



**Estudio Investigativo Sobre la "Industria Artesanal" de
Carácter Temporal de Esferas Navideñas y Artículos
Decorativos**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION
ADMINISTRATIVA**

César Jesús Balczar Jutillo

MEXICO, D. F.

1971



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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.

Facultad de Comercio y Administración

Estudio Investigativo Sobre la "Industria Artesanal" de Carácter Temporal de Esferas Navideñas y Artículos Decorativos

INSTITUTO VARIANTE
MEXICO

Seminario de Investigación Administrativa

Que para obtener el título de:

**Licenciado en Administración de
E m p r e s a s**

p r e s e n t a :

CESAR JESUS BALCAZAR JARILLO

Director de este Seminario de Investigación:

L. A. E. B. A. Oscar Luis Santaella Dorantes

A mis padres:
César Balcázar A.
Esthor J. de Balcázar

A mi esposa:
Mayra Victoria de B.

A mi hermano:
Sergio Balcázar J.

A mis compañeros y amigos

Cen profundo agradecimiento al Prof.
L. A. E. Oscar Santaella D.

Mi Público Agradecimiento por su Colaboración:

Sr. César Balcázar A.

Sr. Cándido Collado C.

Sr. Ernesto Igartúa V.

Sr. Joaquín Muñoz O.

Sr. Cap. P. A. Armando Victoria G.

C O N T E N I D O

	Página
EXPOSICION DE MOTIVOS.	1
I INTRODUCCION.	3
Ia. LA ARTESANIA MEXICANA.	4
Ib. ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA ESFERA NAVIDEÑA.	7
Ic. PRIMEROS FABRICANTES DE ESFERA NAVIDEÑA EN MEXICO.	12
II ANALISIS DEL SISTEMA PRODUCTIVO ACTUAL.	15
IIa. CONDICIONES MATERIALES Y NATURALES IDONEAS - PARA LA INSTALACION DE UNA FABRICA DE ESFERA NA VIDEÑA.	16
IIb. SOPLADO.	19
IIc. PLATEADO.	21
IId. PINTADO.	24
IIe. ENCASQUILLADO Y EMPAQUE.	25
IIf. DECORADO.	26
III ANALISIS DEL MERCADO.	29
IIIa. INTEGRACION DEL PRODUCTO CON EL MERCADO.	30
IIIb. SITUACION ACTUAL DEL MERCADO.	33

	Página
IIIc. LA NECESIDAD DE INTERMEDIARIOS.	35
IIId. ANALISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION.	37
IIId. 1 EL GRAN DISTRIBUIDOR.	38
IIId. 2 COMERCIO AL MAYORISTA.	40
IIId. 3 COMERCIO AL DETALLISTA.	43
IIId. 4 LOS ALMACENES DE AUTO-SERVICIO.	44
IV. SELECCION DE CANALES DE DISTRIBUCION	48
IVa. FACTORES PARA SU SELECCION.	49
IVb. LA TENDENCIA GENERAL.	53
V. LA DETERMINACION DE LOS PRECIOS.	55
Va. EL PAPEL DE LOS PRECIOS EN EL MERCADEO.	56
Vb. CLASIFICACION DE LOS CANALES DISTRIBUIDORES PARA FINES DE FIJACION DE PRECIOS	57
VI. CONCLUSIONES.	64
BIBLIOGRAFIA.	65

EXPOSICION DE MOTIVOS

El Gobierno Mexicano se ha esforzado, a través de la historia, por mejorar la situación del Artesanado y del Campesinado de nuestro país, para lo cual ha creado un sinnúmero de instituciones que a un paso lento pero firme, están otorgando frutos, esta labor progresista no solo incumbe al Estado, ya que es responsabilidad de todos los mexicanos el bienestar de estas clases. Por esta razón me he sentido atraído por una fuente de trabajo que a más de proporcionar medios de subsistencia a un gran número de compatriotas, permite la manifestación creativa de nuestra raza. He escogido dentro de esa amplia y hermosa fuente que es la ARTESANÍA una de las ramas -- más delicadas tanto en su creación como en su belleza, la Industria de la Esfera Navideña.

La Esfera navideña producto artesanal rudimentario se ha desarrollado durante los últimos veinticinco años hasta convertirse en la actual "Industria Artesanal" debido al espíritu de empresa que los administradores de los "Talleres Artesanales" han aplicado.

El circunstancial contacto que me ha permitido vivir el desenvolvimiento de esta industria, me inclina a analizar su desarrollo estando convencido, que si concurren los esfuerzos de la tecnología y el esfuerzo aplicado por los administradores junto con el Gobierno se podrán elevar los niveles de calidad y producción proporcionando un factor más para el crecimiento íntegro y la autosatisfacción económica de México a través de la exportación del producto artesanal mexicano.

En mi opinión la industrialización del ingenio artístico mexicano debe constituirse en meta a alcanzar teniendo como imperativo esencial al mantener la originalidad que el ingenio de nuestros artesanos le imprime actualmente, es decir, que no debemos destruir la belleza de la simplicidad y si en cambio buscar la productividad impulsando la producción de nuestro bello folklore motivando la exportación, ya que en la actualidad la rudimentaria forma de explotación está impidiendo una necesaria fuente de ingresos a nivel internacional.

Como he señalado en párrafo anterior, la circunstancia de conocer el desarrollo de la industria de esfera navideña, de vivir sus éxitos y fracasos me hace intentar llevar adelante este estudio con la esperanza de que en algo coopere, de que aporte un modesto esfuerzo que pueda ser utilizado en el desarrollo de los pequeños y medianos "Talleres Artesanales" para que logren convertirse en verdaderas industrias sumándose así al vital desenvolvimiento económico de México.

Considero importante expresar mi pensar en lo que respecta al Licenciado en Administración de Empresas como miembro dirigente de las empresas públicas y privadas de México para que enfoque sus conocimientos a las pequeñas y medianas empresas a modo de que estas también reciban la tecnología administrativa de que carecen en la actualidad para que su desarrollo se vea emparejado con el desarrollo general del país.

CAPITULO I.

INTRODUCCION AL ESTUDIO

C A P I T U L O I.

INTRODUCCION AL ESTUDIO.

I.a.- LA ARTESANIA MEXICANA.

Definición de Artesanía.

Generalmente se designa con este término una actividad productiva realizada sin el empleo de maquinaria que requiere una cierta habilidad y sensibilidad que dá resultados de particular calidad estética.

La artesanía puede ser extremadamente variada en sus fines, en los medios de que se sirve y en la calidad de las ejecuciones. Determina generalmente - aunque no absoluto a grupos o castas que transmiten de padres a hijos el oficio así como ciertas técnicas y procedimientos que en algunos casos llegan a ser secretos.

Como fenómeno social, la artesanía se diferencia por un lado del trabajo doméstico considerado como producción de objetos para uso exclusivamente familiar y por otro lado de la producción industrial que se vale de máquinas y que la aportación del individuo es abolida o limitada por la producción.

La artesanía generalmente se desarrolla en la misma casa del arte-

sano y en esta labora la familia que después irá a los centros de comercio a realizar la venta de su producto o en su defecto recurrirá a un comerciante para que trate de venderlo y en caso de lograrlo les pagará el costo acordado.

La Artesanía Prehispánica en México.

En el periodo Prehispánico son la artesanía, el arte y el trabajo doméstico tan similares que en muchas ocasiones no se puede analizar dónde se agrupan ciertas obras y dónde otras, sin embargo en este periodo la Artesanía Mexicana tiene su nacimiento y su arraigo territorial que en muchos casos perdura hasta nuestros tiempos.

El Mexicano de antes de la Colonia trabajaba con un arte muy singular el barro, la obsidiana y el oro, siendo en el barro en el que denota más abiertamente las características artesanales, en sus vasijas y utensilios domésticos, se usaban una serie de colores de una variedad y belleza que asombraron posteriormente a los conquistadores. Las vasijas y recipientes cuando se matizaban eran usados para rendir culto a los Dioses y cuando estos artículos eran ligeramente adornados o usados con su color natural servían para el uso doméstico. Ya en esta época las aldeas tenían dedicadas a una o varias personas para la fabricación de estos artículos que después serían cambiados por otra mercancía o vendidos en los parianes como el de Tlatelolco.

Los Artesanos pre-cortesianos empezaron a arraigar su oficio de tal manera que se transmitían de generación en generación las formas y fórmulas en ocasiones secretas para la elaboración de algún producto.

Como características principales de esta etapa en lo referente a Artesanía encontramos la hermosa policromía, el labrado en la vasijas de barro y que es el artesano el máximo impulsor del comercio que a medida que pasaba el tiempo estaba tomando un auge desmedido en todo el territorio hoy mexicano, sobresaliendo el mercado originado en la Gran Tenochtitlán y sus alrededores.

Como muestra de la perfección alcanzada tenemos las artesanías - Mayas, Tarascas y Aztecas de las cuales todavía tenemos muestras vivas en los indígenas de Yucatán y Michoacán que siguiendo con la tradición aun elaboran piezas a la usanza de la Prehispania.

La Artesanía en la Colonia.

Con la llegada de los españoles la Artesanía Mexicana poseedora de un espíritu creador asombrante se amalgama con la técnica y los progresos logrados en Europa haciendo una labor artesanal que asombró al mundo en esos días y lo asombran a la fecha.

El conquistador se percató de la facilidad de manos y de la creatividad del nativo y aprovechó de la mejor manera tal facilidad logrando con ello una doble labor que consistía en primer lugar en educar al indígena según los ordenamientos reales y en segundo lugar lograr la elaboración de piezas de tan alto valor artístico que en Europa alcanzaban precios muy altos. Además del barro y obsidiana que el indígena conocía el Misionero llegado a la Nueva España le enseñó a trabajar el acero, oro, plata, bronce, vidrio, papel, etc., que estos aceptaban de buen grado

haciendo con tales materiales y la tecnificación europea verdaderas artesanías sui-generis ya que no eran meras copias de lo europeo ni tampoco eran arte indígena absoluto, eran pues lo que en la actualidad se conoce como Arte Colonial Mexicano, neto-producto del arte, gracia y religiones indígenas y técnica, cultura y catolicismo hispano.

