

300602
4
20



UNIVERSIDAD LA SALLE

ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

INCORPORADA A LA

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

2029 20 2077 2177
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

MATERIAL DE APOYO PARA LA MATERIA
"ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA II"

PLAN DE ESTUDIOS 1985

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

U. N. A. M.

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A :

MARIA DEL CARMEN BESIL JACOBO

MEXICO, D. F.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1988



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

C O N T E N I D O

	Página
TEMA # 1: LA MERCADOTECNIA Y LA SOCIEDAD	
Indice del Tema # 1	1
Objetivos	2
Sinopsis	3
Temática	4
Respuestas	22
Resumen	23
Autoevaluación	24
Bibliografía	25
 TEMA # 2: ESTRATEGIA DE PRODUCTO	
Indice del Tema # 2	26
Objetivos	28
Sinopsis	29
Temática	30
Respuestas	78
Resumen	80
Autoevaluación	82
Bibliografía	85
 TEMA # 3: DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS	
Indice del Tema # 3	86
Objetivos	87
Sinopsis	88
Temática	89

	Página
Respuestas	100
Resumen	101
Autoevaluación	102
Bibliografía	103
TEMA # 4: ESTRATEGIA Y DECISIONES SOBRE PRECIOS	
Indice del Tema # 4	103
Objetivos	104
Sinopsis	105
Temática	106
Respuestas	143
Resumen	145
Autoevaluación	147
Bibliografía	148
TEMA # 5: ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION	
Indice del Tema # 5	150
Objetivos	151
Sinopsis	152
Temática	153
Respuestas	172
Resumen	174
Autoevaluación	176
Bibliografía	177
TEMA # 6: LA DISTRIBUCION EN MEXICO	
Indice del Tema # 6	178
Objetivos	179
Sinopsis	180
Temática	181

	Página
Respuestas	194
Resumen	195
Autoevaluación	197
Bibliografía	198
TEMA # 7: TRANSPORTE Y MANEJO DE BIENES Y SERVICIOS	
Indice del Tema # 7	199
Objetivos	200
Sinopsis	201
Temática	202
Respuestas	214
Resumen	215
Autoevaluación	217
Bibliografía	218
TEMA # 8: ALMACENAMIENTO	
Indice del Tema # 8	219
Objetivos	220
Sinopsis	221
Temática	222
Respuestas	226
Resumen	227
Autoevaluación	228
Bibliografía	229
CONCLUSIONES	230
GLOSARIO	232
BIBLIOGRAFIA GENERAL	237

I N D I C E D E C U A D R O S

	Página
Cuadro # 1: Clasificación de Productos . . .	33
Cuadro # 2: Ventas y Utilidades durante el Ciclo de Vida de un Producto . . .	38
Cuadro # 3: Forma de Ensanchamiento de la Línea de Productos en cuando a Niveles de Mercado, Tomando los Parámetros de Precio y Calidad . . .	47
Cuadro # 4: Clasificación de la Marcas de los Productos . . .	58
Cuadro # 5: Proceso de Lanzamiento de Nuevos Productos . . .	91
Cuadro # 6: Curva Descendente sobre Ideas para el Proceso de Lanzamiento de Nuevos Productos . . .	92
Cuadro # 7: Canales de Distribución de Productos y Servicios	155

R E C O M E N D A C I O N E S

Las recomendaciones que a continuación se mencionan tienen como finalidad proporcionar una orientación de cómo aprovechar al máximo el contenido de este Material de Apoyo:

Indice por Tema: cada tema cuenta con su propio índice con el fin de facilitar la consulta de cualquier tema contenido dentro de este Material de Apoyo.

Objetivos: éstos son útiles para valorizar el aprendizaje obtenido después de cada tema. Si al finalizar cada uno de ellos no se llegó a los objetivos señalados, se deberá iniciar nuevamente su estudio.

Sinopsis: ésta es un resumen general gráfico del contenido de cada tema, en donde se señalan los puntos de mayor relevancia.

Temática: consiste en el desarrollo de cada uno de los temas.

Tareas: son algunas preguntas que contienen cada tema que se deberán de contestar en forma breve y clara, y tienen por objeto reafirmar algunos conceptos esenciales y ayudar a lograr el proceso de aprendizaje.

Respuestas: éstas se localizan después del desarrollo de cada tema y son las respuestas a las tareas.

Resumen: es una síntesis del contenido de cada tema, en donde se mencionan los puntos más importantes.

Autoevaluación: es una lista de preguntas con las cuales se comprobará si se lograron los objetivos propuestos en cada tema.

Bibliografía: son los libros u obras consultadas para el desarrollo de cada tema y puede ser útil en caso de que se deseara profundizar y ampliar en alguno de ellos.

OBJETIVO GENERAL

Este Material de Apoyo es un texto completo para la materia de "Administración de la Mercadotecnia II", que forma parte del programa del Séptimo Semestre de la Licenciatura en Administración del Plan de Estudios 1985 de la Facultad de Contaduría y Administración de la U.N.A.M. y de las universidades incorporadas a ella.

El objetivo general es el siguiente:

Al finalizar el curso el estudiante tomará decisiones adecuadas en lo referente a estrategias de producto, precio y canal de distribución y las integrará hacia un objetivo económico-social.

SINOPSIS GENERAL DEL LIBRO

Administración
de la
Mercadotecnia II →

Objetivo:
Tomar decisiones
adecuadas respec
to a estrategias
de producto, pre
cio y canales de
distribución e
integrarlas a un
objetivo económi
co-social

La Mercadotecnia y la
Sociedad

Estrategia de Producto

Desarrollo de Productos
Nuevos

Estrategia y Decisiones
sobre Precios

Estrategia de Distribución

La Distribución en México

Transporte y Manejo de
Bienes y Servicios

Almacenamiento

I N T R O D U C C I O N

Actualmente la Licenciatura en Administración que se cursa en la Escuela de Contaduría y Administración de la Universidad La Salle, está incorporada al Plan de Estudios 1985 de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México. Dicho plan incluye la materia de "Administración de la Mercadotecnia II" la cual forma parte del programa del Séptimo Semestre.

La Universidad Nacional Autónoma de México con objeto de satisfacer la creciente demanda de educación que tiene para la formación de profesionistas en las distintas disciplinas, implantó el Sistema de Universidad Abierta (SUA) en todas las facultades universitarias y en las universidades incorporadas a ella.

El Sistema de Universidad Abierta de cada facultad y en específico de la Facultad de Contaduría y Administración cuenta con la colaboración de un grupo de investigadores y profesores, los cuales han aportado diversos libros de texto que poseen los principios y técnicas pedagógicas más adecuadas para facilitar la autodirección del proceso de aprendizaje para el estudiante, lo cual es la finalidad principal de dicho sistema.

El presente Seminario de Investigación Administrativa está realizado conforme a los principios, metodología, estructura y formato de los textos elaborados por el Sistema de Universidad Abierta de la Universidad Nacional Autónoma de México (SUA/UNAM).

Este Seminario de Investigación Administrativa contiene todo el material necesario para el estudio, aprendizaje y autoevaluación de conocimientos correspondientes al temario oficial, es decir, del Programa Analítico del Plan 1985 elaborado por el SUA de la Facultad de Contaduría y Administración de la U.N.A.M. para la materia de "Administración de la Mercadotecnia II".

El Material de Apoyo para la materia de Administración de la Mercadotecnia II reúne la información más importante sobre la misma, para facilitar a profesores y estudiantes el aprendizaje y estudio de ella, ya que éste proviene de información directa de fuentes oficiales y del sector privado.

María del Carmen Besil Jacobo.

INDICE DEL TEMA I

LA MERCADOTECNIA Y LA SOCIEDAD

	Página
Objetivos	2
Sinopsis	3
Temática:	
1.1 Objetivos socio-económicos	4
1.2 Análisis de satisfactores	6
1.3 Análisis de necesidades	8
1.4 Ley Federal de Protección al Consumidor	10
1.5 Comité Nacional Mixto de Protección al Salario	15
1.6 Otras regulaciones	18
1.7 Responsabilidad social de la empresa	20
Respuestas	22
Resumen	23
Autoevaluación	24
Bibliografía	25

OBJETIVOS

OBJETIVO PARTICULAR:

El alumno deberá: comprender la importancia que tiene la función de la Mercadotecnia en la sociedad.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

El alumno deberá:

- 1.- Explicar la forma cómo se desarrolla la Mercadotecnia en los grupos sociales y cómo les afecta.
- 2.- Definir los objetivos sociales y económicos de la función de la Mercadotecnia.
- 3.- Analizar los diferentes satisfactores y necesidades que afectan actualmente a la sociedad.
- 4.- Aplicar a casos prácticos las regularizaciones que protegen al consumidor.
- 5.- Diseñar un programa de beneficio social de protección al consumidor.

S I N O P S I S

L A M E R C A D O T E C N I A Y L A S O C I E D A D	}	1.1	Objetivos socioeconómicos	{	Objetivo social de la Mercadotecnia.
				{	Objetivo económico de la Mercadotecnia.
		1.2	Análisis de satisfactores	{	Tipos de satisfacción.
				{	Niveles de satisfacción.
		1.3	Análisis de necesidades	{	Necesidad humana.
				{	Pirámide de necesidades de Maslow.
		1.4	Ley Federal de Protección al Consumidor	{	Procuraduría Federal del Consumidor.
		{	Instituto Nacional del Consumidor.		
			{	Reglamentos y acuerdos de- rivados de la ley.	
		1.5	Comité Nacional Mixto de Protección al Salario	{	Area técnica.
				{	Area de comercialización social.
				{	Area de comunicación sin- dical.
		1.6	Otras regulaciones	{	Leyes que rigen el comer- cio en México.
		1.7	Responsabilidad social de la empresa	{	Responsabilidad social.

T E M A # 1

LA MERCADOTECNIA Y LA SOCIEDAD

MERCADOTECNIA: es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio (1).

La Mercadotecnia está orientada principalmente hacia el consumidor, de manera que la organización fabrique productos y/o servicios con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor y lograr al mismo tiempo sus metas y objetivos.

1.1 OBJETIVOS SOCIOECONOMICOS

OBJETIVO SOCIAL DE LA MERCADOTECNIA:

El objetivo social básico de la Mercadotecnia es proporcionar la satisfacción de necesidades, deseos e intereses al consumidor para que logre su bienestar a largo plazo buscando con ello su preferencia y lealtad para cumplir así la organización con sus metas y responsabilidades.

La Mercadotecnia tiene como base la creación de mejores satisfactores para el consumidor mediante la búsqueda de nuevos productos que le proporcionen beneficios a largo plazo, beneficios individuales y beneficios sociales; y de esta forma atraerlo y conservarlo como cliente de la organización.

La Mercadotecnia incluye las siguientes consideraciones en la toma de decisiones:

- 1.- Necesidades, deseos e intereses del consumidor.
- 2.- Intereses de la organización.
- 3.- Bienestar social.

Las principales funciones sociales de la Mercadotecnia

(1) Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control, Editorial Diana, Tercera Edición, México 1984, Pág. 21.

son:

- 1.- Proporcionar la clase, la cantidad y la calidad de productos y/o servicios a la sociedad que esté interesada en los valores humanos y en la autorrealización.
- 2.- Conservar los recursos naturales.
- 3.- Proporcionar al consumidor una buena información de los productos y/o servicios que ofrece la organización para que pueda adquirir más y mejores productos y/o servicios.

*** Tarea 1 ***

¿Cuál es el objetivo social de la Mercadotecnia?

OBJETIVO ECONOMICO DE LA MERCADOTECNIA:

El objetivo económico principal de la Mercadotecnia es que la organización recupere rápidamente su inversión por la fabricación de productos y/o servicios y obtenga las máximas utilidades.

También tiene otros objetivos económicos que son:

- 1.- Satisfacer las necesidades, deseos e intereses del consumidor de modo que la organización conserve a sus consumidores actuales y logre obtener la preferencia de consumidores de la competencia.
- 2.- Lograr que el consumidor aumente su lealtad por los productos y/o servicios ofrecidos por la organización.
- 3.- Formular planes tendientes a prever las situaciones económicas cambiantes a las que se enfrenta el consumidor, como son las crecientes tasas de inflación, con el fin de poderle ofrecer los mejores productos y/o servicios del mercado a precios inferiores que los de la competencia, evitando así perder su lealtad hacia los productos de la organización, y también para evitar que almacene productos de la competencia aprovechando las ofertas.

El Gerente de Mercadotecnia debe tener presente que el poder de compra del consumidor se da en función de los siguientes factores:

- 1.- Ahorro.
- 2.- Ingreso corriente.
- 3.- Precio.
- 4.- Disponibilidad de crédito.

Por otro lado, al formular los objetivos de Mercadotecnia deberá tener en cuenta las cuatro tendencias principales en el medio ambiente económico:

- 1.- Baja en el crecimiento del ingreso real.
- 2.- Continua presión inflacionaria.
- 3.- Cambios en los patrones de ahorro y endeudamiento.
- 4.- Cambios en el patrón de gastos del consumidor.

*** Tarea 2 ***

¿Cuál es el objetivo económico de la Mercadotecnia?

1.2 ANÁLISIS DE SATISFACTORES

La satisfacción del consumidor al realizar una compra es uno de los objetivos principales del mercado y de la organización.

Existen especialistas (economistas) encargados de estudiar la manera cómo los consumidores que reciben diferentes ingresos, los gastan para adquirir productos y/o servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos.

TIPOS DE SATISFACCION:

Existen dos tipos de satisfacción que puede sentir el consumidor al comprar un producto y/o servicio:

1.- Satisfacción Funcional y Tangible: satisfacción que obtiene a través de la función o uso del producto y/o servicio.

2.- Satisfacción Psicológica o Intangible: satisfacción que obtiene de un producto y/o servicio el cual incrementa la importancia, valor personal, status, independencia, libertad, poder, etc. del individuo que lo posee.

Ejemplo: un hombre que compra un automóvil siente satisfacción de tipo funcional al momento que lo utiliza y satisface su necesidad de transporte; y quizás ese mismo automóvil le proporciona una satisfacción de tipo psicológica; es decir, el individuo puede sentirse con mayor importancia, prestigio e independencia.

La satisfacción total que puede adquirir un individuo de un producto y/o servicio es una combinación de satisfactoras conocidos como "beneficios".

