

308902
18
205



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

ESCUELA DE ADMINISTRACION
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

LOS CANALES DE DISTRIBUCION EN EL
MERCADO DE CONFITERIA EN MEXICO.
EL CASO DE CHICLE ADAMS

TRABAJO QUE COMO RESULTADO DEL SEMINARIO
DE INVESTIGACION PRESENTA COMO TESIS

MARIA DEL CARMEN SAAVEDRA MEZA
PARA OPTAR POR EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Lic. Gil Armando Sánchez Soto

México, D. F.

Noviembre de 1993

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

INTRODUCCION

CAPITULO 1 LA MERCADOTECNIA Y EL CANAL DE DISTRIBUCION

1.1 ANTECEDENTES	2
1.1.1 EL COMERCIO EN MEXICO	4
1.2 LA MERCADOTECNIA Y SUS FUNCIONES	12
1.2.1 LAS SIETE FUNCIONES GERENCIALES DE LA MERCADOTECNIA	16
1.3 ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MERCADOTENIA	20

CAPITULO 2 LOS CANALES DE DISTRIBUCION Y SU IMPORTANCIA

2.1 LOS CANALES DE DISTRIBUCION	29
2.1.1 CLASIFICACION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION	33
2.1.2 INTENSIDAD DE LA DISTRIBUCION	48
2.1.3 TIPOS DE INTERMEDIARIOS.	50
2.1.3.1 MINORISTAS	50
2.1.3.1.1 COMERCIALIZACION AL MENUDEO EN MEXICO	65
2.1.3.1.2 PANORAMICA FUTURA DEL COMERCIO DETALLISTA	72

2.1.3.2	MAYORISTAS	75
2.1.3.2.1	COMERCIALIZACION AL MAYOREO EN MEXICO	83
2.1.3.2.2	PANORAMICA FUTURA DEL COMERCIO MAYORISTA	86
2.2	FUNCIONES DE UN CANAL DE DISTRIBUCION	87
2.3	ADMINISTRACION DEL CANAL DE DISTRIBUCION	92
2.3.1	FUNCIONES DE LA ADMINISTRACION DE LA DISTRIBUCION FISICA	95
2.3.2	EFICIENCIA DE LA DISTRIBUCION	100

CAPITULO 3 LA FUNCION DE VENTAS

3.1	TIPOS DE VENDEDORES	107
3.2	FUNCIONES PRINCIPALES DE LOS VENDEDORES	111
3.3	FALTAN O SOBRAN VENDEDORES	112
3.4	ADMINISTRACION DE LA FUERZA DE VENTAS	114

CAPITULO 4 EL CASO DE CHICLE ADAM'S (MOTITAS)

4.1	LA HISTORIA DEL CHICLE	127
4.2	BREVE DESCRIPCION DEL PROCESO PRODUCTIVO DEL CHICLE	134

4.3	CASO PRACTICO	137
4.3.1	CONSIDERACIONES INICIALES	137
4.3.2	PROBLEMATICA	141
4.3.3	ESQUEMAS DEL CANAL DE DISTRIBUCION	144
4.3.4	EL CASO DE MOTITAS	146
4.4	RESULTADOS	150
4.4.1	ENCUESTAS REALIZADAS EN LA CIUDAD DE MEXICO EN SEPTIEMBRE DE 1992	150
4.4.2	EFICIENCIA DE LA DISTRIBUCION (EJERCICIO)	158
4.4.3	DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA FUERZA DE VENTAS EN BASE A CARGAS DE TRABAJO	159
	CONCLUSIONES	165
	BIBLIOGRAFIA	171

INTRODUCCION

INTRODUCCION

En ésta era de desarrollo constante, se ha causado un importante impacto en todas las actividades humanas, principalmente por el hecho de que el hombre lucha por su supervivencia y a la vez crea cada vez más satisfactores que antes no eran considerados básicos para su existencia.

Esto da como resultado la creación de nuevos productos y servicios que ayudan al hombre a satisfacer de alguna manera sus deseos o necesidades en un momento y lugar determinado.

Distribución/Plaza es un elemento muy importante de la mezcla de Mercadotecnia. Se puede decir que todo el proceso de intercambio de bienes y servicios se inicia con la disponibilidad de los mismos por parte del consumidor.

De nada sirve tener el mejor producto al mejor precio con la mejor promoción y publicidad si antes éste no se encuentra en el lugar adecuado y en el momento adecuado.

Especialmente cuando se trata de bienes cuya compra es de impulso, la distribución intensiva juega un papel fundamental en el éxito o fracaso de un producto.

Este trabajo pretende revisar brevemente la historia del comercio en México, las funciones básicas de la Mercadotecnia, sus elementos (mezcla), así como analizar con mayor profundidad a los diferentes canales de distribución, sus características, sus funciones y su administración, para finalmente tratar los aspectos básicos de la fuerza de ventas, eslabón clave entre la empresa y sus canales de distribución.

En el último capítulo se presenta el caso práctico, la competencia entre dos grandes empresas de confitería, una fabricante (Chicle Adams) y otra solamente distribuidora de éstos productos (Sonric's), con diferentes fuerzas de ventas, canales de distribución y estrategias de comercialización, determinando las diferentes ventajas y desventajas competitivas que surgen de una mayor o menor intensidad en la distribución y exhibición de gomas de mascar.

Este trabajo pretende aportar un conocimiento práctico de la dinámica de las diferentes fuerzas que operan en el canal de distribución del mercado de confitería en el México actual.

CAPITULO 1

LA MERCADOTECNIA Y EL CANAL DE DISTRIBUCION

1.1 ANTECEDENTES

Durante el siglo XVIII en Europa y sus colonias, la producción se realizaba a través de talleres artesanales, lo cual permitía satisfacer únicamente las necesidades locales.

En la Revolución Industrial, época de los grandes descubrimientos, se crearon una gran diversidad de máquinas, que dieron como resultado un incremento importante en la producción de alimentos, ropa y mercancía en general, lo que multiplicó en forma representativa las zonas de venta.

El desarrollo de los medios de comunicación, principalmente del ferrocarril, facilitó la transportación de los productos a lugares lejanos y aislados anteriormente, abriendo un enorme potencial que no había sido utilizado por los fabricantes de esa época: abarcar mercados distantes, debido a que sólo contaban con capacidad de producción.

La aparición de estas grandes industrias propició el desarrollo de los mayoristas, los cuales proveían a pequeños proveedores, quienes se encargaban de vender a los consumidores finales; así fue como se modificó el canal de distribución tradicional directo (del fabricante al detallista), a los canales de distribución de

nuestros días, que varían de acuerdo a la cantidad de intermediarios existentes entre el productor y el último consumidor.

Los fabricantes estaban interesados en satisfacer únicamente las necesidades básicas de la gente.

Con el paso del tiempo, se comenzó a luchar contra un gran número de competidores, ya que día a día aumentaban en forma excesiva; ésto provocó que se buscaran aspectos profundos y relevantes por los cuales ganar más mercado, o por lo menos, conservar el mismo.

Ya a principios del siglo XX, los fabricantes se preocupaban por vender sus productos y no se limitaban a producir por producir; ya no existía la misma seguridad de vender, debido a la gran cantidad de competidores existentes.

No fue sino hasta la mitad del siglo XX, por el año 1950 cuando algunos fabricantes comprendieron que los productos que elaboraban, debían satisfacer un deseo o necesidad.

Muchos ejecutivos de la época, llegaron a la conclusión de que "si las personas están contentas con lo que compran, no sólo repetirán el intercambio, sino que es probable que lo comunicarán a sus

amigos para otorgarles también la misma satisfacción" (1)

En la actualidad, las empresas más sobresalientes se caracterizan por sus ventajas de excelencia: "1) El deseo de ofrecer un servicio superior y de calidad y los clientes, y 2) El deseo de innovar, osea, desarrollar nuevos productos y servicios" (2)

1.1.1 EL COMERCIO EN MEXICO

EPOCA PREHISPANICA

En la historia de México, podemos observar que desde la época prehispánica ya existían los comerciantes, los cuales eran conocidos como pochtecas; ya en su época, pertenecían a fuertes organizaciones con monopolio exterior, además, eran considerados de clase superior y tenían a su mando a dependientes o vendedores llamados tlanamacacos. Además de ellos, requerían ayuda de cargadores, conocidos como tlamemes, los cuales pertenecían a una casta inferior.

(1) Scheve, Charles, "Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones", pag.16

(2) Stanton, William, "Fundamentos de Mercadotecnia", pag.3

Los mercados eran al aire libre y los llamaban tiantiztli (de ahí la palabra tianguis que existe en la actualidad), a excepción del mercado central, que lo llamaban pochtlán. Existían jueces dedicados únicamente a verificar que el peso y los precios otorgados fueran justos.

El mercado era un sitio exclusivo para la compra-venta, y su principal sistema de transporte eran las canoas o trajineras, siempre con la ayuda de los tlamemes.

EPOCA COLONIAL

En la época de la colonia existieron cambios importantes: Surgen los primeros intermediarios, conocidos como regatones, los cuales se adelantaban a los indígenas para adquirir las mercancías en los puertos, para después vendérselos a un precio mucho más elevado del original. Aparecen los almacenes de semillas, alhóndigas, que sirvieron para controlar la escasez de los alimentos.

En los mercados aparecen los puestos, que eran en su mayoría muy rudimentarios, ya que sobre petates colocaban la mercancía; otros puestos eran conocidos como sombras, ya que colocaban una manta de tal forma, que les provocaba sombra.

En 1708, el gobierno construyó un mercado techado: El parian, el cual era un sitio exclusivo para la clase alta; su existencia provocó que a las orillas de ese mercado, surgieran puestecillos con productos similares, pero a precios menores.

El mercado fue demolido y sustituido por otro, llamado Del volador (1844); surge el mercado de San Juan (1850), La Merced (1863), y posteriormente algunas tiendas departamentales, como El Puerto de Liverpool, El Palacio de Hierro, y otras. Los españoles y los criollos eran los que controlaban el comercio.

MEXICO INDEPENDIENTE

En la época del Porfiriato, comienzan a desarrollarse grandes industrias, y a la vez se establecen las comunicaciones, entre las que destaca el ferrocarril. Fue el sistema de comunicación de mayor trascendencia, ya que revoluciona la forma de mercader: anteriormente no se podían distribuir los productos a lugares distantes por que era muy costoso y tardado, podían llegar maltratados debido al mal estado de los pocos caminos de terracería que pudieran existir o por el movimiento del caballo, que entonces era el principal medio de locomoción; o los productos no llegaban o llegaban en muy mal estado.

Surge el Banco de México (1882), lo cual significa que existía mayor movimiento de dinero y éste requería un lugar seguro para guardarlo. Se inician las exportaciones. Se tecnocratiza México: la electricidad llega a más y más poblados; empieza el crecimiento de industrias de diferentes áreas, principalmente la industria automotriz.

Durante la post-revolución (1920 a 1957), se da un fuerte impulso al comercio, debido a la fuerte industrialización existente en el país.

Desaparecen las corrientes revolucionarias junto con las diferentes monedas que habían creado, quedando en circulación una sólo moneda.

En 1921 surge la radio experimental y coincide con la llegada de algunas empresas industriales al país; Kodak ya era entonces una industria bien establecida en México.

En 1923 surge la primera radiodifusora en el país: XEB, la cual facilitó la compra-venta de productos; era la primera vez que se daba la publicidad masiva, y éste permitió dar a conocer la gran diversidad de productos ya existentes. Con esto se cambió la dinámica del mercado: surgen y se enfatizan las diferencias de marcas de los productos.

Ya para 1930 existe la XEW, la cual es un gran paso que se da en comercialización por ser un apoyo publicitario importante, principalmente por su programa de radionovelas.

En 1925 y 1926, llegan empresas muy importantes al país: Ford, Colgate Palmolive y Coca-cola. En esta época ya se tienen técnicas mercadológicas estructuradas y comienzan a desarrollarse para captar más mercado; ya se hace publicidad.

Otras empresas importantes que llegaron a México son: En 1930, Dupont; en 1935, General Motors; en 1936, Euzkadi y Cigarrera La Moderna; en 1943, Pepsi Co.; en 1946 se inaugura la primera cadena de autoservicio: Sumesa; en 1947, Sears Roebouck; en 1948, Procter & Gamble; en 1957, Superama y Aurrera, como tiendas de descuento.

En 1941 llega a México la primera agencia de publicidad, Grand Advertising, a partir de la cual se inician las campañas publicitarias, abarcando desde la radio, la televisión y los medios impresos. Esta agencia de publicidad hace las primeras investigaciones de mercado. Al ver el impacto de los resultados que se obtenían, comienzan a llegar a México diversas compañías dedicadas exclusivamente a la publicidad, entre las que destacan: D'arcy (1943) y McAnn Ericcson (1946); actualmente, ésta última es una de las empresas de publicidad más importante en el país.

La televisión surge en México en 1950, la cual es también de gran trascendencia para la mercadotecnia, sobre todo por el alcance que tiene, ya que permite que llegue la información de los productos existentes en el mercado a gran parte de la población.

En esta época se da un gran crecimiento y desarrollo a los medios de comunicación; para 1940, ya se tenían 10,000 kilómetros de carreteras en el interior del país.

MEXICO MODERNO

En la actualidad, las decisiones y actividades de la mercadotecnia se ven fuertemente influenciadas por la tecnología, ya que esta afecta el desarrollo de nuevos productos, su promoción, la fijación de precios, y los sistemas de distribución y contaminación, entre otros.

Desde la década de los 60's, la Mercadotecnia centra su atención en satisfacer las necesidades de los consumidores.

El cumplir con la responsabilidad social ante la que se enfrenta cualquier empresa no es fácil, debido a la dificultad de saber qué es lo que quiere el consumidor, los cambios que tan frecuentemente

se dan en cuanto a deseos y necesidades, estilos de vida, valores sociales, creencias, costumbres e idiosincrasias.

Estos cambios son provocados por el avance tecnológico y científico, así como por los cambios de valores que se están dando en la era de los 90's. Un ejemplo de lo que implica un avance científico y tecnológico, lo podemos ver en el caso de la leche y su empaque: el descubrimiento de nuevos materiales para empacar la leche, ha modificado no sólo la presentación, sino que hasta su distribución, ya que cumple mejor que el mismo vidrio sus funciones, dando lugar a que el vidrio se sustituya por cartón con capas de plástico y aluminio.

Este cambio de empaque modificó la forma de distribución, porque ya no es necesario entregar de casa en casa, ya que no necesita refrigeración hasta que esté abierto el empaque, lo que permite que el consumidor lo adquiera en supermercados, tiendas de autoservicio, misceláneas, tiendas de abarrotes, y hasta en las panaderías.

Por lo anterior, es necesario que se estimen los efectos de las decisiones tomadas, no sólo a corto plazo, sino a largo plazo, se deben medir los riesgos y costos adicionales que generan los productos y servicios a ofrecer.

Existen una serie de factores que actualmente afectan la toma de decisiones de mercadotecnia en la empresa:

1. La competencia ha aumentado, por lo que hay que volverse más eficiente en la utilización de materias primas (actuales o nuevas), y asimismo, el factor humano y los recursos financieros.
2. Los patrones de compra en los consumidores se han modificado al integrarse la mujer, cada vez en mayor proporción, al mundo del trabajo, disminuyendo el tiempo para la decisión de la compra.
3. El consumidor es cada vez más exigente para satisfacer sus expectativas sobre el beneficio del producto.
4. Hay una explosión del conocimiento e información, ya que se puede acceder más fácil y rápido a la información, debido al perfeccionamiento de las computadoras. Algunas empresas ya crearon un sistema de información de Mercadotecnia que les facilita sus operaciones diarias.

Estos factores son resultado del desarrollo tecnológico, económico y social que van alcanzando los países a lo largo de los años.

1.2 LA MERCADOTECNIA Y SUS FUNCIONES

Ofrecer un servicio superior en la satisfacción de necesidades y deseos humanos, desarrollar nuevos productos y servicios, buscar una renovación del espíritu empresarial, entre otros, nos lleva a la Mercadotecnia. La Mercadotecnia supone un intercambio a fin de satisfacer las necesidades humanas, aunque no se limita a meras transacciones mercantiles o comerciales.

La Mercadotecnia es un "sistema total de actividades empresariales interactuantes, diseñadas para planificar, fijar precios, promover, distribuir bienes y servicios que satisfagan necesidades de clientes actuales y potenciales".(3)

Aunque la Mercadotecnia es tan sólo una de las funciones básicas de la empresa, "se trata de una actividad que entra en primer y último lugar de la tubería o sistema de satisfacción" del consumidor y de la empresa.(4) Esta actividad dirige el flujo de los bienes y servicios, de los productos hasta los consumidores finales, satisfaciendo a la empresa de manera eficiente. (Figura 1).

(3) OPCIT, Scheve, Charles, pág. 18.

(4) IBID, pág. 24.

M = Mercadotecnia

1 = Investigación y desarrollo

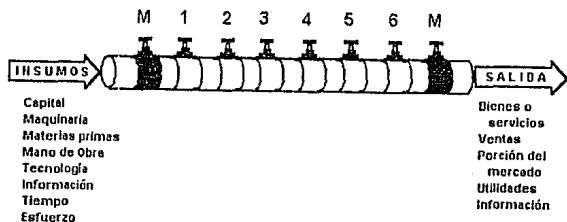
2 = Financiamiento

3 = Personal

4 = Compras

5 = Producción

6 = Contabilidad



A través de conocer las necesidades del consumidor y estimar la demanda, se planean los insumos de los productos y servicios para satisfacer adecuadamente al grupo de los consumidores, con óptimos beneficios para la empresa.

FIGURA 1

Funciones comprendidas en el sistema de satisfacción (adaptado de la obra de Thomas A. Staudt y Donald A. Taylor, "A Managerial Introduction to Marketing", Ed. Prentice Hall, Englewood Cliffs N.J. 1970, pág. 20).

Existen cuatro etapas que proporcionan satisfacción en los intercambios, las cuales se interrelacionan entre sí:

- 1) Los proveedores abastecen de materias primas a los fabricantes en un intercambio por dinero.
- 2) Los fabricantes intercambian a continuación artículos terminados con los mayoristas y detallistas a cambio de dinero.
- 3) Los intermediarios intercambian a su vez los artículos con los consumidores finales por medio del dinero.
- 4) Los consumidores finales proporcionan el insumo al proceso de suministro en forma de mano de obra, e intercambian su tiempo y su energía por un ingreso.

La clave de estos intercambios es la información: los consumidores finales constituyen la fuente inicial de información que mantiene los intercambios en equilibrio. La organización sana y exitosa es aquella que reconoce los deseos de los consumidores y adapta sus actividades para satisfacerlos, al igual que sus necesidades.

La economía como un todo se beneficia de la Mercadotecnia, ya que los recursos no se obtienen, y los bienes y servicios no se producen a menos que fluyan con eficiencia a través de todo el sistema económico.

Se ha observado que la Mercadotecnia ha pasado por diversas etapas hasta llegar a la forma actual.

Al principio, se creía que la Mercadotecnia tenía únicamente tres funciones:

- a) Formar y administrar el capital, es decir, financiar.
- b) Elaborar el producto o prestar servicios.
- c) Vender el producto o servicio.

Se veía como un simple departamento de ventas.

Al crecer la empresa, se vio la importancia de las funciones de Mercadotecnia y su relación con las funciones de ventas, tales como la investigación de mercados, el desarrollo de nuevos productos, publicidad, promoción, y el servicio a clientes.

A la Mercadotecnia moderna se le considera como eje de la empresa, debido a que todas sus actividades giran alrededor del eje llamado Mercadotecnia.

Los directores o gerentes de Mercadotecnia son los que más influyen la toma de decisiones, para resolver los problemas y satisfacer las necesidades del consumidor, orientando a la empresa a producir bienes y servicios concretos de manera eficiente (minimizar costos, optimizando utilidades).

Laura Fisher nos dice en su libro "Mercadotecnia", que "la Mercadotecnia se caracteriza por ser un proceso de resolución de problemas y de toma de decisiones".(5)

Algunas de las decisiones que se toman son: qué cuándo, cuánto, a qué precio, qué promociones, márgenes de utilidad, entre otras. Con lo anterior, los directivos orientan a la empresa en todas sus actividades.