El fenómeno que se había presentado en la época prehispánica se vuelve a repetir en la Colonia tomando mayor auge y es así que surgen infinidad de pueblos en el territorio que viven y crecen de la Manufactura Artesanal de algunos o algunos productos pasando el oficio de generación en generación, pero ya no es característica de una familia si no de un pueblo en general. Los españoles habían borrado secretos de familia y donaban en cambio técnicas para dar comienzo a la artesanía capaz de producir cantidad de artículos a menor precio.

La Artesanía Mexicana toma fama mundial que persiste hasta nuestros días y con peligro de perderse si no se logra una organización apoyada por Gobierno y Empresa que permita una mayor productividad y proyección de estos artistas mexicanos.

1.6.- ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA ESFERA NAVIDEÑA.

La esfera navideña es un producto de la simbología y en la actualidad producto sui-generis, parte integral de la artesanía en todo el mundo, sus orígenes como Símbolo de Paz y de Alegría no son como se piensa cristianos, pero tampoco son originados en ninguna otra religión. Se cree que en Alemania, Polonia y Checoslovaquia (siglo XVII) se fue arraigando la costumbre de adornar las casas con ár-

boles y a estos colgarles pequeñas decoraciones para así anunciar la llegada del invierno y el fin de un año. Cuando la festividad de fin de año terminaba, los árboles navideños eran arrojados a las chimeneas para simbolizar el comienzo de otro ciclo.

Esta costumbre rápidamente fue imitada en todos los demás países del Continente Europeo sobre todo aquellos que habían adoptado las reformas religiosas en el siglo XVI como Inglaterra, Dinamarca, Suecia, Finlandia, Noruega y Países Bajos, este fenómeno imitativo de los países protestantes vino a hacer de esta costumbre una práctica Cristiana, ya que por las fechas en que da comienzo el invierno y termina el año se celebra también el nacimiento de Cristo situación que hizo parecer que el árbol decorado en los hogares era una forma de realzar la festividad del nacimiento del redentor.

Es en Inglaterra y Alemania donde esta costumbre toma un arraigo inusitado y a principios del siglo XVIII en todos los hogares de estas naciones se ven por el mes de diciembre árboles navideños decorados con dulces, papel brillante y principalmente con bolas de cristal plateadas y pintadas que le dan un brillo excepcional.

Con la venida a América de los Anglos y los Sajones se traslada a este Continente la práctica navideña del árbol y sus esferas, práctica que se incrementa por la facilidad que el nuevo territorio les da a sus habitantes en lo referente a vegetación y también debido a que los colonizadores fuera de sus patrias se identificaban aún más con sus costumbres.

Los países católicos y sobre todo aquellos que habían sido colonizados por España quedan al margen de la costumbre que en el siglo XVIII era considera-

da en ocasiones hasta pagana, pero el movimiento de Independencia en América y las modificaciones católicas hacen que el árbol navideño sea aceptado también en los países de religión cristiana más no como símbolo de amor religioso sino como simple adorno de una época festiva situación que perdura hasta nuestros días, en que se acostumbra en los hogares de América Latina situar el árbol de navidad junto al lugar -- donde se presentarán los regalos de pascuas.

Cabe hacer notar que la costumbre del árbol de navidad es ahora internacional, su práctica en nuestros días no es particularidad, ni de pueblos ni de religiones, su símbolo se ha hecho internacional ya que representa en las mentes de los individuos la alegría, la paz y la convivencia entre los hombres de la tierra y esto hace más importante su misión ya que nuestro mundo cada vez necesita más de los símbolos que frenen el instinto bélico prevaleciente en la sociedad moderna.

Los Primeros Fabricantes de Esferas Navideñas.

No se tiene conocimiento exacto de la época en que se inició la fabricación del que ahora es artículo base en la decoración navideña, pero los primeros talleres que se conocen aparecen en Checoslovaquia, Alemania y Polonia simultáneamente a principios del siglo XVIII. El Campesino de estas partes de Europa se veía en ocasiones con la necesidad de llenar productivamente aquellos tiempos muertos que la naturaleza les obligaba a tener y este hecho conjugado con el arraigo que en las grandes ciudades no solo de los países inicialmente citados sino de toda Europa estaban teniendo la costumbre invernal, inclinó a estos campesinos a empezar a trabajar en sus hogares vidrio hecho roca derretido a fuego y soplado cuando este estaba a su mayor temperatura para después pintarlas con colorantes químicos logrando así una

policromía y delicadeza que les dio grata aceptación desde sus principios y que hizo inclusive que muchos campesinos dejaran a un lado la agricultura para dedicarse a esta rara pero productiva actividad artesanal.

La Esfera navideña no podía escaparse a las características de la artesanía en general y es así que durante más de setenta años los checoslovacos, polacos y alemanes fueron los únicos productores de este artículo, ya que la fórmula para la elaboración solo era heredada a los hijos de los iniciadores. Sin embargo el gran auge y la excesiva demanda hace que artesanos ciudadanos empiecen a experimentar y a base de esto logran elaborar el tan solicitado decorado que inmediatamente invade toda Europa y por ende, llega a Inglaterra de donde pasa a los Estados Unidos de América lugar en el cual logra también un éxito inusitado y en cada territorio se establece un artesano emigrado trabajando en el verano y principios de invierno, el vidrio para el decorado de pascuas.

Es Estados Unidos de Norteamérica con su conocido amalgamamiento de inmigrantes de todas las latitudes pero principalmente de la Europa Anglo-Sajona quien paralelo a su explosión industrial y con la ingente necesidad de crear tradiciones se convierte en cuna de la gran evolución del árbol navideño, festividad que es parte de sus costumbres, gustos y modas que aparejados a su poder económico lleva al plano internacional, consecuentemente se presenta el fenómeno reversible de exportar a Europa en las primeras décadas de este siglo esta hermosa costumbre, conquistando países que eran reacios a tales tradiciones, ejemplo de ello es el auge que en la España actual existe en la época navideña por el "árbol" y sus adornos.

Consecuencia también del desarrollo de los Estados Unidos de Norteamérica es el encarecimiento de la mano de obra que unido a la fiebre por la automatización destierra de este país la artesanía, presentándose paralelo, el efecto reversible de que nuevamente sean Checoslovaquia, Polonia y Alemania quienes se adueñen del mercado internacional caracterizándose ahora por la calidad artística de sus artículos.

El fenómeno económico que originó el destierro de la artesanía norteamericana de los Estados Unidos, convirtió a este país en el mercado más codiciado, engendrando a los primeros distribuidores europeos que aprovechando los "talleres familiares" se convirtieron en acaparadores de la producción de estos, exportando a los Estados Unidos la esfera.

En la década de los cuarenta, los distribuidores europeos vieron aparecer en el mercado internacional un competidor de bajo costo y gran producción: Japón, quien logra el fenómeno genial, base y principio de este estudio, la creación de la "Industria Artesanal" que es la conjunción de aspectos técnicos y administrativos que fungen como medios y coordinadores de las habilidades ciento por ciento manuales de artesanos que se transforman en especialistas de alguna parte del proceso, esto es, se forma una división de trabajo artesanal dirigida por individuos poseedores de disciplinas administrativas. Este hecho, obliga a los productores europeos a incorporar a su sistema tradicional, en parte, el sistema de producción japonés, que les había arrebatado gran parte del mercado internacional; con la técnica incorporada, después de una lucha comercial logran dividir el mercado recuperando parte del perdido con la política de producir artículos a mayor precio pero con acabados en extre-

mo superiores. En 1955 en Estados Unidos logran mecanizar totalmente la fabricación de algunos tipos de esferas, retornando a producir, en un principio, para recuperar su propio mercado, etapa actual, pero indudablemente con el objetivo a futuro de invadir mercados internacionales. No obstante la automatización de los procesos de fabricación de la esfera, se hace necesario seguir contando con el talento y la sensibilidad de artesanos que sepan darle al artículo el toque estético necesario para obtener el mensaje de paz y concordia que representa nuestra esfera.

I. c. - PRIMEROS FABRICANTES DE ESFERA EN MEXICO.

Un Fenómeno natural sucedió en México al correr la costumbre del Norte hacia el Sur del Continente Americano de una forma por demás rápida, en la década de los cuarenta la costumbre navideña del árbol decorado ya está integrada al pueblo de México, sobre todo en los estados fronterizos y en el Distrito Federal. La esfera que circulaba en el comercio mexicano era por lo general, en aquel tiempo europea, sobre todo alemana y checoslovaca de una excelente calidad y belleza, pero de un precio poco accesible y por este último motivo que no se lograba la total identificación del mexicano con la costumbre, ya que el lujo navideño era reservado para estratos sociales altos. Esta razón hace que hombres con espíritu de empresa visión de negocios y cualidades artesanales comienzan a experimentar en sus hogares (a la usanza europea 50 años atrás) con la fabricación de un tipo de esferas, que por su sencillez se prestaba al ensayo y por su bajo costo se prestaba a la venta y que en la actualidad se conoce como esfera "Lisa" o "Bola".

La labor de los pioneros de la artesanía navideña en México se vió

facilitada al instalarse en 1942 una fábrica de vidrio que podía ser utilizado en la fabricación de las esferas navideñas, además de la abundancia de plata característica de México y que es parte importante y al mismo tiempo la materia prima más costosa del proceso productivo al usarse esta, en forma de nitrato.

Son Don Ernesto Igartua y el señor César Zapata en los años de 1942-1943 los primeros artesanos que sacan al mercado esferas navideñas hechas en México. Fabricadas en un principio por ellos mismos, pero debido a la demanda, en poco tiempo, se vieron en la necesidad de emplear algunas personas a las que les enseñaron el oficio, sembrando la cimiento de una artesanía nueva en nuestro medio y que diera pie al establecimiento de algunos otros talleres.

Algunos años después, a principio de la década de los cincuenta ya había varios talleres que empezaban a deshechar la forma original de trabajar creando sistemas que los llevan a ser "Industrias Artesanales".

A fines de la década de los cuarenta y principios de la de los cincuenta es cuando el Gobierno decide cerrar la frontera para la importación de esferas navideñas y de esta manera impulsar las nacientes empresas nacionales.