El beneficio puede provenir de una faceta de tipo funcional, de tipo psicológica o de ambas a la vez. Estas incluyen es sí mismas cuatro beneficios:

1.- Beneficio de Forma: es la satisfacción que recibe el consumidor gracias a las características tangibles, es decir, atributos físicos del producto y/o servicio.

2.- Beneficio de Tiempo: es la facilidad con que cuenta el consumidor para poder adquirir un producto y/o servicio en un momento determinado.

3.- Beneficio de Lugar: cuando un individuo tiene fácil acceso al lugar donde se puede adquirir el producto y/o servicio.

4.- Beneficio de Posesión: cuando el comprador tiene derecho a consumir el producto y/o servicio.

NIVELES DE SATISFACCION:

Los economistas han llegado a la conclusión de que el consumidor actúa maximizando sus utilidades, es decir, maximizando su satisfacción.

La maximización de la satisfacción del consumidor es una de las metas que debe buscar toda organización que cuenta con un sistema de Mercadotecnia, aunque desafortunadamente, la Organización se enfrenta a serios problemas de medición, ya que no se puede evaluar sobre una escala determinada cuánta satisfacción proporciona un producto o servicio al consumidor.

1.3 ANALISIS DE NECESIDADES

NECESIDAD HUMANA: es un estado de sentimiento de privación en una persona (2).

El hombre necesita para sobrevivir agua, alimento, vestido, casa; una vez que consigue lo anterior, surgen otro tipo de necesidades como son la diversión, educación, descanso, etc., y es por eso que el punto de partida de la Mercadotecnia son las necesidades y deseos humanos.

En términos económicos, hay que diferenciar entre necesidad y deseo.

NECESIDAD: es la carencia de algún bien y/o servicio y se requiere para el bienestar físico y/o psicológico.

DESEO: es una situación menos crítica que tener una necesidad; simplemente se trata de algún bien y/o servicio que no se tiene y se quiere poseer.

Las necesidades básicas se pueden satisfacer con cualquier producto que resuelva el problema en cuestión, en cambio los deseos se satisfacen con bienes y/o servicios que ofrecen grados adicionales de satisfacción.

Para satisfacer las necesidades y deseos humanos, los bienes y/o servicios se dividen en dos:

1.- Artículos Esenciales: los cuales satisfacen las necesidades.

(2) Kotler Philip, Mercadotecnia, Editorial Prentice/Hall International, Primera Impresión, México 1981, Pág. 10.

2.- Lujos: son bienes y/o servicios que satisfacen los deseos más que las necesidades.

Las necesidades del hombre son muchas y muy variadas, éstas dependen de condiciones diferentes como son: la cultura, el clima, el nivel socioeconómico, etc.

Abraham H. Maslow dice que el hombre tiene cinco tipos de necesidades básicas, distribuidas dentro de una jerarquía, las cuales se conocen como Jerarquía o Pirámide de Necesidades de Maslow, y son (3):

1.- Necesidad Fisiológica: es la necesidad de supervivencia, se busca satisfacer el hambre y la sed.

2.- Necesidad de Seguridad: es la necesidad de supervivencia física como el vestido y la casa.

3.- Necesidad de Pertenencia y Amor: es la necesidad de cariño y amor por parte de la gente con las que convive el ser humano.

4.- Necesidad de Estima y Posición: es una necesidad que siente el individuo por lograr un elevado prestigio y reputación en relación con otros individuos.

5.- Necesidad de Autorrealización: es el deseo de saber más acerca del mundo por el cual está rodeado la persona.

Las necesidades: fisiológica y de seguridad forman parte de las necesidades físicas del hombre. Las necesidades: de pertenencia y amor y de estima y posición conforman las necesidades sociales. La necesidad de autorrealización es una necesidad propia del hombre.

Maslow explica su Pirámide de Necesidades, diciendo que en cuanto el hombre satisface la primera necesidad, buscará satisfacer la segunda y así sucesivamente hasta llegar a la quinta.

La Pirámide de Necesidades de Maslow sirve de base al productor de bienes y/o servicios para identificar qué tipo de necesidades busca satisfacer el consumidor.

El consumidor antes de realizar la compra real de un bien o servicio pasa por varias etapas en donde la primera es:

(3) Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia. Análisis Planeación y Control, Editorial Diana, Tercera Edición, México 1984, Pág. 109.

Despertar la Necesidad: cualquier necesidad puede surgir mediante un estímulo interno o externo:

1.- Estímulo Interno: es aquel impulso normal por el que atraviesa el individuo como el hambre y la sed, y satisfecerá esa necesidad hasta que controle ese impulso.

2.- Estímulo Externo: es una situación ajena al control que puede tener el hombre, que provoca el surgimiento de una necesidad. Ejemplo: cuando una persona ve un refresco y esa situación estimula su sed.

A mayor necesidad sienta el hombre por algo y más tiempo lo dure, mayor será el impulso que surja para satisfacer esa necesidad.

Existen dos formas por medio de las cuales el hombre puede reducir su necesidad:

- 1.- Mediante la obtención del bien o servicio.
- 2.- Eliminando la necesidad o deseo hasta donde le sea posible.

*** Tarea 3 ***

Menciona cuáles son las cinco necesidades básicas que se encuentran contenidas dentro de la Pirámide de Necesidades de Maslow.

1.4 LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

Las reglamentaciones gubernamentales surgen para tres propósitos fundamentales:

- 1.- Proteger a la organización de la competencia.
- 2.- Proteger al consumidor de la competencia.
- 3.- Proteger a la sociedad contra la conducta desenfrenada.

La Ley Federal de Protección al Consumidor fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 22 de diciembre de 1975.

La Ley Federal de Protección al Consumidor tiene dos objetivos básicamente:

- 1.- La modernización del sistema económico.
- 2.- La defensa del interés popular.

Esta ley se creó con el fin de trasladar al ámbito de Derecho Social la regulación de algunos aspectos de la vida económica, principalmente los actos de comercio, que durante muchos años fueron regidos por el Derecho Privado.

No solamente los comerciantes, industriales y prestadores de servicio están obligados a cumplir con las disposiciones que marca la Ley Federal de Protección al Consumidor, sino también las empresas de participación estatal, los organismos descentralizados y los órganos del estado que desarrollen actividades de producción, distribución o comercialización de productos o prestación de servicios; y los arrendadores y arrendatarios de bienes destinados para habitación.

Con la creación de esta ley, se pretende procurar el equilibrio económico entre las clases sociales y reivindicar a los grupos de población marginados en sus derechos humanos, económicos y sociales.

La Ley Federal de Protección al Consumidor consta de trece capítulos, que van desde la definición de lo que es un consumidor, proveedor y comerciante, las distintas formas de compra-venta, hasta la descripción de las funciones de los organismos federales, estatales y municipales nombrados por el gobierno para proteger los derechos del consumidor.

La ley está enfocada a evitar toda clase de publicidad que no corresponda a las características reales del producto o servicio, y a las garantías o prestaciones de los mismos, con el fin de proteger los intereses del consumidor.

Impone también al proveedor de productos o servicios la obligación de:

- 1.- Informar veraz, clara, suficiente y oportunamente al consumidor acerca de las promociones y ofertas (descuentos, baratas, remate).
- 2.- Cumplir con lo prometido en lo relativo al punto anterior.

Protege al consumidor cuando efectúa una compra a crédito. Los intereses únicamente deberán cobrarse sobre saldos insolutos, prohibiéndose la capitalización de intereses o el cobro de intereses sobre intereses.

La Ley Federal de Protección al Consumidor cuenta con disposiciones acerca de la responsabilidad que tiene el proveedor de productos o servicios, por el incumplimiento del producto en lo referente a: defectos, calidad, peso, cantidad, usos, garantía, precio; al igual que sanciones para el prestador de servicios que cometa abusos o irregularidades en las que el consumidor sea afectado.

La ley protege al consumidor en las ventas a domicilio, ya que comúnmente, las amas de casa, se ven inducidas a adquirir productos que exceden su capacidad económica, para ello les otorga la posibilidad de revocar el contrato dentro de los cinco días siguientes a aquél en que la operación se celebró.

La ley no sólo protege al consumidor, sino también su prestigio y reputación, tanto en prácticas comerciales como las no comerciales, obligando al proveedor a respetar los términos, plazos, condiciones y modalidades del servicio pactado como son: el turístico, de transporte, agencia de viaje, hotel, restaurante.

Para el cumplimiento de la Ley Federal de Protección al Consumidor, el gobierno creó dos organismos:

- 1.- Procuraduría Federal del Consumidor.
- 2.- Instituto Nacional del Consumidor.

PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR: es un organismo descentralizado de servicio social, con personalidad jurídica y patrimonio propio y con funciones de autoridad administrativa encargada de promover y proteger los derechos e intereses de la población consumidora, mediante el ejercicio de las atribuciones que le confiere la ley (4).

Sus atribuciones principales son:

- 1.- Representar los intereses de la sociedad consumidora.
- 2.- Representar al consumidor ante toda clase de proveedores de productos y servicios.

(4) Ley Federal de Protección al Consumidor, Editorial Pac, Segunda Edición, Corregida y Aumentada, México 1986, Pág. 26.

3.- Actuar como conciliador y árbitro en las diferencias entre consumidor y proveedor.

4.- Velar por el eficaz cumplimiento de las disposiciones de la ley por parte del consumidor.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR: es un organismo descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio (5).

Sus funciones básicas son:

1.- Orientar al consumidor para utilizar racionalmente su capacidad de compra.

2.- Informarlo y capacitarlo para el ejercicio de sus derechos.

3.- Evitarle que sus compras se realicen conforme a prácticas comerciales y publicitarias que dañen sus intereses y los de la colectividad.

4.- Fomentar hábitos de consumo que protejan el patrimonio familiar, promuevan un buen desarrollo y una mejor asignación de los recursos productivos del país.

El principal responsable de la aplicación de la Ley Federal de Protección al Consumidor es la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, la cual tiene a su cargo imponer las sanciones a la mayoría de las disposiciones enunciadas en ella, sólo en algunas situaciones podrá encargarse de ello la Procuraduría Federal del Consumidor, y en ciertos casos y tratándose de servicios, las autoridades a quien corresponde su control y vigilancia.

Existen otras reglamentaciones derivadas de la Ley Federal de Protección al Consumidor que tienen como objetivo proteger los intereses del consumidor, algunas de ellas son:

1.- **REGLAMENTO DEL ARTICULO 29 BIS. DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR:** se publicó el 7 de enero de 1982 en el Diario Oficial de la Federación, tiene por objeto establecer las reglas de operación del sistema de comercialización, así como los procedimientos para obtener la autorización para operar dicho sistema.

SISTEMA DE COMERCIALIZACION: es la integración de

(5) Idem, Pág. 36.

uno o más grupos de consumidores que aportan periódicamente una cantidad de dinero para constituir un fondo común que es administrado por un tercero, el cual se va a destinar para la adquisición de determinados productos y/o servicios.

2.- **REGLAMENTO PARA LA FIJACION DE TARIFAS A LOS SERVICIOS FUNERARIOS:** publicado el 6 de septiembre de 1976 en el Diario Oficial de la Federación, tiene por objeto fijar las tarifas de los servicios funerarios, al igual que los precios de los ataúdes que se venden en los establecimientos.

3.- **REGLAMENTO SOBRE PROMOCIONES Y OFERTAS:** publicado el 9 de marzo de 1980 en el Diario Oficial de la Federación, su objeto es determinar los requisitos y procedimientos para obtener la autorización de promociones comerciales y la forma en que deben de realizarse, así como establecer las normas relativas a las ofertas.

PROMOCION: es una práctica comercial que consiste en ofrecer al consumidor:

- a) Productos o servicios y adicionarle otro bien o servicio de cualquier naturaleza en forma gratuita o a precio reducido.
- b) Un contenido adicional en la presentación usual de determinado producto en forma gratuita o a precio reducido.
- c) Dos o más productos por un sólo precio.
- d) Productos o servicios que tienen la oportunidad de participar en sorteos, concursos y otros eventos similares.
- e) Figuras o leyendas impresas en las tapas, etiquetas o envases de los productos o incluidos en ellos, distintos a los que deben usarse obligatoriamente o se tenga derecho a su uso.

OFERTA: es un producto o servicio que se ofrece al consumidor a precio rebajado o inferior a los que prevalecen en el mercado, o a productos normales del establecimiento si son inferiores a aquéllos.

4.- **ACUERDO POR EL QUE SE ESTABLECE LA OBLIGACION DE INDICAR EL PRECIO DEL PAN DULCE:** publicado en el Diario Oficial de la Federación el 3 de mayo de 1976, su finalidad es evitarle al consumidor confusiones, para que con facilidad tenga conocimiento del precio al que se ofrece cada una de las piezas del pan dulce.

5.- ACUERDO QUE FIJA LAS BASES PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LOS MERCADOS SOBRE RUEDAS; publicado el 5 de septiembre de 1978 en el Diario Oficial de la Federación, su fin es procurar la máxima eficiencia de los mercados sobre ruedas, regulando la participación de los oferentes, la presentación de los expendios, la calidad de los productos, las condiciones de limpieza e higiene y demás actividades inherentes a las operaciones de los mismos.

MERCADO SOBRE RUEDAS: es un sistema de comercialización en puntos móviles de venta, cuyo objetivo principal es poner al alcance del consumidor, primordialmente, de las clases de escasos recursos económicos, artículos de consumo generalizado a precios reducidos.

6.- ACUERDO RELATIVO A LA INFORMACION QUE DEBERA CONTENER LOS ARTICULOS DE JOYERIA Y ORFEBRERIA DE ORO, PLATA, PLATINO Y PALADIO; publicado el 7 de mayo de 1979 en el Diario Oficial de la Federación.

7.- ACUERDO QUE DELEGA FACULTADES EN LOS DELEGADOS DE LA PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR; publicado el 27 de febrero de 1980 en el Diario Oficial de la Federación.

8.- ACUERDO DEL PROCURADOR FEDERAL DEL CONSUMIDOR QUE DELEGA FACULTADES EN MATERIA DE SANCCIONES; publicado en el Diario Oficial de la Federación el 28 de julio de 1983.