El éxito de una empresa depende del éxito de sus productos en el mercado; en el momento que existen personas que tratan de detectar con mayor grado de certeza productos con buen potencial de ventas/utilidades, la misma empresa aumenta sus posibilidades de crecimiento a largo plazo.

1.2.1 LAS SIETE FUNCIONES GERENCIALES DE LA MERCADOTECNIA

El crecimiento económico de los países en vías de desarrollo, depende de su capacidad para estructurar distribuciones efectivas para las materias primas y su producción.

(5) Fisher, Laura, "Mercadotecnia", pág. 32.

Las actividades que implica la Mercadotecnia influyen directa o indirectamente en la venta de productos y hacen frente a las necesidades de la sociedad. En épocas críticas, las gerencias de Mercadotecnia se preocupan por comercializar la producción, aunque la competencia entre las industrias sea más alta.

Diariamente estamos en contacto con algún aspecto de la Mercadotecnia: ventas, promoción, distribución, publicidad. Las funciones principales de Mercadotecnia se interrelacionan entre sí y son:

A) Delineación del mercado o investigación de mercado.

Proceso de definir o describir en detalle un mercado potencial, es decir, responder a las preguntas Quién?, Dónde?, Cuándo?, Cuánto?.

Esto implica conocer quienes son o quienes pueden ser nuestros consumidores potenciales, identificando sus características.

B) Motivación de la compra.

Descubrir el por qué de la compra y entender las influencias que motivan o inhiben el comportamiento del consumidor.

Es la evaluación de factores directos e indirectos que influyen en el comportamiento de compra.

C) Ajuste del producto.

Diseñar un producto que satisfaga óptimamente las necesidades y deseos del consumidor, buscando que sea lo más adecuado posible al mercado en el que se va a comprar y consumir. Lo ideal es que satisfaga al consumidor mejor que cualquier otro producto o servicio del mismo precio.

D) Distribución física.

Ofrecer el beneficio del tiempo y el lugar, estableciendo el marco para el beneficio de posesión. La distancia entre el punto de manufactura y los clientes debe reducirse enormemente para que la satisfacción se convierta en realidad.

Esto es especialmente importante en los tiempos actuales, sobre todo en las grandes ciudades en las que la gente no dispone de mucho tiempo para abastecerse de los productos que desea o necesita. Es importante ese beneficio de tiempo y lugar, sobre todo, para la venta de productos que se compran por impulso, por ejemplo, refrescos, golosinas, botanas, etc.

E) Comunicación o promoción.

Debe existir comunicación entre el fabricante y los compradores potenciales antes de realizar la transacción; esto

se logra principalmente a través de la publicidad, permitiendo un clima favorable para el producto en el mercado.

Esta comunicación debe, en primer término, dar a conocer el producto y posteriormente, diferenciarlo ventajosamente de otros productos sustitutos, persuadiendo al consumidor de comprar la marca publicitada por el fabricante.

F) Transacción o venta.

Incluye cualquier actividad que genere en los consumidores un impulso final hacia la realización del intercambio, es decir, toda actividad que ocurra en el punto de venta.

La adecuada exhibición del producto y su apoyo con material punto de venta, son elementos que incrementan la probabilidad de que la transacción se efectúe.

G) Postransacción o posventa.

Al ser el objetivo primordial del empresario la satisfacción de las necesidades del consumidor final, su responsabilidad permanece aún después de que se ha consumido el producto o servicio. El éxito depende de la repetición de los intercambios o compras.

La postransacción consiste en las actividades que aseguran la satisfacción del consumidor con un producto o servicio, generando ventas repetitivas y suministrando a los fabricantes de información que conduzca a mejorar sus productos.

Concluyendo, la Mercadotecnia tiene como función principal el evaluar las necesidades, deseos y recursos de los consumidores para poder satisfacerlos óptimamente en el tiempo y lugar adecuados, a fin de obtener la máxima utilidad o eficiencia posible para la empresa, cumpliendo con sus fines y metas.

1.3 ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Los elementos de la mezcla de Mercadotecnia son conocidos como las cuatro P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción, cuya combinación constituye el núcleo central de la Mercadotecnia.

Estos cuatro elementos interactúan entre sí, y dependiendo de su combinación, los resultados en cuanto a satisfacción del consumidor y su participación en el mercado y cumplimiento con los objetivos de la empresa, se obtendrán con mayor o menor éxito.

A continuación procederemos a analizar con detalle cada uno de los elementos de la Mezcla de Mercadotecnia:

El **PRODUCTO** es el ingrediente básico en el proceso de intercambio; es el foco que reúne a compradores y vendedores para hacer dicho intercambio. Es el conjunto completo de beneficios que ofrece un fabricante o comerciante en el mercado: empaque, color, precio, prestigio y servicio que otorga.

Un producto se conoce como un bien, un servicio, un lugar, una idea, una organización, entretenimiento o diversión, entre otros.

Existe una clasificación primordial del producto en relación a su durabilidad:

- A) **Duraderos:** que se refieren a bienes tangibles cuya vida se prolonga por un tiempo.
- B) **No duraderos:** que son bienes tangibles cuya vida es corta, es decir, se acaban con el primer o primeros usos.
- C) **Servicios:** que son bienes intangibles que ofrecen un beneficio casi siempre al momento.

Otra clasificación importante es la siguiente:

- 1) Bienes de consumo, que son aquellos que, como su nombre lo indica, están listos para que el consumidor final los use o agote desde el momento en que los adquiera para satisfacer una necesidad o deseo; se subdividen en bienes de conveniencia, bienes de comparación, bienes de especialidad y bienes no buscados.

- 2) Bienes industriales, que son bienes que se utilizan en la producción de artículos, los cuales posteriormente se podrán vender al consumidor final ya como productos terminados.

Al adquirir un bien, los consumidores satisfacen un deseo o una necesidad, pero el producto por sí sólo no produce el 100% de la satisfacción, sino que existen elementos adicionales que, combinados de una forma eficiente, influyen en la compra del bien o servicio. Estos elementos son:

Marca: Nombre simbólico que identifica al producto y le agrega un valor importante.

Etiqueta: Parte del producto que proporciona información tal, que permite identificar al producto, describirlo, graduarlo

en calidad y cantidad, y promoverlo según el precio y la fecha de caducidad.

Empaque: Material que encierra al producto y que cumple con la función de seguridad y utilidad.

Embalaje: Caja o material que agrupa una cantidad determinada del producto, lo que facilita su manejo y transportación.

Garantía: Promesa del fabricante que asegura que su producto cumplirá con lo que se espera de él.

Color: Factor determinante en la aceptación del producto.

Diseño: Es lo que crea la imagen del producto.

Servicio: Actividades adicionales que pueden ofrecerse al adquirir un producto determinado; algunas de ellas son: entrega puntual, asesoría técnica, descuentos, reposición e instalaciones especiales.

El PRODUCTO puede considerarse como la parte más visible de la mezcla de Mercadotecnia; es el valor expresado en términos

monetarios como medio de intercambio; también se dice que es sólo una oferta o experimento que prueba el pulso del mercado.

Si se vende a un precio bajo, no se obtendrá ninguna ganancia y llevará el producto al fracaso. Sin embargo, si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también puede llegarse al fracaso.

Es evidente que la determinación del precio es una función clave, al ser éste una parte sustancial del conjunto de beneficios que perciben los consumidores. Los precios racionan y asignan recursos para usos más eficientes, por esto, la fijación de precios resulta un aspecto sustancial que mantiene la economía en equilibrio.

El precio siempre debe fijarse conjuntamente con los otros elementos de la mezcla de Mercadotecnia, especialmente con el producto, ya que de las especificaciones de éste, dependerá su posicionamiento, grupo de consumidores objetivo y competencia. Asimismo, el tipo de mercado en el que se participe, determinará las inversiones en promoción y publicidad, y de ahí la necesidad, en su caso, de contar con un precio superior que genere los recursos financieros que permitan invertir en publicidad y/o promoción.

La PLAZA implica una ruta a seguir para llegar al mercado, y se conoce como Canal de Distribución; se trata de la trayectoria que sigue el producto para llegar desde el productor hasta el consumidor final.

Una vez determinados los canales de distribución, se centra la atención en la distribución física de los productos a través de los mismos.

La distribución física comprende la gama de actividades que hacen llegar la cantidad adecuada de productos, al lugar adecuado en el tiempo preciso. Por eso se dice que la distribución física ofrece el beneficio del tiempo y del lugar.

La PROMOCION se refiere a la comunicación que existe entre el fabricante (o comerciante) y el consumidor. Lo primero que se busca es dar información del producto o servicio.

A través de la persuasión se induce a la compra de un bien; por lo tanto, la comunicación aumenta la satisfacción que los consumidores derivan de la misma, y sin ésta, no estarían dispuestos a dar el paso final para poseer el producto.

La diferencia básica entre promoción y publicidad, es que la primera es directa y permite estar en contacto directo con los clientes, y la segunda es masiva y no se está en contacto con el consumidor objetivo.

Se requiere un sistema de comunicación completa, para lo cual existen cinco actividades promocionales que emplean los especialistas para que esa comunicación sea eficiente:

1) PUBLICIDAD PAGADA

Televisión, radio, revistas, periódicos, anuncios exteriores, espectaculares.

2) VENTA PERSONAL

De persona a persona.

3) PROMOCION DE VENTAS

Dar a conocer el producto, ofreciendo incentivos adicionales a consumidores: exhibiciones, cupones, baratas, ferias.

4) PUBLICIDAD NO PAGADA

Llamada también Relaciones Públicas, cuya finalidad es comunicar e influir en la actitud de algún grupo, y esto a base de conservar una buena imagen interna y externa.

5) PUBLICIDAD GRATUITA

Se puede incluir en la anterior, ya que debe transmitir y difundir información acertada.

CAPITULO 2

LOS CANALES DE DISTRIBUCION Y SU IMPORTANCIA

2.1 LOS CANALES DE DISTRIBUCION

A finales del siglo pasado, se sistematizó el transporte masivo y el proceso de enlatado y de empaçado, lo cual permitió una fácil distribución de los bienes. Comienzan a surgir las marcas, provocando compras repetitivas por parte del consumidor.

A medida que fue evolucionando la Mercadotecnia, vemos que el consumidor es ahora quien decide lo que va a comprar, en función de la diversidad de productos y servicios potenciales que satisfacen sus necesidades y deseos.

El existir una producción masiva implica una distribución masiva, y por tanto, un consumo masivo. Surgen los intermediarios, que son personas que compran grandes cantidades de productos y luego los colocan en una infinidad de puntos de venta, obteniendo con ello su margen de utilidad.

El desarrollo de las comunicaciones han permitido una mayor rapidez en la entrega de materias primas y productos terminados. Llega el automóvil y el camión a finales del siglo pasado, y se crea, a través de éstos, mayor competencia por existir facilidad de desplazamiento a diferentes puntos de venta, tanto para el fabricante como para el consumidor final.

Las decisiones del canal de distribución afectan a los otros elementos de la Mercadotecnia: producto, precio y promoción, ya que, dependiendo del lugar en el que se vayan a vender los productos, varía el empaque, precio, promoción.

El canal de distribución se define como "un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos a los consumidores finales. Es la ruta que sigue el producto para llegar del fabricante al último consumidor" (6)

El concepto de canales de distribución no está limitado a la distribución de bienes físicos. Los productores de servicios e ideas también se enfrentan al problema de hacer que su producción esté disponible y accesible al mercado meta. Este es el caso del sistema bancario, por ejemplo, el cual ofrece un servicio y utiliza canales directos de distribución: las sucursales, los cajeros automáticos, el "banco en su casa" a través del teléfono, principalmente.

Philip Kotler nos dice que un canal de distribución "es un conjunto de firmas e individuos que tienen derechos o ayudan en la

(6) IBID, pag.222

la transferencia de derechos de propiedad del bien o servicio particular a medida que pasa del productor al consumidor" (7)

Los productos llegan a manos del consumidor debido a que los fabricantes o productores buscan proporcionar beneficio de tiempo y lugar a través de los intermediarios.

El beneficio de lugar implica llevar un producto cerca del consumidor final para que éste no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo; en ocasiones, el consumidor final prefiere realizar mucho esfuerzo para productos exclusivos, que, a diferencia de los productos básicos, no está dispuesto a realizar ningún esfuerzo adicional para obtenerlos.

El beneficio del tiempo consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado y oportuno; para los productos de necesidades básicas, no esperará a que surtan la tienda para obtenerlos, sino que terminará por comprar los de la marca que haya en existencia en ese momento; para productos no básicos, probablemente el consumidor buscará hasta encontrar exactamente la marca de su preferencia.

(7) Kotler, Philip, "Mercadotecnia", pag.398

A la vez que crecían las grandes ciudades, los fabricantes fueron aumentando su producción, a tal punto, que requerían de personas o negocios que ofrecieran esos beneficios de tiempo y lugar, que son los que conocemos actualmente como intermediarios, los cuales "son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del productor o fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios" (8)

Al operar como enlaces entre productores y los consumidores, los intermediarios pueden clasificarse en dos tipos de intermediarios, según si adquieren o no la propiedad del producto; en primer lugar están los comerciantes que adquieren la propiedad del bien que se está comercializando, los cuales se subdividen en mayoristas y minoristas, y en segundo lugar, los agentes, que nunca llegan a poseer los bienes, sino que simplemente trasladan el título de propiedad de unos a otros, obteniendo una comisión pagada por el fabricante y, a pesar de ésto, se consideran como un canal de distribución, por desempeñar un papel muy activo en el traslado de la propiedad del bien.

En los tiempos actuales, y sobre todo tratándose de productos de

(8) Fisher, Laura, "Mercadotecnia", pág.229

consumo adquiridos por impulso, la importancia de la distribución es tal, que todo el proceso de comercialización comienza con ella. Esto es, que de nada servirá invertir grandes recursos en el área de promoción y publicidad sin antes haber logrado el nivel de distribución planeado.

De nada sirve lanzar una campaña de publicidad en televisión, por ejemplo, si antes el fabricante no se asegura de que su producto puede ser adquirido (encontrado) en suficientes puntos de venta; al no estar adecuadamente distribuido, y muchas veces también exhibido, la inversión publicitaria favorecerá a los productos competidores que sí se encuentren disponibles en los diferentes puntos de venta; si eso sucede, se beneficia a la competencia y puede frustrar al consumidor.

2.1.1 CLASIFICACION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

Antes de describir la clasificación de los canales de distribución, se debe aclarar que, al existir dos tipos de bienes: industriales y de consumo, existen canales exclusivos para cada uno.

Cabe mencionar que los bienes de consumo son los productos que se destinan al uso final de los consumidores con fines no lucrativos

y que los bienes industriales son los que se venden para utilizarse en la producción y fabricación de otros bienes.

En el presente trabajo, nos centraremos en los canales de distribución para bienes de consumo, ya que el producto del que se hablará posteriormente pertenece a este grupo.

Los canales de distribución más usuales para productos de consumo son cinco:

A) PRODUCTOR → CONSUMIDOR

Este es el canal de distribución más directo y se le conoce también como canal de nivel cero, es el más sencillo y rápido por quedar fuera los intermediarios. El fabricante utiliza tres formas principalmente:

Venta de puerta en puerta, que consiste en ir a las casas y oficinas a ofrecer el producto; este es el caso de empresas que emplean a representantes de ventas para vender sus productos, que pueden ser: seguros de vida, artículos electrodomésticos (Koblenz), cosméticos (Avón), enciclopedias, entre otros.

Venta por correo, que consiste en enviar folletos o catálogos de los productos que ofrecen, desde los más sencillos hasta los más completos, incluyendo precios, dirección a la que hay que enviar la respuesta con los pedidos, y el fabricante se encarga de enviar el producto lo antes posible. A fin de cuentas, este canal termina siendo de puerta en puerta, porque la entrega se hace directamente al consumidor.

Tiendas del fabricante, las cuales están generalmente a un lado de la fábrica, lo que les permite evitar cualquier trato con intermediarios; esto también se conoce como una tienda al detalle de los fabricantes, en la cual ofrecen precios "de fábrica" o "de mayoreo", es decir, más bajos que en otro lugar. Por ejemplo, es el caso de empresas textiles que fabrican ropa de vestir o deportiva para toda la familia, suéteres, etc.

B) PRODUCTOR —> DETALLISTA —> CONSUMIDOR

Este tipo de canal de distribución es de un nivel, por contar con un sólo intermediario: el detallista, del cual se hablará más adelante.

La venta directa al detallista consiste en que la fuerza de ventas del fabricante distribuye directamente al detallista sus productos, llegando frecuentemente al extremo de colocarlos en sus exhibidores permanentes que ha instalado en el punto de venta, tal es el caso de Sabritas, Barcel, Sonric's y Coca-cola.

El fabricante o productor puede tener tres tipos de relación con el detallista:

a) Cuando tiene una fuerza de ventas que se encarga de visitarlos a fin de que éstos últimos exhiban el producto y lo vendan directamente.

b) Cuando tiene al lado de la fábrica una tienda al detalle que permite que el consumidor adquiera el producto a un precio accesible.

c) Cuando tiene tiendas al detalle por todo el país, ya sean sucursales propias o a concesión, o una mezcla de ambas.

Algunos otros ejemplos de este tipo de canal son los que se utilizan para productos como: ropa, accesorios para el hogar, zapatos, gasolina, automóviles, pinturas y alimentos.

C) PRODUCTOR —> MAYORISTA —> DETALLISTA —> CONSUMIDOR

Cuando el producto es de gran consumo, se requiere una muy amplia distribución por la que el fabricante o productor normalmente no cuenta con un equipo de vendedores tan amplio que abarque todo el mercado, entonces delega al mayorista la función de vender y distribuir el producto a la gran cantidad de contactos al detalle con que cuenta, y estos finalmente al último consumidor.

Algunos ejemplos son: la mayoría de los alimentos enlatados, frutas y verduras, carnes, golosinas y medicinas.

D) PRODUCTOR —> MAYORISTA —> 1/2 MAYORISTA —> DETALLISTA —> CONSUMIDOR

Este canal de distribución es igual al anterior, sólo que el mayorista a su vez delega la función de distribuir y vender los productos a un medio mayorista, el cual tiene funciones limitadas por no realizar todas las actividades del mayoreo y por manejar sólo algunas líneas de productos, así como menores volúmenes que el mayorista.

E) PRODUCTOR —> AGENTE —> MAYORISTA —> DETALLISTA —
-> CONSUMIDOR

Es el canal de distribución más largo e indirecto de todos, por utilizar prácticamente todos los tipos de intermediario posible entre el productor y el consumidor final.

Este canal proporciona una amplia red de contactos que generalmente será la que cubra de manera más adecuada y eficiente el mercado meta.

Los puntos anteriores son una simplificación de los canales de distribución, ya que se pueden dar muchas combinaciones.

La diversidad de canales de distribución corresponde a las diferentes necesidades, condiciones y oportunidades de una empresa, tanto nueva como ya establecida; para diseñar un canal de distribución, cualquier empresa debe considerar algunos elementos básicos:

1. Determinar el mercado meta, es decir, determinar con la mayor precisión posible, el grupo o grupos de consumidores (edad, nivel socioeconómico, sexo, región geográfica), a los que se quiere llegar.

2. Determinar el nivel adecuado de distribución para el producto en los diferentes puntos de venta (autoservicio, tiendas departamentales, tradicionales de abarrotes).
3. Determinar los objetivos y limitaciones del nivel deseado de servicio al cliente, así como las funciones de los intermediarios que intervendrán en la distribución de los productos.
4. Considerar los siguientes factores:
 - a) Características de los clientes: su ubicación geográfica, el número aproximado de ellos, la frecuencia de sus compras, las cantidades promedio de productos que adquieren.
 - b) Características de los productos: sus propiedades y atributos, fecha de caducidad, volumen, valor por unidad.
 - c) Características de los intermediarios: sus defectos y cualidades, sus necesidades de crédito, adiestramiento, frecuencia de envío, ubicaciones, tamaño, surtido de productos que trabajan, privilegios de tipo económico.

- d) **Características de la competencia:** el competir con los mismos establecimientos, o en casi los mismos, requiere que se use el mismo tipo de canal de distribución muchas veces.