La medida tomada por el Gobierno hace que los talleres tomen su estado actual de "Industrias Artesanales" inducidos por la necesidad de agrupar a varios artesanos, para de esta manera lograr la satisfacción de mercados que requerían de grandes producciones financiadas, el caso ejemplar de "Industria Artesanal" lo tenemos claramente expuesto en México en la empresa navideña "Artefactos de Vidrio y Plástico, S. A. que fabrica todo lo necesario para un árbol en una diversificación

de productos difícilmente igualada en el ámbito nacional, además de controlar la mayor parte del mercado y estar llevando fuentes de trabajo a la provincia que es por naturaleza cuna de hábiles artesanos. La empresa citada junto con otras del ramo es ejemplo y muestra para comprobar que introduciendo la administración en la artesanía es posible la tecnificación que logre mayor productividad en la obra de mano mexicana, sin que esta pierda su cualidad creativa.

CAPITULO II

ANALISIS DEL SISTEMA PRODUCTIVO ACTUAL.

C A P I T U L O I I

ANALISIS DEL SISTEMA PRODUCTIVO ACTUAL.

II.a.- CONDICIONES NATURALES Y MATERIALES - IDONEAS PARA LA INSTALACION DE UNA FABRICA DE ESFERAS NAVIDEÑAS.

La instalación de una fábrica para la elaboración de esferas navideñas requiere tomar en cuenta varios factores, tanto de índole natural como de índole económico.

1.- En el sistema productivo hay varios procesos que requieren de una temperatura ambiental caliente y seca debido a que se trabaja con lacas y anilinas que para su firme adherencia necesitan un secado rápido y uniforme es por eso que el lugar elegido deberá ser de temperatura tibia o caliente con lluvias escasas para así evitar la humedad del aire.

2.- Visto el factor anterior, el promotor ha buscado establecerse en sitios con vías de comunicación en magnífico estado, debido a que la esfera en caminos accidentados corre el peligro de romperse.

3.- En el caso de México, las fábricas de este artículo se encuentran en las cercanías de la Ciudad de México o en esta misma, debido a que la mayor parte del consumo lo hace esta ciudad por razones lógicas.

4.- El proceso productivo se facilita si la instalación fabril es en una sola planta, con techos altos y en lugar plano, ya que de esta manera se evitan los desniveles que podrían causar roturas, además de facilitar el traslado de un departamento productivo a otro, evitando demoras.

5.- Las fábricas deben contar con baños que tengan regaderas que permitan a los obreros y obreras ducharse para eliminar todas las sustancias tóxicas -- que pudieran haber adquirido en su tiempo de trabajo.

6.- Es necesario y aconsejable contar con ventilación adecuada -- en todos los departamentos productivos ya que como se verá en incisos posteriores se trabaja con gas butano, thinner, anilina, laca y algunas otras sustancias tóxicas que -- de no tener libre salida pueden afectar a la salud.

7.- Debido a que en casi todos los procesos productivos el obrero se mantiene en una sola posición, el lugar en el que permanecerá deberá ser acondicionado a la forma que él considere más adecuada y el mueble en el que se sentará -- o sobre el que trabajará se adaptará a la estatura y forma del obrero para acelerar la productividad del mismo.

8.- Como en cualquier industria es aconsejable instalarse cerca -- de las fábricas que proveen de materia prima, para así evitar problemas en la adquisición de estas.

Cabe hacer notar que la materia prima en general, proviene en un 95% de la ciudad de México.

Comunmente se piensa que la fabricación de esfera es temporal -- siendo lo contrario; la elaboración de esferas navideñas en una "Industria Artesanal" -- con cierta organización comienza el 2 de Enero y termina el 22 de Diciembre por lo que el personal que ahí labora es de planta y no temporal, su trabajo es seguro como lo sería en cualquier otra industria.

Las fábricas mexicanas de esfera han tendido a salirse de las grandes ciudades debido, entre otros factores, a que se trata de aprovechar la intuición artesanal que tienen los habitantes de la provincia mexicana, sobre todo en los pequeños pueblos, siendo Michoacán el estado que con más fábricas cuenta además de ser el que vio nacer a los primeros fabricantes.

Se hace notar en el primer capítulo, que en México la fabricación de esfera navideña es cien por ciento manual y es por este motivo que el personal que labora en una fábrica es generalmente elevado, por lo que se aconseja formar con estas personas actividades de tipo social y deportivo que fortifiquen la unión y a la vez que formen un espíritu de empresa.

El proceso productivo se divide en cinco partes necesarias que en ocasiones se convierten en seis según el tipo de esfera que se está fabricando, las cinco básicas son las siguientes:

1.- SOPLADO.

2.- PLATEADO.

3.- PINTADO.

4.- ENCASQUILLADO.

5.- EMPAQUE.

La sexta parte del proceso es el DECORADO y solo se usa en aquellas esferas que además de todos los procesamientos anteriores se revisten con motivos varios que en última instancia perfeccionan el significado espiritual de las mismas.

II. b.- SOPLADO

El soplado es la primera parte del proceso productivo y en él se usa como materia prima vidrio neutro de borosilicato T.N.C., igual al usado para las ampollas. Este vidrio no contiene plomo por lo que su uso no es dañino para la salud.

El departamento de soplado es en extensión el más amplio de todos con los que se cuentan y en él el obrero (por lo general mujeres aunque no absoluto) se mantiene sentado todo el tiempo que dura su turno de trabajo frente a un soplete conectado a una instalación de gas butano que cuenta con un manguillo o tubo mezclador, dos válvulas que gradúan la intensidad de salida tanto del aire como del gas para así permitir el afinar o hacer gruesa la flama, según el diámetro del vidrio que se va a soplar, estas válvulas a su vez enviarán los elementos a la parte por donde sale la flama que lleva el nombre de quemador.

El Vidrio neutro se encuentra en forma de tubo, similar a una cerbatana de 1.50 mts. de largo, con diámetro que va desde 14 mm. hasta 24 mm., según para el tamaño de esfera que se va a fabricar ya que a mayor tamaño mayor espesor se necesitará en las paredes del vidrio.

El obrero soplador se sienta frente a una mesa que en su parte interior, tiene colocado en un canal el vidrio que sirve para la iniciación del proceso, a su vez, precisamente enfrente del obrero se encuentra el soplete puesto en dirección contraria al cuerpo del mismo, es decir el fuego sale en la misma dirección que la vista del trabajador evitando así posibles accidentes (no requiere lentes de protección por encontrarse la intensidad de la luz dentro de lo aceptado por la vista).

Después de graduar la flama a modo de darle el grado según el tamaño de la esfera a producir el soplador comenzará a calentar el vidrio aproximadamente 5 cm. después de la punta inicial del tubo a fin de derretirlo y cuando este se halle en estado flexible aplicarle un "jalón" con la otra mano del lado donde se habían dejado los 5 cms. y con el movimiento antes descrito obtener el cierre del tubo dejando por la parte cerrada una "rebaba" de aproximadamente 15 cms. de largo causada en el "jalón".

Obtenido el cierre y con el la "rebaba" se calcula el tamaño del vidrio necesitado para hacer la esfera y en ese lugar se le aplica al tubo un segundo corte a base de fuego, en este paso el Artesano soplador queda con la "rebaba" del primer corte que desde este momento se le denominará "pata" y con el vidrio necesario para elaborar la esfera, de manera que para efectuar el soplo inflador de la gota de vidrio que dejó el segundo corte solo necesita regular el calor en todas las paredes de la mencionada gota, para que en el momento del soplado no se produzcan deformaciones por variación de temperatura. Al mismo tiempo que se hace lo anterior (el calentamiento de paredes) la punta de la "pata" se abre con un ligero rompimiento para después ser introducida a la boca y soplar de tal manera que la "bola" quede al tamaño deseado. El artesano con cierta habilidad al mismo tiempo que calienta la gota pa

ra regular las paredes está aprovechando la parte de la flama que se fuga para comenzar a calentar el vidrio que producirá la gota para la siguiente esfera.

El soplado detallado en el párrafo anterior se le denomina normal y sirve para elaborar aquellas esferas totalmente redondas las cuales por su forma se les llama "Lisa" o "Bola. Existe otra clase de esfera que por tener alguna modificación se le denomina fantasía y su sistema de soplado es similar al que se usa con la "lisa"- diferenciándose de ésta en el paso del calentamiento en donde el soplador usando desde un clavo hasta un rústico molde o simplemente variaciones de temperatura en las paredes de la gota de vidrio crea un sinúmero de figuras.

El departamento de soplado deberá contar con ventilación adecuada cuidando que no se produzcan corrientes de aire que provoquen el destemplamiento de vidrio en uso. Se usa también como medio de protección el obligar al obrero a contar las esferas que elaboró hasta el término de su turno con el fin de acostumbrarlo a la temperatura ambiental paulatinamente y no se produzcan enfermedades por la variación entre la temperatura del departamento de soplado y la del medio ambiente.

El costo de este proceso es aproximadamente el 20% del costo total.

II.c.- PLATEADO

El plateado de una esfera navideña se aplica por dentro de esta y es por medio de este paso que la esfera adquiere el brillo característico. Para este proceso se usan como materias primas a los siguientes elementos :

- 1.- Nitrato de Plata.

- 2.- Amoníaco.
- 3.- Agua Destilada.
- 4.- Sosa Cáustica.
- 5.- Acido Sulfúrico.

El platero (mujeres generalmente) usa además de la bata común de trabajo una bata de hule que les protege contra las salpicaduras muy frecuentes en esta parte de la producción. Debido a que su trabajo lo realizan parados usan también como medida de protección botas de hule hasta las rodillas.

El obrero para comenzar su trabajo se calza en la mano derecha un guante de hule delgado y sobre este un guante de hule grueso para con ellos evitar la penetración del agua caliente y los ácidos. Ya equipado procede a colocar sobre un quemador como los usados en estufa doméstica un cazo con agua la cual no se deberá calentar a más de 60°C que es la temperatura que necesita el nitrato de plata para su reacción. además de ser también el término ideal para la "dilatación interna" que como se verá más adelante es parte importante del proceso.

Una vez que se tiene calentada el agua, se coloca frente a la solución plateadora, el segundo la solución del nitrato de plata y el tercero agua fría destilada.

El reactivo fijador se elabora al hervir dos litros de agua con azúcar y aproximadamente diez gramos de ácido sulfúrico químicamente puro lo que se mezcla con diez y nueve litros de agua destilada obteniendo así el catalizador necesario.

La solución de nitrato de plata se compone añadiendo al agua destilada aproximadamente cien gramos de sosa y por otro lado la parte de nitrato de plata que se va a usar se mezcla con un cuarto de litro de Amoníaco al 26% y ya obtenidas las dos mezclas son unidas elaborándose así la solución.