9.- ACUERDO DEL PROCURADOR FEDERAL DEL CONSUMIDOR QUE DELEGA FACULTADES EN MATERIA DE QUEJAS; publicado en el Diario Oficial de la Federación el 30 de agosto de 1983.

Los reglamentos y acuerdos mencionados anteriormente, y otros más tienen por objeto proteger los intereses del consumidor antes, durante y después de la compra de un producto o servicio y antes, durante y después del uso o consumo del mismo.

1.5 COMITE NACIONAL MIXTO DE PROTECCION AL SALARIO

En los primeros años de la década de 1970, México se encontraba ante fuertes desequilibrios en relación a los precios de los productos y servicios con respecto a los salarios, y comenzaban a aparecer serios fenómenos de especulación e irregularidades en el mercado.

Ante esta situación, el gobierno consideró de gran utilidad social establecer instituciones y medidas que protegieran la capacidad adquisitiva del salario y facilitarían el acceso del trabajador a la obtención de satisfactores.

Es por ésto que el 3 de abril de 1974, después de un acuerdo verbal celebrado entre el Presidente de México (Lic. Luis Echeverría Álvarez) y el Congreso del Trabajo se crea un organismo de participación mixta (gobierno-obreros) que contrarresta los impactos inflacionarios sobre el ingreso del trabajador, cuyo nombre es el Comité Nacional Mixto de Protección al Salario (CONAMPROS), el cual sirve de apoyo social y es una extensión del Congreso del Trabajo y de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social.

Sus objetivos son (6):

- 1.- Defender el patrimonio del trabajador contra su perjuicio.
- 2.- Luchar contra la especulación y el acaparamiento de los satisfactores necesarios para el trabajador.
- 3.- Organizar la colaboración entre los sindicatos obreros y las autoridades competentes para la vigencia y el adecuado cumplimiento de las disposiciones que protegen el salario y el nivel de vida del trabajador.
- 4.- Promover medidas y disposiciones que coadyuven directa o indirectamente al mejoramiento de los niveles de vida de la clase obrera y del pueblo en general.
- 5.- Establecer nexos de cooperación entre los sindicatos y las autoridades, y mantener estrecho diálogo para la correcta observancia de estas medidas y para la vigencia permanente de los principios de justicia social.

El Comité Nacional Mixto de Protección al Salario cuenta con tres áreas:

- 1.- Área Técnica: se divide en:
 - a) Cooperación Técnica Sindical: proporciona asesoría técnica al trabajador en aspectos de carácter contractual, salarial, legal y fiscal relacionados con el salario.
 - b) Estudios Socioeconómicos: realiza proyectos y lleva a cabo estudios para el establecimiento de tiendas y

(6) Congreso del Trabajo, Proyectos de Nueva Creación de CONAMPROS, México 1985.

empresas sindicales; realiza planes y programas de Previsión Social (jubilaciones, productividad, ahorros, becas, seguridad en el trabajo); y vigila el comportamiento de los precios de los productos del paquete básico.

c) Orientación y Quejas: ofrece a las organizaciones obreras, servicios de consultoría, gestoría y tramitación sobre problemas que enfrenta el trabajador individualmente y como consumidor.

d) Autoconstrucción de Vivienda Obrera: ofrece colaboración técnica a las organizaciones obreras y al trabajador en forma individual, para promover la autoconstrucción, adquisición, mejoramiento y/o reparación de casas habitación.

2.- Area de Comercialización Social: tiene como fin procurar y fomentar la coordinación de programas oficiales y del sector social en materia comercial para armonizar las acciones encaminadas a garantizar el abasto de productos básicos, reducir la intermediación excesiva, ayudar a una relación adecuada entre precios y salarios, estableciendo un sistema de comercialización sindical con objeto de proteger la capacidad adquisitiva del trabajador.

3.- Area de Comunicación Sindical: su propósito principal es el de promover y difundir las acciones institucionales de protección al salario, contrarrestando las repercusiones de la publicidad y las irregularidades sobre el ingreso del trabajador.

Todas las acciones que se lleven a cabo en las tres áreas descritas anteriormente, se dan a conocer ampliamente al trabajador a través de sus confederaciones, federaciones estatales, federaciones regionales y/o sindicatos nacionales.

*** Tarea 4 ***

¿Qué hechos se presentaban en México en la década de 1970 que dieron origen a la creación de CONAMPROS y mediante qué se creó?

1.6 OTRAS REGULACIONES

Las leyes que regulan el Comercio en México son (7):

1.- CODIGO DE COMERCIO. Publicado el 15-IX-1889 en el Diario Oficial de la Federación. Reformas: 30-XII-75, 23-I-85, 27-XII-83.

2.- CODIGO PENAL PARA EL DISTRITO FEDERAL EN MATERIA DE FUERO COMUN Y PARA TODA LA REPUBLICA EN MATERIA DE FUERO FEDERAL. Publicado el 14-VIII-31 en el Diario Oficial de la Federación. Reformas: 21-I-85, 23-XII-85, 10-I-86.

3.- LEY ORGANICA DEL ARTICULO 28 CONSTITUCIONAL EN MATERIA DE MONOPOLIOS. Publicada el 31-VIII-34 en el Diario Oficial de la Federación. Reforma: 8-I-80.

4.- LEY DE SOCIEDADES DE RESPONSABILIDAD LIMITADA Y DE INTERES PUBLICO. Publicada el 31-VII-34 en el Diario Oficial de la Federación.

5.- LEY DE ASOCIACIONES DE PRODUCTORES PARA LA DISTRIBUCION Y VENTA DE SUS PRODUCTOS. Publicada el 25-VI-37 en el Diario Oficial de la Federación.

6.- LEY GENERAL DE SOCIEDADES COOPERATIVAS. Publicada el 15-II-38 en el Diario Oficial de la Federación.

7.- LEY DE LAS CAMARAS DE COMERCIO Y DE LAS INDUSTRIAS. Publicada el 26-VII-41 en el Diario Oficial de la Federación.

8.- LEY SOBRE ATRIBUCIONES DEL EJECUTIVO FEDERAL EN MATERIA ECONOMICA. Publicada el 30-XII-50 en el Diario Oficial de la Federación. Reformas: 8-I-80, 13-I-86.

9.- LEY QUE CREA EL FONDO DE GARANTIA Y FOMENTO A LA INDUSTRIA MEDIANA Y PEQUENA. Publicada el 30-XII-53 en el Diario Oficial de la Federación.

(7) Diario Oficial de la Federación, Leyes que regulan el Comercio en México, 20 de octubre de 1986, Pág. 10.

NOTA: Las leyes incluyen únicamente las tres últimas reformas que se les han hecho hasta el 20 de octubre de 1986.

10.- LEY QUE CREA EL INSTITUTO MEXICANO DEL CAFE.
Publicada el 31-XII-50 en el Diario Oficial de la Federación.

11.- LEY GENERAL DE NORMAS, PESAS Y MEDIDAS. Pu-
blicada el 7-IV-61 en el Diario Oficial de la Federación. Re-
forma: 31-XII-81.

12.- LEY QUE CREA EL CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y
TECNOLOGIA. Publicada el 9-XII-70 en el Diario Oficial de la
Federación.

13.- LEY SOBRE ELABORACION Y VENTA DE CAFE TOSTADO.
Publicada el 25-V-72 en el Diario Oficial de la Federación.

14.- LEY PARA PROMOVER LA INVERSION MEXICANA Y REGU-
LAR LA INVERSION EXTRANJERA. Publicada el 9-III-73 en el Dia-
rio Oficial de la Federación.

15.- LEY QUE CREA LA TARIFA DEL IMPUESTO GENERAL DE
EXPORTACION. Publicada el 23-XII-74 en el Diario Oficial de la
Federación. Reformas: 18-X-79, 24-XII-79, 9-I-81.

16.- LEY DEL IMPUESTO GENERAL DE IMPORTACION. Publi-
cada el 7-XII-74 en el Diario Oficial de la Federación. Refor-
mas: 26-XII-79, 31-XII-79.

17.- LEY DEL SERVICIO PUBLICO DE ENERGIA ELECTRICA.
Publicada el 22-XII-75 en el Diario Oficial de la Federación.
Reforma: 27-XII-83.

18.- LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR. Publi-
cada el 22-XII-75 en el Diario Oficial de la Federación. Refor-
mas: 27-IX-76, 7-I-82, 7-II-85.

19.- LEY DE INVENCIONES Y MARCAS. Publicada el
1-II-76 en el Diario Oficial de la Federación. Reformas:
29-XII-78, 31-XII-81.

20.- LEY ORGANICA DE LA ADMINISTRACION PUBLICA FE-
DERAL. Publicada el 29-XII-76 en el Diario Oficial de la Fe-
deración. Reformas: 21-I-85, 26-XII-85, 14-V-86.

21.- LEY ADUANERA. Publicada el 30-XII-81 en el Dia-
rio Oficial de la Federación. Reformas: 30-XII-83, 31-XII-84,
31-XII-85.

22.- LEY SOBRE EL CONTROL Y REGISTRO DE LA TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA Y EL USO Y EXPORTACION DE PATENTES Y MARCAS. Publicada el 11-I-82 en el Diario Oficial de la Federación.

23.- LEY FEDERAL DE DERECHOS. Publicada el 31-II-81 en el Diario Oficial de la Federación. Reformas: 30-XII-83, 31-XII-84, 31-XII-85.

24.- LEY FEDERAL DE PROTECCION AL AMBIENTE. Publicada el 11-I-82 en el Diario Oficial de la Federación. Reforma: 27-I-84.

25.- LEY REGLAMENTARIA DE LA FRACCION XVIII ARTICULO 73 CONSTITUCIONAL EN LO QUE SE REFIERE A LA FACULTAD DEL CONGRESO PARA DICTAR REGLAS PARA DETERMINAR EL VALOR RELATIVO DE LA MONEDA EXTRANJERA. Publicada el 27-XII-82 en el Diario Oficial de la Federación.

26.- LEY GENERAL DE SALUD. Publicada el 7-II-84 en el Diario Oficial de la Federación. Reformas: 6-IX-84, 23-VII-86.

27.- LEY PARA COORDINAR Y PROMOVER EL DESARROLLO CIENTIFICO Y TECNOLÓGICO. Publicada el 21-I-85 en el Diario Oficial de la Federación.

28.- LEY DE ADQUISICIONES, ARRENDAMIENTOS Y PRESTACIONES DE SERVICIOS RELACIONADOS CON BIENES MUEBLES. Publicada el 8-II-85 en el Diario Oficial de la Federación.

29.- LEY REGLAMENTARIA DEL ARTICULO 131 DE LA CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS EN MATERIA DE COMERCIO EXTERIOR. Publicada el 13-I-86 en el Diario Oficial de la Federación. Reforma: 23-I-86.

1.7 RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

RESPONSABILIDAD SOCIAL: es la preocupación de las empresas y negocios por el bienestar social (8).

La organización considera que su responsabilidad social no es simplemente el logro de utilidades, sino muchas cosas más.

(8) Mc Daniel Carl, Jr., Curso de Mercadotecnia, Editorial Harla, Segunda Edición, México 1986. Pág. 797.

Lo que siempre busca la sociedad es que la organización actúe a favor de ella, es decir, desear que establezca controles ambientales, ofrezca iguales oportunidades de empleo, eleve el nivel de vida del consumidor, etc.; sin embargo, se piensa que si una organización logra sus objetivos económicos por la venta de sus bienes y/o servicios, significa que dichos bienes y/o servicios satisfacen las necesidades materiales de la sociedad.

Otra cuestión a favor de que la responsabilidad social no es únicamente el logro de utilidades, es el poder social, pues se considera que la organización tiene la obligación de actuar de manera que proteja y mejore los intereses de la sociedad.

PODER SOCIAL: es la influencia ejercida por los miembros de una organización sobre el consumidor.

La organización debe establecer políticas de responsabilidad social, con el fin de proteger los intereses del consumidor y al mismo tiempo protegerse ella misma de las acciones legales por parte del gobierno.

Una vez establecidas dichas políticas, la organización deberá encargarse de realizar auditorías sociales periódicas con el fin de determinar:

- 1.- El avance entre los objetivos sociales de la organización y el comportamiento de la sociedad.
- 2.- Si se deben hacer cambios a las políticas sociales existentes o crear nuevas políticas.

R E S P U E S T A S

*** Tarea 1 ***

El objetivo social de la Mercadotecnia es proporcionar la satisfacción de necesidades, deseos e intereses al consumidor para que logre su bienestar a largo plazo, buscando con ello su preferencia y lealtad.

*** Tarea 2 ***

El objetivo económico principal de la Mercadotecnia es que la organización recupere rápidamente su inversión por la fabricación de productos y/o servicios y obtenga las máximas utilidades.

*** Tarea 3 ***

- Necesidad fisiológica.
- Necesidad de seguridad.
- Necesidad de pertenencia y amor.
- Necesidad de estima y posición.
- Necesidad de autorrealización.

*** Tarea 4 ***

Los hechos que se presentaban en la década de 1970 que dieron origen a la creación de CONAMPROS es que México se encontraba ante fuertes desequilibrios en relación a los precios de los productos y servicios con respecto a los salarios y comenzaban a aparecer serios fenómenos de especulación e irregularidades en el mercado. CONAMPROS se creó mediante un acuerdo celebrado entre el Presidente de México (Lic. Luis Echeverría Álvarez) y el Congreso del Trabajo.

R E S U M E N

En este tema se estudió:

1.- La Mercadotecnia es una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

2.- El objetivo social de la Mercadotecnia es satisfacer las necesidades, deseos e intereses del consumidor para proporcionarle un bienestar a largo plazo y lograr su preferencia y lealtad.

3.- El objetivo económico de la Mercadotecnia es que la organización recupere su inversión en el menor tiempo posible obteniendo las máximas utilidades.

4.- El consumidor al adquirir un producto o servicio puede obtener una satisfacción funcional y tangible o psicológica e intangible.

5.- Abraham H. Maslow clasifica a las necesidades en cinco categorías y dice que en cuanto el hombre satisface la primera categoría, buscará satisfacer la segunda y así sucesivamente hasta llegar a la quinta.

6.- La Ley Federal de Protección al Consumidor tiene por objeto regular aquellos aspectos que de manera más importante y con mayor frecuencia afectan los intereses del consumidor, para ello se crearon dos organismos: la Procuraduría Federal del Consumidor y el Instituto Nacional del Consumidor.

