recursos emergen para satisfacer esa necesidad.

Los precios que fluctúan libremente, incluyendo el potencial de altas ganancias imprevistos, alientan a que la gente haga voluntariamente lo que favorece al interés social. En mercados libres y abiertos, las ganancias deben ser exaltadas, no tratadas con desprecio como los charlatanes políticos y de la economía quieren que hagamos.”¹⁶

2.2.1.4. ¿QUÉ ES EL CAPITAL PARA LOS EMPRESARIOS Y LOS NEGOCIOS?

Capital es riqueza que se usa para producción, o riqueza que está en el transcurso de intercambio. Eso parece claro al principio, pero de todas las definiciones clásicas es la más fácilmente olvidada y confundida. Ahora puede ser útil recordarnos de algunas cosas que no son capital. Capital no es dinero, o certificados de acciones o bonos, porque esos son cosas que no satisfacen los deseos directamente. Tierra no es capital porque tierra no se produce por labor. No es ninguna forma de servicio o capacidad porque capital es el producto material del labor, no el labor en sí.

Por mucho tiempo ha sido una creencia de la sociedad que el labor y el capital están en conflicto en nuestra economía ¿Pero es así? ¿Es el capital por sí solo capaz de rendir una ganancia grande? Supongamos que hemos heredado algún capital - digamos del valor de \$100,000 - pero ninguna tierra para donde ponerlo. ¿Qué podemos hacer para sacar unos ingresos de ese capital?

Podríamos venderlo y suponiendo que estemos dispuestos a tomar el riesgo depositarlo en el banco. O podríamos dejar pagarnos por su uso alguien que sí tiene tierra. Nuestro capital puede aumentar mucho la riqueza del terrateniente, ¿pero recibiremos nosotros el aumento total? Recuerden que nuestra alternativa es recibir una tasa baja de interés del banco. Esa ganancia y nada más es el precio que el terrateniente tiene que superar por el uso de nuestro

¹⁶ William Walter. *El papel de las ganancias*. 1ª edición. Editorial Mc Graw Hill. México. 2004

capital. La única manera que podríamos recoger el aumento total de nuestro capital, cuando sea usado por el máximo provecho en la mejor tierra disponible, sería si la tierra fuera nuestra también. Capital no puede aumentar la producción de la labor sin uso de la tierra. Como la labor, el capital tiene que pagar a los terratenientes por el valor de las oportunidades naturales sin las que no puede hacer nada.

Un inversionista individual usaría una definición diferente del capital. En ese contexto, tiene sentido pensar de tierra, dinero, o cualquier otro bien que se puede intercambiar en el mercado como parte del "capital" de uno. Las ganancias sacadas de tales negocios comúnmente se llaman "ganancias." Esta distinción entre conceptos personales y el concepto funcional de la distribución de la riqueza es la raíz de la mayor confusión sobre la naturaleza del capital y el interés.

“Ganancias son la suma de tres partes: interés económico que es la recompensa a capital, la prima de riesgo y otros salarios, incluso salarios de gerencia y renta. Mucho a lo que se refiere como capital falso y ganancias confundidas comúnmente por interés es realmente ganancias que vienen de tierras. Hoy día, ganancias de corporaciones incluyen grandes rentas, y pueden ser aumentándose constantemente aún cuando la tasa marginal de la recompensa a capital está cayéndose.

La ganancia es un elemento de distribución personal que incluye recompensa a todos los tres factores de producción. La tierra se necesita para toda producción y su cantidad es fija. Por lo tanto, siempre cuando la producción suba, la demanda por la oferta fija de tierra se sube y la parte proporcional de la riqueza tomada por los terratenientes será más. Sin embargo, con respecto a cada otro, los salarios y el interés tienden a un equilibrio en que ningún factor tiene una ventaja. Esto es porque la labor y el capital se necesitan para la producción, y como se ha visto ambos tienen la misma necesidad de tierra.

Una razón por la cual es tan importante diferenciar entre ganancias y interés es que ganancias incluyen juntos renta e interés, y renta varía al inverso con interés. Esto es porque la recompensa a capital, como la recompensa a labor, depende en su mejor alternativa disponible. La recompensa a capital interés depende en el margen de producción, igual que la recompensa a la labor. Mientras el margen de producción se baja, también se bajan los salarios y el interés pero la renta sube. Es esta confusión sobre terminología que lleva a uno a la idea que los intereses la labor y el capital son opuestos. Ambos, después de todo, necesitan tierra para producir. Capital sube tremendamente el rendimiento de la labor y sin labor, capital no puede hacer nada. Por lo tanto, la recompensa de uno no puede subir mucho tiempo al costo del otro.

La riqueza es toda cosa material producida por el trabajo para la satisfacción de los deseos humanos que tiene valor de intercambio. Asimismo se ve que la riqueza debe de tener estas características:

- Es material. Cualidades humanas como capacidad y poder mental no son material, y por lo tanto no pueden ser calificados como riqueza.
- Es producida por el trabajo. La tierra posee todas las características esenciales de la riqueza pero no es un producto del trabajo, y por eso no es riqueza.
- Es capaz de satisfacer el deseo humano. El dinero no es riqueza; es un medio de intercambio por lo cual la riqueza se puede obtener. Ni se pueden clasificar acciones y bonos de valores como riqueza. Son nada más que testamentos propiedad. Ninguno de estos satisfacen el deseo humano directamente. Solo las cosas son riqueza cuyas producción o destrucción aumenta o disminuye el total de bienes que administran al deseo humano.
- La riqueza tiene valor de intercambio. Aquello que no trae a su dueño por medio de cambio, venta o otra transacción, algo de

valor, no tiene ningún valor de intercambio y por consiguiente, no es riqueza, aun cuando se haya invertido trabajo humano en ello.

La producción comprende todos los procesos involucrados en producir riqueza o transportarla desde su lugar de origen al último consumidor. La producción incluye no sólo la producción de las cosas sino también su transporte al consumidor. Un auto, por ejemplo, desde minar del hierro crudo, todos los procesos complejos de fabricación y mercadeo, hasta la venta al comprador final, es la realización de un esfuerzo cooperativo extensivo de producción. Los factores de elementos de fabricación en el proceso de la producción de riqueza son tierra, trabajo y capital.