- e) **Características de la empresa:** sus políticas, la magnitud, capacidad financiera, combinación de productos, normas generales de Mercadotecnia, experiencia anterior en canales de distribución.

- f) **Características ambientales:** condiciones económicas, políticas, legales, sociales, culturales y deomográficas.

Una vez que se conocen los tipos de canales de distribución y los elementos que influyen en el diseño de los mismos, deben ser elegidos; para ello, se deben tomar en cuenta los objetivos y estrategias de Mercadotecnia y otras consideraciones que a continuación se describen:

CONSIDERACIONES DE MERCADO

Se deben analizar básicamente seis variables:

1) Número de clientes potenciales:

Si el número de clientes es reducido, se debe utilizar la propia fuerza de ventas para que ésta realice las ventas directamente a los consumidores finales. En caso de ser muchos los clientes potenciales, entonces se puede recurrir a los intermediarios.

2) Concentración geográfica del mercado:

Algunos segmentos muestran mayor densidad que otros. Se pueden establecer grandes cantidades de intermediarios en los mercados de gran densidad geográfica y recurrir a pocos intermediarios en mercados menos concentrados.

3) Tamaño del pedido:

Cuando el pedido es muy grande y es de gran volumen el negocio, se vende directamente a los grandes almacenes. Cuando los pedidos son pequeños, se hace uso de mayoristas o detallistas, según convenga.

4) Características de la competencia:

Niveles de distribución de productos competidores y su fortaleza en el mercado (participación de mercado, lealtad de marca por parte de los consumidores).

5) Factores estratégicos:

El mayor o menor nivel de distribución es crucial en el éxito; en la fortaleza de la marca en el mercado, representa una verdadera ventaja competitiva, sobre todo para aquellos productos que requieren una distribución intensiva.

6) Costo de distribución:

¿Qué resulta más económico: distribución directa o a través de mayoristas? ¿Agentes de venta internos o externos? ¿Flotilla de autos, camionetas, camiones, trailers?

CONSIDERACIONES DEL PRODUCTO

1) Valor unitario:

Este afecta a la cantidad disponible para la distribución. Cuando el valor unitario es bajo, y el volumen de ventas es alto, se puede usar un canal de distribución más amplio, pero entre más corto, mayor margen quedará para el fabricante.

2) Carácter perecedero:

Los productos sujetos a la descomposición física o a la obsolescencia por cambio de moda, deben ser distribuidos rápidamente a través de canales más cortos.

3) Naturaleza técnica de un producto:

La fuerza de ventas del fabricante debe proporcionar un buen servicio antes y después de la venta.

Asimismo, los distribuidores detallistas desearán estar más capacitados para resolver problemas que planteen los clientes entre más complejo sea el producto, por ejemplo, los distribuidores de automóviles en los que los mecánicos asisten a cursos impartidos por la propia fábrica de autos.

CONSIDERACIONES RELATIVAS A INTERMEDIARIOS

1) Servicio proporcionado por intermediarios:

El intermediario debe prestar los servicios que el productor no puede o que le resultan muy costosos al realizarlos directamente: garantías, reparaciones.

2) Disponibilidad de intermediarios idóneos:

Considerar que puede que los intermediarios estén manejando productos de la competencia y que no deseen agregar una línea adicional.

3) Actitud de los intermediarios:

Ante las políticas de los fabricantes: ver si las políticas de Mercadotecnia son aceptables para los intermediarios.

CONSIDERACIONES DE LA EMPRESA

1) Recursos financieros:

Si es financieramente fuerte, requerirá menos intermediarios, pudiendo optar por establecer su propia fuerza de ventas, su propio equipo de reparto, puede conceder un mayor crédito o puede almacenar sus productos en sus propios almacenes; si es débil, requiere de intermediarios que proporcionen estos servicios, disminuyendo así el nivel de inversión, pero disminuyendo también el control sobre sus productos.

2) Costo de manejar un canal:

Costo de manejar un canal de distribución con menos niveles que requiere de más personal de ventas, que presenta mayor deterioro y depreciación de equipo de reparto y de automóviles, contra manejar un canal con más intermediarios, en cuyo caso habrá que considerar el margen de utilidad de los mismos.

3) Habilidad de los gerentes:

Influyen en la experiencia y la habilidad de los directivos de la empresa, aunque se puede recurrir también a los intermediarios.

4) Deseo de controlar canales:

En ocasiones se opta por canales cortos, lo que permite una promoción más agresiva y un mejor control de los cambios en la mercancía, ofreciendo precios al menudeo de sus productos.

5) Servicios proporcionados por el vendedor:

Se puede ofrecer un servicio de comercialización en relación a lo que exigen los intermediarios, y los que ofrecen las empresas competidoras.

Michael. M. Perason da una interesante explicación de algunos conceptos generales relativos a los canales de distribución (9), suposiciones que son comúnmente aceptadas:

- * El diseño de un canal debería empezar con el usuario final y de ahí volver al productor, puesto que los canales de distribución han de determinarse por los hábitos de compra.
- * Los canales que finalmente se seleccionen, deben estar enfocados en su totalidad a los objetivos del programa de Mercadotecnia de la organización. Por ejemplo: si el gerente se fija como meta una distribución lo más amplia posible de sus productos, no sería adecuada una estrategia de franquicias exclusivas en el nivel detallista.
- * Los canales de distribución deben dar a la empresa acceso a la participación del mercado previamente determinado. Por ejemplo: un fabricante de equipo de golf que desee un mercado lo más vasto posible, se equivocaría si utilizara un canal que no abarcara más que las tiendas departamentales y los establecimientos de artículos deportivos en el nivel

(9) Pearson, Michael, "Ten Distribution Myths", Business Horizons, May-jun 1981, pág.23

detallista, pudiendo utilizar otros canales que le permitieran obtener mayor parte del mercado.

- * Los canales han de ser lo suficientemente flexibles para que el uso de uno no cierre permanentemente a otro, sino que siempre exista la posibilidad de utilizar nuevos canales de distribución.
- * Hay una gran interdependencia entre todas las empresas del canal de determinado producto. Si se busca tener éxito, no debe existir un eslabón débil en la cadena.
- * Los canales de distribución e intermediarios siempre están a prueba, y constantemente ocurren cambios. Los intermediarios sólo sobreviven cuando su labor es económicamente satisfactoria, y cuando ésta es deseable para la sociedad.

Como se dijo anteriormente, para escoger el canal de distribución a utilizar, se deben tomar en cuenta aspectos como la cobertura del mercado (tamaño del mercado potencial que se desea abastecer), el control del producto (por cuántas manos pasará el producto, cuántas y cuáles tomarán posesión del bien y cuántas y cuáles no), y, entre muchos otros aspectos, los costos, ya que no necesariamente es menor el costo con un canal de distribución directo, pueden

utilizarse intermediarios y ser mucho menor el costo, debido a que el fabricante invertirá menos en su propia fuerza de ventas. (10)

2.1.2 INTENSIDAD DE LA DISTRIBUCION

Se ha hablado ya de los intermediarios, los cuales son personas que ayudan al fabricante a llevar el producto a manos del consumidor, por lo cual reciben una utilidad y a su vez proporcionan servicios adicionales al último consumidor.

Una vez determinado el canal de distribución más apropiado, se debe decidir cuantos intermediarios es necesario utilizar. Para esto se debe considerar la intensidad de la distribución, la cual puede ser de tres formas:

INTENSIVA

Cuando el producto es de uso común y de precio de venta bajo, el consumidor no pospone la compra, sino que exige una satisfacción inmediata. Esto supone que el producto debe estar en el mayor número posible de establecimientos para que el consumidor final pueda recibir un beneficio de lugar.

(10) Scheve, Charles, "Mercadotecnia", pág.462

Con la distribución intensiva se alcanza una cobertura muy amplia del mercado, la cual requiere de un apoyo publicitario intenso pagado por el fabricante donde se promueva la marca o el producto mismo, sin mencionar el lugar en el que lo puede adquirir ni el precio.

SELECTIVA

Para bienes de especialidad o de comparación, es decir, para productos con marcas muy conocidas y con una lealtad firme existente hacia ellas, se utiliza una distribución selectiva. Esto se debe a que los fabricantes limitan el número de los intermediarios que manejan sus productos, permitiéndole obtener una cobertura adecuada del mercado y un mayor control de sus intermediarios.

EXCLUSIVA

El productor vende a un sólo intermediario al mayoreo o menudeo, limitándolos a uno por territorio y prohibiéndoles el manejo de líneas de la competencia. Este tipo de distribución es común en marcas de ropa para mujer, alguna ropa deportiva, artículos electrodomésticos, y otros productos de especialidad.

Con la distribución exclusiva, el fabricante busca que el detallista mantenga un inventario abundante y le da las

instrucciones necesarias para la publicidad, fijación de precios y políticas de promoción de ventas, facilitándole un control máximo del mercado de que se trata.

2.1.3 TIPOS DE INTERMEDIARIOS

Los intermediarios serán analizados en este trabajo como intermediarios comerciantes, que son los que reciben el título de propiedad del bien para después revenderlo. Estos intermediarios se clasifican de acuerdo al volumen de sus operaciones en minoristas o mayoristas.

2.1.3.1 MINORISTAS

Se les llama también detallistas, los cuales "son los que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal no lucrativo".(11)

Existe una gran cantidad de tamaños y formas en que se dan los detallistas, y por lo mismo, Kotler los divide para su estudio en 6 grandes grupos, según algunas de sus características:

(11) Kotler, Phillip, "Mercadotecnia", pág.430

1. De acuerdo a la cantidad de servicio.
2. De acuerdo a la línea de productos.
3. De acuerdo al énfasis relativo al precio.
4. Por la naturaleza de las transacciones.
5. Por el control de los establecimientos.
6. Por el tipo de agrupamiento de las tiendas.

A continuación, se describirá cada uno de estos puntos:

1. DE ACUERDO A LA CANTIDAD DE SERVICIO

Los productos y los consumidores, requieren una serie de servicios especiales, para los cuales han aparecido diversos tipos de detallistas ofreciendo un nivel de servicio diferente entre sí:

a) Tiendas de autoservicio

Permiten al consumidor final localizar el producto deseado, comparar precio, calidad, cantidad y posteriormente seleccionar por su propia mano, el producto que satisfaga sus deseos y necesidades.

b) Tiendas de servicio limitado

Se trata de tiendas que proporcionan mayor apoyo en las ventas, por tener bienes de los cuales el consumidor

requiere más información para decidir la compra. Otros servicios adicionales que pueden ofrecer, es el de crédito y devoluciones de mercancías, cuando éstas no satisficieron totalmente al consumidor o resultaron en mal estado desde nuevas.

El ofrecer estos servicios adicionales implica un mayor costo para el intermediario, lo que da lugar a que ofrezca los productos a un precio más elevado.

c) Tiendas de servicio completo

Es el caso de tiendas de especialidad y tiendas departamentales de primera clase, que otorgan una variedad de servicios que van desde la ayuda que ofrecen los vendedores a los consumidores para ubicar, comparar y seleccionar el producto deseado, diversos planes de crédito, entrega a domicilio gratuita, hasta servicios de instalación y reparación directamente en el hogar del consumidor.

Estos servicios también dan lugar a costos elevados, los cuales se aplican en los precios tan altos que ofrecen a los consumidores.

2. DE ACUERDO A LA LINEA DE PRODUCTOS VENDIDA

Dependiendo de la longitud y amplitud en el surtido de los productos, los detallistas se clasifican principalmente en:

a) Tienda de especialidades

Se maneja una línea reducida de productos con un gran surtido dentro de esa misma línea.

b) Tienda departamental

Estas manejan una gran variedad de líneas de productos y se caracteriza porque cada línea se opera en un departamento diferente, facilitando así la Mercadotecnia y la administración interna; en cada uno tienen vendedores especializados que ayudan al consumidor, proporcionándole información de ubicación, calidad y selección de productos.

La venta que se realiza es al menudeo y a éstas tiendas acuden personalmente los consumidores finales. Su ventaja principal es que ofrecen calidad, servicio y surtido.

c) Supermercados

Son tiendas de autoservicio de grandes dimensiones

con líneas muy completas de productos alimenticios principalmente, aunque también tienen líneas de productos no alimenticios, como ropa y calzado para toda la familia, discos, libros, revistas, útiles escolares, juguetes, cosméticos, electrodomésticos, aparatos para el hogar, etc.

Estas tiendas ofrecen precios atractivos, un mínimo de servicio y grandes zonas de estacionamiento; la tienda tiene un margen bajo de utilidades, que se compensa con los grandes volúmenes de compra por parte de los consumidores.

Algunos autores coinciden en que el supermercado implica autoservicio y exhibidores de autoselección, centralización de servicios al cliente en la caja registradora, instalaciones a gran escala y gran surtido y variedad de productos.

d) Tienda de artículos de uso común

Son pequeños establecimientos que manejan una línea limitada de artículos de uso común con gran rotación. Su ubicación es en zonas residenciales principalmente, y abren todos los días del año, y

algunas permanecen abiertos las 24 horas del día. Son para compras de último momento y para cuando los consumidores tienen muy limitado el tiempo para sus compras y están dispuestos a pagar más. Estas tiendas cobran muy caro para compensar sus costos de operación más elevados, y porque su volumen de compra es bajo.

e) Centros comerciales

Es una tienda mucho más grande que el supermercado común, y busca satisfacer las necesidades generales del consumidor en la compra rutinaria de alimentos y de productos no alimenticios.

Ofrece servicios de lavandería, reparación de calzado, fuentes de soda, farmacia, cerrajería. Tiene un amplio surtido y variedad de productos, por lo que sus precios son un poco más altos que en los supermercados.

f) Hipermercado

Es una combinación de supermercado, tienda de descuento y bodega; muchos productos vienen directamente del fabricante, por lo que se ofrecen

precios de descuento; para reabastecer los productos, entran montacargas por los pasillos, aún en horas hábiles y de compras.

Se cuenta con una variedad y surtido de productos, que van desde alimentos , muebles, electrodomésticos de todo tipo, ropa, artículos deportivos, herramientas.

g) Tiendas de servicio

En esta se encuentran establecimientos como hoteles, bancos, líneas aéreas, universidades, hospitales, teatros, cines, salones de belleza, restaurantes, compañías de seguros, consultoras, los cuales ofrecen una actividad o beneficio esencialmente intangible y que no da lugar a la propiedad de ningún artículo o producto.

3. DE ACUERDO AL ENFASIS RELATIVO AL PRECIO

La mayoría de los detallistas ofrecen precios medios con niveles normales de calidad y servicio al cliente, y se clasifican en:

a) Tiendas de descuento

Gist Ronald dice que "una verdadera tienda de descuento vende regularmente su mercancía a precios más bajos, hace énfasis en las marcas nacionales (no en bienes inferiores a precios bajos), opera en un régimen de autoservicio con instalaciones mínimas, está ubicada en una zona de alquileres bajos para atraer consumidores de grandes distancias, y los accesorios que ofrece son sencillos y funcionales". (12)

En éste tipo de tiendas se ofrece crédito y se tiene un número suficiente de empleados que auxilian a los consumidores en un momento dado, aunque el servicio en general es mínimo; sus instalaciones son mejores y venden muchas líneas de productos; utilizan la publicidad en los medios masivos de comunicación para que, en base a los precios ofrecidos, una mayor cantidad de consumidores concurren a la tienda.

b) Tienda de Bodega

Se conoce también como tienda de cajas: es un negocio sin

(12) Ronald, Gist, "Retailing Concepts and Decisions", pág.45

ningún tipo de adornos, ya que los productos se exhiben en sus cajas originales de empaque; ofrece un surtido limitado de marcas y productos de uso común.

Generalmente se sirven de equipo de computo para dar los precios, lo que disminuye la mano de obra.

c) Tienda con catálogo

Es una sala de exhibición de productos con alto margen de utilidad, cuyo movimiento es rápido, y cuya marca es de precios de descuento.

Se proporcionan catálogos detallados en colores, tamaños y variedad, con precios de lista y precios de descuento. Los pedidos se hacen por teléfono y se pagan los gastos de entrega en su caso, ya que el consumidor también puede visitar la sala de exhibición, escoger, pagar y llevarse en ese momento su mercancía.

d) Club de precios

Establecimientos tipo bodega en que los consumidores pagan su membresía y compran productos de mayor tamaño, peso o cantidad que en los autoservicios, obteniendo un precio menor. Inicialmente vienen de los Estados Unidos: Price Club, Club Aurrerá.

4. POR LA NATURALEZA DE LAS TRANSACCIONES

El comercio sin puntos de venta al público se clasifica en:

a) Pedidos por correo y por teléfono

El hablar por teléfono o el enviar una contestación por correo para los pedidos, puede facilitar su entrega. En caso de ser por correo, el vendedor manda un catálogo a un grupo determinado de consumidores, y abastece el producto en los establecimientos, para que en caso de que se busque el producto, se pueda adquirir fácilmente.

En el caso de Telemercadeo, que significa que vía televisión o revista se anuncian los bienes que, según aclaran los anunciantes, no se encuentran en ninguna tienda de ningún tipo, el consumidor sólo tiene que hablar por teléfono para encargar el producto que le gustó, y se le envía directamente a su domicilio al cabo de unos cuantos días.

b) Máquinas expendedoras automáticas

Son máquinas que funcionan con sólo algunas monedas, las cuales muestran físicamente el producto a través de un cristal, o mediante dibujos del producto o la marca; las

máquinas innovadoras de ésta forma de venta, son las de golosinas, chicles, refrescos, café. Cuando se trata de servicios, es el caso de los cajeros automáticos, fotos al minuto, básculas.

A las máquinas expendedoras automáticas se puede recurrir las 24 horas del día en forma de autoservicio, pero a un precio más elevado del normal, debido al alto costo de mantener la máquina prendida.

c) Servicio de compras

Es un detallista sin tienda que sirve a una clientela específica; generalmente se utiliza en escuelas, hospitales y empresas gubernamentales, las cuales sólo están autorizadas a comprarle a un detallista específico de los que están en una lista autorizada por el departamento de compras de la institución.

d) De puerta en puerta

Este es el método más antiguo de la historia. Consiste en un recorrido casa por casa sin una selección preliminar de compradores, aunque existe un contacto inicial en las tiendas o mediante un cupón.

Esta forma se perfeccionó con el plan de fiesta, que consiste en invitar a parientes y amigos a la presentación de varios productos, generalmente de una misma línea; esas personas son las que se encargan de hacerle publicidad a dichos productos.

La venta de puerta en puerta satisface las necesidades de comodidad, atención y servicio, por ejemplo, Avón, Fuller.

5. POR EL CONTROL DE LOS ESTABLECIMIENTOS

Por el tipo de propiedad, los detallistas se clasifican en:

a) Cadena corporativa

Compuesta por dos o más establecimientos bajo propiedad y control común (con propiedad mancomunada y control compartido), así como con venta de productos similares y con centros de compra. Pueden aparecer en cualquier tipo de operación al menudeo.

Tienen la ventaja de cobrar más barato, logrando un volumen de ventas más elevado.

b). Cadena voluntaria y cooperativa de detallistas

El éxito de las cadenas corporativas hizo que muchos detallistas independientes se asociaran en la cadena voluntaria, en la cual, un grupo de detallistas independientes están patrocinados por el mayorista que hace las compras en grupo y la comercialización en forma común, o en la cooperativa de detallistas, en la cual, un grupo de minoristas independientes se unen en una organización de compras centralizada de propiedad común y dirigen esfuerzos conjuntos de la comercialización y promoción de los productos.

c). Cooperativa de consumidores

Es una firma de detallistas cuyos dueños son consumidores. Los residentes de una comunidad crean una cooperativa de consumidores cuando sienten que los detallistas locales cobran demasiado, cuando proporcionan un surtido insuficiente de los productos y cuando el producto que ofrecen es de mala calidad. Los residentes aportan dinero para abrir la tienda y se eligen a los administradores y las políticas con que trabajarán en la cooperativa.

d). Franquicia

Es una asociación creada por contrato entre uno que concede (que puede ser el fabricante, mayorista o prestador de servicios), y otro que es el concesionario (que es el negociante independiente que compra el derecho de poseer u operar las unidades dentro del sistemá de franquicia).