7.- El Comité Nacional Mixto de Protección al Salario es un organismo de participación mixta que tiene como fin contrarrestar los impactos inflacionarios sobre el ingreso del trabajador.

8.- Toda organización productora de bienes y/o servicios debe de establecer políticas de responsabilidad social con el fin de proteger y mejorar los intereses de la sociedad.

A U T O E V A L U A C I O N

- 1.- ¿Cuál es el objetivo socioeconómico de la Mercadotecnia?
- 2.- ¿Cuáles son los dos tipos de satisfacción que puede sentir el consumidor al comprar un producto y/o servicio y en qué consisten?
- 3.- ¿Cuál es la diferencia entre una necesidad y un deseo?
- 4.- Explica la Pirámide de Necesidades de Maslow y cuál es su función para el productor de bienes y/o servicios.
- 5.- ¿Cuál es el objetivo de la Ley Federal de Protección al Consumidor?
- 6.- ¿Cuáles son los dos organismos que creó el gobierno para dar cumplimiento a la Ley Federal de Protección al Consumidor y cuáles son sus funciones principales?
- 7.- ¿Qué significa CONAMPROS y cuáles son sus objetivos principales?
- 8.- Menciona cinco leyes que regulen el comercio en México.
- 9.- ¿Qué es la responsabilidad social y el poder social?
- 10.- ¿Cuál es el fin de que una organización establezca políticas de responsabilidad social?

B I B L I O G R A F I A

- Congreso del Trabajo, Proyectos de Nueva Creación de CONAMPROS, México 1985.
- Diario Oficial de la Federación, Leyes que regulan el Comercio en México, 20 de octubre de 1986.
- Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control, Editorial Diana, Tercera Edición, México 1984.
- Kotler Philip, Mercadotecnia, Editorial Prentice/Hall International, Primera Impresión, México 1981.
- Ley Federal de Protección al Consumidor, Editorial Pac, Segunda Edición, Corregida y Aumentada, México 1986.
- Lipson Harry A., Darling John R., Fundamentos de Mercadotecnia. Textos y Casos, Editorial Limusa, Primera Edición, México 1979.
- Mc Daniel Carl, Jr., Curso de Mercadotecnia, Editorial Harla, Segunda Edición, México 1986.
- Schewe Charles D., Smith Reuben M., Mercadotecnia. Conceptos y Aplicaciones, Editorial Mc Graw Hill, Primera Edición, México 1982.

I N D I C E D E L T E M A # 2

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

	Página
Objetivos	28
Sinopsis	29
Temática:	
2.1 Producto físico	30
2.1.1. Concepto y tipos de producto	30
2.1.2. Ciclo de vida del producto	37
2.1.3. Línea de productos	45
2.1.4. Mezcla de productos	46
2.2 Creación de productos nuevos	50
2.3 Empaque	52
2.3.1. Importancia	52
2.3.2. Funciones	53
2.3.3. Diseño	53
2.4 Marca	55
2.4.1. Concepto	55
2.4.2. Importancia	55
2.4.3. Tipos	57
2.4.4. Diseño	59
2.5 Servicios al producto	60
2.5.1. Concepto	60

	Página
2.5.2. Beneficios	61
2.5.3. Tipos	61
2.6 Marco legal de la estrategia del producto en México	62
2.6.1. Empaque, envase y embalaje	64
2.6.2. Marcas y patentes	66
2.6.3. Normas y garantías	71
Respuestas	78
Resumen	80
Autoevaluación	82
Bibliografía	85

O B J E T I V O S

OBJETIVO PARTICULAR:

El alumno deberá: conocer los lineamientos en la elaboración de la estrategia del producto.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

El alumno será capaz de:

- 1.- Definir el concepto de producto.
- 2.- Enunciar las características más importantes que se integran al producto.
- 3.- Distinguir las diferentes funciones y tipos de empaque.
- 4.- Definir los conceptos de marca y servicios al producto.
- 5.- Explicar los elementos del marco legal que afecta al producto.
- 6.- Utilizar los elementos que intervienen en el producto y que se relacionan con el plan mercadotécnico.

S I N O P S I S

E
S
T
R
A
T
E
G
I
A

D
E

P
R
O
D
U
C
T
O

2.1 Producto físico

2.2 Creación de productos nuevos

2.3 Empaque

2.4 Marca

2.5 Servicios al producto

2.6 Marco legal de la estrategia de producto en México

Tipos de producto:

- De consumo.
- Industrial.

Ciclo de vida del producto:

- Introducción.
- Crecimiento.
- Madurez.
- Declinación.

Línea de productos.

Mezcla de productos.

Nuevos productos.

Importancia.

Funciones.

Diseño.

Concepto.

Importancia.

Tipos:

- Con marca.
- Sin marca.

Diseño.

Concepto.

Beneficios.

Tipos.

Empaque, envase, embalaje.

Marcas y patentes.

Normas:

- Por su carácter.
- Por su contenido.
- Por su consulta.

Garantía.

T E M A 2

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

ESTRATEGIA: es el modelo de objetivos, propósitos o metas y de las políticas principales para alcanzar estas metas; establecida en tal forma que defina lo que es o debe ser el negocio de la compañía y el tipo de compañía que es o debe ser (9).

Para llevar a cabo una estrategia del producto que sea efectiva, se debe realizar una evaluación completa y objetiva de la situación de la organización, sus ventajas y desventajas, y las necesidades del consumidor.

2.1 PRODUCTO FÍSICO

2.1.1. CONCEPTO Y TIPOS DE PRODUCTO

CONCEPTO:

PRODUCTO: es todo lo que puede ofrecerse en un mercado para atraerse la atención del público y lograr su adquisición o consumo; comprende objetos físicos, servicios, personalidades, lugares, organizaciones e ideas (10).

Una organización cuando elabora un producto debe hacer una distinción de tres niveles del concepto de un producto:

1.- **Producto Formal:** es el objeto físico o el servicio que ofrece una organización al consumidor. Este producto es fácil de identificar por los valores que contiene:

- a) Calidad.
- b) Características.

(9) Buzzel Robert D., Nourse Robert E. M., Mercadotecnia: Un Análisis Contemporáneo, Editorial C.E.C.S.A., Tercera Impresión, México 1983, Pág. 360.

(10) Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control, Editorial Diana, Tercera Edición, México 1984, Pág. 234.

- c) Estilo.
- d) Nombre de marca.
- e) Empaque o envase.

2.- Producto Esencial: es el beneficio o utilidad que busca el consumidor en la compra del producto o servicio.

3.- Producto Aumentado: es el beneficio total que recibe el consumidor al obtener el producto o servicio.

TIPOS DE PRODUCTO:

Existen tres tipos de productos en relación con su durabilidad y tangibilidad:

1.- Producto Duradero: es un bien tangible que sobrevive a muchos usos. Ejemplo: televisor, zapato, mesa.

2.- Producto No Duradero: es un bien tangible que se consume en una o en muy pocas veces de uso. Ejemplo: alimento enlatado, detergente. Cabe aclarar que los alimentos en estado natural o se consumen en su oportunidad o se descomponen, lo que los hace perecederos.

3.- Servicio: es aquella actividad, satisfactor o beneficio que se ofrece al consumidor. Ejemplo: reparación, corte de pelo. Este requiere de un mayor control de calidad, credibilidad y adaptabilidad por lo que es:

- a) Intangible.
- b) Individual.
- c) Variable.
- d) Perecedero.

Los productos duraderos, no duraderos y los servicios se dividen en dos grandes grupos:

- I.- Productos de Consumo.
- II.- Productos Industriales.

I.- PRODUCTOS DE CONSUMO

Son los que están destinados para ser utilizados por el consumidor.

Los productos de consumo se dividen en cuatro tomando en cuenta el comportamiento del consumidor (Ver Cuadro # 1):

- 1.- Productos de Conveniencia.
- 2.- Productos de Compra Planeada.
- 3.- Productos Especiales.
- 4.- Productos No Solicitados.

1.- Productos de Conveniencia: son productos que el consumidor adquiere en forma frecuente, inmediata y con un mínimo de esfuerzo. Ejemplo: dulces, gasolina, servicios bancarios.

Los productos de conveniencia se dividen en:

a) Productos Básicos: son productos que se compran regularmente y la lealtad por la marca contribuye a que el consumidor realice una selección rápida. Ejemplo: refrescos - Coca Cola, pañuelos faciales - Kleenex.

b) Productos de Impulso: son productos que se compran sin ninguna planificación ni esfuerzo, porque se experimenta una necesidad inmediata. Ejemplo: productos que están colocados cerca de las cajas registradoras como hojas de afeitar, dulces, baterías.

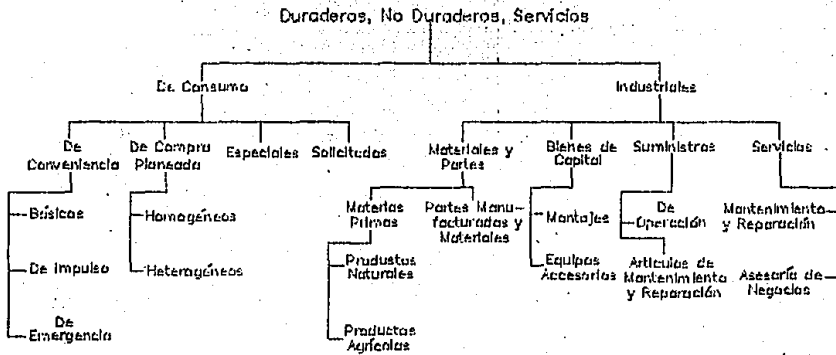
c) Productos de Emergencia: son productos que se adquieren cuando se tiene una necesidad urgente. Ejemplo: papel envoltura para regalo de cumpleaños, paraguas para la lluvia.

2.- Productos de Compra Planeada: son aquellos productos que son comparados por el consumidor con otros productos en cuanto a su precio, estilo, calidad y adaptabilidad. Ejemplo: comedor, automóvil, aparato electrodoméstico.

Los productos de compra planeada se dividen en:

a) Productos Homogéneos: son aquellos productos que poseen las mismas características esenciales, únicamente hay una

Cuadro # 1.
 Clasificación de Productos



variante en precio entre una marca y otra. Ejemplo: licuadora, lavadora.

b) Productos Heterogéneos: son aquellos productos básicamente distintos. Ejemplo: automóvil de lujo, servicio de reparación, ropa.

3.- Productos Especiales: son productos por los cuales el consumidor no acepta productos sustitutos aunque existan. Ejemplo: Joyería fina, servicio para el cuidado dental, ropa de marca, cigarro.

4.- Bienes No Solicitados: son aquellos productos que el consumidor desconoce y si los conoce no tiene ningún interés en comprarlos. Ejemplo: los nuevos productos que lanzan al mercado, el consumidor no va a mostrar su interés de comprarlos hasta que la organización dé a conocer qué beneficios ofrece y qué necesidades satisfacen, hospitales, lotes en panteones.

II.- PRODUCTOS INDUSTRIALES

Son aquellos productos o servicios que van a ser utilizados en la producción de otros.

Si bien, los productos de consumo se clasifican tomando en cuenta los hábitos del consumidor, con los productos industriales no sucede lo mismo, ya que, se clasifican tomando en cuenta cómo se vinculan al proceso productivo y cuál es su costo relativo en:

- 1.- Materiales y Partes.
- 2.- Bienes de Capital.
- 3.- Suministros.
- 4.- Servicios.

1.- Materiales y Partes: son aquellos productos industriales que se incorporan completamente al producto del fabricante. Se dividen en:

A) Materias Primas: son productos que no han pasado por un procesamiento mayor que el requerido antes de su incorporación al producto final, pueden ser de dos tipos:

a) Productos Naturales: están sujetos a una serie de reglamentos y leyes por lo que su suministro total está limitado. Ejemplo: petróleo, madera, metales preciosos, pescado.

b) Productos Agrícolas: la producción de cultivos y sus precios no se rigen por un mercado libre, sino por las políticas gubernamentales. Ejemplo: trigo, algodón, fruta, legumbre.

B) Partes Manufacturadas y Materiales: son artículos fabricados para un fin específico y son incorporados en el producto final. Ejemplo de partes manufacturadas: llantas, pequeños motores. Ejemplo de materiales: cemento, hilaza.

2.- Bienes de Capital: son aquellos bienes industriales que parcialmente forman parte de un producto terminado. Ejemplo: edificios y planta. Se dividen en:

a) Montajes: están formados por las construcciones y los equipos fijos. Ejemplo: edificios, elevadores, generadores, computadoras.

b) Equipos Accesorios: éstos son los equipos, herramientas portátiles y equipos de oficina, los cuales no forman parte del producto terminado, simplemente ayudan al proceso de producción.

3.- Suministros: son artículos que no forman parte de un producto terminado. Se dividen en dos:

a) Suministros de Operación: son aquellos productos necesarios para poder llevar a cabo el proceso de transformación. Ejemplo: lubricante, carbón, papelería en general.

b) Artículos de Mantenimiento y Reparación: son productos necesarios para mantener en buen estado los equipos, instalaciones, maquinaria y edificios. Ejemplos: pintura, estopa, escoba, detergente.

4.- Servicios: la organización contrata a empresas que prestan servicios para planear, facilitar o apoyar sus operaciones. Los servicios son:

a) De Mantenimiento y Reparación: Ejemplo: contratación de limpieza y asco, mantenimiento preventivo del equipo de oficina.

b) De Asesoría de Negocio: Ejemplo: asesoría legal, auditorías administrativas, auditorías fiscales.

*** Tarea 1 ***

¿Cómo se clasifican los productos de consumo y los productos industriales?

Leo V. Aspinwall dice que el producto tiene cinco características (11):

- 1.- Índice de Reposición: es la frecuencia con que el consumidor compra y consume un producto para obtener satisfacción.
- 2.- Márgen de Utilidad Bruta: es la diferencia entre el costo de venta y el precio final de venta de un producto.
- 3.- Ajuste: es la cantidad de servicios que requiere un producto para satisfacer las necesidades del consumidor.
- 4.- Tiempo de Consumo: es el lapso de tiempo durante el cual el producto proporciona la utilidad deseada.
- 5.- Tiempo de búsqueda: es el lapso de tiempo que transcurre para recorrer la distancia hacia el establecimiento donde se vende un producto determinado.