- La tierra es el universo material entero excluidos los seres humanos y sus productos. Toda cosa física que no sean los seres humanos que no es resultado de esfuerzo humano se encuentra dentro de la definición económica de tierra. Este concepto incluye no solamente la superficie seca o húmeda de la tierra y su subsuelo, pero también todo material, fuerza y oportunidad natural.
- El trabajo es todo esfuerzo humano dedicado a la producción de la riqueza, el esfuerzo mental es trabajo igual que el esfuerzo muscular. Todos los que participan en la producción con su esfuerzo mental y físico son trabajadores en el sentido económico. Así que los obreros son incluidos.
- El capital es la riqueza empleada para producir más riqueza, o riqueza en proceso de intercambio. Una máquina de riqueza si se usa para producir zapatos o otro tipo de riqueza, la máquina es riqueza que es capital. Así también las provisiones de bienes de un comerciante serían el capital. Los mismos objetos en las manos del consumidor final son riqueza que no es capital porque el intercambio se ha completado. Distribución es la división de la

riqueza entre los factores que la producen una máquina es riqueza.

La renta es aquella parte de la riqueza que es la recompensa por el uso de tierra, normalmente hablamos de el pago de "renta" (alquiler) para el uso de edificios, o para alquilar una máquina de oficina o un automóvil. Debido a la diferencia esencial entre tierra y capital, tales pagos no son renta económica. Solo aquel (parte) que se realiza exclusivamente para uso de tierra se puede llamar renta.

Los salarios son la parte de la riqueza que es la recompensa al trabajo. Normalmente los salarios se consideran como la recompensa pagada a un empleado. Sin embargo, en términos económicos el salario incluye las ganancias de todos aquellos cuyo trabajo, de alguna manera, haya producido riqueza, incluyendo, por ejemplo, el gerente de un negocio.

El interés es la parte de la riqueza que es la recompensa al capital. En el habla común, una persona a quien le prestan dinero paga intereses a un acreedor por el dinero que le presta. En teoría económica, sin embargo, visto que dinero no es capital, el significado de interés es diferente.

Las ganancias no son parte de la distribución funcional, no es la misma tierra la que recibe la renta, por supuesto, sino los terratenientes. No es el mismo capital el que recibe el interés, sino los dueños del capital. Si alguien es dueño de los dos y los administra él mismo, entonces esa persona recibe un ingreso, que podemos llamar ganancias, pero que no es más que la suma de riqueza producida por los tres factores de la producción: renta, interés, y salario de gerencia. Lo que se establece es la necesidad de analizar la ganancia en sus componentes, y repartirlos como corresponda entre los factores que la proporcionan.

¿Y las ganancias o beneficios entonces? Los negocios no dan ganancias sólo por ser negocios, sino por vender bienes y prestar servicios. Para hacerlo requieren el uso de los factores de la producción. Si éstos no son propiedad del negociante, necesita contratarlos pagándolos por el valor que añaden a su negocio. Sus ganancias, pues, vienen de los factores de la producción que intervienen en el negocio.

La manera más fácil de comprenderlo es visualizar el gerente empleando todos los factores de la producción, incluido él mismo. Alternativamente, piense en una empresa o corporación que emplea y paga los salarios a todos sus gerentes, sustrayéndolos de las ganancias. Por otra parte, alquila todo su espacio y equipo. Paga renta por el terreno que ocupa y contrae empréstitos para financiar sus inventarios al 100%. En términos financieros, no tiene ningún valor libre de hipoteca.

Ganancia propiamente dicha es un concepto que pertenece al estudio de la distribución personal, no al de la distribución en la Economía política. Un terreno puede rendir una renta, pero no ganancia personal si el dueño ha exigido mucho sobre su valor. Tampoco le queda ganancia si ha de pagar al banco todo el interés que obtiene de sus instalaciones. Esto no quiere decir que no hay interés, quiere decir que el banco lo recibe “¹⁷

¹⁷ Henry George. *Comprender la economía*. 1ª Edición. Editorial Thomson México 1998.

CAPITULO III

RESULTADOS

3.1 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS DATOS.

En la investigación, la aplicación del cuestionario permitió que se comprobara con éxito lo que se estaba buscando.

El cuestionario tuvo diferentes propósitos, una de ellas fue buscar nuevas alternativas de distribución y con ello mejorar el nivel de ganancias de la empresa.

Fue necesario contestar a cada uno de los cuestionamientos debido a que dichas respuestas mostraron el beneficio en la relación con las microempresas y el uso de intermediarios en las mismas.

3.2 INSTRUMENTO

La aplicación de este instrumento esta llevado a cabo a través de varias interrogantes que nos encontramos alrededor de la investigación

Cuestionario realizado al L.A.E. Oscar Anahuati Marín, Gerente General de Manufacturera Anahuati, microempresa ubicada en la Cd. de Orizaba Veracruz.

INSTRUCCIONES:

Lea cuidadosamente las preguntas que se le presentan a continuación contestando de forma sincera y dando la respuesta que considere mas adecuada. Favor de seleccionar y/o completar la respuesta indicada.

1-¿Conoce que son los intermediarios y cuáles son sus funciones?

Si X No ___

2-¿Utilizaría intermediarios para facilitar el trabajo de ventas y el ofrecimiento del producto?

Si X No ___

3-¿Cree usted que el utilizar intermediarios facilite las ventas y por lo tanto incrementen las ganancias de la empresa?

Si X No ___

4-¿Para ofrecer sus productos tiene el apoyo de intermediarios?

Si ___ No X

5-¿Cuáles son los clientes principales que tiene?

- a) Individuos
- b) Empresas
- c) Instituciones
- d) Gobierno
- e) Otros

6-¿Los competidores a los que usted se enfrenta en la actualidad han surgido al mercado por?

- a) Proveedores
- b) Clientes
- c) Desarrollos tecnológicos
- d) Sustitutos
- e) Ex empleados

7-¿La competencia a la que se enfrenta en la actualidad esta constituida por?

- a) Empresas familiares
- b) Instituciones o corporaciones

8-¿Cuál es la posición competitiva que usted tiene en el mercado?