La organización de franquicia surge con la originalidad de un producto o servicio, se establece un nombre comercial y se basa en la buena disposición que el poseedor de la franquicia (marca) haya desarrollado. De la adecuada supervisión de la casa matriz dueña de la franquicia, dependerá el éxito prolongado de la misma, entre otros factores.

6. POR EL TIPO DE AGRUPAMIENTO DE LAS TIENDAS

a). Zona central

Esta fue la forma de agrupamiento al menudeo en la década de los 50's. Las ciudades y poblaciones grandes contaban con un centro de negocios que tenía tiendas departamentales, de especialidades, bancos y cines.

Los comerciantes del centro de las ciudades comenzaron a abrir sucursales en centros de compra suburbanos, lo que provocó que las zonas centrales decayeran.

b) Gran centro comercial

El centro comercial es un grupo de tiendas al menudeo planificadas, desarrolladas y controladas por una organización.

El encargado de dicho centro puede ser una tienda de departamentos importante o un inversionista particular.

El centro comercial se construye de tal modo que posea una gran variedad de tiendas que satisfagan todas las necesidades del mercado al que sirve.

El centro comercial regional es el más grande y el más notable de los centros comerciales, y contiene de 40 a 100 tiendas. Actualmente, los centros comerciales regionales más grandes tienen varias tiendas departamentales y cuentan con varios niveles.

Por ejemplo: Interlomas, Perisur, Plaza Universidad, Plaza Lindavista, etc.

c) Centro comercial de la colonia

Son centros comerciales que tienen de 5 a 15 tiendas al menudeo, con un acceso fácil y cómodo. Usualmente tienen un pequeño supermercado como negocio principal, y con algunos otros establecimientos: tintorería, farmacia, veterinaria, por citar algunos. Por ejemplo: Plaza Taxqueña, Plaza Manzana.

2.1.3.1.1 COMERCIALIZACION AL MENUDEO EN MEXICO

El sistema de distribución tiene un carácter oligopólico en la Ciudad de México, ya que se concentra en un reducido número de cadenas comerciales que controlan el nivel general de precios del mercado, y en una abundante cantidad de comerciantes mal organizados y sin grandes fuerzas para competir.

Existen distorsiones en el aparato distributivo de la Ciudad de México, debido a irregularidades en el eslabón de comercialización, los cuales pueden optimizarse a través de la distribución, conduciendo a un mejor reparto de alimentos en el país. Estas distorsiones pueden tipificarse en varios tipos de establecimientos:

1. Mercados públicos

En México existen aproximadamente unos 240 mercados propiedad del Departamento del Distrito Federal. Los mercados se ubican principalmente en las delegaciones donde se registra el mayor número de habitantes con niveles bajos de ingreso (norte y oriente de la ciudad), con el fin de allegar los productos básicos a precios reducidos.

Los comerciantes actúan en forma independiente en los mercados públicos, debido a que las compras se efectúan en bajos volúmenes y con excesiva frecuencia.

2. Mercado sobre ruedas

La Secretaría de Comercio organiza varias rutas que cambian diariamente de ubicación del mercado (de ahí su nombre); se creó este tipo de mercado para abatir los precios al consumidor de menores ingresos, a través de acercar al productor y al consumidor.

Como estos mercados también han ido cayendo en manos de los mayoristas, se detectan las mismas deficiencias que en los mercados fijos, que son manejar pequeños volúmenes con

grandes mermas y altos costos de transportación, así como variación en los precios, dependiendo de los diversos niveles socio-económicos de las colonias donde se ubiquen.

3. Tianguis

Son grupos de vendedores independientes que se asientan periódicamente en un área determinada, presentando una forma de organización, presentación física y sistemas de control diferentes a las del mercado sobre ruedas.

En la Ciudad de México existen 350 tianguis aproximadamente, entre ellos: Pericoapa, Perinorte, Periaeropuerto.

Los productos que se comercializan, entre otros: ropa de todo tipo, calzado, artículos de piel, juguetes, joyería fina y de fantasía, artículos para bebé.

Los pasillos están numerados por letras y a lo largo de cada uno se encuentran los diferentes locales que se identifican además de la letra por un número. También se encuentra otra sección, mucho más pequeña, en la que se venden alimentos preparados, que van desde tortas, tacos, quesadillas, papas fritas, refrescos, jugos, fruta.

En los tianguis se ve más el juego de la oferta y la demanda en la fijación de los precios y formas de venta, aunque la calidad de los productos es más baja que las tiendas departamentales, por ejemplo.

4. Cruceros

En la Ciudad de México existe un canal informal, totalmente independiente, muy volátil, que no pertenece a ninguna organización de mayoristas, y mucho menos a la empresa fabricante: la venta en los cruceros de las avenidas, que ya no son únicamente sobre los principales, sino sobre cualquier calle.

Se trata de personas que hoy las encuentras y mañana no, hoy son unos y mañana otros, hoy venden chicles y mañana juguetes; a medida que se abrió el mercado de importación, estas personas fueron incluyendo artículos novedosos en el país, en un principio pequeños, y en la actualidad, no tan pequeños, ya que pueden ofrecer desde un chiclo, refresco enlatado, diversos juguetes, percheros, artículos para el automóvil, artículos para el hogar. El tipo de productos que generalmente venden, son productos que les permitan obtener, por lo menos el 100% de utilidad.

Con excepción de los periodiqueros, los cuales tienen una concesión y una esquina determinada, es casi imposible de medir el canal de distribución de los cruceros, sin embargo, lo que sí se puede observar, es que con el éxito en el crucero se puede obtener cierta penetración en el mercado de abarrotes.

Como la venta del producto no depende ni del fabricante ni de los distribuidores ni de los detallistas, sino únicamente de la persona que lo vende, es muy fácil de sustituir un producto por otro, sobre todo cuando existen cambios tanto en el precio al que ellos adquieren el producto, como en la moneda.

También existen vendedores ambulantes que se localizan a la entrada de todas las estaciones del metro de la Ciudad de México; este tipo de vendedores, también volátiles e informales, son personas de cualquier edad, entran como pasajeros y una vez dentro, sacan las cajas de sus productos y recorren todos los vagones del metro vendiendo desde un chicle o caramelo, hasta libros, discos, agendas o cualquier artículo novedoso y pequeño.

El gobierno de la Ciudad de México, busca apoyar y controlar a éste tipo de vendedores; recientemente se concluyó la

construcción de 2 plazas comerciales en el centro de la Ciudad de México para reubicar a los vendedores ambulantes, principalmente los que se encontraban en el Centro Histórico y fuera de las estaciones del metro; ésto, además de reflejar una mejor imagen del país, ayudará a que se disminuya la economía subterránea.

5. Tiendas tradicionales de abarrotes

Surgen como medio de subsistencia para la población marginal de la Ciudad de México, y en general de todo el país.

Actualmente existen aproximadamente 5,000 tiendas de abarrotes y misceláneas de este tipo únicamente en la Ciudad de México, y unos 250,000 aproximadamente en la República Mexicana.

Son pequeñas unidades integradas a una casa particular (por lo regular en los garages, patios o estancias que dan a la calle, y que adaptan con cortinas de hierro, separándolas también por dentro de la casa), y que constituyen un medio familiar de ingresos.

Como se puede observar, el chicle es uno de los productos de mayor consumo en el país; sus características se prestan para que pueda ser vendido en los cruceros, dentro del metro y en casi cualquier tienda detallista.

Son conocidas como Changarros, se caracterizan por tener muy poco surtido, y por lo mismo, un volumen reducido de venta.

6. Supermercados y cadenas de autoservicio

Representan el comercio moderno y están dirigidos a los núcleos de población de ingresos medios y altos.

Algunas cadenas de autoservicio, tratando de llegar a la población media baja y baja, han abierto otras tiendas con el nombre de Bodega, las cuales se caracterizan por los precios bajos, y sobre ellos, muchas rebajas y descuentos; se encuentran los mismos productos que en las tiendas de autoservicio, pero con una distribución diferente.

La presentación general de la tienda es mala, ya que cuenta con piso de cemento, paredes de ladrillo pintadas únicamente de colores claros, techos muy pequeños, y algunos sin plafones que cubran el techo de lámina.

7. Tiendas del sector público

En la Ciudad de México existen unidades departamentales de diversas dependencias, tales como ISSSTE, IMSS, DDF, SEDENA,

que también son tiendas de autoservicio, pero con precios inferiores a los de las cadenas particulares.

En algunas de estas tiendas, únicamente accesan los incorporados a esas dependencias, presentando la credencial correspondiente que lo acredite como tal.

A pesar de ello, la participación del sector público en las tiendas de autoservicio es muy limitada.

2.1.3.1.2 PANORAMICA FUTURA DEL COMERCIO DETALLISTA

La distribución es la parte más sabrosa de un enorme pastel que pretende ser devorado, por una parte, por las empresas productoras (con su presión constante de establecer los márgenes y limitaciones en productos y servicios), y por otra parte, por el consumidor (que cada vez se vuelve más exigente).

Las exigencias económicas de una distribución física más rentable y adecuada por parte de los productores, acompañados de un cambio en el consumidor, en sus motivaciones de compra y hábitos de consumo, hacen y harán necesario, aún más en el futuro, un cambio en las actuales estructuras distributivas, siempre que se cuente

con el actual comerciante y siempre en la medida y tiempo en que cuente con una mentalidad empresarial y obtenga apoyos financieros.

En un futuro serán necesarias y convenientes nuevas estructuras que hagan una distribución más barata o menos cara, lo que facilitará una mejor coordinación entre producción y consumo.

El costo de capital, trabajo, energía y comercialización creciente harán que la operación más eficiente y que las adquisiciones más inteligentes, sean esenciales para el éxito del comercio detallista. A la distribución habrá que introducirle formación y tecnología.

Las nuevas tecnologías en cajas registradoras computarizadas (código de barras), control de inventarios computarizados, entre otras, aumentarán la eficiencia y proporcionarán nuevas formas que ayudarán a servir mejor al consumidor.

Es probable que el uso de sistemas automatizados para el manejo de materiales también vaya en aumento conforme se busque una mayor eficiencia y crecimiento.

El detallista siempre deberá dirigir sus operaciones de tal forma que tome en cuenta el bienestar del consumidor final a corto y largo plazo.

Actualmente se vive un cambio de estructuras distributivas, que va desde la pequeña tienda al detalle que tiene de 40 a 120 m² de superficie, a los centros comerciales que superan los 200,000 metros cuadrados.

A principios de siglo, las tiendas departamentales sustituyeron a las tiendas al detalle de menor tamaño.

La Teoría de la rueda de la venta al detalle (13), dice que los minoristas innovadores de gran eficiencia crecieron con el tiempo, ofreciendo muchas más líneas de productos, muchas más y mejores instalaciones, y otras características costosas, mientras que otros minoristas descubrieron un camino innovador a costos menores y con precios más bajos que les permitieron competir de manera eficiente.

Por ejemplo, en un futuro inmediato las compras se harán mediante una combinación de teléfono, televisión y computadora, permitiendo a los compradores observar los productos por televisión, elegirlos y pedirlos por teléfono, mientras que la computadora controlaría el inventario cargando directamente el gasto a la cuenta bancaria del comprador.

(13) Stanley, Hullander, "The Wheel of Retailing", Journal of Marketing, vol.26, pág.37

En la actualidad se están observando cada vez menos minoristas de tamaño intermedio, lo que ha permitido una concentración creciente de los negocios al detalle, así como el que las grandes empresas de ventas al detalle, absorban cada vez más a los minoristas pequeños.

El fenómeno de encarecimiento de los productos se produce por una falta efectiva de competencia comercial, la cual depende de los apoyos que se den a la tienda tradicional de abarrotes y al mercado público, ya que ubican cerca del 80% de sus establecimientos en colonias populares.

Esos apoyos requerirán mecanismos de abasto que acorten al máximo posible la distancia que existe entre el productor y el consumidor, y que a la vez permita capacitarse para aplicar técnicas modernas de mercado, empleo de equipo adecuado y acceso a financiamientos bancarios.

2.1.3.2 MAYORISTAS

El mayorista es el comerciante intermediario que realiza actividades de venta en grandes volúmenes, que adquiere la propiedad de los bienes que manejan, y que efectúa las operaciones

necesarias para transferir dichos productos a través de los canales de distribución.

Los mayoristas pueden clasificarse en cuatro grupos principales:

1. Mayoristas comerciantes.
2. Corredores y agentes.
3. Sucursales y oficinas de los fabricantes y detallistas.
4. Mayoristas diversos.

1. MAYORISTAS COMERCIANTES

Los mayoristas comerciantes son los distribuidores que tienen derechos sobre la mercancía que manejan, ya que adquieren la propiedad de los productos que distribuyen. Constituyen el grupo más extenso de los mayoristas, ya que acaparan aproximadamente el 50% del comercio al mayoreo. En base a los servicios que proporcionan, se clasifican en dos:

a) De servicio completo:

Estos mayoristas proporcionan un conjunto completo de servicios, que van desde un control de inventario, usar fuerza de ventas propia, ofrecer crédito, hasta hacer

entregas en el momento y lugar apropiado. Existen a su vez dos tipos de mayoristas de servicio completo:

1. **Comerciantes mayoristas**, que venden principalmente a detallistas, proporcionando una gran variedad de servicios. Pueden manejar varias líneas de productos, una sola línea con mayor profundidad de surtido, o sólo una parte de una línea, ofreciendo al consumidor mayor cantidad de productos a elegir, y mejor conocimiento de los mismos.

2. **Distribuidores industriales**, que venden a los fabricantes de productos, ofreciéndoles además, una amplia gama de servicios; también pueden manejar varias líneas de productos, una sola línea o una de especialidad.

b) De servicio limitado:

Estos proporcionan menor número de servicios a sus proveedores y consumidores, y pueden ser:

1. **Mayoristas de pagar y llevar**, que tienen una línea limitada de artículos de movimiento rápido; sus ventas están enfocadas a detallistas pequeños, sin entrega a

domicilio y siempre en efectivo.

2. Mayoristas camioneros, que manejan una línea limitada de bienes semiperecederos, como el pan, leche y lácteos. Venden únicamente en efectivo, y realizan rondas por las tiendas de abarrotes, supermercados, hospitales, restaurantes y otros.

3. Fletadores de entrega, que trabajan en industrias cuyos productos son voluminosos; no mantienen inventarios ni manejan la mercancía, únicamente asumen la propiedad del producto y el riesgo desde que se acepta el pedido hasta que se entrega al cliente.

4. Comerciantes en estantes, que distribuyen a tiendas de comestibles y farmacias los productos no alimenticios; envían camiones repartidores a las tiendas, y ellos mismos acomodan los productos en los estantes del establecimiento, les ponen los precios y llevan el registro del inventario; venden a consignación, conservando siempre la propiedad del producto; hacen poca promoción porque generalmente manejan productos de marcas conocidas.

5. **Cooperativas de productores**, que son propiedad de los campesinos, los cuales se encargan de vender los productos agrícolas en mercados locales, y las utilidades que de ahí se derivan, se distribuyen al final del año entre los miembros de la cooperativa.

6. **Mayoristas de pedido por correo**, que mandan catálogos de diversas líneas de productos pequeños a los consumidores detallistas, industriales e institucionales. Estos últimos hacen los pedidos y el mayorista se encarga de enviar los productos por correo o por camión.

2. CORREDORES Y AGENTES

Los corredores y agentes se caracterizan por que no adquieren la propiedad del producto, sólo ejecutan unas cuantas funciones que aceleran el proceso de venta.

a) Corredor:

Es la persona que reúne a los compradores y vendedores, y los ayuda en la negociación.

La empresa o persona que los contrate, es la que les paga; no corren ningún riesgo porque no llevan

inventarios, el producto nunca es propiedad de él y no intervienen en el financiamiento.

b) Agente:

El agente puede ser de dos tipos principalmente:

1. El representante directo del fabricante, que es el vendedor o agente de ventas que tiene autoridad por contrato para vender los productos del fabricante; únicamente labora para la empresa que lo contrató y en el territorio que se le asignó.

2. El agente externo a la empresa, que en ocasiones toma posesión física de la mercancía y negocia su venta, deduciendo del pago su comisión y los gastos; cuando no toma posesión de los productos, únicamente realiza operaciones de venta sobre las cuales se les pagan comisiones y generalmente trabaja de esta forma para varias empresas al mismo tiempo; tal es el caso de los agentes de ventas de los medios publicitarios escritos, los cuales tienen clientes determinados (restaurantes, agencias de viaje, escuelas), y cuando necesitan un anuncio para un fin de semana en varias revistas y periódicos, por ejemplo, ese agente es el que se encarga

de ir por el anuncio y llevarlo a los diferentes medios publicitarios para se publique el anuncio de su cliente.

3. SUCURSALES Y OFICINAS DE LOS FABRICANTES Y DETALLISTAS

Los propios fabricantes establecen sus instalaciones de venta y suministran los servicios, en vez de realizarlas a través de mayoristas independientes. Existen dos tipos:

a) Sucursales y oficinas de ventas:

Los fabricantes establecen sus propias sucursales y oficinas a fin de mejorar el control de inventarios, ventas, promoción del propio personal, entre otros.

Las sucursales guardan mercancías manteniendo un inventario, como es el caso de la industria automotriz y maderera, por ejemplo; las oficinas de venta no guardan inventario sino que se encargan de exhibir y negociar los bienes novedosos. Estos dos constituyen aproximadamente el 11% de todos los establecimientos mayoristas.

b) Oficinas de adquisición

Son oficinas en los grandes centros mercantiles, las

cuales cumplen con una función análoga a la de los corredores, formando parte de la organización del cliente.

4. MAYORISTAS DIVERSOS

Son mayoristas especializados que satisfacen sólo algunas necesidades en ciertos sectores de la economía, tales como:

a) Intermediarios agrícolas

Reúnen los productos de los agricultores formando grandes lotes; posteriormente los embarcan principalmente a procesadoras de alimentos particulares o del gobierno.

b) Plantas y terminales de petróleo

Distribuyen e integran los derivados del petróleo a las estaciones de servicio (gasolineras).

c) Compañías de subastas

Que satisfacen a los consumidores especiales que requieren ver y examinar los bienes antes de adquirirlos.

2.1.3.2.1 COMERCIALIZACION AL MAYOREO EN MEXICO

El mercado mayorista cumple la función importante de acercar al productor con el consumidor, y a la vez, estimula el incremento de la producción.

En México, la comercialización al mayoreo se realiza a través de la Central de Abastos, entre otras, la cual se ha considerado como un estímulo a la comercialización transparente y libre, pero no al máximo, ya que no ha logrado resolver problemas básicos: existen un gran número de medianos y pequeños mayoristas que trabajan a pequeña escala con altos márgenes de utilidad, así como mayoristas que manejan grandes volúmenes de artículos que se aprovechan de la ineficiencia de los otros para mantener también altos sus márgenes; se da una falta de normatividad y estandarización de los productos, lo que dificulta las negociaciones, de lo cual se deriva que no existe una comunicación abierta en relación a precios, volúmenes y calidad de los productos.

Algunos de los principales mayoristas en México son:

a) Central de Abastos

La incapacidad de los locales de La Merced para manejar

mayores volúmenes de mercancías, hizo que se incrementara la demanda de los locales, lo cual propició las prácticas monopólicas para la venta de los productos.

La infraestructura y ubicación de La Merced eran inadecuadas, ya que se aglomeraban tanto compradores, detallistas y proveedores, ocasionando grandes congestionamientos de gente y de autotransportes.

Ante esos problemas, surge la Central de Abastos de la Ciudad de México, la cual aportó grandes beneficios a todo el país: desde solucionar los problemas urbanos ocasionados por La Merced, hasta la aportación de un importante centro de distribución nacional de alimentos e ingresos.

La Central de Abastos está integrada de manera funcional por una red nacional de abasto que hace más eficiente la producción y comercialización de alimentos; esta red se compone de tres elementos: centros de acopio, centros de abasto y sistemas de transporte e información del mercado, facilitando así las operaciones de arribo, compra, venta, carga y descarga.

La Central de Abastos cuenta con 327 hectáreas, 1,733 bodegas para frutas, legumbres y abarrotos, de los cuales 1,519 fueron asignadas al sector privado y 214 al gobierno.

b) Conasupo

La Compañía Nacional de Subsistencia Popular actuaba con representación propia y como asesora ante organismos oficiales especiales encargados de planear, reglamentar y controlar la producción, distribución y venta de productos básicos, como son el maíz, frijol, arroz y la leche.