En base a las características anteriores, Aspinwall clasifica los productos en tres categorías, y les asigna nombres de colores al azar:

- 1.- Productos Rojos: son los que poseen un elevado índice de reposición y escaso márgen de utilidad, ajuste, tiempo de consumo y de búsqueda. Ejemplo: productos alimenticios.
- 2.- Productos Naranjas: son aquéllos que contienen un promedio de las cinco características. Ejemplo: prendas de vestir.
- 3.- Productos Amarillos: son los que poseen un índice elevado de todas las características. Ejemplo: televisores.

2.1.2. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO:

Todo producto o servicio que ingresa al mercado, entra a un ciclo de vida. El ciclo de vida es el patrón de la demanda del producto a través del tiempo; es decir, es la tendencia a largo plazo del producto y sus cambios frente a la competencia. Este se define en función del tiempo y de las ventas.

El ciclo de vida de un producto comienza cuando finaliza la etapa de creación de un nuevo producto.

Un nuevo producto se lanza al mercado con el deseo de que goce de una larga vida de ventas y las utilidades incrementen cada día.

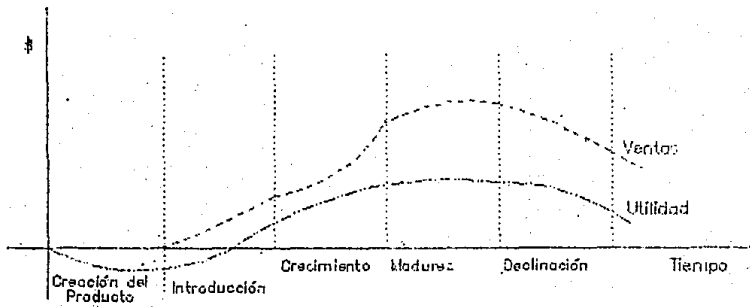
El ciclo de vida de un producto normal es una curva de ventas en forma de "S" que se divide en cuatro etapas; aparte de la etapa de creación del producto, que es donde la organización desea incrementar sus ventas, creando nuevos productos, o mejorando sus productos para sus actuales mercados (Ver Cuadro # 2).

Las cuatro etapas del ciclo de vida de un producto son:

- 1.- Introducción: es una etapa de lento crecimiento en las ventas, que se produce cuando el producto es introducido al mercado. En la curva de utilidades que muestra el Cuadro # 2 se puede observar que las utilidades son casi inexistentes debido a los gastos que se hacen en esta etapa.
- 2.- Crecimiento: esta etapa es de rápida aceptación del producto en el mercado y las utilidades mejoran considerablemente.
- 3.- Madurez: es una etapa en donde se observa una disminución en el aumento de las ventas, ya que el producto ha sido aceptado por la mayor parte de los compradores potenciales. En cuanto a las utilidades, éstas llegan a un máximo y comienzan a decaer, debido a los gastos que la organización tiene que realizar para mantener la posición del producto en el mercado luchando en contra de la competencia.
- 4.- Declinación: esta etapa es donde las ventas muestran una fuerte tendencia a la baja y donde las utilidades descienden notoriamente.

Cuadro # 2

Ventas y Utilidades durante el Ciclo de Vida de un Producto



Cuando una organización lanza un producto nuevo o mejorado al mercado debe tomar medidas para estimular el conocimiento, interés y compra de ese producto por el consumidor.

La organización debe tener presente lo siguiente cuando lanza un producto nuevo o mejorado al mercado:

- 1.- No todos los productos pasan por cada una de las etapas.
- 2.- El tiempo que un producto permanece en cualquier etapa es variable.
- 3.- Existen productos que por ser una novedad pasajera para el consumidor, pasan en poco tiempo por todas las etapas del ciclo.
- 4.- Otros productos permanecen por tiempo indefinido en la etapa de madurez. Ejemplo: cigarrillos, bebidas alcohólicas.
- 5.- Existen otros productos que estando en la etapa de madurez pueden tener un nuevo crecimiento en las ventas y por consecuencia en las utilidades, esto sucede cuando la organización hace algún cambio en el producto o en su publicidad. Ejemplo: cambio de etiqueta y/o envase del producto.

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO:

INTRODUCCION:

Es la primera etapa del ciclo de vida de un producto, tiene lugar cuando se pone a la venta por primera vez un producto en el mercado; se caracteriza por un aumento lento en las ventas debido a que el consumidor comienza apenas a aceptarlo.

Durante esta etapa existen muy pocos competidores y el producto normalmente es adquirido por individuos con altos ingresos.

La etapa de introducción se emplea para hacerle ajustes al producto, los cuales no se habían previsto en la etapa de creación del producto.

Al llegar a esta etapa el fabricante produce sólo cantidades limitadas de productos, utilizando métodos de producción experimental; y se niega a realizar una inversión importante en equipos de producción, hasta no estar seguro del éxito o fracaso que se puede tener.

El lento avance de las ventas en la introducción, puede ser causa de lo siguiente (12):

- 1.- Demoras en la expansión de la capacidad de producción.
- 2.- Problemas técnicos, esto es, "limar asperezas".
- 3.- Demoras en poner el producto a la disponibilidad del cliente, especialmente en obtener adecuada distribución a través de los canales de salida detallistas.
- 4.- Inercia del cliente, que se deriva primordialmente de una resistencia al cambio en sus modelos de comportamiento establecidos.

Cuatro estrategias de Mercadotecnia para la etapa de introducción, tomando como base el precio y la promoción son:

1.- Estrategia de Alta Categoría: consiste en lanzar el producto nuevo al mercado a un precio elevado para así recuperar la inversión. Esta estrategia requiere de un fuerte gasto de promoción con el fin de convencer al posible consumidor acerca del producto.

Con la promoción intensificada se acelera el ritmo de penetración en el mercado.

2.- Estrategia de Penetración Selectiva: consiste en el lanzamiento del nuevo producto a un precio elevado y con escasa promoción; con objeto de mantener bajos los gastos de Mercadotecnia.

3.- Estrategia de Promoción Ambiciosa: ésta consiste en lanzar el nuevo producto al mercado a bajo precio, utilizando una fuerte promoción, buscando con ello la rápida penetración en el mercado y la participación del mismo.

4.- Estrategia de Baja Categoría: consiste en el lanzamiento de un nuevo producto a bajo precio y escasa promoción. Con el precio bajo se estimula a el consumidor y con la escasa

(12) Buzzel Robert D., Nourse Robert E. M., Mercadotecnia: Un Análisis Contemporáneo, Editorial C.E.C.S.A., Tercera Impresión, México 1983, Pág. 426.

promoción se logra una mayor utilidad neta.

CRECIMIENTO:

Es la etapa donde las ventas se incrementan a un ritmo creciente, la competencia aumenta, y las utilidades alcanzan su nivel máximo, lo cual indica que el nuevo producto satisface al mercado.

La organización que desarrolle cualquiera de las siguientes actividades para aumentar su mercado reforzará su posición competitiva:

- 1.- Procurar incrementar la calidad del producto, e incorporarle otros valores y modelos.
- 2.- Lograr nuevos sectores del mercado.
- 3.- Buscar nuevos canales de distribución posibles.
- 4.- Darle un giro a la publicidad enfocándola a crear una mayor convicción sobre las cualidades del producto.
- 5.- Estudiar en qué momento se debe bajar el precio para atraerse a un mayor número de consumidores.

MADUREZ:

Es la etapa donde las ventas continúan en aumento pero a un ritmo decreciente, es la etapa que dura más tiempo que las demás. En la madurez, las ventas son muy sensibles a los cambios de la economía. El número de competidores se estabiliza, y los menos eficaces se retiran, surgiendo así una enorme segmentación del mercado y es en este momento donde se tiene que establecer distinciones promocionales por cada segmento.

La etapa de madurez puede ser de tres tipos:

- 1.- Madurez de Crecimiento: las ventas siguen en aumento lentamente, ya que existen compradores rezagados que llegan al mercado.
- 2.- Madurez Estable: es cuando las ventas se mantienen a un nivel constante.

3.- Madurez Decadente: es cuando las ventas comienzan a declinar porque el consumidor busca otros productos sustitutos.

En la etapa de madurez existen tres estrategias de Mercadotecnia que puede adoptar la organización:

1.- Modificación del Mercado: la organización debe buscar nuevos compradores mediante:

- a) El estudio de nuevos mercados y sectores del mercado que todavía no han adquirido el producto.
- b) Estimular el mayor uso del producto entre los actuales consumidores.
- c) Reponer la marca logrando así mayores ventas.

2.- Modificación del Producto: iniciar cambios o mejoras en el producto para así atraer a nuevos consumidores y los actuales incrementen su consumo.

Para la modificación del producto se pueden seguir tres estrategias:

- a) Mejora de la Calidad: la organización deberá aumentar el resultado funcional del producto agregándole mayor duración, seguridad, rapidez y gusto.
- b) Perfeccionamiento de Valores: es incorporarle al producto nuevas cualidades que incrementen su versatilidad, seguridad y comodidad.
- c) Mejora de Estilo: consiste en incrementar el atractivo estético del producto.

3.- Modificación de la Combinación de Mercadotecnia: consiste en alterar uno o más elementos de la combinación de Mercadotecnia para así estimular las ventas. Ejemplo: rebajar el precio, ofrecer servicios adicionales.

Algunas estrategias para la modificación de la combinación de la Mercadotecnia son:

- a) Estrategia de Innovación: consiste en que la organización dé a conocer nuevos productos, servicios al cliente, medios de distribución y descubrimientos de reducción de costos con el fin de ser el líder en el mercado.

b) Estrategia de Segmentación y Fortificación: la organización con ésta estrategia busca fortalecerse y expandirse a nuevos sectores utilizando tácticas como el lanzamiento de marcas múltiples, y la extensión de marcas.

c) Estrategia de Confrontación: es cuando una organización se enfrenta a otra de menores recursos. Ejemplo: mediante una guerra promocional o de precios puede hacer a un lado a la competencia y sus productos.

d) Estrategia de Persecución: esta estrategia tiene lugar cuando la organización se une a proveedores, canales de distribución y legisladores para frenar el crecimiento de la competencia.

DECLINACION:

Esto sucede cuando las ventas al igual que las utilidades están en descenso, en este momento los competidores desaparecen del mercado.

La declinación de las ventas puede ser lenta o rápida y pueden llegar a estancarse a un nivel inferior por mucho tiempo.

Las ventas pueden declinar por causa de la nueva tecnología, o el surgimiento de nuevo productos con innovaciones en el estilo, forma, color, sabor, y llegan a ser verdaderos sustitutos de otros productos en el mercado.

Cuando el producto llega a esta etapa, muchas organizaciones prefieren retirarse del mercado y buscar otros campos más productivos. Las organizaciones que se quedan disfrutan de un incremento temporal en sus ventas, debido a que ellas captan a los consumidores de las organizaciones que se retiraron.

El mantener un producto en condiciones de declinación le cuesta mucho dinero a la organización, es por ello que existen tres estrategias de Mercadotecnia para la etapa de declinación:

1.- Identificación de los Productos Débiles: consiste en localizar qué productos de la organización se encuentran en la etapa de declinación, y hacer un análisis acerca de qué es

lo que se puede hacer con ellos, pudiendo escoger una de las tres siguientes opciones:

- a) Dejar los productos como están.
- b) Modificar la estrategia de Mercadotecnia.
- c) Eliminar el producto.

2.- Determinación de las Estrategias de Mercadotecnia: en caso de que una organización decida continuar con su producto en el mercado a pesar de encontrarse en la etapa de declinación, puede optar por las siguientes alternativas:

- a) Estrategia de Continuación: consiste en seguir con la misma estrategia que tiene el producto hasta que desaparezca del mercado.
- b) Estrategia de Concentración: es cuando la organización concentra sus recursos únicamente en los mercados y canales más fuertes y al mismo tiempo dirige sus esfuerzos hacia otros productos.
- c) Estrategia de Aprovechamiento: consiste en que la organización sin hacer más promoción aproveche la imagen que tiene y tuvo un producto y fabrique un nuevo producto con características similares al que está en declinación.

3.- Decisión de Eliminar el Producto: cuando se llega a este punto, se debe tomar ciertas decisiones como son:

- a) Decidir si se vende o traspaasa el producto de entidad o persona, o se elimina por completo.
- b) Decidir si el producto se desaparece lenta o rápidamente del mercado.
- c) Decidir que nivel de partes de inventarios se debe mantener para cubrir las necesidades de productos existentes.

*** Tarea 2 ***

La etapa de madurez puede ser de tres tipos, ¿cuáles son y en qué consisten?

2.1.3. LINEA DE PRODUCTOS

MEZCLA O COMBINACION DE PRODUCTOS: son diferentes productos que una organización ofrece al consumidor. Dentro de la mezcla de productos está:

1.- **Línea de Productos:** es un grupo de productos que están estrechamente relacionados en el sentido de que satisfacen un tipo de necesidad, poseen características físicas o técnicas comunes, se usan conjuntamente, se venden a los mismos tipos de establecimientos comerciales y/o porque están dentro de una determinada categoría de precios.

2.- **Producto o Artículo:** es una unidad distinta dentro de la línea de productos que tiene características propias como son: talla, apariencia, precio, etc.

Cada línea de productos de una organización requiere de una estrategia de Mercadotecnia.

Normalmente el 20% de los productos de la línea, son los que contribuyen al 80% de las utilidades, y es por ello que se deben analizar las ventas, las utilidades, y la competencia que tiene cada producto dentro de la línea, para ponerles un especial cuidado y protegerlos de la competencia, ya que son probablemente los que mantengan con vida a los demás productos.

La longitud de la línea de productos puede ser de dos formas:

1.- **Línea Corta:** es cuando se puede aumentar las utilidades aumentando productos a la línea.

2.- **Línea Larga:** es cuando se puede aumentar las utilidades suprimiendo productos de la línea.

La longitud adecuada de la línea de productos depende de los objetivos que tenga cada organización.

ENSANCHE DE LA LINEA DE PRODUCTOS: consiste en aumentar la línea de productos de la organización por encima de su límite actual, el ensanchamiento se puede hacer en tres formas:

1.- **Ensanchamiento hacia Abajo:** es cuando una organización está ubicada en el nivel más alto del mercado y decide agregar productos para el nivel bajo.