- a) Débil
- b) Intermedia
- c) Fuerte

9-¿La tendencia del consumo de los productos ha ido?

- a) Creciendo
- b) Decreciendo
- c) Constante

10-¿Cuál es el principal obstáculo al que usted se enfrenta en la actualidad?

- a) Intermediarios
- b) Tecnología
- c) Gustos personales
- d) Todos los anteriores

11- ¿Cuál es la principal oportunidad de mercado para la empresa que puedan demandar productos textiles o de manufactura?

- a) Crecimiento demográfico
- b) Apertura de nuevas empresas e instituciones
- c) Cambios de uniformes y vestimentas en las instituciones

3.3 INTERPRETACIÓN DE DATOS

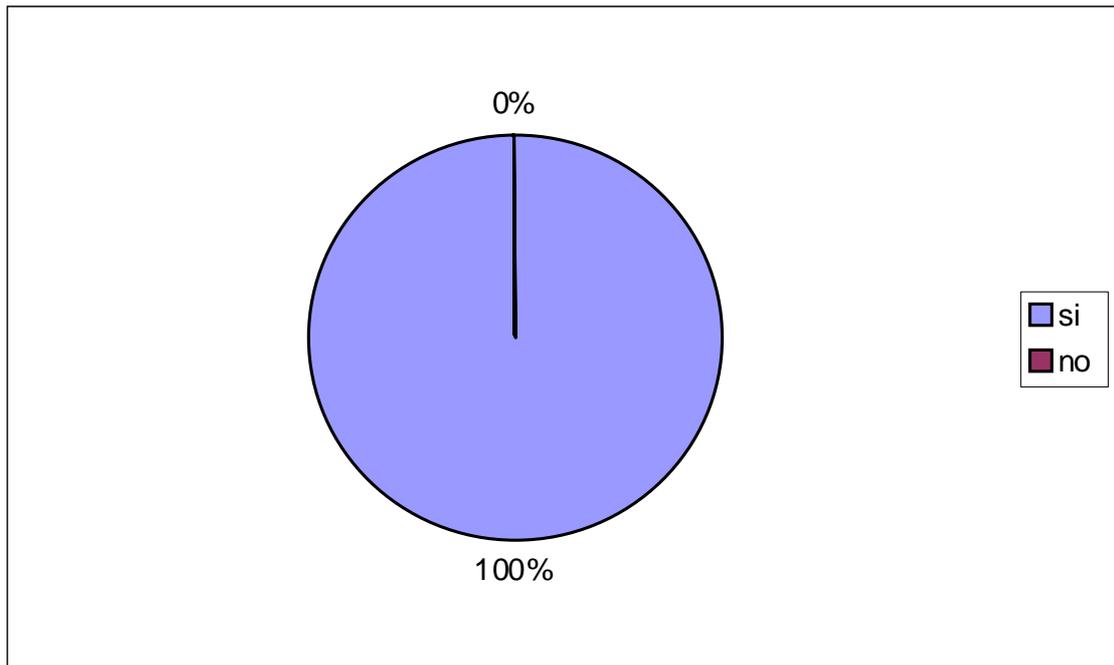
Los datos obtenidos del instrumento revelan información importante, ya que permite conocer sobre el uso de intermediarios en la microempresas y su repercusión en el incremento de las ganancias.

Mediante la aplicación del instrumento, se obtuvo información relevante acerca de la distribución del producto y del empleo de intermediarios en beneficio las ganancias de la empresa.

También se verificó si es fundamental la relación de estos medios debido a que las microempresas buscan tener una mayor expansión del mercado dando a conocer que sus productos y métodos de producción son los mejores y con ello mantenerse en competitividad en contra de otras o nuevas compañías en el medio.

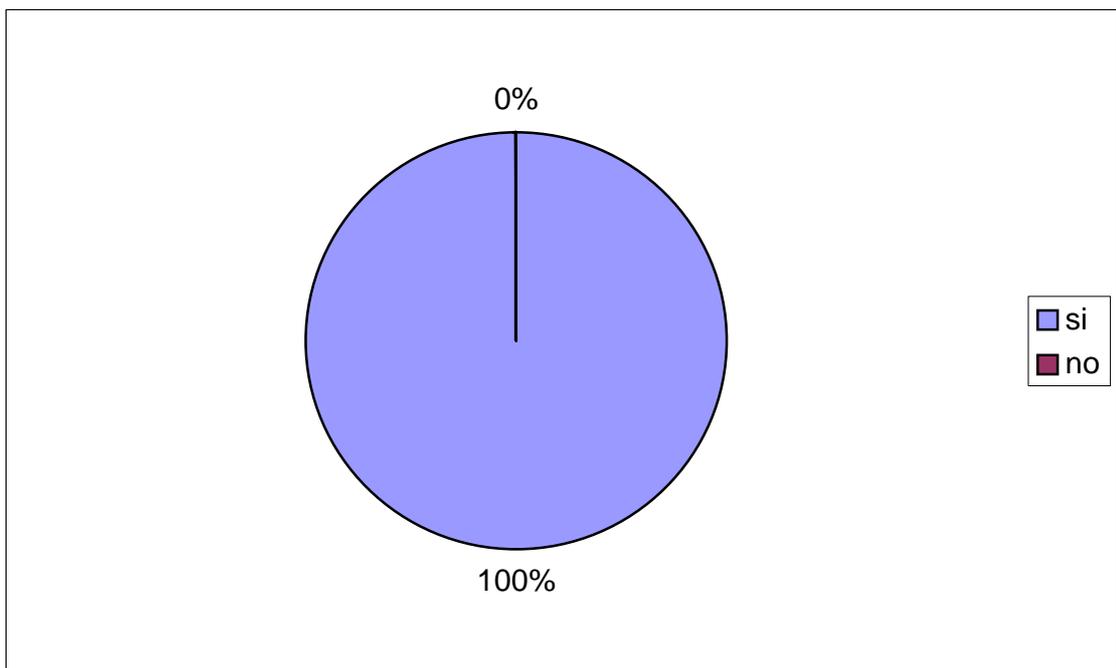
En este apartado se presentan los gráficos de cada una de las respuestas y a su vez se explica la interpretación de cada una de las gráficas del estudio realizado.