El Obrero contando con las soluciones y reactivos, toma un puño - de esferas por la "pata" (de tres a veinticinco según su tamaño) y con la mano enguantada sumerge en el cazo de agua caliente a sesenta grados centígrados las esferas obligando con esta operación a una dilatación de aire que hace que la "bola" pierda el 30% aproximado de este elemento que se encontraba en su interior, en acción inmediata la esfera es metida por el lado de la "pata" en el recipiente que contiene el reactivo a la vez que se le dan ciertos movimientos rotativos a la misma para impregnar sus paredes de el líquido que había absorbido por succión, después de este movimiento y nuevamente a gran velocidad se vuelve a sumergir la esfera por el lado de la "pata" en el agua caliente para repetir el movimiento hecho al introducir el reactivo, pero en este segundo movimiento la "pata" de las esferas es metida en el recipiente que contiene la solución de nitrato de plata que la esfera absorbe recuperando aproximadamente el quince por ciento de la solución en lugar de el aire que había perdido en la dilatación que como dijimos anteriormente es calculado en un treinta por ciento del total contenido inicialmente. Después de la absorción del nitrato de plata la esfera es agitada para "pintar" las paredes totalmente en el interior, a continuación el obrero se cambia de mano las esferas ya plateadas y les arroja un pequeño baño de agua fría para volverlas a su temperatura normal que nuevamente será alterada al arrojar sobre la esfera ya en la mano enguantada agua caliente con el fin de volverla a dilatar y obligarla a soltar el sobrante de nitrato de plata en solución que se encon -

traba en el interior, fenómeno que se logra ayudado por sacudidas que le dá a la esfera, la plateadora y por el cual caen los residuos llamados "lodos" en una manta o un canal de donde se tratará de recuperar lo más posible del nitrato suelto con el fin de venderlo para otro tipo de actividades que sí pueden usar esos desperdicios.

El plateador de no guardar las normas de seguridad, corre el peligro de recibir quemaduras sobre todo si no protege la mano que sujeta en la mayoría del proceso a las esferas.

Debido al alto costo del nitrato de plata este proceso representa -- aproximadamente el cuarenta por ciento del costo total del producto terminado.

II.d.- PINTADO.

En esta parte del proceso la esfera va a ser tratada con el objeto de darle el color final por medio de un compuesto hecho a base de laca transparente disuelta en thinner a razón de 4.lts. de laca por 18 lts. de thinner y a esta mezcla se le añade anilina de la coloración deseada, dando como resultado un líquido denso que es vaciado en botes de aproximadamente 20 cms. de alto por 35 de ancho donde el obrero (generalmente mujeres) tomando la esfera por la "pata" sumerge la "bola" el tiempo suficiente para que esta se pinte y después de efectuado este movimiento la saca del líquido lentamente para evitar roturas y permitir el escurrimiento del sobrante, que es eliminado por medio de una sacudida final. Hecho lo anterior la esfera es clavada por la parte de la "pata" en mesas cubiertas de acrílico que se encuentran en lugares protegidos de la humedad y con una temperatura uniforme a fin de evitar que la solución se "parta" y apresurar el secado.

En este departamento la inhalación de sustancias tóxicas es frecuente por lo que es necesario además de una ventilación adecuada un descanso a medio -- turno al aire libre.

Una vez que la esfera se ha secado un obrero usando una piedra esmeril de 3 cms. de largo por 2 de ancho hace un corte y aplica una flección que rompe la "pata", dejando a la "bola" con aproximadamente un centímetro de cuello que es el necesario para agregar el casquillo que sirve de sostén al usarse.

El costo aproximado de este proceso es el 12% del valor total del -- producto terminado.

II. e. - ENCASQUILLADO Y EMPAQUE.

Una vez cortada la esfera, se le adhiere por su "cuello", un casquillo troquelado y perforado por el centro, donde entrará un alambre acerado que -- fluctua entre 26 y 32 milésimas de espesor con 3 a 7 centímetros de largo doblado por mitad, que al entrar a las paredes de la esfera, por su condición acerada se abre y -- de esta manera, la esfera queda sujeta al casquillo sólidamente.

Hasta este momento, las esferas se encuentran separadas según su -- tamaño y color y es así como pasan al departamento de empaque, donde se distribuye esferas de un determinado tamaño y color para que los obreros las coloquen en una -- caja de cartón couche que fluctua en su calibre según el tamaño de la esfera entre 18 y 24 puntos, dentro de la cual se encuentra un "panel" suajado del mismo material, que cuenta entre 6 y 12 compartimientos, donde son colocadas las esferas por los em -- pacadores, para después cubrirlos con una tapadera de cartón couche de una cara --

blanca impresa con motivos atractivos a una o dos tintas que en la parte central cuenta con una "ventana" de acetato permitiendo la vista del producto sin necesidad de abrirla.

En algunas fábricas, el procedimiento de empaque se lleva a cabo por medio de bandas transportadoras de cajas al lado de las cuales se encuentran los empaquetadores con esferas de un determinado color, las cuales colocan en los "casilleros" o "panales", de tal manera que, cuando la caja ya ha recorrido la banda, otro obrero la espera para proceder a taparla.

II.f. - DECORADO.

La Industria esferera distingue dos tipos básicos de modelos:

- 1.- Lisa o Bola, y
- 2.- Fantasia.

1.- La "lisa" o "bola", es aquella esfera totalmente redonda, que no cuenta con ningún motivo además del brillo producido por la plata y el color de la laca y anilino. Por la forma en que se empaqueta esta esfera se divide en dos grandes grupos.

A.- MATIZADA, Y

B.- UNICOLOR.

A.- Se le llama caja Matizada a aquella que cuenta con esferas "lisas" de diferentes colores.

B.- Se le llama Unicolor a aquella caja que contiene esferas "li-

sas" de un solo color. Los colores más comunes usados en este artículo son:

ROJO.

AZUL.

AMARILLO.

VERDE.

ROSA MEXICANO.

VIOLETA.

PLATA (sin pintar).

2.- La esfera "Fantasía", es aquella que en algún momento del -- proceso productivo, sufrió alguna modificación que aumenta su calidad artística en -- relación a la "lisa". Este tipo de esfera a su vez, se divide según la parte del proceso en que recibió la modificación, en:

A.- FANTASIA DE SOPLADO.

B.- FANTASIA DE DECORADO.

C.- FANTASIA MIXTA.

A.- La "Fantasía de Soplado" es aquella que como su nombre lo -- indica se modifica en el momento de soplarla variándola de "bola" a figuras creadas -- por los artistas sopladores que elaboran verdaderas obras de arte, en el momento en -- que el vidrio se encuentra a exacto calor de soplado.

B.- La "Fantasía de Decorado", es la esfera "bola" o "lisa" que -- después del proceso de encasquillar es artísticamente engalanada con pincel a mano --

por artesanos que estampan toda su creatividad artística, en segundos, al plasmar motivos varios que van desde puntos semejando confetis hasta verdaderos paisajes, con una habilidad, rapidez y estética que hace de este tipo de esfera una de las más hermosas del mundo.

Se ha tratado de mecanizar el procedimiento de decorado, utilizando patrones en cartón y pistolas de aire, que indudablemente acelera la producción - pero le quitan al producto la sensibilidad del elaborado a mano, trabajo en el que México ocupa un lugar preponderante.

CAPITULO III.

ANALISIS DEL MERCADO.

C A P I T U L O I I I .

ANALISIS DEL MERCADO.

III.A.- INTEGRACION DEL PRODUCTO CON EL MERCADO.

En México, los estratos sociales han creado abismos comerciales infranqueables y es por esta razón que los fabricantes han tenido que adoptar el producto (arraigado en todos los niveles) al tipo de consumidor al que quieren llegar, para lo que ha sido necesario establecer segmentaciones, con el fin de satisfacer las necesidades de los diferentes núcleos de población.

A) Segmentación del mercado basada en la forma del producto.

En la Industria esferera, como se señala en el capítulo dedicado al estudio de la producción, existen dos tipos esenciales de esfera:

1.- "Lisa", y

2.- "Fantasía".

1.- Es la esfera "lisa" por su economía el producto base de la Industria y representa el 80% aproximado del total de la venta, ya que además de su-

bajo precio, su forma y uso la coloca como el objeto "clásico" de adorno navideño.

Por norma general estas esferas son empacadas en cajas con doce -
bolas, que se venden en un 50% más bajo que la caja con seis bolas del mismo tamaño
de cualquier esfera de "fantasía", situación más que suficiente para confirmar el alto
volumen de venta.

Al hacer un cálculo aproximado (por no haber estadística) se esti-
ma en 21 millones de pesos la venta anual de este tipo de esfera al último consumidor.

2.- La Esfera "Fantasía", que cuenta con una labor artística más -
perfeccionada, tiene como mercado natural a la clase Media Alta y, ya que se pre-
cio supera en ocasiones al salario mínimo diario de la localidad donde se vende. Por
razón lógica, su consumo es inferior al de la esfera "lisa" aunque el cálculo elabora-
do nos indica un índice entre 6.0 y 6.5 millones de pesos de venta anual al último -
consumidor.

La importancia de este tipo de esfera, radica en alto valor artísti-
co con que cuenta y que ha hecho que los Estados Unidos de Norteamérica y a últi-
mas fechas países europeos elaboren pedidos de tal monto, que ha habido necesidad-
de rechazarlos por no contar nuestro país con una industria lo suficientemente fuerte-
para producir la cantidad pedida.

B.- Segmentación Basada en Diferencia de Precio.

Para lograr la integración del producto con el mercado, además -
de la antes señalada Segmentación con base a la forma, el fabricante trata de seg--

mentar con base al precio, que es una estrategia consistente en efectuar ajustes para adecuarse a las variaciones de la demanda. Este método histórico se practica desde los tiempos más remotos, sin embargo los niveles de calidad del producto en sí tienen una complejidad de mercado que no siempre se percibe claramente cuando se relaciona con el uso del consumidor, por lo que el industrial en esferas ha optado por disminuir el precio con base a la calidad del empaque y no al producto mismo.