La organización que se encuentra en el nivel alto del mercado, ofrece productos al consumidor a un precio y calidad superior que si se encontrara en el nivel bajo, donde sucede lo contrario (Ver Cuadro # 3).

Algunas razones por las que la organización decide un ensanchamiento hacia abajo son:

- a) Cuando se ve atacada por la competencia en el extremo alto y por ello decide contraatacar por el extremo bajo.
- b) Cuando descubre su lento crecimiento en el nivel alto.
- c) Cuando inició sus operaciones en el extremo alto para dar a conocer sus productos con una calidad superior pero constantemente intenta situarse en el extremo bajo.

2.- Ensanchamiento hacia Arriba: es cuando la organización está situada en el extremo bajo del mercado y desea establecerse en el extremo alto, debido a que:

- a) Está siendo atraída por un crecimiento más rápido en el extremo superior.
- b) Desea situarse en el mercado con una línea de productos completa.

3.- Ensanchamiento en Ambas Formas: esto sucede cuando una organización está situada en el límite medio del mercado y decide buscar el dominio en ambas formas de ensanchamiento.

2.1.4. MEZCLA DE PRODUCTOS

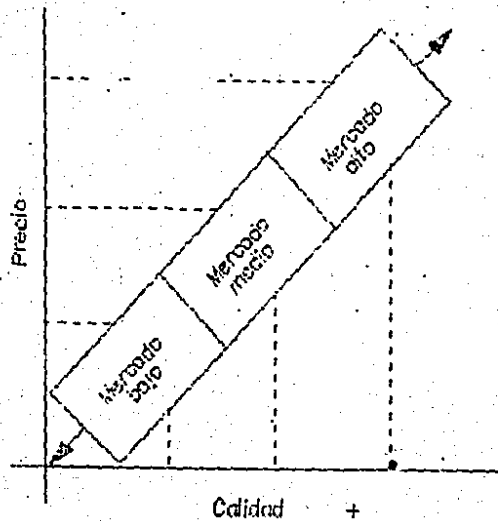
La Mezcla de Productos también es conocida como: Combinación de Productos o Surtido de Productos, está formada por un conjunto de todas las líneas de productos y artículos que la organización produce.

La mezcla de productos de una organización tiene tres características que son:

- 1.- Amplitud: es la cantidad de líneas diferentes de productos que maneja la organización. Ejemplo: General Electric -- tostadores, aspiradoras, radios, etc., Procter & Gamble -- detergentes, jabones, cremas dentales, etc.

Cuadro # 2

Formas de Ensanchamiento de la Línea de
Productos en cuanto a Niveles de Mercado,
Tomando los Parámetros de Precio y Calidad



2.- Profundidad: es el número total de productos o marcas que ofrece la organización en cada línea de productos. Ejemplo: cremas dentales -- Crest, Crest Antisarro.

3.- Consistencia: es la relación entre el uso final de las diversas líneas de productos, los requisitos de producción y los canales de distribución. Ejemplo: General Electric tienen estrecha relación la mayor parte de sus productos, ya que éstos funcionan a base de electricidad y se venden en los mismos establecimientos.

Una buena estrategia para la mezcla de productos tiene como requisito estar agregando periódicamente otros nuevos y eliminando aquéllos que se encuentran en etapa de declinación.

Peter F. Drucker en su artículo: "La Efectividad en el Manejo de las Empresas" menciona que la mezcla de productos tiende a agruparse en seis categorías distintas, de las cuales dos poseen alta potencialidad en cuanto a la contribución que pueden hacer en las ventas y por consiguiente en las utilidades, tres con baja o nula posibilidad de contribución y una categoría intermedia.

La distribución de las categorías es la siguiente (13):

- 1.- Productos de Gran Venta Futura: son productos nuevos o aquéllos de mejor venta en el presente, pero modificados y perfeccionados.
- 2.- Productos de Gran Venta de Hoy: son las innovaciones del ayer.
- 3.- Productos de Categoría Intermedia: son productos capaces de llegar a lograr una contribución neta si se toma alguna acción.
- 4.- Productos de Gran Venta del Ayer: son normalmente productos con gran volumen de utilidades, pero los pedidos están sumamente fragmentados en pedidos especiales y/o pequeños.
- 5.- Los "Otros" Productos o Productos ya Probados Sin Exito: son aquéllos que prometían mucho, y que si bien no se desarrollaron adecuadamente, tampoco fueron fracasos totales.
- 6.- Productos Fracasados: raramente éstos productos representan algún problema a la organización, ya que tienden a liquidarse por sí mismos.

(13) Drucker Peter F., La Efectividad en el Manejo de las Empresas, Clásicos de Harvard de la Administración, Tomo # 1, Publicaciones Ejecutivas de México, México 1986, Pág. 14.

La organización clasificando su mezcla de productos en: crecimiento de ventas, participación en el mercado y redituabilidad, puede averiguar su estado; lo cual ofrece cuatro grandes ventajas:

- 1.- Si es suficiente el ritmo actual de desarrollo de nuevos productos.
- 2.- Si es suficiente el ritmo de eliminación de productos y cuáles de ellos serán objeto en un futuro a corto plazo de esa eliminación.
- 3.- Qué objetivos podrán fijarse para cada objetivo.
- 4.- Cómo deben distribuirse los recursos entre todos los productos.

Una organización que desea optimizar su mezcla de productos debe decidir cuál es el momento más oportuno para suprimir o aumentar de ella productos, con el fin de adaptarse a los cambios de oportunidades y recursos para que la mezcla esté siempre en su nivel óptimo.

La mezcla de productos está compuesta de cuatro elementos:

- 1.- Producto Físico.
- 2.- Servicios al Producto.
- 3.- Marca.
- 4.- Empaque.

1.- Producto Físico: la organización debe determinar el tipo, la cantidad y la calidad del o los productos o servicios que se ofrecerán al consumidor.

Muchos de los productos físicos se fabrican para venderse conforme a una demanda de temporada, ejemplo: ropa de vestir; o conforme a una demanda anual, ejemplo: automóviles; y existen otros productos que se fabrican durante un periodo de algunos años, ejemplo: cajas de cartón, teléfonos.

2.- Servicios al Producto: existen varias formas de servicios al producto y son:

- a) Garantía del producto.

- b) Modificación.
- c) Instalación.
- d) Reparación.
- e) Curso de entrenamiento al usuario.
- f) Demostración personal.

Los servicios al producto son diferentes a la industria de servicios, ésta última, no son productos físicos, sino servicios personales como los bancarios o estilistas de cabello.

3.- Marca: es una palabra, nombre, diseño, símbolo o la combinación de ellos que tiene como fin identificar visual y/o verbalmente los productos de una organización y diferenciarlos de los productos de la competencia.

4.- Empaque: es el recipiente o envoltura de los productos de una línea.

El empaque se utiliza dada la necesidad del fabricante de:

- 1.- Proteger los productos físicos contra el deterioro y la exposición durante el almacenamiento, embarque y uso.
- 2.- Agrupar o empararlos para su movilización.
- 3.- Promover las ventas.

2.2 CREACION DE PRODUCTOS NUEVOS

Para las ideas de nuevos productos, la organización debe comenzar por reexaminar el modo en que definió sus objetivos y políticas, ya que esto limita el tipo de productos nuevos que pueden ser apropiados, por ejemplo: un laboratorio de medicinas tiene como objetivo producir medicamentos para la prevención y tratamiento de las enfermedades para contribuir a la buena salud, y será hasta que defina nuevamente sus objetivos cuando pueda lanzar nuevos productos como los cosméticos, con la certeza de que tendrán mayores probabilidades de no fracasar en el mercado.

Una vez que la organización ha definido sus objetivos generales, debe especificar sus objetivos en relación con los productos que va a ofrecer al consumidor, es decir, debe establecer formulaciones acerca del tipo de productos que ofrecerá, la

amplitud de la línea de productos y el mayor o menor número de elementos que añadirá a los nuevos productos.

La base de la vida de la organización y su crecimiento es la creación de nuevos y mejores productos.

Ya que los productos atraviesan por un ciclo de vida, la organización debe desarrollar, crear, e innovar nuevos productos que reemplacen a aquéllos que están en la etapa de declinación de su ciclo de vida.

Sin nuevos productos, muchas organizaciones dejan de crecer, tanto en sus utilidades como en la participación en el mercado.

NUEVOS PRODUCTOS: son aquellos productos nuevos para la organización y para el consumidor.

Dentro de los productos nuevos se incluyen los productos originales, las modificaciones realizadas en los existentes, las imitaciones realizadas en base a los productos de la competencia y las adquisiciones de líneas de productos.

Un estudio realizado en la industria alimenticia en los Estados Unidos sobre nuevos productos, reveló que de 1,000 ideas de productos nuevos:

- 810 productos se rechazaron en la etapa de idea,
- 135 se rechazaron en pruebas de Producción,
- 12 después de las pruebas de Mercadotecnia,
- 43 nuevos productos lograron introducirse en el mercado, y de éstos
- 36 permanecieron en el mercado después de la etapa de introducción.

Se debe tener en cuenta que aun cuando algunos productos alcanzan el éxito, su vida puede ser corta, por lo que la organización debe investigar continuamente el mercado para saber de las nuevas necesidades del consumidor, de los cambios e innovaciones de la tecnología, para así obtener nuevas ideas sobre productos, aunque sepa que el éxito de esas ideas sólo lo van a tener un pequeño número de ellas.

La administración de nuevos productos en organizaciones pequeñas y medianas puede estar a cargo de una persona o de

un comité, y en las organizaciones grandes, suelen tener Departamentos de Nuevos Productos.

Entre las responsabilidades que tienen las personas en ambos casos son:

- 1.- Recomendar objetivos y programas.
- 2.- Planear estudios exploratorios.
- 3.- Evaluar conceptos e ideas para los nuevos productos.
- 4.- Coordinar las pruebas.
- 5.- Dirigir al personal encargado de la creación y desarrollo de productos nuevos.

2.3 EMPAQUE

EMPAQUE: es el recipiente, envase o envoltura del producto. El empaque surgió de la necesidad de proteger el producto contra el deterioro y las exposiciones durante el almacenamiento, embarque y uso, de la necesidad de empacar el producto para su traslado de un lugar a otro y también de la necesidad de promover las ventas.

2.3.1. IMPORTANCIA

En la actualidad el empaque juega un papel muy importante, ya que se le puede considerar como una herramienta en la mezcla de Mercadotecnia. Es una parte adicional del conjunto de beneficios que ofrece el producto al consumidor, y continuamente es la que determina la diferencia entre el éxito o fracaso de la Mercadotecnia.

El empaque es especialmente importante cuando se trata de distribución, ya que el producto que se deteriora en su desplazamiento perderá parte o quizás toda posibilidad de satisfacer al consumidor.

Existen tres nivel de material para el empaque:

- 1.- Empaque Primario: es el envase inmediato del producto. Ejemplo: el tubo de la crema dental.

2.- Empaque Secundario: son las capas adicionales de material que protegen al empaque primario y que se desechan cuando el consumidor va a ser uso del producto. Ejemplo: la caja de cartón de la crema dental. Este empaque secundario ofrece la oportunidad de dar promoción al producto.

3.- Empaque de Embarque: son cajas grandes, normalmente de cartón que contienen un determinado número de productos. Ejemplo: una caja con seis o doce docenas de cajas con crema dental.

El etiquetado forma también parte del producto, y es la información impresa que describe el producto y aparece en el empaque.

2.3.2. FUNCIONES

Más allá de dar protección al producto, el empaque también proporciona:

1.- Protección y Conveniencia: el empaque de un producto lo protege durante su traslado de un lugar o otro, durante el proceso de inventario, durante su estancia en los estantes y en el lugar donde va a ser utilizado. Esta protección proporciona beneficios económicos al consumidor al reducir el daño del producto y aumentar su vida, y también le proporciona con veniencia mejorando la facilidad, apertura y almacenamiento del mismo.

2.- Ventas: esta función puede recibir ayuda mediante el empaque, ya que éste se diseña para educar al consumidor sobre los beneficios del producto.

Normalmente el empaque contiene una campaña publicitaria manejada a través de fotografías, dibujos o mensajes, y también instrucciones de uso y/o descripción del contenido.

3.- Diferenciación o Identificación del Producto: el empaque además de brindar las anteriores funciones contribuye a que el producto alcance un mayor grado de diferenciación, en relación a productos de la competencia, y también una mayor identificación en relación con otros productos de una línea.

2.3.3. DISEÑO

El diseño del empaque ayuda a crearle una imagen al

producto, un prestigio a la organización y su rápida identificación en los medios publicitarios.

En la investigación de diseño de empaque se usan técnicas de psicología y psiquiatría experimental y clínica, con el fin de evaluar la reacción del consumidor.

El empaque del producto se debe diseñar de manera que sea fácil colocarlo en los espacios (estantes) que el vendedor tiene disponible, y de manera que llame la atención del consumidor durante su visita al establecimiento donde se venda.

El diseño del empaque debe satisfacer los objetivos utilitarios, promocionales y estéticos del productos.

Los factores que incluyen el diseño del empaque:

- 1.- Lo delicado del producto.
- 2.- Los riesgos a los que es expuesto.
- 3.- Tamaño.
- 4.- Forma.
- 5.- Material.
- 6.- Acabado.
- 7.- Efecto visual.
- 8.- Estilo.
- 9.- Resistencia.
- 10.- Peso.
- 11.- Color.
- 12.- Propiedades.
- 13.- Manejo.
- 14.- Características sanitarias.
- 15.- Distintivos de identificación.
- 16.- Visibilidad del producto.
- 17.- Durabilidad.
- 18.- Conveniencia de uso.
- 19.- Aprovechamiento de residuos.

- 20.- Desechabilidad,
- 21.- Reutilización,
- 22.- Facilidad para abrirlo y cerrarlo.

2.4. MARCA

2.4.1. CONCEPTO

Entre las tareas principales del Departamento de Mercadotecnia se encuentra la de poner nombre y saber qué nombres usar en los productos de la organización.

MARCA: es el nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos, que intentan identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores (14).