Se encargaba de promover la industrialización de productos agrícolas necesarios para la alimentación popular.

A la fecha tiende a desaparecer como empresa detallista, habiendo reducido notablemente el número de tiendas, requiriendo una credencial que el consumidor obtiene después de comprobar que su nivel de ingresos no es muy elevado.

2.1.3.2.2 PANORAMICA FUTURA DEL COMERCIO MAYORISTA

La tendencia hacia minoristas de tamaño grande, tal como son las cadenas de autoservicio, representa no sólo nuevas oportunidades, sino una amenaza para los comercios al mayoreo y pequeños detallistas.

La eficiencia en el canal de distribución dependerá de los cambios de las actividades que lleven a cabo los minoristas y los fabricantes, así como de los esfuerzos innovadores de los mayoristas; su futuro dependerá de su capacidad para delinear mercados y ofrecer los servicios deseados, adaptándolos a las necesidades de los consumidores finales y reduciendo los costos en las transacciones comerciales.

2.2 FUNCIONES DE UN CANAL DE DISTRIBUCION

Kotler dice que existen "varias corrientes que integran al canal de distribución:" (14)

* Corriente física

Describe el movimiento de productos físicos desde que son materias primas hasta el momento en que llegan a manos de los consumidores finales.

* Corriente de derechos

Describe la transferencia de la propiedad del producto de una persona intermediaria a otra.

* Corriente de pagos

Describe la forma en que se paga al producto, desde el consumidor final, hasta el intermediario inmediato al fabricante.

* Corriente de información

Determina la forma en que se va a intercambiar información desde el fabricante hasta el detallista que tendrá disponible el producto para el consumidor final.

(14) Kotler, Philip, "Mercadotecnia", pág.401

*** Corriente de promoción**

Describe flujos directos de influencia, tales como publicidad, promoción de ventas, publicidad gratuita, material en el punto de venta.

Por lo anterior, se observa que los canales de distribución tienen dos funciones primordiales, las cuales pueden incluir dichas corrientes y son:

1. Ejecutar el trabajo de desplazar los bienes o servicios del productor o fabricante hasta el consumidor final.
2. Salvar las barreras principales del tiempo, espacio y posesión que separan los bienes y servicios de los consumidores finales.

Esto se refiere al beneficio de tiempo y lugar que añade el fabricante al producto, acercándolo al consumidor en el momento y lugar adecuado, a fin de que pueda adquirirlo (poseerlo).

El beneficio de tiempo es llevar el producto a manos del consumidor en el momento adecuado, es decir, que esté a su alcance cuando lo requiera, cuando lo busque.

El beneficio de lugar es llevar el producto lo más cerca posible del consumidor final, para que no tenga que recorrer grandes distancias para adquirirlo.

Al fabricante le conviene delegar su distribución a los intermediarios porque generalmente carece de recursos financieros, y si los tiene, le rinde más en el negocio principal; por otra parte, el no contar con intermediarios, le exigiría distribuir bienes de otras firmas y lo distraería de su fin principal, que de otra forma, le ahorra tiempo y esfuerzo.

Entonces tenemos que los principales servicios que proporcionan los intermediarios son:

- a) Realizar compras: conocen perfectamente el mercado de proveedores y consumidores.
- b) Realizar ventas: fungen como fuerza de ventas del fabricante o productor.
- c) Transportar los productos: enviando altos volúmenes, lo que permite bajar los costos.
- d) Almacenar productos: permitiendo disponer de ellos cuando el consumidor los requiera.
- e) Financiar: facilitando una distribución eficaz de los productos en los casos en que el fabricante no pueda dar créditos y los intermediarios si.

- f) Asumir riesgos: al tomar posesión de los bienes.
- g) Ofrecer servicios administrativos: al asesorar a los clientes al momento de la compra, exhibir los productos y, en ocasiones, realizar la publicidad.

Los servicios que ofrecen los intermediarios permiten que el producto esté más cerca del mercado meta, facilitando las negociaciones con los consumidores finales, y reduciendo el inventario total del productor o fabricante.

Los mayoristas tratan principalmente con intermediarios o negocios, más que con los consumidores finales, por lo que prestan menor atención a la promoción, a la atmósfera y a la ubicación que rodea los productos de su firma.

Los intermediarios le compran a fabricantes y venden a detallistas, a consumidores industriales y también a otros mayoristas. Se utilizan a los mayoristas en vez de vender directamente a los detallistas o consumidores finales, ya que son más eficientes para ejecutar funciones del canal, tales como:

1. Promoción y ventas

Los mayoristas proporcionan la fuerza de ventas, llegando así a muchos consumidores pequeños a un menor costo; tiene más

contactos y los compradores les tienen confianza.

2. Surtido y artículos más selectos

Los mayoristas seleccionan los artículos y consiguen lo que el consumidor necesita, ahorrándoles mucho trabajo a éstos.

3. Descuentos por comprar en grandes volúmenes

Los mayoristas logran rebajas para sus clientes cuando compran grandes lotes de mercancía.

4. Almacén de depósito

Los mayoristas guardan inventario, lo que disminuye el riesgo para los proveedores y clientes.

5. Transporte

Los mayoristas entregan más rápido a los consumidores porque están más cerca que los mismos fabricantes.

6. Financiamiento

Los mayoristas financian al cliente, les conceden crédito y así hacen sus pedidos con mucha anticipación, pagando a tiempo sus facturas.

7. Absorción de riesgos

Los mayoristas absorben parte del riesgo al adquirir la propiedad de las mercancías, asimismo, absorben el costo de hurtos, daños, desperdicios u obsolescencia.

8. Información sobre el mercado

Los mayoristas suministran al fabricante la información acerca de las actividades de la competencia, de los productos nuevos y la evolución de los precios, entre otras cosas.

9. Servicios de administración y asesoría

Los mayoristas verdaderamente profesionales ayudan a detallistas a mejorar sus operaciones dándoles capacitación a sus dependientes, apoyándolos en proyectos del local y exhibiciones, implantando sistemas de contabilidad y controles de inventario, principalmente.

2.3 ADMINISTRACION DEL CANAL DE DISTRIBUCION

Una vez que se ha elegido el canal de distribución y se han seleccionado los intermediarios que se encargarán de distribuir el producto, entonces se debe administrar dicho canal en forma

eficiente para que el producto se desplace sin problemas en todo su recorrido.

Para lograr esto, el canal de distribución debe considerarse como un sistema total que suministra beneficio de tiempo y de lugar satisfaciendo deseos o necesidades de los consumidores, por lo que conviene que cada miembro del canal colabore, aunque cada uno tenga objetivos individuales e independientes.

Una forma de facilitar este trabajo es mediante actividades tales como almacenamiento, transportación, manipulación, procesamiento de pedidos, entre otras cosas, las cuales proporcionan el respaldo necesario para poner en marcha el plan de distribución, el cual consiste en transferir adecuadamente los productos por el canal elegido, y es conocido como distribución física.

La administración de la distribución física es "el desarrollo y operación de sistemas eficientes de flujo para los productos" (15), y tiene como objetivo incrementar la satisfacción de los clientes y mejorar su nivel de vida.

Para lograr lo anterior, se toman las medidas necesarias a fin de

(15) Stanton, William, "Fundamentos de Mercadotecnia", pág.430

que los productos adecuados estén disponibles en el tiempo y lugar precisos, dentro de un sistema eficiente de distribución que nivele sus costos con el nivel de servicio que ofrece al cliente.

Al realizar un intercambio en el canal o red de distribución, se debe coordinar la oferta y la demanda entre los miembros, comunicando las necesidades del consumidor a toda la red, para que se tengan las cantidades adecuadas del producto cuando sea solicitado y no se tengan ni excesivos inventarios ni faltantes.

La administración eficaz de las actividades de distribución física traerá como consecuencia:

- a) Una mejora en el servicio de distribución de los productos al consumidor, influyendo en la elección de los canales y ubicación de los intermediarios;
- b) Creación de las utilidades de tiempo y lugar.
- c) Una estabilización en los precios, ofreciendo, entre otras cosas, medios para disminuir los costos.

Si las actividades se realizan y dirigen debidamente, se pueden reducir inventarios, eliminar bodegas innecesarias, lo cual

permitirá una optimización tanto de los costos como de la distribución física de los productos.

2.3.1 FUNCIONES DE LA ADMINISTRACION DE LA DISTRIBUCION FISICA

El sistema de distribución física se basa en una serie de funciones que facilitan el manejo de la red de distribución:

a) Número, localización y magnitud de los almacenes

Existen dos tipos de almacenes: públicos y privados:

Los privados son propiedad de la empresa, los opera con objeto de distribuir sus propios productos y por lo tanto, tienen un costo variable.

Los públicos son organizaciones mercantiles cuya actividad principal es proporcionar almacenaje para la distribución física de productos de otras empresas sobre la base de alquiler.

En ambos casos se ofrecen servicios que representan un costo fijo para la empresa, tales como:

- * Toma de pedidos.

- * Procesamiento de datos.
- * Mantenimiento de niveles de existencia.
- * Entregas locales.
- * Custodia de mercancía, cuando se trata de almacenes transitorios.
- * Financiamiento.
- * Reembarques.
- * Espacio para oficinas.
- * Exhibición de productos.

Lo que se busca es desarrollar bajo un mismo techo, un sistema plenamente integrado que facilite el flujo de los productos: recibir pedidos, surtirlos y hacer entregas a los clientes, tomando en cuenta la estrategia de inventarios, que puede ser centralizada o dispersa, y así se puede determinar el tamaño del almacén.

b). Procesamiento de pedidos y normas de facturación

Se deben establecer los procedimientos para manejar y surtir los pedidos, incluyendo las medidas para facturar, conceder créditos, preparar pedidos y cobrar las cuentas atrasadas.

El desplazamiento del producto en la red de distribución, depende de la forma en que esté procesada la orden en cada punto de su

trayectoria: entre más complejo se torna éste desplazamiento, es más necesario el uso de computadoras que faciliten las actividades relativas al procesamiento de pedidos.

c) Control de inventario

El pronóstico de la demanda ayuda a determinar el flujo de los productos, aunque ésta no sea más que una aproximación; las inexactitudes se compensan al almacenar los productos, creando así un inventario. Controlar el inventario es buscar reducir al mínimo la inversión y las fluctuaciones de existencia del producto.

El tamaño del inventario se determina al equilibrar las necesidades adecuadas para dar un nivel de servicio a los clientes, en base a lo que la competencia está dando, sin caer en agotamiento, ya que ésto elevaría los costos (pedidos que se pierden al no surtir el producto); debe existir un punto de equilibrio entre lo que se demanda y lo que se ofrece.

Actualmente existe una nueva forma de producción: Justo a tiempo, la cual consiste en una producción lineal con cero defectos, reduciendo los tiempos de producción y los inventarios, entre otras cosas, lo que permite aumentar la productividad y reducir los costos, optimizando los recursos y mejorando el nivel de utilidades

de la empresa.

Este concepto también lo aplican los comerciantes, disminuyendo el riesgo y el costo de almacenaje y el costo financiero.

d) **Transportación**

Es fundamental el envío de los productos a los clientes, para lo cual se debe escoger la forma de transporte y los transportistas que se utilizarán.

Para lo anterior, es primordial conocer los tipos de **transportación**:

1. Transporte público

Que presta servicios al público en general, transportando los productos a tarifas establecidas por las autoridades del sector público, encontrándose en éste tipo de transportes los autobuses, ferrocarriles, líneas aéreas, camiones de carga y transportes acuáticos.

2. Transporte por contrato

Especializado en determinada clase de bienes, los cuales los transfieren en base a un contrato reglamentado, con

el cual se llega al acuerdo de hacer cierta cantidad de envíos por un precio determinado. Algunos de ellos son las mudanzas, los transportistas de automóviles o de aviones, entre otros.

3. Transporte particular

Lo constituyen transportistas que son propietarios de los bienes que distribuyen; generalmente, los choferes son empleados de la empresa. Un ejemplo de estas empresas son las cadenas de supermercados que poseen sus propias flotillas de camiones o camionetas, así como algunas fábricas de alimentos perecederos (Danone), refrescos (Coca-Cola) o golosinas (Sonric's).

4. Transporte libre

Consta de transportistas que trabajan generalmente con la transportación de productos agrícolas no procesados (semillas, vegetales, frutas), para lo cual utilizan camiones o camionetas de redilas.

A la vez se debe considerar que existen varios métodos principales para la transportación: ferrocarriles, automotores y camiones, aviones, ductos o tubos, vías fluviales y marítimas, entre los más importantes.

El sistema de distribución física debe idearse no sólo para lograr un máximo de ahorros en los costos actuales, sino para obtener la máxima flexibilidad con vistas al futuro.

El sistema debe planearse con miras en la producción y en las estrategias comerciales futuras de la empresa, tomando en cuenta los progresos del medio en general.

2.3.2 EFICIENCIA DE LA DISTRIBUCION

Para lograr el objetivo de la distribución con eficiencia, es decir, con el mínimo de esfuerzos y recursos y una máxima distribución, se debe considerar qué tan bien está distribuido un producto, qué tan bien está la presencia de éste en el mercado, y cómo está contra la competencia. Existen algunos elementos que nos ayudan a determinar la eficiencia de la distribución de un producto:

a) Distribución numérica

Es el porcentaje de presencia sobre el total de los puntos de venta del producto que se está evaluando. Es el número de establecimientos en los que se encuentra sin importar el volumen de ventas de cada punto de venta.

A mayor exhibición, mejor calidad de distribución y viceversa.

Normalmente, ningún producto llega al 100% de distribución numérica, debido al alto costo que esto significaría.

Para determinar este porcentaje, se hacen muestreos representativos estadísticamente en las diferentes zonas que comprende el mercado meta (República Mexicana, por ejemplo), y dentro de éste, a regiones dentro de cada estado o municipio, y dentro de cada uno a su vez, a sus diferentes pueblos o ciudades, y en cada una, a las colonias o barrios.

b). Distribución ponderada

Consiste en obtener el porcentaje de distribución en función de lo que los diferentes puntos de venta representan del total de las ventas del mercado.

Puede ser que exista, por ejemplo, una distribución numérica del 40%, pero que a nivel ponderado éstos puntos de venta representen el 80% de las ventas totales de la marca o el mercado.

c) Nivel de servicio

Consiste en obtener el promedio de días que tarda una empresa, ya sea el fabricante o algún intermediario, para distribuir el producto desde que se levanta el pedido hasta que se entrega físicamente en la tienda detallista.

Entre más días se tarda en entregar un pedido, más bajo nivel de servicio tendrá; ésto influye directamente en las ventas, las cuales también se pueden ven afectadas al ser productos que se dejan de vender.

El nivel de servicios se expresa en el número de días que tarda en entregar el producto; otra manera de expresar el nivel de servicio al cliente consiste en determinar el número o porcentaje de artículos que no se surten en una orden.

d) Frecuencia de visita

Se calcula el promedio de visitas que hace cada vendedor a cada punto de venta en un período de tiempo determinado, que puede ser diario, semanal, quincenal, mensual.

La frecuencia de visitas depende del nivel de servicio, ya que se tiene que ver que un pedido se surta a tiempo para posteriormente poder visitar nuevamente al cliente o detallista. También depende de los inventarios, por que conviene ver que siempre se tenga algo de inventario en el punto de venta, pero a la vez, estar rotándolo para que no se quede, se acumule y caduque. Esto podrá causar la pérdida de frescura o el deterioro del producto.

Este promedio debe ser actualizado para que siempre se cuente con el dato reciente que permita tomar decisiones a posteriori.

e) Nivel de agotamiento

Consiste en medir en forma similar a la distribución numérica, el porcentaje del agotamiento del producto en los puntos de venta, es decir, la proporción en que el producto se encuentra agotado en el punto de venta sobre la base de negocios auditados.

f) Nivel de no manejantes

Consiste en obtener el porcentaje de los puntos de venta que no manejan o adquieren el producto.

Este nivel sirve para analizar no solamente el número de detallistas que no suelen vender el producto, sino también para saber qué provoca ésto: falta de conocimiento, dificultad para transportar, bajo margen para el punto de venta, baja rotación, con lo cual se podrá tomar una decisión adecuada.

g) Primera posición

Consiste en que el producto cumpla con algunas características, logrando así el primer lugar dentro del punto de venta:

* Que el producto esté ubicado en el área más visible del punto de venta, por ejemplo, donde pase el tráfico de la gente, cerca de la caja registradora.

* Que el lugar donde esté exhibido el producto, esté limpio, libre de tierra, polvo e insectos.

* Que el producto esté en un lugar accesible, es decir, que en el exhibidor o gaveta, se encuentre a una altura razonable.

* Que tenga algo de publicidad en el punto de venta, para adquirir en ése lugar.

* Que se cuente con suficiente espacio en el exhibidor, para que se evite que el producto esté agotado.

* Que siempre esté el producto en existencia en todas las tiendas o puntos de venta donde se puede encontrar, o mantener un número más alto de existencias que las marcas competidoras.

En el presente trabajo, no se analizarán todos los puntos anteriores, debido a que parte de la información necesaria para obtener algunos de los niveles antes descritos, es confidencial y no la proporcionan las personas que son dueñas o que administran los establecimientos que se tomaron en cuenta para aplicar los cuestionarios.

CAPITULO 3

LA FUNCION DE VENTAS

3.1. TIPOS DE VENEDORES

Vender es una de las actividades más antiguas y más importantes dentro de la variable de Distribución. Se ha dicho que las sociedades que más se desarrollaron fueron las que se dedicaron al comercio.

El vendedor es la única persona en la empresa que tiene capacidad de traer dinero a ésta, es la persona que transforma los productos en dinero.

Entre los tipos de vendedor que se pueden clasificar, están:

1. Repartidor.

Realiza función de ventas repartiendo él mismo el producto al cliente.

2. El que atiende gente.

Es el vendedor que realiza su función detrás de un mostrador.

3. El que levanta pedidos.

4. El que hace contactos.

Su función principal es buscar y asegurar clientes.

5. El que lleva el producto hasta el consumidor final.
Ofrece el producto en pequeñas cantidades y generalmente en oferta.

6. El que vende bienes intangibles.
Normalmente es a domicilio (hogar u oficina); ofrece los servicios y cierran la venta en ese momento, aunque el servicio se realiza posteriormente con la empresa.

7. Asesor técnico.

En ocasiones, la función de ventas está dirigida por un agente de ventas, el cual, tradicionalmente ha sido un vendedor legendario con gran capacidad para negociar, gran conocimiento de sus productos, que sabe lo que implica el servicio al cliente, y cuenta con una gran facilidad de convencimiento.

En los últimos tiempos, la persona que dirige la función de ventas requiere, además de lo anterior, de capacidades administrativas tales como:

- * Administración: capacidad para coordinar, dirigir y controlar los esfuerzos de su equipo de vendedores.

- * **Liderazgo:** motivación y logro de resultados extraordinarios con gente ordinaria.

- * **Visión de Mercadotecnia:** no solamente asegurar el cumplimiento del presupuesto de venta, sino contar con una visión más amplia del mercado, evaluando el impacto de las habilidades de la competencia, de los nuevos productos.

El dirigente de ventas es el principal responsable de la adecuada administración del canal de distribución; debe vigilar que los clientes estén recibiendo un servicio adecuado en cuanto a entregas de producto, precios, ofertas y también que se están cumpliendo con las políticas pactadas con la empresa.

Los objetivos de ventas deben fijarse conjuntamente con Mercadotecnia. Para fijar los objetivos de ventas existen dos tipos de estrategias:

1) **Jalar productos (pull).**

Esto es normalmente para productos de consumo masivo, por lo que se requiere abastecer la tienda y tener un inventario de mercancías suficientes, así como un buen trabajo de merchandising, el cual se refiere a todas aquellas actividades que se realizan en el punto de venta

para optimizar la exhibición del producto, y que consisten en hacer promoción en el punto de venta, encontrar la mejor ubicación con una buena exhibición, y cumplir con la primera posición, buscando el mejor contacto producto-consumidor.