1-¿Conoce qué son los intermediarios y cuáles son sus funciones?



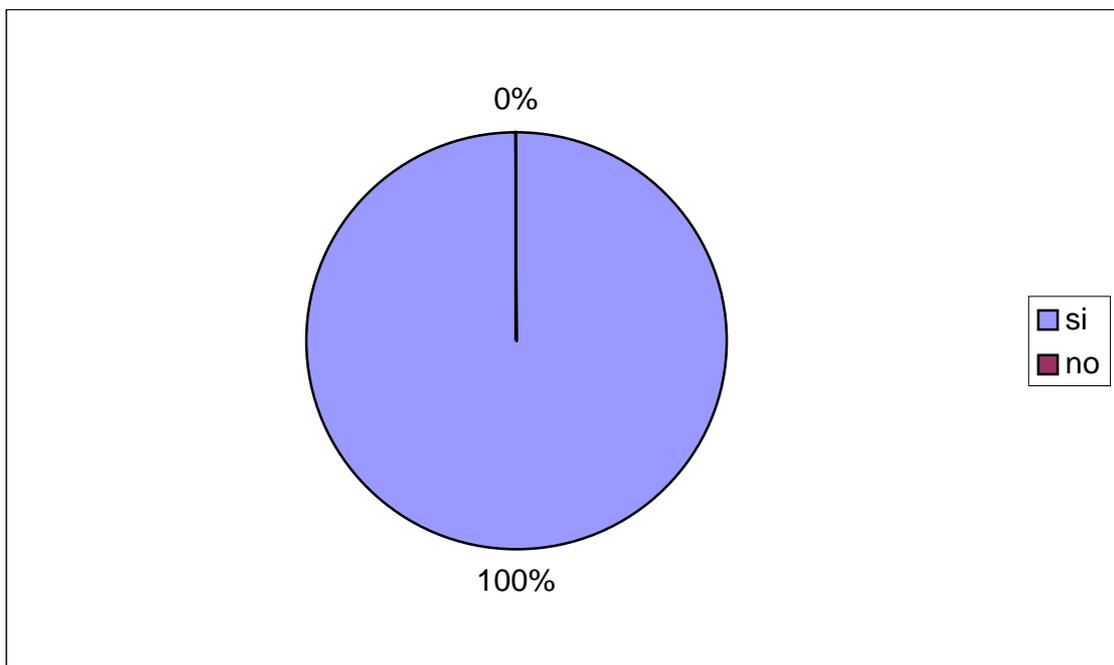
En la pregunta 1 el entrevistado contestó que si conoce a los intermediarios y si sabe cuales son sus funciones dando un porcentaje de 100% a la respuesta si y un porcentaje 0% al no.

2-¿Utilizaría intermediarios para facilitar el trabajo de ventas y el ofrecimiento del producto?



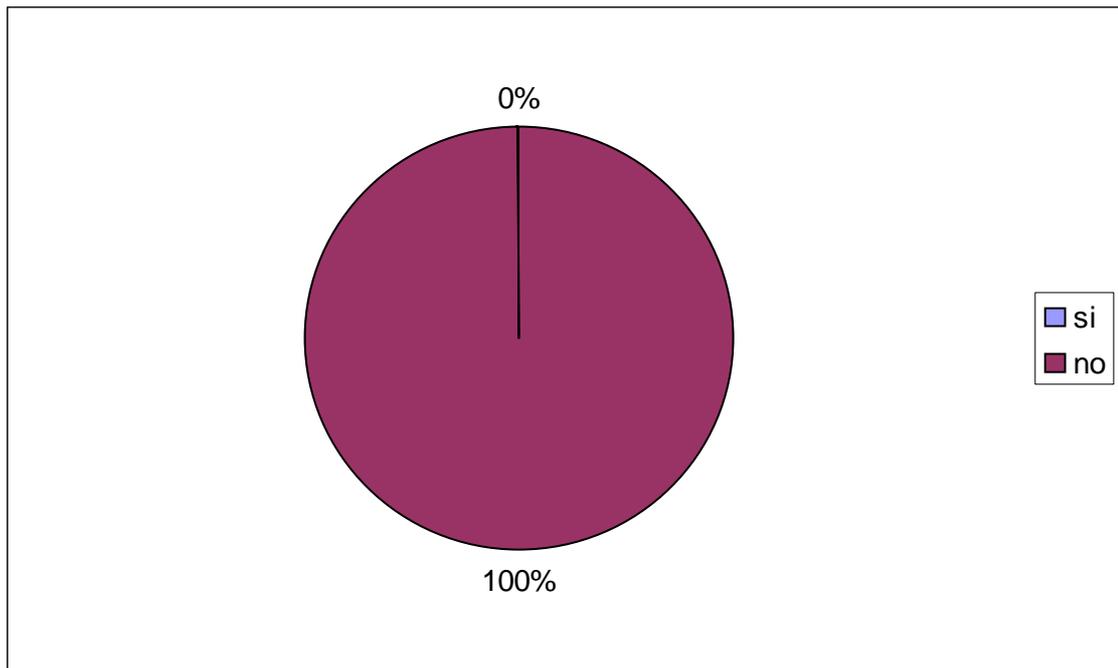
En la pregunta 2 el entrevistado contestó que si haría uso de los intermediarios para facilitar el trabajo de ventas y el ofrecimiento del producto dando un porcentaje de 100% a la respuesta si y un porcentaje de 0% al no.

3-¿Cree usted que el utilizar intermediarios facilite las ventas y por lo tanto incrementen las ganancias de la empresa?