NOMBRE DE MARCA: forma parte de la marca y puede ser pronunciada. Ejemplo: Ford, AVON, Aeroméxico.

LOGOTIPO, SIMBOLO O DISTINTIVO DE LA MARCA: es una parte de la marca que permite reconocerla pero no pronunciarla, es decir, es un símbolo, un diseño, una letra o un rótulo. Ejemplo: logotipo de Televisa, Vips, Sabritas.

MARCA COMERCIAL O MARCA REGISTRADA: es la marca o parte de ésta, la cual está protegida legalmente y es de propiedad exclusiva de una organización.

DERECHO DE AUTOR: es el derecho legal y exclusivo del autor de reproducir, publicar y vender trabajos literarios, musicales y artísticos.

2.4.2. IMPORTANCIA

Un productor que asigna una marca a su producto espera y desea que ésta desempeñe una parte importante en el proceso de demanda y promoción.

Con el uso de una marca, una organización hace que el consumidor repita fácilmente la compra asegurándole un mínimo de

(14) Buzzel Robert D., Nourse Robert E. M., Mercadotecnia: Un Análisis Contemporáneo, Tercera Impresión, Editorial C.E.C.S.A., Pág. 407.

de esfuerzo tanto a él como a sus canales de distribución, y cuando vea otro producto con la misma marca, asociará a él el precio, calidad y gusto con el producto ya probado, por lo que se puede afirmar que la marca sirve como garantía de calidad y precio.

El uso de una marca es importante, ya que puede hacer que los mayoristas y detallistas manejen la marca en cuestión para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.

Hasta el momento en que la marca cree una lealtad hacia el producto, la organización obtiene estabilidad en sus ventas.

Una marca bien conocida por el consumidor le facilita a la organización el lanzamiento de nuevos productos; lo mismo que amplía la posibilidad de tener éxito en su publicidad y promoción, ya que es más fácil para el consumidor, reconocer, recordar la marca, que el nombre de la compañía fabricante o manufacturera. Lo anterior se puede concretar en lo siguiente:

VENTAJAS DE LA MARCA PARA EL CONSUMIDOR:

- 1.- Una marca bien organizada se identifica con facilidad, lo que favorece las ventas de productos de la organización.
- 2.- La marca protege al consumidor ofreciéndole una garantía de calidad.
- 3.- La marca asegura que el consumidor adquiera un producto de calidad, no importando dónde lo adquiera.
- 4.- La marca proporciona una satisfacción psicológica.
- 5.- La competencia de productos con marca obliga a la organización a dar un mejoramiento en la calidad de sus productos a través del tiempo.

VENTAJAS DE LA MARCA PARA EL PRODUCTOR:

- 1.- Una marca ayuda a diferenciar los productos de una organización proporcionándole una buena imagen.
- 2.- La promoción de un producto con marca permite que los especialistas controlen el mercado y su participación en el mismo.

3.- La insistencia del consumidor por adquirir una marca en particular (lealtad a la marca) estimula las ventas de la organización.

4.- La lealtad a la marca genera una menor competencia de precios, debido a que, ésta crea una diferencia entre dos productos.

5.- La marca ayuda a la organización a ampliar su línea de productos.

6.- La marca facilita al productor el manejo de pedidos para evitar problemas.

2.4.3. TIPOS

Cuando se formula una estrategia de marca, la organización debe decidir sobre tres cuestiones:

1.- Si debe poner nombre a sus productos y hasta qué punto le conviene hacerlo (productos con o sin marca).

2.- Si el nombre debe de ser el de su firma o el de los distribuidores.

3.- Si sus propias marcas deben llevar uno o varios nombres individuales.

Los productos pueden ser de dos formas (Ver Cuadro # 4):

- I.- Con Marca.
- II.- Sin Marca.

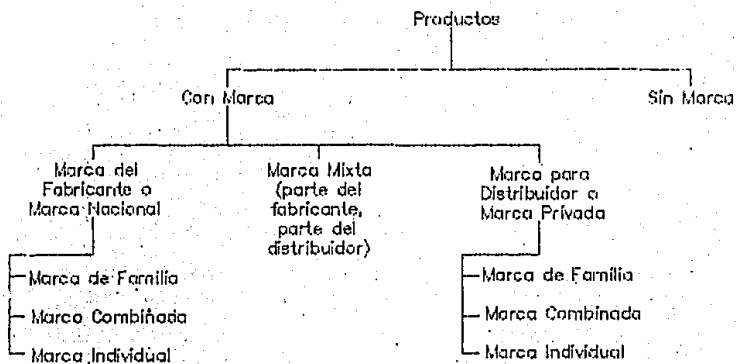
Los productos con marca se clasifican en:

- 1.- Marca de Fábrica o Marca Nacional.
- 2.- Marca para Distribuidor o Marca Privada.
- 3.- Marca Mixta (parte del producto y parte del distribuidor).

1.- Marca de Fábrica o Marca Nacional: son productos de marca registrada, propiedad del fabricante. Ejemplo: Kodak, General Electric. El término de marca nacional no es exacto, ya que muchos productos únicamente se distribuyen a un mercado regional y no a todo el país.

2.- Marca para Distribuidor o Marca Privada: son

Cuadro # 4
Clasificación de las Marcas de los Productos



productos fabricados por una organización para ciertos distribuidores. Ejemplo: Kenmore es marca para Sears, Olleg Cassini (medias) es marca para Palacio de Hierro. El término de marca privada tampoco es exacta, ya que los productos aunque sólo los manejan ciertos establecimientos, su distribución se hace a nivel nacional, por lo que es privada para aquellos distribuidores que no tienen derecho a venderlos.

3.- Marca Mixta: son productos con marca registrada que son vendidos tanto por el fabricante como por sus distribuidores. Ejemplo: prendas de vestir.

La marca de fábrica y la marca para distribuidor puede ser de tres tipos:

a) Marca de Familia: es cuando una organización fabrica y vende diferentes productos y usa la misma marca para todos ellos. Ejemplo: General Electric, Herdez.

b) Marca Individual: es cuando se aplica una marca para cada producto. Ejemplo: Procter & Gamble fabrica jabones con diferentes marcas: Zest, Camay.

c) Marca Combinada: son aquellos productos de marca familiar e individual. Ejemplo: Kellogg's Rice Krispies (marca de fábrica), Sears Kenmore (marca para distribuidor).

La organización que opta por una estrategia de marca individual para sus productos, tiene la ventaja de que así no vincula su reputación a la aceptación del producto por el consumidor, previniendo que si un producto fracasa no arrastrará consigo a la organización empañando su prestigio.

Por el contrario, si una organización opta por una estrategia de marca de familia para todos sus productos, esto le representa algunas ventajas. El costo de introducción de los productos será menor, ya que no habrá necesidad de investigar un nuevo nombre, ni hacer una publicidad cara para dar a conocer la marca. Y las ventas serán abundantes si la organización tiene prestigio.

2.4.4. DISEÑO

La organización cuando diseña una marca debe tener presente lo siguiente:

- 1.- Que la marca sea breve, sencilla, fácil de leer y deletrear.
- 2.- Fácil de leer y recordar.
- 3.- Que sea de lectura grata y fácil pronunciación.
- 4.- Que se pronuncie de un sólo modo.
- 5.- Que sea oportuna y no pase de moda.
- 6.- Adaptable a las necesidades del envase, empaque y rotulación.
- 7.- Que otra organización no la esté o haya utilizado.
- 8.- Que sea fácil de pronunciar en cualquier idioma, si se trata de un producto de exportación.
- 9.- No debe de ser ofensiva, obscena, ni negativa.
- 10.- Debe incluir una sugestión de venta.
- 11.- Que se pueda adaptar fácilmente a los medios publicitarios.
- 12.- Debe sugerir algo sobre los beneficios del producto.
- 13.- El diseño de la marca debe poder registrarse y protegerse legalmente.

Para todo lo anterior se requiere de una eficaz labor de investigación de mercado.

*** Tarea 3 ***

¿Cómo se clasifican los productos con marca?

2.5 SERVICIOS AL PRODUCTO

2.5.1. CONCEPTO

Son aquellas actividades adicionales o beneficios que se pueden ofrecer al consumidor por la compra de un producto.

Los servicios al producto son distintos a los de la industria de servicios. La industria de servicios no ofrece al consumidor productos físicos, sino servicios personales, en tal caso se encuentran las peluquerías, salones de belleza, servicios bancarios.

2.5.2. BENEFICIOS

Las políticas y prácticas adecuadas de servicio al producto no sólo facilitan la venta inicial de un producto, sino que contribuyen a:

- 1.- Mantener el producto vendido.
- 2.- Estimular las ventas de repetición.
- 3.- Crear una buena voluntad al consumidor hacia los productos de la organización.

En el mercado, el servicio al producto es muchas veces un factor muy importante que guía al comprador a elegir al vendedor.

Suele ser difícil para el vendedor de productos de consumo durables o semidurables que tienen un precio relativamente alto, realizar las ventas si él o el fabricante no proporciona el servicio al producto.

La decisión sobre qué servicios se deben de ofrecer al consumidor depende de la clase del producto, de sus necesidades y expectativas.

Los servicios al producto se ofrecen a todos los niveles del canal de distribución, desde el fabricante hasta el consumidor final incluyendo a los intermediarios.

El servicio al producto puede ayudar a una organización a lograr sus propósitos de promoción.

2.5.3. TIPOS

Los tipos de servicio al producto que un fabricante y/o vendedor puede ofrecer al consumidor son:

- 1.- Garantía del Producto: es una obligación que

contrae el vendedor con el consumidor de proporcionarle determinados servicios o satisfactores por la compra de un producto.

Una garantía se ofrece normalmente cuando:

- a) El precio de menudeo del producto es alto, y el consumidor desea que se le dé una seguridad de que el producto funcionará como se promete.
- b) El producto tiene una larga vida y al consumidor le preocupa que el producto falle.
- c) El consumidor opina que el producto es complejo y costoso de reparar.

2.- Modificación: es el tipo de servicio al producto que el vendedor ofrece al consumidor. Ejemplo: en la compra de una prenda de vestir, el vendedor puede ajustarla a la medida del consumidor con el fin de que le quede mejor.

3.- Instalación: ésto sucede principalmente en el caso de aparatos eléctricos. Ejemplo: refrigeración, calefacción, computadoras, aparatos electrodomésticos.

4.- Reparación: en el caso de que el producto sufra algun desperfecto.

5.- Cursos de Entrenamiento al Usuario: un ejemplo muy común es el entrenamiento que ofrece el vendedor de computadoras al personal del cliente, con el propósito de enseñarles a manejar el sistema.

6.- Demostración Personal: ejemplo: tratamiento de belleza, como utilizar un aparato electrodoméstico.

2.6 MARCO LEGAL DE LA ESTRATEGIA DEL PRODUCTO EN MEXICO

Para efectos de la palabra "producto" la Secretaría de Salud considera como producto lo siguiente:

- 1.- Alimentos y bebidas no alcohólicas.
- 2.- Bebidas alcohólicas.
- 3.- Productos de perfumería y belleza.
- 4.- Productos de asco.

- 5.- Tabaco.
- 6.- Plaguicidas, fertilizantes y sustancias tóxicas.
- 7.- Medicamentos.
- 8.- Estupefacientes.
- 9.- Equipos médicos, prótesis, órtesis y ayudas funcionales.
- 10.- Agentes de diagnóstico.
- 11.- Insumos de uso odontológico.
- 12.- Material quirúrgico y de curación.
- 13.- Productos higiénicos.

La Secretaría de Salud tiene a su cargo el control sanitario del proceso y en su caso el uso y mantenimiento de productos, para ello, emite normas técnicas a las que debe sujetarse el fabricante, con el fin de que elabore productos en condiciones higiénicas, sin adulteración, contaminación o alteración.

PROCESO: es el conjunto de actividades relativas a la obtención, elaboración, fabricación, preparación, mezclado, acondicionamiento, envasado, manipulación, transporte, distribución, almacenamiento, expendio o suministro al público de los productos (15).

Toda organización que realiza el proceso o alguna parte de éste requiere:

- 1.- Licencia sanitaria expedida por la Secretaría de Salud o por los gobiernos de las entidades federativas.
- 2.- Contar con un responsable que reúna los requisitos establecidos en la Ley General de Salud y en sus respectivos reglamentos.
- 3.- Contar con los auxiliares del responsable que determinen los reglamentos aplicables, tomando en cuenta la cantidad de productos de que se trate, la diversidad de líneas de producción y la duración de las operaciones.

2.6.1. EMPAQUE, ENVASE Y EMBALAJE

De acuerdo a la Ley General de Salud emitida por la Secretaría de Salud los productos empacados o envasados deben llevar etiqueta con los siguientes datos (16):

- 1.- Denominación distintiva o marca del producto, denominación genérica y específica.
- 2.- Nombre y domicilio comercial del titular de la autorización y la dirección del lugar donde se elabora o envasa el producto.
- 3.- El número de autorización del producto con la redacción requerida y el número de registro.
- 4.- Cuando se trate de productos de importación debe contener el gentilicio del país de origen precedido de la palabra "producto".
- 5.- La declaración de todos los ingredientes en orden de predominio cuantitativo.
- 6.- La cantidad contenida en el envase conforme a los términos del registro.
- 7.- El número de clave, lote, fecha de elaboración y caducidad dependiendo del producto.
- 8.- El nombre y domicilio comercial del fabricante y del importador en la contraetiqueta.
- 9.- Las instrucciones precisas para la reutilización, inutilización o destrucción de envases vacíos en los casos en que éstos contengan sustancias peligrosas para la salud.
- 10.- Todo producto nacional debe de contener la leyenda "Hecho en México".

Lo anterior debe escribirse en español en la parte de la etiqueta que normalmente se presenta al consumidor en el momento de la venta.

Cuando el producto es de importación, debe llevar una contraetiqueta con los datos mencionados en idioma español.

Tratándose de bebidas alcohólicas, aparte de los datos mencionados anteriormente, la etiqueta debe contener la leyenda "el abuso en el consumo de este producto es nocivo para la salud" En el caso del tabaco en la etiqueta de empaque en que se expend

(16) Idem, Pág. 49.

o suministre, debe figurar la leyenda "este producto puede ser nocivo para la salud".