Se apoya esta labor con publicidad masiva, la cual origina la demanda del producto, "jalándole" el producto hacia afuera, hacia el consumidor.

2) Empujar productos (push).

Esto es normalmente para productos de tipo genérico, con lo cual se le dan al comerciante mejores precios e incentivos adicionales, buscando que el comerciante traspase en alguna medida estas ventajas competitivas a sus clientes, generando un mayor inventario a lo largo del canal de distribución, para así motivar y presionar la labor de ventas hasta el último consumidor.

Es conveniente una combinación de estas dos, dependiendo de la cantidad y tipo de productos.

3.2 FUNCIONES PRINCIPALES DE LOS VENDEDORES

El objetivo principal de la Mercadotecnia es optimizar la satisfacción del consumidor, y así incrementar las ventas, las cuales a su vez generarán la utilidad de la empresa. El vendedor es considerado en la actualidad como un especialista en Mercadotecnia en un territorio determinado.

Esto lo logra a través de observar el desplazamiento de sus productos y el de la competencia, diagnostica lo que está sucediendo con los consumidores y retroalimenta con su información a su supervisor o al departamento de Mercadotecnia para aprovechar oportunidades y/o contrarrestar las actividades de la competencia (productos nuevos, alguna mejora o modificación al producto). Los vendedores son los ojos y los oídos de las compañías, son la fuente de información en la batalla.

El vendedor desempeña muchas funciones: buscar clientes prospectos y convertirlos en compradores, y de preferencia compradores asiduos y convencidos de que están realizando una buena compra.

La realización eficaz de la función de ventas se facilita con algunos aspectos por parte del vendedor, como son:

- a) Conocimiento del producto.

- b) Capacidad de trabajo.
- c) Elevado grado de eficacia en el trabajo.
- d) Orden y método en el trabajo.
- e) Conocimiento de las técnicas de venta.
- f) Conocimiento económico empresarial y del mercado.
- g) Capacidad de análisis y síntesis.
- h) Fluidez verbal y capacidad de improvisación.
- i) Personalidad simpática y presencia que inspire confianza.
- j) Don de gentes.
- k) Perseverancia y dinamismo.
- l) Honradez profesional.
- m) Discreción con datos de la empresa.

3.3. FALTAN O SOBРАН VENDEDORES

El mundo comercial actualmente muestra un fenómeno interesante: la constante aparición de nuevas empresas y la desaparición de otras, los cambios de sistemas de promoción, el establecimiento de servicios comerciales diferentes a los clásicos (telemercadeo), el deseo de probar suerte en una buena parte de la juventud, la necesidad de intentar sobrevivir a toda costa por parte de algunas empresas que no se encuentran en condiciones aceptables (ni técnica ni económicamente).

Todo esto ha provocado una exaltación creciente, centrándose sobre las personas que son responsables de promocionar la venta en sus distintas fases (dirección comercial, representantes, vendedores, detallistas o puntos de venta).

Se aprecia una progresiva infidelidad del consumidor hacia los productos que utiliza. La aparición de otras posibilidades le tienta a probar fuentes de satisfacción de sus necesidades diferentes a las habituales.

El cliente potencial es perseguido por todos los medios posibles, pero la multiplicidad de perseguidores le da oportunidad de elegir el punto de inversión/compra.

La empresa tiene que reaccionar a través de dos formas: el vendedor o el punto de venta.

Existen algunas empresas que aumentan tanto las redes de distribución (incremento en las flotillas, por ejemplo), como los puntos de venta, y con esto logran que la promoción se automatice, es decir, que ya no requiera de mayores inversiones y esfuerzos para realizar promociones, porque, al estar presente en muchos establecimientos y al observar en muchas ocasiones la marca de los productos en las camionetas o en camiones de reparto, el

consumidor ya toma en cuenta la existencia del producto y es más fácil que llegue a pedirlo.

Esto es especialmente importante en productos básicos o de impulso, donde la distribución intensiva es la clave de la ventaja competitiva.

Para determinar cuál es el tamaño adecuado de la fuerza de ventas, es muy importante considerar el nivel de servicio (nivel y frecuencia de distribución) que la competencia está proporcionando a nuestros clientes, contra el costo de mantener o aumentar el número de vendedores y supervisores propios.

3.4 ADMINISTRACION DE LA FUERZA DE VENTAS

La administración de la fuerza de ventas consiste en el "análisis, planeación, implantación y control de las actividades de la fuerza de ventas. Incluye establecer objetivos y diseñar estrategias para la fuerza de ventas, además reclutar, seleccionar, entrenar, supervisar y evaluar a los representantes de ventas de la firma".(16)

(16) Opcit, Kotler, Philip, pág.527

Todas las empresas establecen sus objetivos de ventas, así como las actividades a realizar para lograrlos, cada vez, de manera más objetiva: como ya se mencionó, anteriormente los vendedores actuales tienen una nueva visión: satisfacer las necesidades del consumidor final. Esto permite al vendedor recabar información sobre su opinión a través del cliente, facilitándole el desarrollo de estrategias y planes de Mercadotecnia.

Ya establecidos los objetivos de la fuerza de ventas, se determina la estrategia a seguir; si la empresa decide usar una fuerza de ventas directa, ésta constará de empleados propios que trabajarán únicamente en esa empresa, ya sea en el campo (visitando clientes), o en las oficinas (buscando contactos vía telefónica y recibiendo visitas de posibles compradores); de no ser así, la empresa podría utilizar los servicios de agentes o comisionistas, pagándoles por comisión sobre ventas.

La estrategia también se refiere a la estructuración de la fuerza de ventas, la cual dependerá del objetivo geográfico de cobertura (ciudad, región, país), a saber:

- * Por territorio: en la que se asigna un territorio exclusivo a cada vendedor, lo que permite definir claramente las responsabilidades de cada uno;

- * **Por producto:** cuando los productos son numerosos y sin relación entre sí, pero en ocasiones representan costos adicionales por que los agentes o representantes de ventas pasan por las mismas rutas, y sin embargo, no llevan todos los productos;

- * **Por cliente:** cuando se van asignando las cuentas a los agentes, lo que permite que conozcan a futuro las necesidades específicas de cada uno, aunque en ocasiones ésto implicará grandes desplazamientos;

- * **Estructuras complejas:** que puede ser cualquier combinación anterior.

Una vez establecida la estrategia de ventas, así como su estructura, se debe considerar su tamaño. Una forma de establecer el tamaño de la fuerza de ventas, es "el enfoque de la carga de trabajo":(17)

1. Los clientes se agrupan en distintos tamaños por su volumen anual de ventas.

(17) IBID, pág. 531

2. Para cada tamaño se establece una frecuencia de visitas (número de visitas de ventas a una cuenta por año). Estas reflejan cuánta intensidad busca la compañía en relación a sus competidores.
3. El número de cuentas de cada tamaño se multiplica por la frecuencia de visitas necesarias para llegar a la carga total de trabajo (en visitas por ventas por año) para el país.
4. Se determina el número medio de visitas que un representante de ventas puede hacer al año.
5. El número de representantes de ventas necesario se determinan al dividir el total de visitas anuales requeridas, entre las visitas anuales promedio hechas por un representante de ventas.

En el siguiente capítulo se obtendrá la magnitud de la fuerza de ventas, por lo que se verá este punto aplicado con datos del caso tomado como referencia para desarrollar el caso práctico.

Para mantener el número adecuado de representantes o agentes de ventas, la compañía debiera pagarles de acuerdo a su experiencia

y antigüedad. Cuando el precio del mercado para los vendedores está claramente definido, la compañía deberá pagar el precio que esté vigente en el mercado, o algo superior si se quiere retenerlos, logrando una mayor satisfacción por parte de ellos y disminuyendo las posibilidades de rotación hacia otras empresas.

La forma de pago a los agentes de ventas varía dependiendo de la empresa, de la estrategia y estructura de la fuerza de ventas; generalmente se paga una cuota fija (un salario mínimo, por ejemplo, lo que le permite una estabilidad económica al agente de ventas), y adicionalmente un monto variable (una comisión sobre la venta, es decir, un porcentaje previamente acordado entre la compañía y el agente, que se deriva de los pagos en efectivo, o de las cuentas que se hayan dado a crédito y que ya hayan sido cobradas), y en ocasiones, beneficios adicionales (vacaciones, pensiones, seguros de vida).

Para poder contar con los agentes de ventas adecuados, que permitan a la empresa una actividad exitosa, se debe comenzar con un buen sistema de reclutamiento y selección, así como un buen entrenamiento, supervisión y evaluación de los mismos.

Un reclutamiento y selección cuidadosos pueden acrecentar el rendimiento global de la fuerza de ventas, pero esto se complica

porque en realidad no se sabe a ciencia cierta, qué rasgos buscar en las personas, ya que estas pueden ser excelentes vendedores y ser altos o bajos, extrovertidos o tímidos, enérgicos o tranquilos, de facilidad de palabra o torpes para expresarse.

A pesar de ésto, muchos autores siguen buscando la combinación perfecta de rasgos que un agente de ventas debe tener para garantizar su excelencia. McMurry dice: "Estoy convencido de que el poseedor de una personalidad de ventas eficaz, es aquél que siente la necesidad de triunfar y de tener siempre el afecto de los demás".(18)

También menciona cinco rasgos que debe poseer un agente de ventas eficaz:(19)

- Un nivel elevado de energía.
- Mucha seguridad en sí mismo.
- Un fuerte y constante deseo de tener dinero.
- Un hábito arraigado de dinamismo.
- Un estado anímico que ve un reto en cada objeción.

Charles Garfield ha descubierto algunas características típicas en

(18) McMurry, "Mystique of Super-Salesmanship", pág.117

(19) IBID, Pág. 118

los vendedores; él dice que el vendedor está dispuesto a correr riesgos y a hacer innovaciones, establece metas a corto, mediano y largo plazo para realizar la misión de la empresa, se ve a sí mismo como socio de los clientes y como jugador de un equipo, aprende algo en cada venta. (20)

La selección de agentes de ventas puede variar desde una entrevista informal, hasta pruebas y entrevistas prolongadas tanto al candidato como a su familia, de características personales, referencias, experiencia en empleos anteriores.

Dado que en la actualidad los agentes o representantes de ventas ofrecen sus productos a compradores cada vez más conscientes del valor y del costo, además de que sus productos son cada vez más complejos, necesitan un entrenamiento que les permita, entre otras cosas, conocer e identificarse con la compañía, conocer los productos que ofrece, así como las características de los compradores y los competidores.

En muchos programas de capacitación se busca que el vendedor domine varios pasos, que van desde la búsqueda de los clientes prospectos,

(20) Charles, Garfield, "Sales and Marketing Management", pág.86

la preparación de la visita para que ésta sea en el momento adecuado, presentándole al prospecto las características y beneficios del producto a fin de conseguir su atención, mantener interés, despertar el deseo y finalmente, lograr la acción (cerrar la venta).

Los representantes de ventas también necesitan ser supervisados, necesitan el aliento e incentivos especiales para dar su mayor rendimiento, ya que sólo así se sienten apoyados y con el reto de buscar nuevos prospectos, y no se conforman con los clientes actuales.

Como ya se comentó, los vendedores son los ojos y los oídos de la compañía; dentro de las fuentes más importantes para recabar información acerca del impacto de los productos o servicios que ofrece la empresa, están los informes que emiten los agentes o representantes de ventas, sus cartas, quejas.

Estos informes elaborados por los agentes y representantes de ventas, ayudan a su evaluación y su desarrollo, ya que su supervisor le comunica tanto sus puntos fuertes como sus puntos débiles, a fin de que aprenda de cada uno de ellos.

Los supervisores generalmente cuentan con estándares que facilitan

la medición del rendimiento de sus vendedores; éstos se derivan de comparar su rendimiento con el del vendedor estrella período tras período.

Por otra parte, los informes de ventas también proporcionan indicadores clave para medir el rendimiento de las ventas (21), y que puede ser:

1. El número promedio de visitas de ventas por vendedor al día.
2. El tiempo promedio de visita de venta por contacto.
3. Los ingresos promedio por visita de ventas.
4. El costo promedio por visita de venta.
5. El costo de representación por visita de venta.
6. El número de pedidos por cien visitas de venta.
7. El número de nuevos clientes por período.
8. El número de clientes por período.
9. El costo de la fuerza de ventas como un porcentaje de las ventas totales.

Estos indicadores permiten responder a preguntas tales como:

- * ¿Hacen muy pocas visitas por día los agentes de ventas?
- * ¿Pasan demasiado tiempo en cada visita?

(21) Kotler, Philip, "Mercadotecnia", pág.546

* ¿Gastan demasiado en representación?

* ¿Cierran suficientes pedidos?

Al responder estas preguntas, el supervisor se dará cuenta cómo está su equipo de vendedores, si tiene el número indicado, si están capacitados, si requieren algún cambio en su estructura, si requiere reforzarlos en algún tema específico.

De ahí se derivan situaciones en las que claramente se observa la necesidad de actuar en la reestructuración de la red de ventas:

- Cuando la red se ha desarrollado basándose principalmente en representantes libres y cuando el volumen de la facturación ha alcanzado suficiente nivel y conviene tener un mayor control sobre el producto y su distribución, se puede considerar la formación de una fuerza de ventas propia, o el aumento de personal de la misma.
- Cuando el porcentaje del mercado que queda por cubrir es importante y ni siquiera se le vea, o cuando la competencia cubre un número considerablemente mayor de puntos de venta, ocasionando una amenaza para el negocio.
- Cuando el número de clientes desciende significativamente,

- habiendo agotado las posibilidades de obtener nuevos clientes.
- Cuando el sistema de retribución de los vendedores no posee un incentivo capaz de proporcionar aliciente para seguir enfrentando situaciones difíciles de introducción de nuevos clientes.
 - Cuando el número de visitas al punto de venta decrece en forma significativa.
 - Cuando la rotación de los vendedores es tan elevada que impida un eficaz período de formación en el conocimiento del producto o los productos, la clientela y la competencia.
 - Cuando el nivel tecnológico del producto exige una mayor formación académica o profesional, así como capacitación de los vendedores.
 - Cuando los vendedores actúan sin un programa de acción determinado, por ejemplo, cuando no existe una adecuada supervisión.
 - Cuando existe un desequilibrio entre medios y posibilidades en las distintas zonas de venta.

- Cuando la cantidad de productos y marcas que tiene que ofrecer el vendedor, ha llegado a un punto de saturación, que algunos de ellos no se promuevan con el debido tiempo o énfasis.

La fuerza de ventas contribuye a la consecución de los objetivos de la empresa, realizando actividades que van desde la búsqueda de clientes prospectos y potenciales, comunicación, ventas, servicio, recolección de información.

La fuerza de ventas requiere de habilidades especiales o específicas para analizar el mercado, para planear, además de las características tradicionales en ventas.

CAPITULO 4

EL CASO DE CHICLE ADAMS (MOTITAS)

4.1 LA HISTORIA DEL CHICLE

Desde hace muchos siglos, la gente de Grecia y del medio oriente mascaba una resina que obtenían de un árbol almácigo, encontrado principalmente en Grecia y Turquía. Se utilizaba para endulzar el aliento y para limpiar los dientes.

En América Central, los Mayas, al igual que los griegos, mascaban una resina de árbol. Los indígenas mexicanos extraían la goma del árbol del chico-zapote, al a que llamaban cicté, de donde probablemente proviene el nombre de Chicle.

Los primeros colonizadores de norteamérica descubrieron el placer que proporcionaba mascar la goma que se formaba en la corteza del abeto cuando cortaban el árbol. Algunas personas de Nueva Inglaterra pronto crearon terrones hechos de la goma del abeto para venderlos.

Esta goma se continuó vendiendo en Estados Unidos hasta que fue reemplazada gradualmente por goma hecha de parafina.

Actualmente se sigue usando la parafina en la fabricación de la goma de mascar, pero ahora con diferentes rellenos: jarabe, polvos agridulces, chispitas de sabor, etc.

Thomas Adams, un fotógrafo estadounidense, se enteró de la existencia de la goma que extraían los mexicanos del árbol de chico-zapote. En un principio, su idea era inventar un producto mucho más barato que las ruedas de hule con ese material.

Consiguió una tonelada de esa goma, y junto con su hijo Thomas Jr., comenzó sus experimentos. Después de un año de hacer mezclas de hule con chicle, decidieron tirar a la basura toda la goma que les quedaba, ya que todo había resultado un fracaso.

Antes de deshacerse de la goma, Adams estaba en una botica, a la cual llegó una niña a pedir un centavo de chicle. Adams sabía que en México se usaba el chicle como goma de mascar, inclusive, durante sus experimentos también lo habían mascado. Al salir la niña de la farmacia, Adams le preguntó al boticario sobre la clase de chicle que había comprado la niña, y le explicó que era una goma hecha de cera de parafina llamada Montaña Blanca.

Adams habló a su hijo Thomas Jr. de la nueva idea que tenía de poner una cubierta de sabor a ese producto resinoso y blancuzco; su hijo le sugirió que hicieran unas cuantas cajas de chicle con el nombre de Adams New York No.1.

Las muestras eran de varios colores, pero sin sabor; la

presentación era en tabletas envueltas en papel de harina de varios colores y la caja tenía una foto a color del "City Hall" de Nueva York.

En un primer viaje por el oeste, Thomas Jr. no tuvo éxito. Pero en el segundo intento, dejó a consignación todas las cajas, y antes de que regresara, habían llegado cerca de 300 pedidos a su padre. Esto fue muy alentador, por lo que Thomas Jr. dejó su trabajo y decidió dedicarse únicamente al negocio del chicle.

El negocio creció rápidamente: rentaron un departamento en Jersey, y contrataron 30 empleados para envolver la goma manualmente.

Por otra parte, en el sur de Kentucky por el año 1879, John Colgan tenía un próspero negocio farmacéutico. Muchos niños compraban ahí goma con polvo de azúcar.

Colgan se enteró de un posible envío de chicle a Centro América, y sabiendo el éxito de Adams, ordenó 45 kilos de goma, pero el pedido completo era por 680 kilos, los cuales no muy convencido aceptó.

La goma de mascar Taffy Tolu de Colgan fue un rotundo éxito: vendía casa por casa en canastos, y hacía mucha propaganda a su producto por doquier.

Debido a lo bien que le iba, vendió la farmacia y se dedicó únicamente a la manufactura de la goma de mascar.

Otro personaje importante en la historia del chicle, fue el Dr. Edward E. Beeman, quien volcó sus conocimientos en la fabricación de polvo de pepsina para que ayudara a la digestión. Su contadora, Nellie Horton, le sugirió que pusiera la pepsina en la goma de mascar, ya que mucha gente compraba pepsina para la digestión y goma de mascar sin razón alguna. Esto lo llevó a cabo el Dr. Beeman, y mezcló la pepsina con el chicle, obteniendo muy buenos resultados.

Por el año 1880, William White introdujo en la goma de mascar el popular sabor de yerbabuena, llamando al chicle Yucatán, el cual fue un rotundo éxito, ya que llegó a miembros del congreso de Washington y hasta el Rey de Inglaterra Eduardo VII.

Jonathan P. Pringle introdujo la primera goma de mascar sabor frutas, con el nombre Kis-me, lo cual abrió las puertas a que las mujeres, de cualquier clase social, comenzaran a mascar chicle.

En 1899, Franklin V. Canning creó una goma de mascar color rosa con propiedades benéficas para los dientes, a la cual llamó Dentyne, nombre que proviene de la contracción de la palabra "dental hygiene".

En ese mismo año, los líderes fabricantes de chicle se unieron en una sola compañía, creando la American Chicle Company, donde William White fue nombrado presidente y Thomas Adams Jr., presidente del consejo. Dentro de esta compañía se encontraba también Beeman, Primley y Britten. Dentyno entró a formar parte de los productos de la American Chicle Company, hasta 1916.

Las dos guerras mundiales incrementaron el consumo del chicle; el profesor Holgnworth descubrió que la acción de mascar chicle tenía un efecto: el relajar a la persona y disminuir la tensión muscular.

Durante la segunda guerra mundial, el consumo de chicle entre militares aumentó seis veces más que el consumo de los civiles; ésto permitió, indirectamente, a que los soldados difundieran la popularidad de la goma de mascar en todos los países del mundo.