C) "LINEA COMPLETA DE PRODUCTOS"

La evidencia de los años recientes demuestra que el productor de Línea Completa en general, ha alcanzado más éxito que su rival que tiene una línea más limitada y especializada hecho que se ve enfatizado en esta clase de productos de carácter temporal, en el que al cliente le interesa tratar con un solo proveedor que le facilite la labor de compra, lo que ha dado por resultado que esta sea la tendencia de muchos fabricantes a adoptar la denominada política de "Línea completa de Productos" que permite la obtención de fuerza en el mercado global, El Reconocimiento del cliente, La Prioridad del distribuidor, y el impacto promocional facetas muy importantes en un mercado competitivo y que en el de adornos navideños se ha hecho indispensable para la supervivencia comercial.

D) "EL NUEVO MODELO"

Para lograr firmemente la integración, se ha hecho necesario el establecer anualmente una línea de Modelos Nuevos en Forma y Decorado, que presenten un atractivo novedoso al cliente en cualquier canal de venta. Difícilmente un fabricante tendrá éxito en el mercado presentando en su muestrario o catálogo los --

mismos tipos de esfera de años anteriores, en algunos casos, los cambios son radicales y en muchos otros son superficiales, con solo este hecho bastará para lograr la motivación psicológica que obligue a la compra.

III. B. - SITUACION ACTUAL DEL MERCADO.

1.- El mercado de esferas navideñas por su forma competitiva se puede clasificar como un oligopolio homogéneo con ciertos matices de oligopolio diferenciado según del producto de que se trate. En lo referente a esfera "lisa", el tipo de competencia entra dentro de las características de un oligopolio homogéneo, es decir, un pequeño número de vendedores (fabricantes) colocando un producto homogéneo. Si nos referimos a esfera de "Fantasía", el tipo de competencia se verá convertido en oligopolio diferenciado, que es un número pequeño de vendedores con productos diferenciados por pequeñas características individuales.

2.- La esfera navideña es un producto "temporal" al que afectan de una manera determinante toda clase de ciclos, ya sean de origen económico, político, social, etc. debido a que su consumo está supeditado al estado anímico del individuo en un período de tiempo que no rebasa los 25 días, como caso claro de esto nos encontramos la baja de consumo habido en el Distrito Federal en 1970 por haber derramado el Gobierno el ingreso que los burócratas reciben por concepto de "aguinaldo" con más de 45 días de anticipación a la navidad, situación que originó que este núcleo importante de población erogara su percepción en muchas otras necesidades, antes de entrar en lo que se llama "efervescencia navideña", que es el impulso que motiva la compra de los adornos de pascuas.

Así como el fenómeno anterior, son muchos otros los que influyen de una manera determinante en forma negativa como positiva en la venta.

3.- Existen dos fuertes corrientes competitivas:

1.- El Industrial Artesano y

2.- El Taller Artesanal.

El primero generalmente cuenta con la organización suficiente que le permite presupuestar su producción con relación al potencial de la demanda estudiada, este tipo de Empresa se ha ido adueñando en casi la totalidad del mercado, debido a que presenta para el cliente una garantía de seriedad que no está sujeta a ningún accidente de carácter natural ni económico.

El segundo es un productor ocasional, que instala un número reducido de sopletes en su casa, produciendo esfera generalmente "lisa", que posteriormente vende a algún cliente establecido, sin promesa formal de nueva venta. Por razón lógica, la calidad es generalmente inferior aunque esto hace en ocasiones que logren costos de venta reducidos causando un temporal desequilibrio en el mercado.

4.- Por lo general ningún fabricante concreta su labor de ventas a un canal de distribución en especial, por lo que la competencia establecida es generalizada entre los industriales por la supremacía en el mercado.

5.- La labor publicitaria y promocional podemos considerarla casi nula debido a: 1) al poco acreditamiento de marca que hay en el mercado. 2) a la similitud del producto 3) a que por regla general en el ámbito nacional la deman

da supera a la oferta fenómeno que ha ocasionado los gastos por publicidad y promoción sean eliminados.

En general la situación del producto en el mercado es satisfactoria y esto se refleja en factores positivos que comprueban la estabilidad comercial de este artículo a saber:

- A.- El aumento de ventas a un ritmo creciente.
- B.- Aumento en el número de competidores.
- C.- Se elaboran los primeros perfeccionamientos importantes en el producto.
- D.- Métodos de producción en serie.
- E.- Los grupos de altos ingresos dominan las compras, pero los de ingresos medios empiezan a cobrar importancia.
- F.- Contienda por las vías de distribución.
- G.- Los comerciantes adoptan las políticas de líneas múltiples.
- H.- Los precios se suavizan.
- I.- Utilidades aceptables.
- J.- Cultivo de la demanda selectiva.
- K.- Con ajustes en el precio o en el producto, se puede resistir una depresión.

11). C.- LA NECESIDAD DE INTERMEDIARIOS

Los canales de distribución tienen una importancia radical para el mercadeo de estos artículos. Muchas industrias han debido a la incapacidad para con

seguir una red de distribución dispuesta a promover la venta de sus productos, el fra caso en su lanzamiento.

El Fabricante de artículos temporales, se ve obligado a buscar distribuidores en aquellos establecimientos cimentados en un mercado con productos de consumo continuo y una cartera que permita el desplazamiento evitando demoras por trámites crediticios.

Como canales "naturales" de distribución se cuentan:

El Gran Distribuidor

El Comerciante Mayorista.

El Comerciante Al Detalle.

Los Almacenes de Auto-Servicio.

Estos canales de distribución toman radical importancia si observamos que a través del proceso de intercambio es como se crea el valor en una economía especializada. Los bienes no tienen ningún valor intrínseco de mercado. Incluso los bienes ya terminados que se almacenan en la bodega tienen solo un valor potencial. Es cierto que se les asigna un valor en los registros contables debido a que se prevee que serán intercambiados en un futuro cercano, pero no tienen valor hasta no hacerse disponibles para el uso, tanto física como legalmente. Aún entonces el valor surge solo cuando se pone a la disposición de un comprador y tiene lugar un intercambio efectivo. La Disponibilidad de los bienes y el "deseo" del comprador determinan el grado del valor de los bienes que se intercambian.

Se ha demostrado que el proceso de clasificación es esencial para

la eficiente distribución de los bienes en una economía especializada. Poco importa que esta tarea la desempeñen los propios productores u otras entidades de distribución. Toda vez que en lo general la especialización trae como resultado la eficiencia, es natural que surjan un número de intermediarios para ayudar al proceso de la clasificación. Estos intermediarios son especialistas geográficamente y en función de los surtidos que llevan en comercio, reduciendo con ello los costos de transporte y almacenamiento.

III. D.- ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION.

El desplazamiento de productos temporales trae aparejado una serie de características especiales por su condición y es por esta razón que el análisis de los canales de distribución, cobran importancia radical al elaborar un estudio de este tipo de productos.

Un canal de distribución, es una combinación de las instituciones a través de las cuáles un vendedor comercializa sus productos hacia el comprador último.

Algunas de las instituciones para los diferentes canales de distribución se pueden representar como sigue :

PRODUCTOR - - CONSUMIDOR

PRODUCTOR - - MINORISTA - - CONSUMIDOR

PRODUCTOR - - MAYORISTA - - MINORISTA - - CONSUMIDOR

PRODUCTOR - DISTRIBUIDOR - MAYORISTA - MINORISTA - CONSUMIDOR

A continuación se analiza los canales de distribución llamados naturales para el desplazamiento de artículos temporales navideños.

III. D. 1. EL GRAN DISTRIBUIDOR.

Este tipo de canal de distribución es en la actualidad el comprador más importante de la industria, ya que su potencial de desplazamiento puede ser comparado con el del resto de los canales naturales.

Por lo general, este tipo de canal de distribución, se encuentra en la Ciudad de México y a últimas fechas en Guadalajara, son principalmente comercios establecidos dedicados a distribuir en forma intensiva productos de papelería, ferretería o mercería durante todo el año, contando con una cartera de clientes distribuidos en la República de negocios al detalle, así como mayoristas que les permiten distribuir el producto temporal con más facilidad y rapidez que el fabricante.

El gran distribuidor ha tomado tal importancia que existen casos en que la producción de "industrias artesanales" y talleres, son acaparadas por este en su totalidad para así poder satisfacer su demanda convirtiéndose en distribuidores exclusivos de varias fábricas y talleres y por lo mismo, el fabricante se compromete a no vender a otros comerciantes.

Este tipo de "Distribuidor Exclusivo" es de suma importancia en el mercado y en la actualidad compite con ventajas en relación al fabricante, ya que así como logra exclusividad en la esfera navideña, también lo hace con muchos otros productos del ramo, logrando una línea completa con precios que igualan o mejoran-

los de los competidores fabricantes de "Lineas Completas", con la ventaja de contar con clientes de "Cuenta Corriente" que por estar identificados con el distribuidor por las continuas relaciones comerciales durante el año, prefieren establecer la compra con este.

Los distribuidores llamados "Gran Distribuidor" no obstante ser un número reducido, su importancia los hace ser el canal de distribución más competido. Sin embargo, el auge de este ramo artesanal ha obligado en ocasiones al "Gran Distribuidor" a plantar su propia industria de esfera navideña con el fin de lograr mejores costos para seguir dentro del mercado competitivo.

El "Gran Distribuidor" cuenta con un equipo de vendedores en toda la República, que permite la distribución con mayor actividad de los productos temporales, por conocer la zona geográfica más a fondo de como la conocería un agente que la visita una vez por año.

Ventajas del "Gran Distribuidor".

- 1.- Garantiza la venta del total de la producción.
- 2.- Facilita la disponibilidad.
- 3.- Crea un mejor servicio.
- 4.- Elimina los costos de entrega.
- 5.- Elimina los costos de almacenamiento.
- 6.- Otorga confianza con respecto al canal de venta.
- 7.- Evita la financiación de venta.
- 8.- En el caso del distribuidor exclusivo se evita la instalación del

Departamento de Crédito y Cobranzas y se elimina el cuerpo de vendedores.

Desventajas del " Gran Distribuidor ".

- 1.- Disminuye el margen de utilidad.
- 2.- Reduce el mercado potencial.
- 3.- Se crea un competidor con ventajas de mercado.
- 4.- El crecimiento se sujeta al impulso de venta del "Gran Distribuidor".

Los canales de distribución del "Gran Distribuidor" son generalmente los mismos que los del fabricante pero a estos se les agrega el de la "Venta al Detalle" que practican en el mes de diciembre.