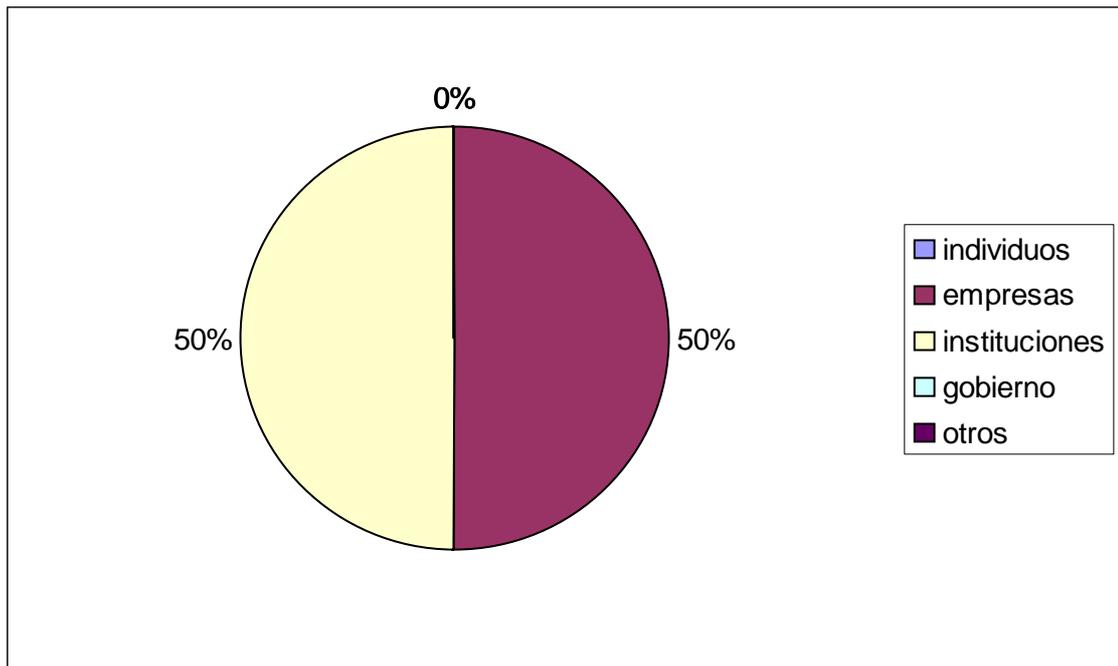
En la pregunta 3 el entrevistado contestó que el uso de intermediarios si facilitaría las ventas y en consecuencia de esto, las ganancias de la empresa se incrementarían dando un porcentaje de 100% a la respuesta si y un porcentaje de 0% al no.

4-¿Para ofrecer sus productos, tiene el apoyo de intermediarios?



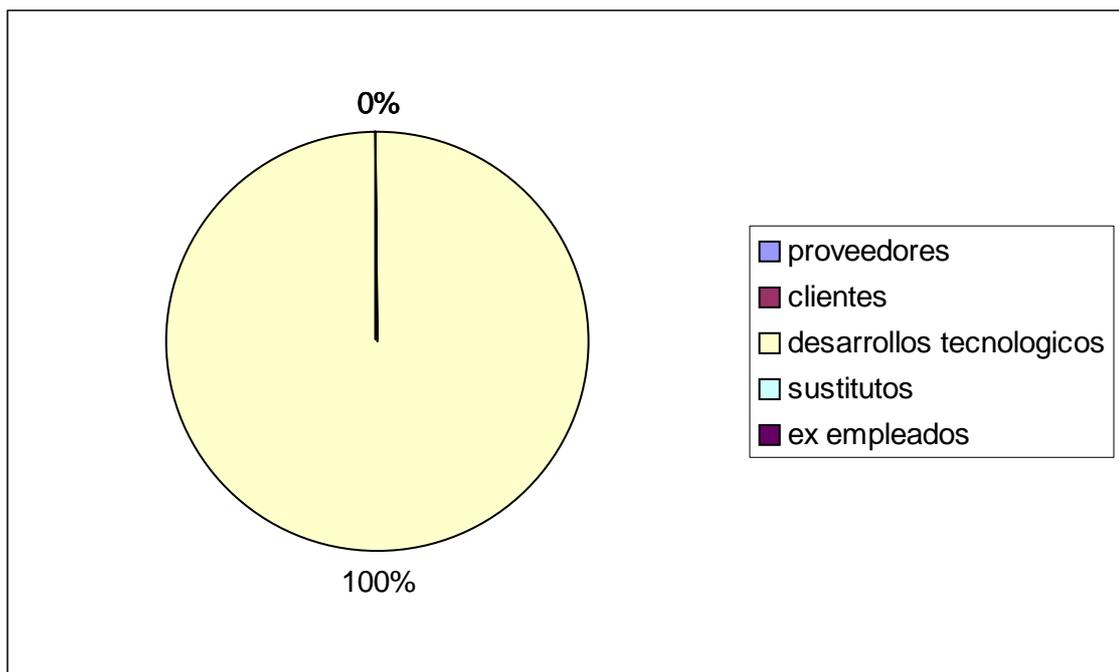
En la pregunta 4 el entrevistado contestó que no usa intermediarios en su microempresa dando un porcentaje de 100% a la respuesta no y un porcentaje de 0% al si.

5-¿Cuáles son los clientes principales que tiene?



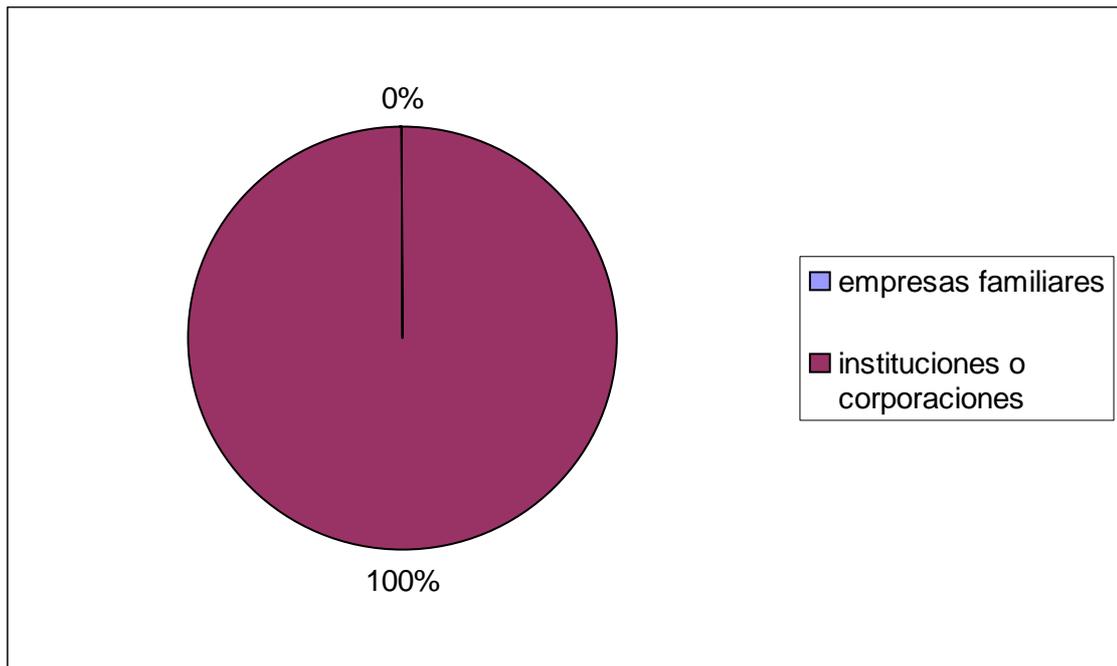
En la pregunta 5 el entrevistado contestó que las empresas y las instituciones son sus clientes principales dándole un porcentaje de 50% a cada una de ellas y dando un porcentaje de 0% a los individuos, al gobierno y a otras opciones.