Las necesidades de la guerra terminaron con las reservas que se tenían de chicle para hacer la goma base, lo cual forzó a los científicos a que se buscaran sustitutos, los cuales desarrollaron nuevas resinas, tan buenas, que eran muy similares y hasta más puras que la goma que se extraía de los árboles tropicales.

Los investigadores siempre están buscando la manera de hacer que el chicle sea más placentero. Se ha creado el chicle sin azúcar, el

chicle bomba, el agridulce, el relleno de líquido, el de chispas de sabor, así como una gran variedad de sabores nuevos y combinados.

Cuando se lanza al mercado una goma de mascar nueva, las noticias viajan rápidamente. Los fabricantes gastan millones en publicidad, no sólo en revistas, posters, cartulinas, espectaculares, radio, sino también en televisión, con comerciales muy llamativos, logrando que el público recuerde e identifique el producto.

Resultaría obvio que, una vez conocida la nueva marca, la nueva presentación o el nuevo sabor, ir a cualquier tienda y encontrarlo a la primera. Pero aquí pudiera darse el caso de que es tan bueno el producto, que ya estuviera agotado en varios puntos de venta, y por lo tanto, se terminaría sustituyendo por cualquier otro.

También pudiera darse el caso de que la publicidad se lanzó antes de tiempo, lo que significaría que el producto todavía está en camino y que no está en el punto de venta cuando se da a conocer a través de diversos medios de comunicación masivos, o que se tiene una mala distribución o un mal canal de distribución que impide que el producto esté en el estante o en el aparador antes de que se de a conocer. En éste caso, la marca va perdiendo participación en el mercado, y por ejemplo, el chicle no es considerado como un producto básico ni de primera necesidad, y

existen tal variedad de sabores y presentaciones que sería muy fácil encontrar un sustituto que satisfaga la necesidad (acabar con el mal aliento, deseo de un agradable sabor).

La exhibición idónea para las gomas de mascar, es en los lugares más accesibles al público en general, desde el niño más pequeño hasta cualquier adulto; esto es, por ejemplo, en el mostrador de una tienda al detalle, cerca de las cajas registradoras de las grandes tiendas de autoservicio. Los representantes de las compañías chicleras se encargan de mantener el producto bien presentado y siempre fresco.

En 1914, la American Chicle Company introdujo la goma de mascar marca Chicléts, la cual es hasta la fecha una de las más famosas.

Otro personaje en la interesante historia del chicle o goma de mascar, es William Wrigley Jr., quien se dedicaba a la venta de jabones desde la edad de 9 años. A fin de estimular las ventas de su producto, ofrecía levadura en polvo como regalo en la compra de sus jabones. La levadura se volvió más popular que los propios jabones, por lo que decidió dedicarse a la venta de levadura en polvo. Entonces Wrigley Jr. tuvo la idea de ofrecer dos paquetes de chicle por cada paquetito de levadura que vendía. Nuevamente el producto que servía como premio se volvió más popular que el

producto inicialmente ofrecido. Con esto Wrigley decidió abrir una fábrica de chicle y sus primeras marcas fueron Lotta Gum y Vassar.

Wrigley fue uno de los pioneros en utilizar la publicidad como medio para incrementar las ventas de sus productos.

Sus mensajes llegaban al público por medio de revistas, periódicos, posters y anunciados en los carros de carga. Su goma de mascar sabor yerbabuena se volvió pronto líder en el mercado.

No sólo los posters, periódicos, revistas y anuncios impresos presentaban los productos de Wrigley y de otros fabricantes de chicle, sino que, con el invento y popularidad de la radio, comenzaron a escucharse comerciales cantados, además de que se regalaban muestras de chicle de diversa presentaciones.

4.2 BREVE DESCRIPCION DEL PROCESO PRODUCTIVO DEL CHICLE

Anteriormente, la goma base era la resina que se obtenía directamente de los árboles, a la cual ya se le conocía con el nombre de chicle, pero ahora, esa goma base ya se obtiene de ingredientes hechos por el hombre.

Cada tipo de goma tiene su propia fórmula. Después de inspeccionar cuidadosamente los ingredientes de la goma base, se cuecen juntos a vapor en enormes calderas forradas de acero. La mezcla se calienta a unos 115 grados centígrados, hasta que adquiere consistencia de jarabe espeso.

Este jarabe se filtra varias veces, primero a través de unas finas rejillas, y luego a través de filtros al vacío. La goma base se conserva caliente durante ese proceso de filtración.

Una vez filtrado, se vacía la base a las mezcladoras, las cuales son unos tanques tan grandes, que pueden contener hasta 1,000 kilos de goma base, y están equipados con palas revolventoras que se mueven lentamente.

Dentro de las mezcladoras que están revolviendo la base, se agrega azúcar pulverizada y jarabe de maíz, éste último con ablandadores, para realzar aún más la calidad del chicle; finalmente se le agrega sabor natural o artificial a la mezcla.

Una vez mezclada la goma base con todos los ingredientes necesarios, se pasa por una banda de enfriamiento, donde corrientes de aire fresco, reducen considerablemente la temperatura.

En seguida se pasa a unas máquinas que manipulan la mezcla, haciendo su textura más fina y tersa. Estas máquinas son conocidas como extruders.

De ahí se pasa a unas láminas rodantes, las cuales contienen una serie de rollos gigantes, en donde la goma se va prensando en láminas cada vez más delgadas. Es espesor final es determinado por el tipo de goma que se va a producir. Por ejemplo, el chicle tipo Americano pasa por las láminas más delgadas, quedando tiras planas, mientras que el chicle tipo bomba, se deja en láminas de mayor espesor, quedando tiras más gruesas, como es el caso de Motitas, o bien todavía más gruesas, como es el caso de Futy Gom.

En seguida se raya y se corta la goma; para el chicle tipo Americano se cortan en forma de tira, algunos chicle bomba en forma de cubo, y la goma que se va a utilizar para el chicle recubierto, se corta en forma de pastillas cuadradas.

Una vez que la goma se rocía con azúcar pulverizada, se deja reposar en cuartos de aire acondicionado, por lo menos 48 horas. Los cuadritos en forma de pastilla se recubren de dulce en unos enormes peroles revolvedores que contienen el azúcar líquida; la goma se seca con aire acondicionado, y este proceso se repite hasta que el recubierto quede del espesor deseado.

Finalmente, la goma de mascar se envuelve y empaca en máquinas especiales de alta velocidad; en muchos tipos de chicle, antes de empacarlos, se pasan por azúcar pulverizada para evitar que se peguen al empaque, además de que le proporciona un rico sabor.

Una vez empacado, se embala y se coloca en las áreas de almacenaje en espera de su transportación a los diferentes puntos de venta; en ocasiones, van directo a los grandes centros de distribución, con los grandes mayoristas, los cuales se encargan de que llegue el producto al consumidor final.

4.3 CASO PRACTICO

4.3.1 CONSIDERACIONES INICIALES

Como se dijo anteriormente, para diseñar el canal de distribución se deben determinar diferentes aspectos, mismos que serán considerados para el caso de Motitas, de Chicle Adams:

a) Descripción del producto

Motitas es la marca de uno de los chicles más conocidos en México desde hace muchos años. Anteriormente este chicle se vendía en una

sola presentación con cuatro diferentes sabores (yerbabuena, frutas, menta y plátano).

Después se utilizó la figura de un gato-tigre-leopardo para que fuera más fácil de identificar el producto.

Debido a que el producto pasaba mucho tiempo en el almacén de los grandes mayoristas, cuando llegaba al consumidor final, se encontraba un poco duro, debido a que el tiempo era alrededor de 3 meses, con lo que éste perdía suavidad y frescura al perder algo de agua, deteriorándose así su calidad.

A fin de contrarrestar lo anterior, Chicle Adams se vio en la necesidad de crear una fórmula que le permitiera tener una consistencia suave por más tiempo, y se aprovechó para crear nuevos sabores agrídulces: piña y limón.

b) Mercado meta

Motitas está dirigida al mercado infantil-juvenil de cualquier nivel socioeconómico, aunque no es limitativo para ese sector, ya que puede consumirla desde un niño pequeño hasta un adulto de edad madura.

c) Nivel adecuado de distribución

El chicle es considerado un producto no duradero, tiene una vida muy corta, es decir, se acaba con el primer uso; también se clasifica como un bien de consumo, por estar listo para que el consumidor lo agote desde el momento en que lo adquiere; asimismo, se trata de un bien no buscado, ya que no satisface ninguna necesidad básica, sino simplemente satisface un deseo.

Este tipo de productos se encuentra en una gran cantidad de establecimientos; entre más puntos de venta, permite que el consumidor lo adquiera en cualquier momento.

Por lo anterior, los puntos de venta más adecuados para que éste producto esté a la venta, serán principalmente las tiendas de abarrotes, las papelerías, las farmacias, autoservicios y en general todos los puntos de venta de bienes de consumo masivo.

En algunos puntos de venta, únicamente se busca tener presencia, éste es el caso de las tiendas de autoservicio y los supermercados:

Se colocan exhibidores especiales en la sección de dulces, así como en algún espacio cerca de las cajas registradoras, buscando que mientras el consumidor paga la mercancía que adquirió en ese

establecimiento, pueda tener a la mano el chicle y lo adquiera por impulso.

d) **Objetivos y limitaciones del nivel deseado de servicio al cliente**

Los principales clientes de Adams son los intermediarios que adquieren cierta cantidad de productos para posteriormente venderlos a otro intermediario o al consumidor final.

Por lo tanto, Adams tiene establecidos objetivos que le permiten dar un buen servicio a dichos intermediarios, que en su mayoría se tratan de grandes distribuidores; entre dichos objetivos se encuentra: nivel de distribución objetivo, frecuencia de visitas para levantar los pedidos, tiempo de entrega.

Estos objetivos se determinan, en parte, observando a la competencia, determinando las fuerzas y debilidades ante productos sustitutos o similares, buscando tener ventajas sobre ellos y logrando mantener a sus actuales clientes, siempre en busca de más y mejores oportunidades para lograr ventas.

4.3.2 PROBLEMATICA

Durante 1985, la empresa Sabritas, perteneciente al Grupo Pepsico, notó que la venta de sus botanas saladas decaía fuertemente, ocasionando que sus camionetas viajaran parcialmente vacías, lo cual ocasionó un incremento en el costo de ventas sobre distribución por unidad vendida.

Sabritas observó que en México existían una gran cantidad de pequeños productores de chicles y dulces en general, cuya principal limitación no era su capacidad de producción, sino su capacidad de distribución, por lo que se le ocurrió que podía llenar sus camionetas con este tipo de productos, sin tener que instalar una planta para producir una gran variedad de dulces, chicles y golosinas, logrando así un mejor aprovechamiento de su capacidad instalada de distribución.

Se efectuaron pruebas que resultaron altamente satisfactorias para Sabritas, y por supuesto para el pequeño fabricante, ya que sus productos antes no eran conocidos más que en algunas zonas.

Así nació el concepto Sonric's, que consistió en agrupar a una diversidad de productos de confitería bajo la misma marca, con un logotipo y un personaje común, el "Maguito Sonric's", lo cual

permitió unir los recursos de los pequeños fabricantes para generar, entre otras cosas, una campaña de televisión común.

Sonric's adquiere un inventario de producto de cada uno de los distribuidores y les cobra un porcentaje de utilidad por la distribución y venta de sus productos, así como un porcentaje para gastos de publicidad.

Esta operación se volvió sumamente exitosa por lo que la empresa Sabritas decidió invertir en camionetas y equipo de ventas, constituyendo una nueva empresa: Sonric's, S.A. de C.V.

La fortaleza de la distribución de Sonric's es formidable, ya que se calcula que visita unos 200,000 puntos de venta, entre tiendas de abarrotes, farmacias, papelerías, misceláneas, cuando menos una vez a la semana.

Chicle Adams, es una empresa dedicada a elaborar chicles, caramelo suave y pastillas refrescantes principalmente. Dentro de sus principales marcas se encuentra Motitas, la cual era considerada marca líder en el mercado en gomas de mascar tipo bomba hasta la aparición de Bombiux de Sonric's.

Al no contar con una gran flotilla, Chicle Adams dependía casi

totalmente de sus mayoristas, los cuales, en su mayoría, entregaban a domicilio únicamente a los minoristas o detallistas que hicieran grandes pedidos, o esperaban que los detallistas fueran a sus locales para adquirir los productos.

El vender sus productos a través de los mayoristas, ocasionaba que el tiempo de fabricación al tiempo de llegada al punto de venta, fuera más prolongado, y como consecuencia, muchas veces el producto ya no estaba fresco ni suave; por todo ello, Sonric's tuvo una ventaja comparativa sobre Motitas, ya que al expandir su distribución a los detallistas, que en su mayoría estaban acostumbrados a ir en busca del producto con los grandes mayoristas, ayudó a que sus productos siempre estuvieran frescos y suaves; Sonric's alcanzó rápidamente el nivel que tenía Adams en el mercado, por lo que éste último, en busca de el lugar de líder que siempre había tenido, realizó varias actividades en las diferentes áreas de la empresa:

- * Reformuló el producto, buscando prolongar su suavidad.
- * Cambió los materiales de empaque para disminuir el proceso de deshidratación del chicle.
- * Creó nuevos sabores agridulces.

- * Duplicó el número de vendedores en camioneta en la República Mexicana.
- * Aumentó el número de frecuencias de visitas a sus clientes.
- * Comenzó a distribuir los productos en mayores puntos de venta al detalle.

4.3.3 ESQUEMAS DEL CANAL DE DISTRIBUCION

De acuerdo a lo anterior, se puede generar un esquema del canal de distribución que utiliza cada una de esas empresas, mismos que se presentan en las figuras 2 y 3.

Esquema del canal de distribución

(ADAMS)



FIGURA 2

Esquema del canal de distribución

(SONRIC'S)

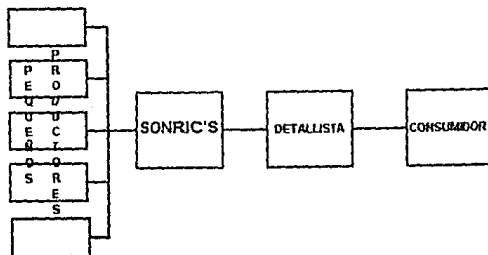


FIGURA 3

4.3.4 EL CASO DE MOTITAS

Con objeto de reflejar la realidad de los factores de distribución en el mercado de confitería en México, en específico en el caso de Chicle Adams, se realizó una visita a 100 puntos de venta en la Ciudad de México durante el mes de septiembre en el año 1992.

En primer lugar, después de escoger el producto (chicle), se consideró que debía segmentarse el tipo de chicle al que se iba a enfocar la encuesta, ya que existe una gran variedad de ellos: tipo bomba, tipo americano, pastillas, y dentro de ellos, existen chicles confitados, agridulces, de doble sabor, rellenos de polvo, de caramelo.

Por lo que se decidió que el estudio se debía enfocar al chicle tipo bomba, que es al tipo de chicle que pertenece Motitas y Bombiux.

Asimismo, para la encuesta se consideraron otras marcas de chicle que también se encontraban dentro de esa misma clase de chicle:

- * Bubli-Bubli.
- * Chavos.

Una vez determinado el tipo de producto objeto del estudio, se

especificaron los factores que debían considerarse para aplicar la encuesta, los cuales se listan a continuación:

1. Domicilio y razón social del establecimiento.
2. Tipo de establecimiento.
3. Exhibición/Presencia.
4. Existencias.
5. Precio.
6. Distribución.

A continuación se describen los puntos anteriores:

DOMICILIO Y RAZON SOCIAL DEL ESTABLECIMIENTO

Se registró la razón social de cada establecimiento al que se le aplicó la encuesta; en la mayoría de los casos, se encontró que los dependientes entrevistados, únicamente se sabían el nombre comercial del establecimiento, por lo que ése nombre es el que se registró.

Con el fin de identificar cada establecimiento en un mapa del Distrito Federal (Anexo 1), se registró el domicilio del mismo.

TIPO DE ESTABLECIMIENTO

Establecimiento grande:

tiendas tradicionales de abarrotes, con refrigerador para carnes frías y productos lácteos.

Establecimiento chico:

tiendas tradicionales de abarrotes o misceláneas, con muy poco surtido: no venden carnes frías ni productos lácteos.

EXIBICION

Exhibido:

Cuando se realizó la encuesta, se encontró el producto exhibido:

- a) En vitrina.
- b) En aparador posterior.
- c) En exhibidor fijo (el que proporciona la firma: "edificios", rejillas, cajones, botes).

No exhibido:

Cuando se realizó la encuesta, no se encontró el producto exhibido:

- a) Por que estaba almacenado y no lo habían colocado en exhibición.
- b) Por que en ese momento no vendían el producto.
- c) Por que nunca habían vendido ese producto.

EXISTENCIAS

Se contaron los productos (en unidad y por bolsas, en su caso) que en el momento de la encuesta estaban exhibidos, y se pidió que se mostrara la cantidad de producto no exhibido.

PRECIO

Se registró el precio de venta al público de los productos que fueron considerados en la encuesta.

DISTRIBUCION

Se preguntaba la forma por la cual el producto llegaba a ése punto de venta:

- a) Se lo entregaba un distribuidor.
- b) Se lo entregaba camioneta de alguna de esas compañías (Adams, Sonric's).
- c) Iba al negocio del mayorista a surtirse.
- d) Otros: Iban a expendio de dulces más cercano.
Iban con algún distribuidor pequeño.

Estos últimos, c y d, se agruparon en un sólo punto, "Acude al Mayorista", ya que en la interpretación de los resultados, se consideró conveniente que se tomara en cuenta si el producto era adquirido a través de un distribuidor del fabricante u otro distribuidor, o si acudía a cualquier otro punto de venta.

4.4 RESULTADOS

4.4.1 ENCUESTAS REALIZADAS EN LA CIUDAD DE MEXICO DURANTE EL MES DE SEPTIEMBRE DE 1992.

Se consideró conveniente dividir los resultados que se obtuvieron de las encuestas aplicadas a 100 establecimientos distribuidos en la Ciudad de México, en cuatro: Porcentaje de distribución, de exhibición, abastecimiento y precio promedio.

% DISTRIBUCION

	Motitas	Bombiux	Bubli Bubli	Chavos
Presencia	36%	48%	34%	7%
Agotamiento	23%	28%	27%	20%
Pérdida de distribución	7%	4%	7%	1%
Nunca lo ha comprado	34%	20%	32%	72%
	100%	100%	100%	100%

Base = 100 establecimientos

Como se puede observar en la tabla, el producto con mayor presencia es Bombiux, con 48%, seguido de Motitas con 36%, Bubli-Bubli con 34% y Chavos con 7%.

Prácticamente todos muestran altos niveles de agotamiento, que van del 20 al 28%.

Bombiux representa la marca con mayor nivel potencial de distribución, ya que si al 48% de presencia se le añade el 28% de agotamiento, se obtendría un 76% versus 59% de Motitas (36% de presencia más 23% de agotamiento), y 61% de Bublí-Bublí.

Motitas muestra el mayor porcentaje de pérdida de distribución, al igual que Bublí-Bublí (7%), mientras que Bombiux sólo muestra un 4%, lo que puede indicar que ésta posee una mayor lealtad por el comercio.

En resumen, el hecho de que Bombiux sea distribuido directamente por Sonric's, le da una ventaja competitiva que se refleja en el mas alto nivel de presencia y uno de los mas bajos niveles de pérdida de distribución, aunque los vendedores de esta empresa deben ser mas agresivos en su colocación (venta) de producto, o visitar con mayor frecuencia a los establecimientos para reducir el alto nivel de agotamiento.

Se confirmó la suposición de que Bombiux tiene mayor presencia que Motitas en el mercado debido a que cuenta con una flotilla muy grande con la que abarca mayores puntos de venta, además de que

esos puntos de venta, en su gran mayoría son los últimos antes del consumidor final.

No obstante que Bombiux reflejó un porcentaje alto en agotamiento (28%), según lo observado en el momento de la encuesta, se debía en la mayoría de los casos, a que el producto era de gran consumo y se terminaba rápidamente, debido a que los sabores del chicle eran nuevos y tuvieron una gran aceptación en el mercado.