III. D. 2.- COMERCIO AL MAYORISTA.

Se define como mayorista a todos los establecimientos o lugares de comercio dedicados principalmente a vender mercancías a los minoristas y/o consumidores.

Este tipo de canal de distribución atendido generalmente por agentes vendedores de las fábricas de esferas navideñas, que cuentan con "Linea Completa" o por los del "Gran Distribuidor".

La función del mayorista es de vital importancia en la distribución de artículos temporales, ya que es el encargado de llevar al lugar de venta el producto, en el tiempo y al precio adecuado con un conocimiento profundo de la situación

regional que privará para el momento de la compra del último consumidor.

Este tipo de canal es característico de las grandes ciudades de la República de donde será distribuido el artículo al resto de las poblaciones cercanas a la zona controlada por este. La venta en este canal distributivo, se levanta por mediados del año entre mayo y junio y la entrega se efectúa en los meses de septiembre y octubre.

Para elegir, a los mayoristas, es conveniente analizar la importancia económica de la ciudad en que radica, con el fin de saber la demanda posible y de esta manera evitar una fuerte saturación del mercado que redundaría en un exceso de mercancía no vendida, que sufre deterioros para el año siguiente, además de los costos que trae aparejados por concepto de intereses y almacenamiento. También es motivo de análisis el número de mayoristas que en ellas se encuentran, tanto de la marca propia como la de la competencia, ya que en este factor en ocasiones hace sentir a una plaza como de bajo potencial de mercado, siendo la situación real un sobrante de artículos, ocasionado por una desmedida venta de parte de los fabricantes y distribuidores.

El mayorista en adornos navideños generalmente no cuenta con agentes vendedores pero se busca para esta función casas comerciales de reconocido prestigio local que garanticen la canalización de venta.

EL AGENTE VENDEDOR PARA EL MAYORISTA.

Los agentes viajeros que representan a fábricas de artículos temporales navideños son por norma general representantes de productos de consumo conti-

no que agregan a su línea normal los productos navideños, solo trabajan a comisión y los gastos de viaje son cubiertos por ellos mismos ya que esta línea es de carácter marginal que no ocasiona erogaciones especiales a las fijadas de estos representantes.

Es aconsejable dar la representación para la venta a personas de la localidad o en su defecto de la zona, aunque en la actualidad los agentes por regla general provienen del Distrito Federal y normalmente el tipo de productos que venden están relacionados con la mercería, ferretería y papelería.

Las zonas geográficas encomendadas al agente son generalmente amplias con el fin de estimularlo sin que esto perjudique de manera alguna a la empresa ya que el lapso de visita al mayorista abarca los meses de mayo, junio y julio, tiempo suficiente para cubrir la amplia zona.

La experiencia ha enseñado que la muestra física es el mejor motivador de venta, lo que ha hecho necesario, que el agente vendedor lleve consigo un amplio muestrario que le de ayuda en su función.

VENTAJAS DEL MAYORISTA.

- 1.- Margen de utilidad aceptable.
- 2.- Cubren ampliamente zonas geográficas de venta.
- 3.- Evitan la relación con el detallista.
- 4.- Elaboran promoción de ventas a nivel local.
- 5.- La venta no se ve supeditada a la labor de un solo cliente.

DESVENTAJAS.

- 1.- Originan gastos por comisión de agentes.
- 2.- Crean la necesidad de financiar operaciones crediticias.
- 3.- Aumentan los costos por almacenamiento y transporte.
- 4.- Se origina la necesidad de un departamento de Cobranzas.

III. D. 3.- COMERCIO AL DETALLISTA.

El detallista es un comerciante que compra al fabricante, distribuidor o mayorista para vender el producto al consumidor. Los detallistas de artículos temporales se dividen en:

1.- Detallistas de servicio completo

a.- Detallistas independientes.

2.- Según control de empresa

b.- Cadena de detallistas.

1.- Detallistas de servicio completo, son aquellos comerciantes — que cuentan con servicios adicionales a la venta como son financiación de la compra, atención personal, asesoramiento del empleado, servicio de pedido telefónico. Dentro de este grupo se encuentran principalmente los comercios ciudadanos llamados de — "Barrio" principalmente ferreterías y papelerías y los llamados "Tendajones" de pueblos en la provincia.

2.- Según control de empresa, hay dos tipos de detallistas en adorno navideño a).- Detallista independiente y b).- Cadena de detallistas. El primero es un comerciante establecido en un punto dado cuya venta esta supeditada a la —

afluencia de gente sin tener conexión alguna con comercios de la localidad, dentro de esta clasificación tenemos a los comercios situados en las zonas comerciales y a los comercios de "Barrio".

El segundo se diferencia del anterior por el número de establecimientos controlados por la misma empresa detallista con integración horizontal, que les permite la compra de grandes cantidades.

A estos tipos de detallistas se le aumentan el "Gran Distribuidor" y el fabricante que realizan el tipo de venta al consumidor en el mes de diciembre, el primero en su establecimiento comercial y el segundo en el local fabril si este se encuentra dentro de zona populosa.

El detallista ciudadano canaliza su compra por medio del gran distribuidor y algunas ocasiones directamente con el fabricante aunque a este último caso, solo pertenecen los detallistas independientes de comercios importantes y las cadenas de detallistas.

III. D.4.- LOS ALMACENES DE AUTO SERVICIO.

Desde que existe el menudeo, una parte del mismo ha sido, hasta cierto grado, la venta de descuento. Algún empresario siempre ha estado dispuesto a recortar su precio para evitar la pérdida de una venta o para atraer nuevos clientes. Pero la idea de utilizar el precio como la atracción primordial y continua de un establecimiento minorista es relativamente nueva. Esta idea se originó en el menudeo de alimentos con el desarrollo de la tienda de abarrotes de bajo margen y al contado, -

después de la primera guerra mundial y ha alcanzado su refinamiento en el supermercado y los almacenes de auto-servicio.

EVOLUCION DE LOS AUTO SERVICIOS.

Era inevitable que la idea del descuento se experimentara en otros ramos de mercancías. En 1930-39 se esparció en los Estados Unidos de Norteamérica al campo de las medicinas de " Precios Recortados ".

El efecto a la larga de esas farmacias con atracción de precios fué una reducción de los servicios ofrecidos y en el nivel de precios en las demás farmacias. No fué sino hasta después de la segunda guerra mundial que el descuento y el auto-servicio como sistema de venta se aplicó a las mercancías generales. Esta era una area con un gran potencial de innovación, toda vez que la mayoría de los minoristas tradicionales en esa línea tales como tiendas departamentales, tiendas de ropa especializada, tiendas de accesorios, tiendas de artículos deportivos, tiendas de lencería y tiendas de muebles, eran operadas a un alto costo y servicio completo.

Las primeras casas de auto-servicio vendían accesorios principalmente . Después de la segunda guerra mundial, cuando los accesorios para el hogar y otros bienes durables eran difíciles de conseguir, los detallistas con imaginación, capaces de encontrar fuentes de mercancía, establecieron pequeñas formas de salida al menudeo y a precio de descuento por medio de auto-servicio e inventarios pequeños, así como servicios disminuidos al mínimo y locales de baja renta, estos minoristas fueron capaces de vender a precios más bajos de sus competidores tradicionales.

La escasez de mercancías, combinada con precios más bajos que lo normal hizo que los consumidores estuvieran dispuestos a tomarse considerables molestias para ir de compras a tales establecimientos.

Las casas de auto-servicio han tenido un crecimiento muy rápido en el mercado nacional. En un periodo de diez años han venido a ocupar una posición - de importancia de la estructura minoritaria. Es demasiado pronto para predecir el rol final que las casas de auto-servicio habrán de desempeñar en la estructura mexicana - de menudeo, pero por el momento y en el caso especial del adorno navideño han tenido un auge inusitado debido a que por su sistema han venido a intensificar la motivación de la compra.

Poco a poco las casas de auto-servicio se han venido constituyendo en clientes primordiales para cualquier industria y es en estos momentos el mercado más competido, sin embargo, su política de precios e inventarios hace la distribución de artículos temporales un tanto difícil, ya que de no contar con la organización necesaria para este tipo de clientes se corre el grave peligro de fuertes pérdidas por concepto de devoluciones que estos almacenes tienen por costumbre efectuar al término de temporada de venta, por sobrantes. Es también común que los almacenes de auto-servicio precisen la fecha exacta de la entrega en épocas muy cercanas a la venta final, por lo que el proveedor se verá necesitado a almacenar los pedidos por largo tiempo. Resulta difícil poder vender en este tipo de almacenes sino se tiene lo que se llama "Línea Completa" en buen precio y producción suficiente.

A cambio de los problemas anteriores se encuentran beneficios - -

atractivos como son :

- a).- La seguridad del pago en la fecha convenida.
- b).- La promoción sin costo que del producto se hace .
- c).- Los altos volúmenes de consumo .
- d).- La distribución amplia con que se cuenta por la cantidad de -
almacenes que estas tiendas controlan .

Para muchos industriales de esferas navideñas en pocos años serán los auto-servicios el cliente fundamental de los adornos navideños, debido a que la gente se acostumbra cada vez más a este tipo de tiendas, donde encuentra todo lo ne-
cesario para satisfacer las necesidades de consumo doméstico.

Parece erróneo el basar el futuro de cualquier empresa y sobre to-
do de carácter temporal en este tipo de almacenes que por su política frecuentemen-
te se ven en la necesidad de cambiar proveedores ya sea por factores como el precio,
servicio, comodidad, etc. Sin embargo la aparición de estas cadenas ha traído consi-
go un notorio cambio en la estructura de venta de adornos navideños y de artículos -
temporales en general, que ha obligado a cambios estructurales de distribución.

C A P I T U L O I V

SELECCION DE CANALES DE DISTRIBUCION

C A P I T U L O I V

SELECCION DE CANALES DE DISTRIBUCION

IV. A. - FACTORES PARA LA SELECCION.

Los problemas de intercambio son primordialmente los siguientes:

- 1.- Trasladar los bienes desde el productor al consumidor.
- 2.- Reunir surtidos de rasgos peculiares, para satisfacer a los diferentes sectores de la demanda.
- 3.- Estimular los intercambios.

Para solucionar estos problemas es indispensable un canal de distribución, si se pretende poner los bienes a la disposición de los consumidores en la forma más económica compatible con los deseos de estos. El canal sirve de vínculo entre la producción y el consumo. No solo es el instrumento en el tránsito material y físico de los bienes, si no que es además, el vehículo mediante el cual gran parte del esfuerzo de comercialización se dirige a los compradores.