6-¿Los competidores a los que usted se enfrenta en la actualidad han surgido al mercado por?



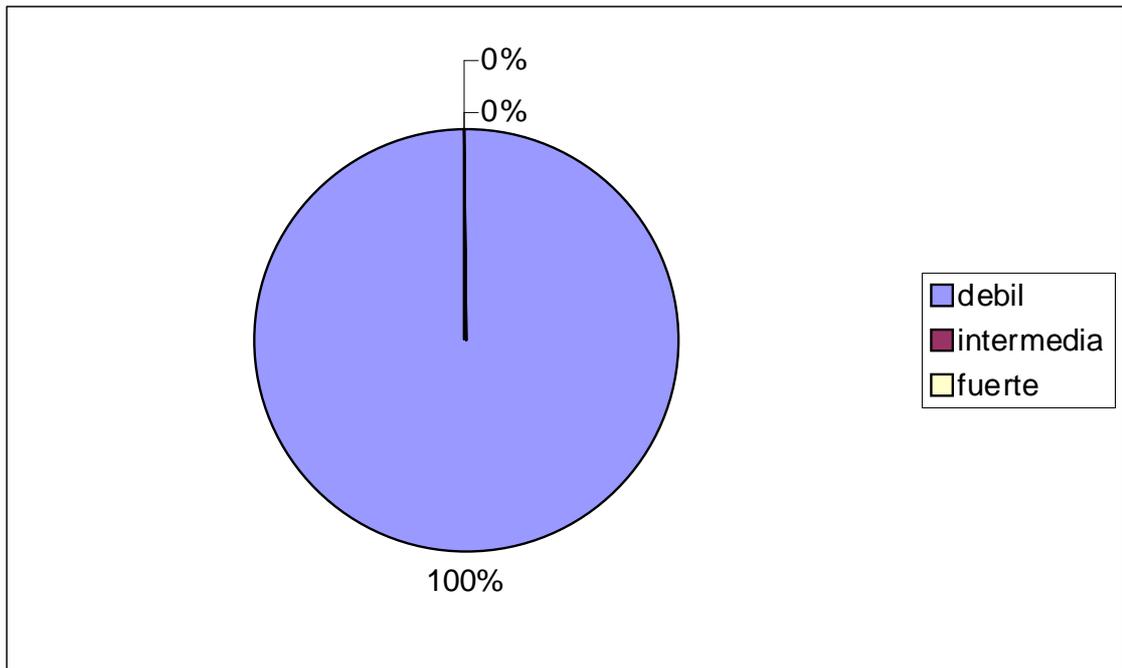
En la pregunta 6 el entrevistado contestó que sus competidores han surgido al mercado por medio de los desarrollos tecnológicos dando a esta respuesta un porcentaje del 100% y a las demás opciones como proveedores, clientes, sustitutos y ex empleados un porcentaje de 0 %.

7-¿La competencia a la que se enfrenta en la actualidad esta constituida por?



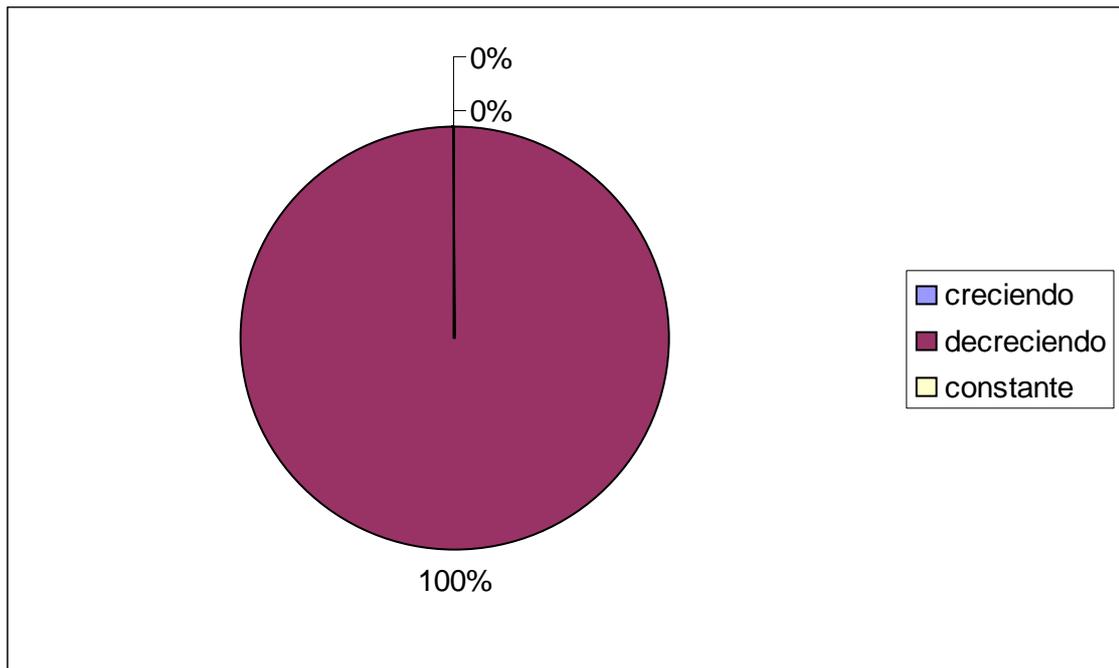
En la pregunta 7 el entrevistado contestó que las instituciones o corporaciones son su competencia actual dando a esta respuesta un porcentaje de 100% y un porcentaje 0% a las empresas familiares.