Se tomó en cuenta el chicle Chavos, el cual es un producto relativamente nuevo, pero que no cuenta con una distribución adecuada del producto, ya que únicamente reflejó el 7%.

En los establecimientos a los que se acudió para realizar las encuestas, se observó el tipo de exhibición de cada uno de los productos, y en la tabla se muestran los porcentajes que se obtuvieron, sin embargo cabe mencionar que esos porcentajes se calcularon en base al número de establecimientos en los que si se encontró el producto, por lo que para cada caso, la base es diferente.

Como se puede observar en la siguiente tabla, la mayoría de los productos son exhibidos en vitrinas, ya que es el lugar en donde se tiene mayor visibilidad para el consumidor final (niños).

% EXHIBICION

	Motitas	Bombiux	Bubli Bubli	Chavos
Exhibidor corporativo	14%	23%	6%	20%
Anaquel posterior	17%	6%	9%	20%
Vitrina	64%	69%	76%	30%
No exhibido	6%	2%	9%	30%
	100%	100%	100%	100%

Presencia No. tiendas	36	48	34	10
-----------------------	----	----	----	----

Los porcentajes de No exhibido son relativamente bajos, pero en un momento dado siempre afectan a la empresa debido a que este tipo de productos debe estar exhibido para que pueda ser adquirido por el consumidor: "La exhibición hace la venta".

Es importante destacar que Bombiux presenta el nivel mas bajo en este parámetro (2%), lo que puede ser indicativo del mejor nivel de servicio de la fuerza de ventas que visita el punto de venta con mayor frecuencia.

El exhibidor corporativo se consideró el de rejilla (que utiliza Sonric's), de acrílico (que utiliza Chicle Adams) y los frascos o botes (que utilizan Chavos y Bubli-Bubli).

% ABASTECIMIENTO

	Motitas	Bomblux	Bubli Bubli	Chavos
Acude al mayorista	41%	4%	75%	67%
Vendedor del fabricante	39%	94%	1%	4%
Vendedor del mayorista	20%	2%	23%	29%
	100%	100%	100%	100%

En cuanto al tipo de abastecimiento, se puede observar que para Motitas, el 41% de los establecimientos adquieren el producto acudiendo a grandes mayoristas, ya sea a la central de abastos, a la merced o con algún otro mayorista cercano a su domicilio; el 59% recibe el producto en su tienda, ya sea que pase una camioneta distribuidora de Chicle Adams, o que algún mayorista se lo entregue a domicilio.

En cuanto a Bomblux se observa que el 4% acude a mayoristas a adquirir el producto y el 96% lo recibe en su domicilio.

Nuevamente se comprueba que el contar con una flotilla más grande

favorece la distribución del producto, ya que se abarca mayor número de puntos de venta, en relación a los que se pueden abarcar si el mismo detallista tiene que adquirir el producto con algún mayorista o almacén de descuento.

% PRECIO PROMEDIO

- nuevos pesos -	Motitas	Bombiux	Bubli Bubli	Chavos
0 - 0.10	78%	17%	70%	100%
0.11 - 0.15	7%	16%	10%	0%
0.16 - 0.20	13%	55%	18%	0%
0.21 - 0.25	0%	9%	2%	0%
Más de 0.26	2%	3%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

Los porcentajes de la tabla anterior, representan el precio promedio de cada uno de los productos, el cual se obtuvo del total de establecimientos en los que se encontró el producto y en los que lo tenían agotado, ya que eran los que conocían el precio de venta.

El precio mas frecuente (moda) de Motitas, Bubli Bubli y Chavos, fue de N\$0.1 (diez centavos de nuevos pesos), mientras que de Bombiux fue de N\$0.16 a N\$0.2 .

Como se observa, la moda de Bombiux llega a ser diez centavos más cara que Motitas, y sin embargo, el consumidor está dispuesto a pagar esa cantidad para adquirirlo; ésto probablemente se debe a los nuevos sabores y a la percepción de que es mayor cantidad de producto.

Por otro lado, Chavos es el producto más barato, ya que se vende en su totalidad al rango de precio de N\$0.01 a N\$0.10.

PUBLICIDAD

	Motitas	Bombiux	Bubli Bubli	Chavos
Televisión	X	X		
Revistas/Comics	X	X		
Posters	X			

Es importante mencionar que en 1992, Sonric's realizó una fuerte campaña de publicidad de todos sus productos, aunque no específicamente de Bombiux, sin embargo, le favoreció enormemente a ese producto en especial, ya que se trataba de sabores nuevos, nueva presentación y al fin y al cabo, un nuevo producto.

También Motitas se anunciaba en Televisión y en algunas revistas,

comic's, lo cual le ayudó a que el público se diera cuenta de que tenía nuevos beneficios su producto: nuevos sabores y mayor suavidad.

Este último atributo de mayor suavidad se logró mediante un nuevo empaque (bolsa colectiva de 100 piezas), que protege más a la goma de mascar de la deshidratación causada por el largo tiempo que se tarda el producto en llegar al punto de venta, situación que Sonric's, al tener un canal de distribución directo, aprovecha para tener un producto más fresco y suave en un empaque más económico, aunque invierte más recursos al tener una fuerza de ventas más grande.

Al salir a la venta un nuevo producto, o si se trata del mismo con nuevas características o beneficios, el consumidor se debe enterar de ello, por lo que es importante el apoyo publicitario que recibe, siempre y cuando se obtengan niveles razonables de distribución y exhibición con objeto de no producir frustración en el consumidor (al no encontrar el producto que se vio anunciado), o desperdicio de recursos (alta inversión y poca venta).

4.4.2 EFICIENCIA DE LA DISTRIBUCION EN EL CASO DE GOMAS DE MASCAR

Lograr una distribución eficiente significa que con el mínimo de esfuerzos y recursos se obtiene una máxima distribución.

Podemos decir que a una mayor exhibición, mejora la calidad de distribución de un producto.

El nivel de servicio consiste en obtener el promedio de días que tarda una empresa, ya sea el fabricante o algún intermediario, para distribuir el producto desde que se levanta el pedido hasta que se entrega físicamente en la tienda detallista; otra manera de expresar el nivel de servicio al cliente consiste en determinar el número o porcentaje de artículos que no se surten en una orden.

También se puede determinar el nivel de servicio para cada empresa, en cuanto al número de diferentes productos solicitados en el pedido, contra el número de productos facturados o vendidos. Asimismo, el número de unidades de productos solicitados en el pedido, contra los entregados.

El porcentaje de distribución en función de los diferentes puntos de venta de la Ciudad de México, que aproximadamente son 5,000

tiendas de abarrotes y misceláneas, dependerá de los puntos de venta en los que se encuentra el producto; tanto Chicle Adams como Sonric's proporcionan exhibidores al detallista para que su producto esté separado de la competencia, en un lugar visible y de una forma llamativa.

Sin embargo, exhibidor no atendido por el fabricante, es un exhibidor aprovechado por la competencia u otros productos.

El promedio de días que tarda el fabricante en distribuir su producto, desde que se levanta el pedido hasta que se entrega en las puertas del cliente (siendo este el caso de Chicle Adams con sus mayoristas), es de 15 días en promedio.

4.4.3 DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA FUERZA DE VENTAS EN BASE A CARGAS DE TRABAJO

A continuación se propone un ejercicio mediante el cual ambas empresas analizadas, Chicle Adams y Sonric's, podrían determinar el tamaño de su fuerza de ventas directa (al detallista), mediante el sistema de cargas de trabajo.

1. Los clientes se agrupan en relación al volumen de ventas anual, en tres distintos tamaños (clientes objetivo):

T I P O	ADAMS/SONRICS
Cientes A	5000
Cientes B	1500
Cientes C	2500
T O T A L	9000

2. Una vez agrupados, para cada tamaño se establece una frecuencia de visitas.

TIPO	ADAMS	SONRIC'S
Cientes A	1 vez a la semana	2 veces por semana
Cientes B	1 vez cada 2 semanas	1 vez a la semana
Cientes C	1 vez cada 2 semanas	1 vez cada 2 semanas

3. El número de clientes de cada tamaño, se multiplica por la frecuencia de visitas necesarias para llegar a la carga total del trabajo.

CLIENTE	No. Clientes (objetivo) *		Frecuencia de visitas (mensual)		Carga total de trabajo	
	Adams	Sonrics	Adams	Sonrics	Adams	Sonrics
A	5000	5000	4	8	20000	20000
B	1050	1500	2	4	2100	6000
C	625	1250	2	2	1250	2500
TOTAL	6675	7750	8	14	23350	28500

* Se obtiene de establecer un porcentaje a cubrir del total de clientes de cada tipo, en este caso fueron:

CLIENTE	No. de Clientes	Porcentaje a cubrir		No. Clientes (objetivo)	
	(total)	Adams	Sonrics	Adams	Sonrics
A	5000	100 %	100 %	5000	5000
B	1500	70 %	100 %	1050	1500
C	2500	25 %	50 %	625	1250
TOTAL	9000	-	-	6675	7750

4. Se determina el número de visitas que un representante de ventas puede hacer al mes, considerando que cada día se deben visitar 35 clientes:

Días laborables a la semana: 5.5 días.

Días laborables al mes: $5.5 \times 4 = 22$ días.

Clientes a visitar por día: 35 clientes.

Clientes a visitar al mes por vendedor: $35 \times 22 = 770$

5. El número de representantes de ventas necesario, se determina al dividir el total de visitas mensuales requeridas entre las visitas mensuales promedio hechas por un representante de ventas.

Visitas requeridas		Visitas por vendedor	Vendedores requeridos	
Adams	Sonrics		Adams	Sonrics
23350	28500	770	31	37

Adams= 23,350 ventas mensuales / 770 visitas al mes por
vendedor = 30.31 vendedores.

Sonrics= 28,500 ventas mensuales / 770 visitas al mes por
vendedor = 37.37 vendedores.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

En la época actual, en la que de alguna manera, todos los individuos pertenecen a una actividad económica, se puede observar la importancia de los canales de distribución: todas las personas consumen un gran número de bienes y servicios que el mismo desarrollo de la humanidad ha ido creando. Lo que se busca ante todo, es satisfacer una necesidad o un deseo; los empresarios son los encargados de hacer llegar de manera fácil y oportuna esos bienes y servicios a manos del consumidor final.

Dependiendo del tipo de producto o servicio, será el tipo de canal de distribución; éste a la vez, afecta a los otros elementos de la Mercadotecnia, ya que dependiendo del lugar en el que se vaya a vender, variará el empaque, precio y la promoción.

Los canales de distribución de alguna manera favorecen el desarrollo económico de un país, debido a que cada elemento que lo compone es un ente generador de recursos, ya sean humanos, financieros o materiales.

Un canal de distribución finalmente ayuda a que un producto o servicio se encuentre en los diferentes puntos de venta, al alcance del consumidor final.

Actualmente, la existencia de un gran número de competidores ha provocado que los fabricantes busquen aspectos más profundos y relevantes por los cuales conservar el mercado, y en el mejor de los casos, ganar más mercado.

De acuerdo a lo anterior, y en relación al trabajo presentado, se puede observar que los canales de distribución pueden ser tan sencillos como el empresario lo desee; ésto dependerá principalmente del tipo de producto y al tipo de mercado al que va dirigido.

Si se trata de un producto especializado, éste se encontrará en lugares exclusivos: es el caso de algún producto que el consumidor está dispuesto a buscar hasta encontrarlo y no aceptará cualquier sustituto.

El existir una producción masiva, implica una distribución masiva y por tanto un consumo masivo, por lo que éstos productos deberán encontrarse en el mayor número de puntos de venta y en el momento apropiado, ya que el consumidor final únicamente buscará satisfacer un deseo y aceptará cualquier sustituto en caso de no encontrar la marca deseada.

Todos los productos de consumo masivo corren ese riesgo de ser

sustituidos, por lo que los fabricantes deberán buscar que su canal de distribución sea lo suficientemente eficiente, es decir, que le permita mantenerse con un porcentaje significativo del mercado consumidor. Esto se logrará más fácilmente logrando "estar en el lugar y momento adecuado".

En el caso práctico de este trabajo, se puede observar que Sonric's cuenta con un canal de distribución más corto que el de Adams: los pequeños fabricantes proveen del producto a Sonric's, y éste entrega directamente el producto al consumidor final, gracias a la enorme flotilla con la que cuenta; ésto le permite entregar sus productos con mayor intensidad en las tiendas al detalle, obteniendo mayor posicionamiento en el mercado por contar con su producto en menos tiempo en un mayor número de puntos de venta y con una mayor frecuencia de visita, dando así un nivel de servicio superior a sus clientes y consumidores.

Los fabricantes que no pueden hacer llegar sus productos al mayor número de puntos de venta, recurren a vendedores ajenos a la empresa, pudiendo ser éstos desde agentes de ventas, hasta establecimientos que se encarguen de buscar a su vez, mayor cantidad de clientes, logrando así que el producto esté más al alcance del consumidor final.

El contar con una flotilla grande favorece la distribución de un producto, ya que se abarca un mayor número de puntos de venta.

Adams fabrica sus productos y cuenta con una flotilla en menor número, e insuficiente número de vendedores que le permitan hacer llegar en su totalidad el producto en menos tiempo al punto de venta final, por lo que la presencia de sus productos dependen más de los intermediarios que participan en su canal de distribución: mayorista, medio mayorista y distribuidor.

Sonric's/Sabritas aprovechó los recursos con los que contaba y la necesidad de distribución de pequeños fabricantes de productos de confitería, por lo que su inversión fue mínima y sus resultados muy favorables, aunque con un costo de distribución superior al de Chicle Adams.

La dependencia que crean los intermediarios, da como resultado la búsqueda de mejoras al mismo producto, así como a la estructura de la empresa, que fue lo que en realidad ocurrió con Chicle Adams, quien se dio cuenta de la problemática por la que atravesaba, y cambió la composición del chicle para que tuviera mayor tiempo de vida de anaquel (frescura), además de una consistencia más suave; asimismo, aumentó, según fuentes fidedignas, el número de vendedores directos con el fin de disminuir el tiempo que se

tardaba el producto en llegar a manos del consumidor final desde la salida de la fábrica.

Por los resultados obtenidos en la encuesta, se puede concluir que, tanto el porcentaje de distribución, de exhibición y abastecimiento, dependen de manera muy importante de los canales de distribución y los representantes o vendedores de la empresa fabricante, ya que ambos son los que permiten en última instancia, que el producto esté en el lugar y momento adecuados.

La publicidad del producto ayuda a dar a conocer las ventajas y beneficios que se ofrecen al adquirirlo, sin embargo, de nada servirá la mejor campaña publicitaria si el producto no es distribuido adecuadamente antes de darlo a conocer; ésto se debe a que la publicidad es apoyo de venta, y una vez que el consumidor prospecto se ha enterado de la existencia del producto, en la primera oportunidad pretenderá adquirirlo y, en caso de no encontrarlo, buscará un sustituto o simplemente dejará de buscarlo (en caso de tratarse de un producto no indispensable).

Es importante mantener un nivel de abastecimiento tal que permita que los diferentes puntos de venta tengan en existencia el producto; de poco servirá que se tenga en existencia el producto, si éste no se encuentra exhibido adecuadamente, y sobre todo, tratándose de un producto de impulso.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

1. SCHEWUE, CHARLES D., M. SMITH, RUBEN, "MERCADOTECNIA, CONCEPTOS Y APLICACIONES", MCGRAW HILL, MEXICO, D.F., 1988.
2. STANTON, WILLIAM J., FUTRELL, CHARLES, "FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA", 8ª EDICION, MCGRAW HILL, MEXICO, D.F., 1989.
3. FISHER DE LA VEGA, LAURA, "MERCADOTECNIA", MCGRAW HILL, NUEVA EDITORIAL INTERAMERICANA, MEXICO, D.F., 1988.
4. KOTLER, PHILLIP, "MERCADOTECNIA", MCGRAW HILL, MEXICO, D.F., 1989.
5. O'DONELL, KOONTZ, "ADMINISTRACION", 8ª EDICION, MCGRAW HILL, MEXICO, D.F., 1985.
6. REYES PONCE, AGUSTIN, "ADMINISTRACION DE EMPRESAS, TEORIA Y PRACTICA", 1ª Y 2ª PARTE, EDITORIAL LIMUSA, 28ava. IMPRESION, MEXICO, D.F., 1982.
7. HEIDINGSFIELD, MYRON S., BLANKENSHIP, ALBERT B., "MERCADOTECNIA", 3er IMPRESION, C.E.C.S.A., MEXICO, D.F., 1980.
8. AGUILAR ALVAREZ DE ALBA, ALFONSO, "ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA", 11ª IMPRESION, CIA. EDITORIAL CONTINENTAL, MEXICO, D.F., 1977.
9. ALLEN, PETER, "VENTAS Y DIRECCION DE VENTAS", TRADUCCION DE JOSE MA. BROSSA, EDAF, MADRID, 1979.
10. BUSKIRK, RICHARD H., "PRINCIPIOS Y PRACTICAS DE MARKETING", 6ª EDICION CORREGIDA Y AUMENTADA, TRADUCIDO POR FERNANDO VRIZAR, DEUSTO, BILBAO, 1970.
11. CORDOBA VILLAR, JOSE LUIS, "TEORIA Y APLICACIONES DEL MARKETING", DEUSTO, BILBAO, 1972.
12. GARRIDO FERNANDEZ, R., "EL MARKETING, COMO CONSEGUIR UNA RED COMERCIAL", EDITORIAL LIMUSA-WILEY, MEXICO, D.F., 1971.
13. MAGEE, JOHN F., "SISTEMAS DE DISTRIBUCION", TRADUCCION CARLOS YAÑEZ, EDITORIAL EL ATENELO, BUENOS AIRES, 1969.

14. NEPUEU-NIVELLE, FREDERIC, "ANALISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION Y ORGANIZACION COMERCIAL", TRADUCIDO Y CON NOTAS DE F. IEGUIERDO NAVARRO, 2ª EDICION, EDITORIAL OIKOS-TAU, BARCELONA, 1968.
15. STILL, RICHARD RALPH, "FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA", 2ª EDICION, EDITORIAL HERRERO, MEXICO, D.F., 1975.
16. WOESSNER, PEDRO, "LA MERCADOTECNIA MEXICANA", EDITORIAL DIANA, MEXICO, D.F. 1974.
17. MCCARTHY, EDMUND JEROMO, "COMERCIALIZACION, UN ENFOQUE GERENCIAL", 4ª EDICION, EDITORIAL EL ATENEOS, BUENOS AIRES, 1974.
18. STELLATELLI, ANTONIO, "PROGRAMACION, ORGANIZACION Y CONTROL DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL", TRADUCIDO POR I. NAVARRO, EDITORIAL DEUSTO, BILBAO, 1970.
19. AMERICAN MANAGEMENT ASSOCIATION, "MERCADOS Y SUS TECNICAS DE INVESTIGACION, GUIA PARA EL GERENTE DE VENTAS", REVERTE, MEXICO, D.F., 1961.
20. PARLANGE HEMKES, JORGE, "IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA Y EL MANEJO DE MARCAS DENTRO DEL MARCO ECONOMICO MULTINACIONAL", TESIS, UNAM, FACULTAD DE ECONOMIA, MEXICO, D.F., 1977.
21. FERBER, ROBERT Y OTROS, "MOTIVACIONES DEL CONSUMO EN EL MERCADO", EDITORIAL HISPANO EUROPEA, BARCELONA, 1960.
22. "DICCIONARIO ENCICLOPEDICO LAROUSSE UNIVERSAL ILUSTRADO", DIRIGIDO POR CLAUDE Y PAUL AUJE, SEIS TOMOS, PARIS, 1969.
23. GARCIA-PELAYO, RAMON, "DICCIONARIO PRACTICO. ESPAÑOL MODERNO", EDICIONES LAROUSSE, MEXICO, D.F., 1983.
24. PEREZ AVILA, "COMO HACER MI TESIS", EDITORIAL EDICOL, MEXICO, 1983.
25. VIVALDI, "CURSO DE REDACCION", EDITORIAL PARANINFO, MADRID, 1976.
26. ARIAS GALICIA, "INTRODUCCION A LA TECNICA DE INVESTIGACION EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION", EDITORIAL TRILLAS, MEXICO, 1978.