El propósito de este capítulo es determinar por medio de la exploración de factores que influyen en la selección, los canales más adecuados para la in-

dustria que nos ocupa y sus líneas conexas.

El análisis de producto lleva a identificar sus características describiendo las necesidades siguientes:

- 1.- Alto requerimiento financiero.
- 2.- Trato especial para la venta.
- 3.- Necesidad de almacenamiento.
- 4.- Requisitos especiales para la venta al último consumidor y al detallista.

Estas necesidades obligan a analizar las características del producto mismo, las características del mercado que afectan a la selección de Canales y las características del productor que afectan en la elección.

1.- Características del producto que afectan a la selección del canal.

A) El valor Unitario: Debido a su bajo valor unitario existe cierta tendencia hacia la distribución intensiva, por lo que los canales son generalmente indirectos, debido a la necesidad de una amplia cobertura.

B) El volumen: El bajo valor de la relación kilogramo volumen - extiende el mercado ilimitadamente.

C) La Calidad De Perecedero: Por ser un bien que se deteriora físicamente, los fabricantes tienen que encontrar intermediarios que cuente con instalaciones adecuadas de almacenamiento.

D) Carácter estacional del consumo: siempre que la producción y el consumo no coinciden, se presenta un problema de almacenamiento. Los intermediarios dentro del canal no están dispuestos (a excepción hecha del Gran Distribuidor) a asumir la función de almacenamiento fuera de temporada ya que ello significa una inversión de inventarios sin recuperación inmediata. En consecuencia, esta actividad cae sobre el productor, obligado a hacerse cargo de todas las actividades necesarias en relación con el almacenamiento.

2.- Características del Mercado que Afectan a la Selección de -- Canales.

A) Los consumidores del Producto.

Debido a que el producto lo usan varios tipos de consumidores el fabricante se ve en la necesidad de identificar a estos tipos de consumidores. Las actividades que hay que realizar y que son necesarias para vender a algunas clases de clientes difieren para hacerlo a otras. En consecuencia, los canales empleados para llegar a estas diferentes clases varían. Así la tarea para llegar a los compradores para Detalle difiere entre los de Ciudad y Pueblos pequeños.

B) Magnitud del Mercado: Aunque el tamaño del mercado en general es lo suficientemente amplio, la intensa competencia lo limita por lo que este no proporciona fondos suficientes para asignar a las numerosas actividades que hay que desempeñar en una distribución directa es preferible confiar en los servicios de los intermediarios.

C) La Dispersión Geográfica: A causa de la dispersión del merca

do en una amplia región (toda la República Mexicana) el producto se hace necesario venderlo a través de otros para así aumentar la venta promedio que permita la absorción de costos, por lo que se requieren canales indirectos.

D) La Perioricidad de la Compra: Debido a que la venta se hace solo una vez por año es necesario el apoyar esta, con casas comerciales, que trabajen durante todo el año con los clientes potenciales de este tipo de artículos y de esta manera la presión en venta y cobro se hace más aguda.

3.- Características del Productor que Afectan a la Selección de Canales.

A) La Capacidad Financiera: Por lo general debido a este factor, el fabricante escoge el canal más económico aunque su preferencia sea por el más directo dado que las inversiones de capital necesarias para absorber las actividades mayoristas resultarían demasiado elevadas para sus recursos.

B) Las Políticas de Mercado: Las diferentes políticas que se adoptan con referencia a la venta, servicio, precio y promoción influye singularmente en los canales que se eligen.

Los factores antes expuestos llevan a suponer que existe una marcada tendencia hacia canales de distribución indirectos, sin embargo, no hay reglas generales que dejen ver una uniformidad de selección para la distribución de productos temporales navideños.

IV. B.- LA TENDENCIA GENERAL.

Para analizar la tendencia general es preciso elaborar una división que permita agrupar a los fabricantes, según el canal de distribución que normalmente utilizan.

1.- Industrias Artesanales con Línea Completa de Productos.

Este tipo de fabricante generalmente tiende hacia los canales directos pasando por alto a distribuidores y en algunos casos a mayoristas, esto es llevado por su deseo de controlar el Mercado. Se ha sostenido una lucha constante entre distribuidores y fabricantes para obtener ese Control de Mercado Directo.

2.- Industrias Artesanales sin Línea Completa.

Este tipo de productor se divide en dos clases según su capacidad financiera.

Los que carecen de capacidad financiera generalmente aceptan al distribuidor exclusivo con potencial de desplazamiento como Canal de Distribución - evitando así los elevados gastos que los demás canales distributivos requieren.

Los que si tienen capacidad se inclinan por el distribuidor regional y por lo general su producción es vendida en pocas empresas con sistemas que permiten el desplazamiento de tipo local intensivo.

3.- Los Talleres Artesanales .

Debido a sus recursos financieros que son generalmente raquíticos-

su producción es vendida al mejor postor que esté dispuesto al pago inmediato del valor del pedido. Han sido los llamados " Gran Distribuidor " los que han acaparado en forma general este tipo de producción.

CAPITULO V

LA DETERMINACION DE LOS PRECIOS.

C A P I T U L O V

LA DETERMINACION DE LOS PRECIOS

Va. EL PAPEL DE LOS PRECIOS EN EL MERCADEO

En una forma limitada se expone a continuación algunos conceptos que ayudarán a comprender los precios y su operación en el Mercado e influencia en las operaciones.

Una consecuencia natural de la libertad, es la especialización en el esfuerzo productivo. En los dos últimos capítulos se dijo que siempre que exista la especialización, los intercambios son necesarios para permitir a los miembros de la sociedad satisfacer sus deseos y necesidades en grados variables. Es dentro del proceso de intercambio donde se crea el valor. El valor a su vez es el resultado de la capacidad de los participantes en el intercambio para resolver problemas por medio de un proceso de negociación. El precio es una expresión monetaria del valor y punto focal del proceso de intercambio. La evaluación que el cliente hace de la compatibilidad de la imagen del producto con la autoimagen, se expresa en el precio que está dispuesto a pagar. El precio expresa cuantitativamente una serie de evaluaciones --

subjetivas hechas por el consumidor y el fabricante, relacionadas con el valor dinero intercambiado por concepto de bienes vendidos. Cualquier cambio en estas evaluaciones dará como resultado un cambio en la cantidad comprada o en el precio.

De lo antes expuesto da como resultado lo siguiente: El sistema de precios todavía desempeña su papel tradicional en la asignación de recursos, además las fuerzas motivacionales que influyen en las nuevas direcciones de la actividad económica no esperan a los movimientos de precio para transmitir la necesidad y así estimular la acción. El efecto del precio es posterior al hecho y en muchos casos indica la necesidad de continuar o modificar una asignación de los recursos.

Vb. CLASIFICACION DE CANALES DISTRIBUIDORES PARA FINES DE FIJACION DE PRECIOS.

No todos los canales de distribución responden de manera semejante a los actos del fabricante y por esta razón el industrial no puede suponer que es más probable que todos los compradores potenciales compren el artículo como resultado de una reducción de precios. Algunos tipos de clientes interpretan esto como evidencia de una reducción en la calidad o que el servicio en general no será lo suficientemente bueno en la época de entrega.

Tales respuestas diferentes (en algunos casos contradictorias) de los canales de distribución a la misma acción del vendedor se designan como el resultado de "segmentos incompatibles a la clientela". El punto central que hay que reconocer es que no todos los clientes pueden considerarse parecidos para el propósito de fijación de precios. Por esta razón el industrial se ven en la necesidad de clasificar a --

sus "canales " potenciales.

La siguiente lista de la pauta para la clasificación siguiendo algunas distinciones potencialmente importantes entre los clientes para fines de fijación de precios. Al reconocer y capitalizar esas diferencias se logra una división de la clientela en cuatro grandes grupos según la etapa de venta por monto de compra, además de otros factores que posteriormente analizaremos al estudiar las etapas de venta.

Los clientes generalmente difieren en:

- 1.- Su sensibilidad a las reducciones de precios (deseo de "obtener una ganga").
- 2.- Su sensibilidad a los cambios en el nivel absoluto del precio.
- 3.- La "categoría" de precios que ordinariamente favorecen y la fuerza con que se adhieren a esa categoría de precios.
- 4.- El grado en que están conscientes de los precios (rapidez con que notan los cambios de precios.
- 5.- La necesidad de tranquilizarse acerca de la "bondad" del precio (lo cual se refleja en las comparaciones antes y después de la compra.)
- 6.- Su conocimiento de los precios cobrados por diferentes vendedores.
- 7.- Sus más poderosas asociaciones con respecto al precio.
 - a) Características del producto asociadas con pre-

cios altos, medianos y bajos.

b) Atributos del vendedor y del producto empleados para el nivel relativo de precio.

8.- Su actitud actual acerca de lo justo de los precios que se cobran.

9.- Sus esperanzas de futuros cambios de precios.

10.- El grado de desconfianza hacia el vendedor.

11.- El interés más bien en los pagos periódicos que debe hacer en la compra a crédito que en el precio de compra en sí mismo.

Estas diferencias se reducen haciendo una división en las etapas de venta en cuatro partes.

1a. Etapa Gran Distribuidor y Almacenes de Auto-Servicio -
(Febrero a Mayo)

2a. Etapa: Mayoristas (Agosto a Octubre)

3a. Etapa: Vendedor al Detalle (Septiembre a Noviembre)

4a. Etapa: Venta al consumidor (21 de Noviembre terminando el ciclo general de venta 24 de Dic.).

Por cada etapa se calcula una lista de precios diferente como consecuencia de los diferentes volúmenes de compra de los distintos canales de distribución, pero además influyen otros factores que serán los que marcan los descuentos otorgados. Estos factores son principalmente los siguientes:

- 1.- Tiempo de entrega (elimina o aumenta el tiempo a almacenamiento).
- 2.- Forma de pago (factor que dicta el financiamiento).
- 3.- Empaque (afecta los costos directos del producto).
- 4.- Tipo de cliente (analizada según las diferencias antes citadas).
- 5.- Tipo de venta (en algunos casos se disminuye la tasa de descuento por venta en consignación).
- 6.- Moralidad Mercantil (la historia del cliente como sujeto de crédito nos obliga a reservar un porcentaje para amortizar el financiamiento después del plazo normal).
- 7.- Promoción y Motivación (en el caso de los auto-servicios la promoción de venta y la motivación a la compra del último consumidor, evita gastos de promoción y publicidad).
- 8.- Periodo de Compra (en la tercera y cuarta etapa el precio se sujeta a la ley de la oferta y demanda diaria.)
- 9.- Otros factores (cuando el caso especial lo requiere).