8-¿Cuál es la posición competitiva que usted tiene en el mercado?



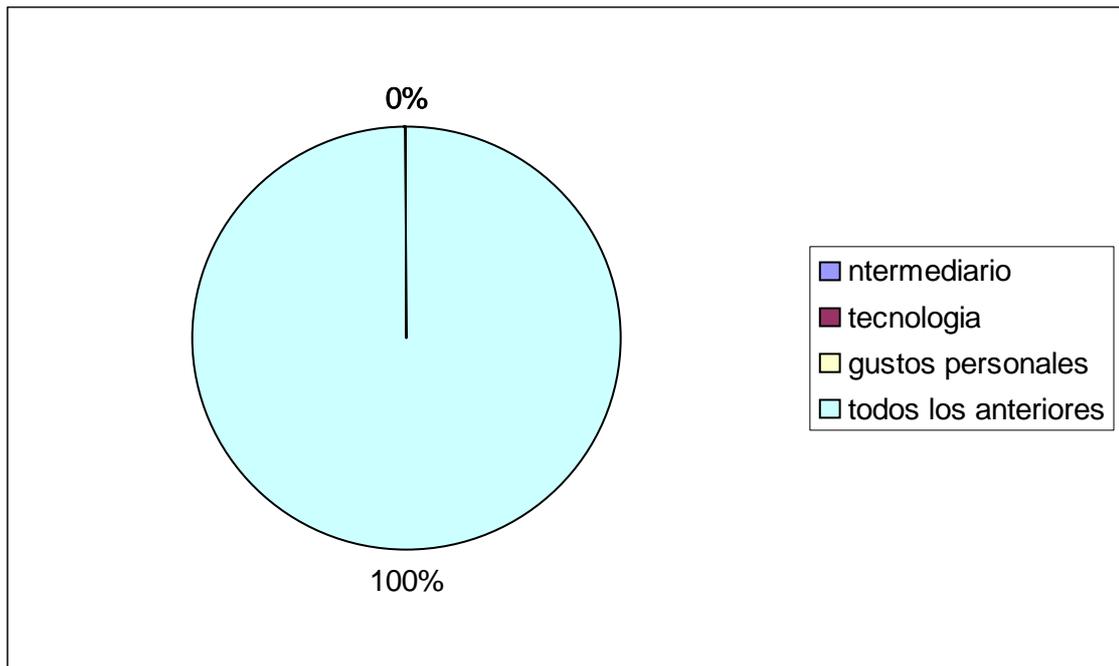
En la pregunta 8 el entrevistado contestó que su posición competitiva en el mercado es débil dando a esta respuesta un porcentaje de 100% y un porcentaje 0% a las demás opciones que son intermedia y fuerte.

9-¿La tendencia del consumo de los productos ha ido?



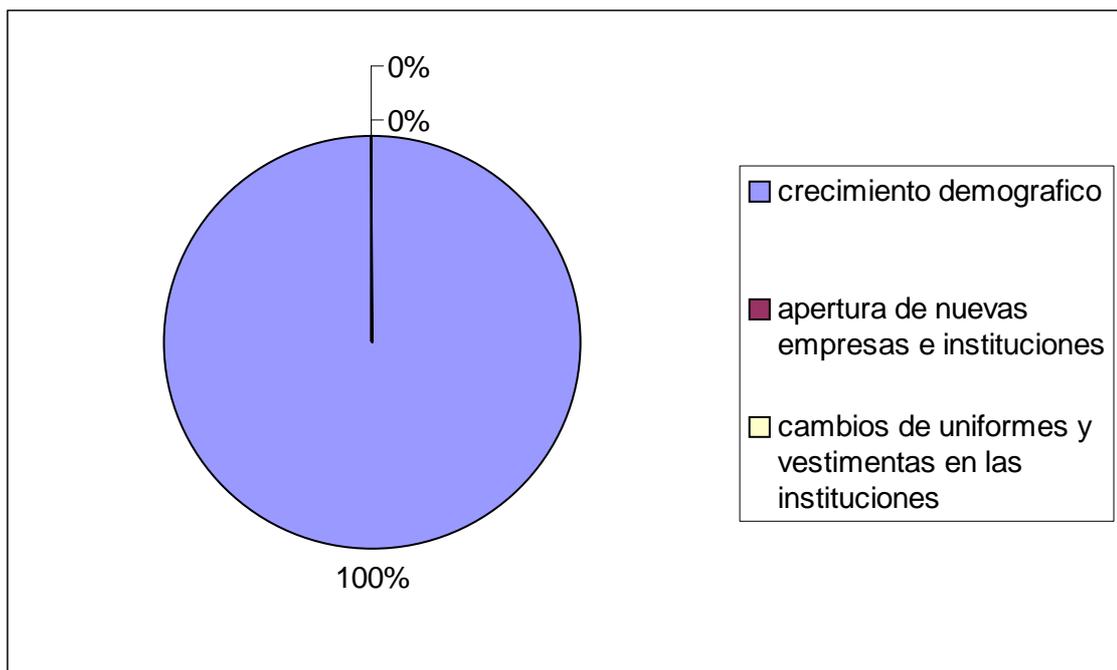
En la pregunta 9 el entrevistado contestó que la tendencia del consumo de sus productos ha ido decreciendo dando a esta respuesta un porcentaje de 100% y un porcentaje de 0 % a las opciones de creciendo y constante.

10-¿Cuál es el principal obstáculo al que usted se enfrenta en la actualidad?



En la pregunta 10 el entrevistado contestó que todas las opciones mencionadas son sus principales obstáculos en la actualidad estas opciones son intermediarios, tecnología y gustos personales dándole un porcentaje de 100% a esta respuesta y un porcentaje de 0% a las demás opciones que son intermediarios, tecnología y gustos personales.