Es norma general debido a que se elabora una venta anual por cliente, el analizar cada caso particularmente y con el estudio formar el criterio que marcará el descuento.

Para proteger a los canales de distribución de fuerte potencial de compra se evita que el descuento otorgado a un canal distributivo de inferior volumen de consumo llegue a obtener un precio similar del primeramente citado. Aunque se -- se dan casos principalmente entre los canales de la primera y segunda etapa que uno de esta logre precio similar al de la primera, hecho debido a la presión individual del mayorista, aunado a su volumen y prestigio comercial local.

Es evidente que el precio más bajo sea alcanzado por el gran distribuidor que como apuntamos en capítulos antes, en muchas ocasiones compite con el fabricante. El bajo precio es ocasionado por la solidez del mercado que se obtiene -- cuando a principios de años se logra un pedido que hay muchas ocasiones en que es -- suficiente, para acaparar más del 75% de la producción programada para ese año, si tuación que permite la obtención de mayores utilidades en las etapas subsecuentes, -- así como la medición del mercado para la temporada de "efervescencia navideña".

Los Auto-Servicios, que integran por ^o regla general la primera etapa del proceso de venta con relación a la fijación de precios, son también clientes -- de gran volumen de compra, pero sus políticas de inventarios no permiten comprar -- mercancía de carácter temporal en "firme" y por esta circunstancia el fabricante in -- teresado en estos canales de distribución se ve precisado a efectuar la venta en con -- signación situación que hace evitar descuentos para de esta manera , proteger las -- mermas y el almacenamiento de las devoluciones por el año obsecuente.

Frente al problema anteriormente citado los auto-servicios son fa -- vorcidos por los descuentos que el fabricante otorga debido a la promoción que este tipo de cliente indirectamente efectua al crear con su forma de exhibición la necesi --

dad de la compra y por su tipo de distribución que de los artículos tiene en su cadena de tiendas que por regla general abarcan gran parte de la ciudad y en ocasiones hasta algunas otras ciudades. La segunda etapa dedicada a los mayoristas es la más costosa del proceso de venta, ya que para realizarlo es necesario contar con agentes viajeros que lleven a la ciudad donde el cliente radica el muestrero de los artículos navideños. El mayorista es atendido con una lista de precios poco más alta que la de los clientes de la primera etapa, ya que su potencial de compra casi nunca es de la magnitud de los primeros citados, además de causar el gasto extra de la comisión por venta.

El progreso de ciertas regiones del país ha hecho necesario el establecer en la primera etapa a mayoristas, ya que su potencial de compra (aunque no - sus características) obliga al uso de la primera lista siempre tratando de evitar los descuentos debido a que por regla general este tipo de clientes necesita el plazo máximo de pago para liquidar su adeudo a diferencia del gran distribuidor que también por regla general otorga fuertes anticipos que facilitan el comúnmente débil financiamiento de la "Industria Artesanal".

Al terminar este segundo período de venta los fabricantes ya no se obligan a vender al precio inicial los artículos, debido a que el producto por su carácter artesanal y temporal, se verá sujeto en su precio a la demanda existente, razón que no permite el sostenimiento de un precio reducido que perjudicaría al mercado y - mermaría las posibles utilidades crecientes.

Como se ve claramente el precio en este tipo de industrias es difícil estipularlo por algún sistema concreto, ya que cada caso necesita la revisión par-

particular para tomar la decisión que apruebe el precio de venta. Esta labor en una forma teórica se ve complicada, sobre todo si dejamos de tomar en cuenta que las ventas de un fabricante nunca exceden de mil y que de estas muchas ya fueron analizadas en años anteriores, y la inmensa mayoría es considerada venta normal que no requiere estudios a fondo de la situación del cliente.

Aunque la investigación no dio uniformidad de sistema, se puede considerar el de "utilidad alzada" el más común en este tipo de industrias, aunque exista también el sistema de "descuento por volumen" que usan las fábricas que cuentan con las posibilidades financieras para soportar el activo de cuentas por cobrar sin dañar su liquidez.

CAPITULO VI.
CONCLUSIONES.

C A P I T U L O VI

CONCLUSIONES.

1. La necesidad de una acción conjunta de la Iniciativa Privada y Gobierno con el fin de promocionar tanto a nivel nacional como internacional, de una manera intensiva la Artesanía Mexicana para dar a conocer su alta calidad artística y estética dignas de exportación.
2. La formación de comisiones mixtas compuestas de empresarios, profesionistas y Gobierno para el estudio de las posibilidades de desarrollo de las artesanías con el fin de seleccionar aquellas que por sus cualidades sea factible impulsar a niveles técnicos, que permitan su producción en gran número con la respectiva deducción de los precios. Estas comisiones deben pugnar por satisfacer a estas artesanías de los recursos técnicos, económicos y administrativos que las eleven a nivel de "Industrias Artesanales", capaces de crear, además de fuentes de trabajo para un sin número de personas una fuente de exportación, de artículos netamente mexicanos.
3. Dar a conocer y crear instituciones que presten servicio de información a las-

actuales "Industrias Artesanales" para que estas conozcan los medios de entender sus mercados fuera de las fronteras, ya que como se apunta en este estudio investigacional la "industria artesanal" de esferas navideñas y como esta muchas otras, solo necesitan mayor capacidad productiva y conocimiento de las transacciones internacionales de comercio, para lograr la exportación de mano de obra y materias primas mexicanas a mercados internacionales abiertos, dispuestos a la compra de productos fabricados en México.

4. Los pequeños pueblos mexicanos carentes de agricultura, ganadería u otra -- fuente natural de trabajo son lugares idóneos para el establecimiento de este tipo de centros fabriles artesanales, permitiendo así el fortalecimiento de la economía rural y al mismo tiempo con esta medida se colabora en la eliminación de la centralización productiva.
5. El desarrollo industrial no puede de ninguna manera ser detenido, es por esta razón que la industria nacional de esferas navideñas debe de caminar al ritmo que los adelantos científicos le marcan y que en la actualidad obligan a la automatización de ciertas partes del proceso para así aumentar la productividad, dejando en manos de los artesanos el toque estético que le ha dado el nombre y fama a la esfera navideña nacional.
6. Para conjuntar las diferentes informaciones sobre los avances técnicos que mejoren la calidad de los productos artesanales, es aconsejable la creación de -- asociaciones de artesanos que trabajen conjuntamente para el desarrollo de su rama.

7. El industrial en esferas adornos navideños debe buscar, el otorgarle al producto, una flexibilidad que le permita ser artículo de consumo continuo debido a que la finura y belleza de estos productos se presta para hacer con ellos un gran número de decoraciones factibles de usarlas en las diferentes épocas del año, evitando así el estar sujeto al consumo temporal para el que se necesitan elevados financiamientos.
8. Es aconsejable para la "Industria Artesanal" de esferas navideñas, el acudir a la asistencia técnica del exterior logrando así de una manera más rápida el progreso industrial acorde al desenvolvimiento internacional.
9. El no hacer uso de los medios publicitarios ha impedido el arraigo total del producto en todos los sectores de la población, al mismo tiempo que ha impedido la formación de una "imagen de marca" de los actuales fabricantes y por resultado su solidez en el mercado es relativa por lo que se sugiere elaborar campañas publicitarias que fijen la marca del producto y fortalezca el arraigo de la costumbre.
10. La gran variedad de canales de distribución usados por un mismo fabricante fomenta la competencia e impide el control de estos, este motivo hace aconsejar la implantación definida del mínimo de canales de distribución, dependiendo estos de las posibilidades financieras con que los fabricantes cuentan, procurando siempre cerrar el "tramo" entre industrial y consumidor.
11. Elaborar investigaciones de mercado centradas en las fuerzas influenciadoras para los diferentes sectores del mercado, una vez que estas han sido identificadas realizar todos los esfuerzos posibles para proporcionar al mercado una

oferta totalmente armoniosa.

12. Las industrias de esferas navideñas y adornos decorativos corren el peligro de ser desbancadas por nuevas industrias con solidez financiera que logren la reducción de eslabones de distribución y absorban costos de almacenamiento, si no logran combatir la carencia de fondos financieros existente actualmente.

13. La artesanía mexicana tiene la urgente necesidad de que el Licenciado en Administración de Empresas, encamine su esfuerzo y conocimientos, hacia esa fuente de trabajo, para que de esta manera la técnica administrativa colabore de una manera activa en el engrandecimiento económico, de esa gran parte de la población dedicada a la labor artesanal (en forma arcaica en nuestros días) y así lograr elevar esta actividad creadora a niveles que permitan a la gente que la realiza vivir de una manera decorosa y participar del desarrollo económico, científico y cultural del México actual, impulsando a su vez la exportación de artículos nacionales que tanto se necesita para la auto-satisfacción económica y el desarrollo pleno.

JULIO DE 1971.

BIBLIOGRAFIA.

ENFOQUE ADMINISTRATIVO DE LA MERCADOTECNIA

THOMAS A. STAVDT Y DONALD A. TAYLOR.

(HERRERA HERMANOS MEXICO 2a. EDICION 1969)

COMO FIJAR PRECIOS.

E. MARTING COORDINAROA

(EDITORA TECNICA, S.A. 1a. EDICION, MEXICO, 1970).

DEVELOPING A PRODUCT STRATEGY.

DON WALLANCE

(NEW YORK AMERICA MANAGEMENT ASSN 1959).

CRITERION FOR EVALUATING EXISTING PRODUCTS AND PRODUCTS
LINES

HURST D' ORSEY.

(NEW YORK AMERICA MANAGEMENT ASSN 1959).

LA DIRECCION COMERCIAL DE UN MERCADO COMPETITIVO.

PEDRO TOLEDO.

(EDICIONES DEUSTO, ESPAÑA 1967).

PRINCIPIOS Y PRACTICAS DE MARKETING.

R. H. BUSKIRK.

(EDICIONES DEUSTO, ESPAÑA 1963 PAG. 355).

ENCICLOPEDIA MONITOR.