11- ¿Cuál es la principal oportunidad de mercado para la empresa que puedan demandar productos textiles o de manufactura?



En la pregunta 11 el entrevistado contestó que su principal oportunidad de mercado para que la empresa pueda demandar productos textiles o de manufactura debe tener crecimiento demográfico dando a esta respuesta un porcentaje de 100% y a las demás opciones que son apertura de nuevas empresas e instituciones y cambios de uniformes y vestimentas en las instituciones un porcentaje de 0%.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES

4.1 CONCLUSIONES

Toda vez que se han analizado los resultados obtenidos de cuestionario aplicado en este proceso de investigación se acepta la hipótesis del trabajo la cual hace mención de: que las empresas que usan los servicios de intermediarios tienen mayores ingresos económicos que las empresas que no requieren intermediarios.

En los resultados queda claro que el utilizar a los intermediarios es una herramienta necesaria para las microempresas, porque se propiciaría un incremento en sus ventas y con ello mayores ganancias.

En un mercado del consumidor, los intermediarios son grupos independientes que se encargan de transferir el bien del productor al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios. Estos servicios tienen gran importancia porque constituyen a aumentar la eficiencia de la distribución; y por otro lado, los intermediarios al ejercer la función de comercialización, pueden apoyar en la detección de necesidades que existen en el mercado.

Una de las causas del problema de la microempresa es que no se quiere arriesgar a utilizar un canal de distribución, porque considera que habrá una disminución en las ganancias percibidas por la comercialización de sus productos. Los microempresarios ven el uso de intermediarios como un factor que propicia una baja en el rendimiento de las utilidades de la misma.

Sin embargo, considero que el uso de intermediarios propiciará una mayor eficiencia al colocar los bienes y servicios en los mercados meta. Por medio de sus contactos, su experiencia, su especialización y su escala de operaciones los intermediarios por lo común ofrecen a la empresa más de lo que podría lograr sola.

4.2 SUGERENCIAS.

Es importante que los microempresarios se decidan a utilizar canales de distribución adecuados como lo son los minoristas, ya que con su apoyo se logrará una mayor distribución de los productos y esto traerá consigo un incremento en las ganancias de la empresa.

Es necesario que los microempresarios busquen aumentar su productividad mediante el empleo de nuevas tecnologías; con ello logrará elevar el nivel de competencia y de participación en el mercado.

El conocimiento y la mentalidad abierta a las nuevas opciones, son indispensables, para que así se tenga idea de cómo se va a trabajar y cómo se deberá seguir adelante contra la competencia.

Es crucial en la vida de las microempresas en México que la mentalidad del mexicano cambie. Los adelantos tecnológicos, la globalización veloz y los desplazamientos sociales y económicos continuos están produciendo transformaciones profundas en todos los mercados.

Hay que tener apertura a nuevas formas de administrar. Los principales acontecimientos en materia de mercadotecnia que se presentan al principio del nuevo milenio se pueden sintetizar en un solo tema: conectividad. Esta conectividad deberá prescindir del empleo de tecnologías de conexión como lo son las comunicaciones, los transportes, la información; además de la construcción de relaciones eficientes y duraderas con los clientes, los socios de mercadotecnia de las empresas como los son los distribuidores y con el mundo que nos rodea.

BIBLIOGRAFÍA

1. Chamoso Vedia Fernando. *Mercadotecnia* 1ª edición. Editorial: Thomson. México 1997.
2. Davis Kenneth. *Administración en mercadotecnia* 2ª edición. Editorial: Limusa. México 1998.
3. W. Lamb Charles, F.Hair Joseph, Mc Daniel Carl. *Marketing*. 4ª Edición. Editorial: Thomson. México 1998.
4. Fischer Laura. *Mercadotecnia* 3ª edición. Editorial: Mc Graw Hill. Mexico 1998.
5. Kotler Philips, Armstrong Gary. *Fundamentos de mercadotecnia*, 4ª edición Editorial: Pearson. México 1998.
6. Stanton William, Etzel Michael, Walker Bruce. *Fundamentos de marketing*. 11ª edición Editorial: Mc Graw Hill. México. 2000.
7. Eyssautier de la Mora Maurice. *Elementos básicos de mercadotecnia* 4ª edición. Editorial: trillas. México 2002.
8. Fernández Valiñas Ricardo. *Fundamentos de mercadotecnia*. 1ª edición. Editorial: Thomson. México 2002.
9. Rodríguez Valencia Joaquín. *Administración de pequeñas y medianas empresas* 5ª edición. Editorial: Thomson. México 2002.
10. Sandhusen Richard. *Mercadotecnia* 3ª edición. Editorial: CECSA. México 2002.
11. Reyes Artigas Sergio, Bolis Morales Francisco, Pérez Gutiérrez José Luis. *Mercadotecnia industrial* 2ª edición. Editorial: trillas. México 2004.
12. Van Horne James. *Administración financiera* 10ª edición. Editorial: Pearson. México 1997.
13. Reyes Juárez Adriana. *Las ganancias y sus representaciones*. 1ª Edición. Editorial Thomson. México 1998.
14. Ruiz Cobarrubias Fernando. *Administración financiera* 2ª edición. Editorial Pearson. México 1998.

15. Henry George. *Comprender la economía* 1ª Edición. Editorial: Thomson México 1998.
16. Rusell. L. Ackoff. *Capsulas de Ackoff, administración en pequeñas dosis* 1ª edición. Editorial: Limusa. México 1998.
17. Emery Douglas, Finnerty John, Stowe John. *Fundamentos de administración financiera* 2ª edición. Editorial: Pearson. México 2000.
18. Gitman Laurence. *Principios de administración financiera* 10ª edición. Editorial: Prentice may. México 2000.
19. William Walter. *El papel de las ganancias*. 1ª edición. Editorial Mc Graw Hill. México. 2004.
20. Mankiw. N Gregory. *Principios de economía*. 1ª edición. Editorial Mc Graw Hill. México. 2004
21. Méndez Morales José Silvestre. *Fundamentos de economía* 4edición. Editorial: Mc Graw Hill. México 2004.
22. Ramírez Valenzuela Alejandro. *Cálculos mercantiles*. 2ª edición. Editorial: Limusa. México 2005.