Toda leyenda debe ser clara, legible y visible, en colores contrastantes, y sin que se invoque o se haga referencia a alguna disposición legal.

En el caso de medicamentos de origen biológico de acción inmunológica la etiqueta debe contener las especificaciones del organismo vivo que se utilizó para su preparación y el nombre de la enfermedad a la cual se destina, de acuerdo a la nomenclatura internacional aceptada.

La etiqueta y contractiqueta de los reactivos biológicos que se administran a seres humanos, deben expresar claramente la vía de administración y la dosis. Las indicaciones, precauciones y forma de aplicación deben ir en un instructivo adjunto al producto.

En el caso de equipo médico, prótesis, órtesis y ayudas funcionales, la etiqueta o manual debe contener especificaciones de manejo y conservación.

La etiqueta y contractiqueta del equipo médico y agentes de diagnóstico deben contener la leyenda "peligro, material radiactivo para uso exclusivo en medicina", la indicación de los isótopos que contienen actividad, vida media de los mismos, tiempo de radiación que emiten y el logotipo internacional reconocido para indicar los materiales radiactivos.

La etiqueta y contractiqueta de los agentes de diagnóstico, empleados en dispositivos o equipos médicos deben contener la leyenda "para uso exclusivo en laboratorios clínicos o de gabinete". Las indicaciones de uso, la técnica para su empleo, la forma de aplicación y precauciones de uso, deben detallarse en un instructivo adjunto al producto.

En el caso de plaguicidas y fertilizantes, la etiqueta del envase debe contener la leyenda sobre los peligros que implica su manejo, su forma de uso, sus antídotos en caso de intoxicación y el manejo del envase que los contenga o haya contenido.

Esta prohibido para la organización, emplear en el

producto, envase, empaque, envoltura, etiqueta, o propaganda expresiones tales como "producto de exportación", "calidad de exportación" o cualquier otra que dé a entender que existe una calidad para el mercado interno y otra para el externo (17).

2.6.2. MARCAS Y PATENTES

MARCA:

La marca de productos y servicios está legalizada debidamente por la Ley de Invencciones y Marcas, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 10 de febrero de 1976, la cual está a cargo de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Existen dos clasificaciones de una marca:

- 1.- Marca de Producto: es un signo que distingue un producto de otro de su misma clase o especie.
- 2.- Marca de Servicio: es un signo que distingue un servicio de otro de su misma clase o especie.

Una marca esta constituida por (18):

- 1.- Las denominaciones y signos visibles suficientemente distintivos y cualquier otro medio susceptible de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse, frente a los de su misma especie o clase.
- 2.- Los nombres comerciales y las razones o denominaciones sociales, cuando sean descriptivas de los productos o servicios a los que se apliquen o traten de aplicarse o de los giros que exploten.

No se pueden registrar como marca (19):

- 1.- Los nombres propios, técnicos o de uso común de los productos o servicios que traten de ampararse con la marca, aun cuando estén en idioma extranjero.
- 2.- Las palabras que en el lenguaje corriente o en

-
- (17) Ley Federal de Protección al Consumidor, Editorial Pac, Segunda Edición, Corregida y Aumentada, México 1986, Pág. 7.
 - (18) Legislación sobre Propiedad Industrial, Transferencia de Tecnología e Inversiones Extranjeras, Editorial Porrúa, Decava Edición, México 1986, Pág. 31.
 - (19) Idem, Pág. 31.

las prácticas comerciales se hayan convertido en una designación usual o genérica de los productos o servicios que se trate de amparar.

3.- Los envases que sean del dominio público o que se hayan hecho de uso común y, en general, aquéllos que carezcan de una originalidad tal que los distinga fácilmente.

4.- La forma usual y corriente de los productos o la impuesta por la naturaleza misma del producto o del servicio o por su función industrial.

5.- Las denominaciones, figura o frases descriptivas de los productos o servicios que traten de protegerse con la marca incluyendo aquéllas que puedan servir para designar la especie, calidad, cantidad, destino, valor, presentación o época de elaboración de los productos o prestación de los servicios. Una denominación descriptiva no se considerará distintiva porque ostente una ortografía caprichosa.

6.- Las letras aisladas, los números y los colores aislados, a menos que estén combinados o acompañados de elementos tales como signos o denominaciones, que les den un carácter distintivo.

7.- Las que reproduzcan o imiten sin autorización escudos, banderas y emblemas de cualquier país, estado, municipio o divisiones políticas similares; así como las denominaciones y siglas de las organizaciones internacionales, gubernamentales, intergubernamentales, no gubernamentales, o de cualquier otra organización reconocida oficialmente; así como la designación verbal de los mismos.

8.- Las que reproduzcan o imiten signos o punzones oficiales de control y garantía adoptados por un estado, sin autorización de la autoridad competente.

9.- Las que reproduzcan o imiten monedas, billetes de banco y otros medios oficiales de pago nacionales o extranjeros o las monedas conmemorativas.

10.- Las que reproduzcan o imiten condecoraciones, medallas u otros premios obtenidos en exposiciones, ferias, congresos, eventos culturales o deportivos reconocidos oficialmente.

11.- Los nombres, seudónimos, firmas, sellos y retratos de personas sin consentimiento de los interesados o, si han

fallecido, de sus ascendientes o descendientes de grado más próximo.

12.- Los títulos de obras literarias, artísticas o científicas y los personajes ficticios o simbólicos, salvo con el consentimiento de su autor, cuando conforme a la ley de la materia, éste mantenga vigente sus derechos; así como los personajes humanos de caracterización si no se cuenta con su conformidad.

13.- Las palabras simples o compuestas de lenguas vivas extranjeras y las construidas artificiosamente de modo que por su grafismo o fonética parezcan voces extranjeras, cuando la marca se solicite para aplicarse a artículos o servicios que el solicitante produzca o preste exclusivamente en el país o en cualquier otro país de habla española.

14.- Las denominaciones geográficas propias o comunes, así como los gentilicios, nombres y adjetivos, cuando indiquen la procedencia de los productos o servicios o puedan originar cualquier confusión o error en cuanto a la procedencia de los productos.

15.- Las denominaciones de poblaciones o lugares que se caractericen por la fabricación de ciertos productos, para amparar éstos, excepto los nombres de lugares de propiedad particular, cuando sean especiales e inconfundibles y se tenga el consentimiento del propietario.

16.- Los mapas; sin embargo podrán usarse como elementos de las marcas si corresponden al país de origen o lugar de procedencia de los productos o servicios que aquéllas distinguen.

17.- Una marca que sea idéntica a otra anteriormente registrada y vigente para amparar los mismos productos o servicios, aun cuando sea solicitada por el titular de la registrada o con el consentimiento expreso de éste.

18.- Una marca que sea semejante a otra ya registrada y vigente, aplicada a los mismos o similares productos o servicios, en grado tal que puedan confundirse con la anterior, tomándola en su conjunto o atendiendo a los elementos que hayan sido reservados.

19.- Una marca que sea idéntica o semejante en grado de confusión a un nombre comercial aplicado a los mismos o similares servicios que se presten en el establecimiento cuyo nombre comercial se haya usado con anterioridad.

20.- Las denominaciones, signos o figuras susceptibles de engañar al público o inducirlo a error, entendiéndose por tales los que constituyan falsas indicaciones sobre la naturaleza, origen, componentes o cualidades de los productos o servicios que pretendan ampararse.

21.- Las denominaciones o signos que conforme a otras disposiciones legales no sea posible utilizar para fines comerciales o, por razones de interés público la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial considere inconveniente registrar.

22.- Todo lo que sea contrario a la moral, a las buenas costumbres, al orden público y aquéllo que tienda a ridiculizar ideas o personas.

23.- La traducción a otros idiomas de las palabras no registrables.

El derecho al uso de una marca se obtiene mediante su registro ante la Dirección General de Invenciones, Marcas y Desarrollo Tecnológico dependiente de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

El fin principal del registro de una marca es que el productor tenga un derecho exclusivo para usar determinada marca en sus productos o servicios, así como evitar que otros productores obtengan beneficios de ellos y también para evitar confusiones al consumidor.

Todo producto nacional protegido por una marca registrada en México, deberá llevar ostensiblemente la leyenda "Marca Registrada", su abreviatura "mar. reg." o las siglas "M. R."

Si se omitiera la leyenda anterior no se afecta la validez de la marca, pero sí subsisten acciones civiles o penales en contra del fabricante.

Toda marca de origen extranjero que se va a destinar a productos fabricados en el territorio nacional debe usarse vinculada a una marca registrada en México.

PATENTE:

La patente de invención es un certificado que otorga la Dirección General de Invenciones, Marcas y Desarrollo Tecnológico dependiente de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial al autor de un invento industrial para asegurarle su propiedad y explotación exclusiva, ya sea por sí o por otros con su consentimiento, durante cierto tiempo.

Es patentable una invención nueva, resultado de una actividad inventiva, susceptible de aplicación industrial, así como aquella que constituya una mejora a otra.

No se consideran como invenciones (20):

- 1.- Los principios teóricos o científicos y los métodos matemáticos.
- 2.- El descubrimiento que consista simplemente en dar a conocer, hacer patente u ostensible algo que ya existía en la naturaleza, aun cuando anteriormente fuese desconocido para el hombre.
- 3.- Los sistemas y planes comerciales, contables, financieros, educativos y de publicidad; caracteres tipográficos; las reglas de juegos; la presentación de información y los programas de computación.
- 4.- Las creaciones artísticas o literarias.
- 5.- Los métodos de tratamiento quirúrgico o terapéutico del cuerpo humano y los relativos a animales o vegetales, así como los métodos de diagnóstico en estos campos.

No son patentables (21):

- 1.- Las variedades vegetales y las razas animales, así como los procedimientos biológicos para obtenerlas.
- 2.- Las aleaciones.
- 3.- Los productos químicos exceptuando los nuevos procedimientos industriales de obtención y sus nuevos usos de carácter industrial.
- 4.- Los productos químico farmacéuticos y sus mezclas, medicamentos, bebidas y alimentos para uso humano o animal, fertilizantes, plaguicidas, herbicidas, fungicidas.

(20) Idem, Pág. 9.

(21) Idem, Pág. 9.

5.- Los procedimientos de obtención de mezclas de productos químicos, los procedimientos industriales de obtención de aleaciones y los procedimientos industriales de obtención, modificación o aplicación de productos y mezclas a que se refiere la fracción anterior.

6.- Las invenciones relacionadas con la energía y la seguridad nuclear.

7.- Los aparatos y equipos anticontaminantes, ni los procedimientos de fabricación, modificación o aplicación de los mismos.

8.- La yuxtaposición de invenciones conocidas, su variación de forma, de dimensiones o de materiales, salvo que en realidad se trate de la combinación o fusión de esas invenciones, de tal manera que no puedan funcionar separadamente o que las cualidades o funciones características de las mismas sean modificadas para obtener un resultado industrial novedoso.

9.- La aplicación o el empleo, en una industria, de una invención ya conocida o utilizada en otra industria y los procedimientos que consistan simplemente en el empleo o uso de un dispositivo, máquina o aparato que funcione según principios ya conocidos con anterioridad, aun cuando dicho empleo sea nuevo.

10.- Las invenciones cuya publicación o explotación fuesen contrarias a la ley, al orden público, la salud, la seguridad pública, la moral o las buenas costumbres.

La patente puede ser solicitada por el inventor o por sus causahabientes.

En caso de que la invención se haya realizado entre varias personas, en la tramitación del expediente actuará como representante común una sola.

2.6.3. NORMAS Y GARANTIAS

NORMAS:

El Comité Permanente para el Estudio de los Principios Científicos de la Normalización (STACO) de la Organización Internacional de Normalización (ISO), definió lo siguiente basándose en los resultados de la ciencia, la técnica y la experiencia (22):

(22) Salinas D. Roberto V., La Norma Oficial Mexicana, Semana de la Calidad, México 1987, Pág. 3.

NORMALIZACIÓN: es el proceso de formular y aplicar las reglas de acceso ordenado a una actividad específica para su beneficio, con la cooperación de todos los interesados y en particular para la promoción de una economía total óptima, tomando en cuenta las condiciones funcionales y los requerimientos de seguridad.

NORMA: es el resultado de un esfuerzo particular de normalización, aprobado por la autoridad reconocida.

ESPECIFICACION: es la declaración concisa de un conjunto de requerimientos que deben ser satisfechos por un producto, un material o un proceso, indicándose cuando sea apropiado, el procedimiento por medio del cual puede determinarse si los requerimientos dados son satisfechos o no.

En México, el organismo oficial de normalización es la Dirección General de Normas, dependiente de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. Esta es la única dependencia del gobierno que tiene autoridad y derecho para formular, revisar, aprobar y emitir Normas Oficiales Mexicanas.

Las normas oficiales mexicanas se clasifican en tres:

- I.- Por su Carácter.
- II.- Por su Contenido.
- III.- Por su Consulta.

I.- Por su Carácter: conforme el artículo 7 de la Ley General de Normas, Pesas y Medidas, las normas pueden ser obligatorias y optativas.

1.- Obligatorias:

- a) Las que rigen el Sistema General de Pesas y Medidas.
- b) Las industriales que la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial fija a los materiales, procedimientos o productos que afectan la vida, seguridad o integridad de las personas.
- c) Las que se señalan a juicio de la Secretaría a las mercancías de exportación.

NORMALIZACION: es el proceso de formular y aplicar las reglas de acceso ordenado a una actividad específica para su beneficio, con la cooperación de todos los interesados y en particular para la promoción de una economía total óptima, tomando en cuenta las condiciones funcionales y los requerimientos de seguridad.

NORMA: es el resultado de un esfuerzo particular de normalización, aprobado por la autoridad reconocida.

ESPECIFICACION: es la declaración concisa de un conjunto de requerimientos que deben ser satisfechos por un producto, un material o un proceso, indicándose cuando sea apropiado, el procedimiento por medio del cual puede determinarse si los requerimientos dados son satisfechos o no.

En México, el organismo oficial de normalización es la Dirección General de Normas, dependiente de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. Esta es la única dependencia del gobierno que tiene autoridad y derecho para formular, revisar, aprobar y emitir Normas Oficiales Mexicanas.

Las normas oficiales mexicanas se clasifican en tres:

- I.- Por su Carácter.
- II.- Por su Contenido.
- III.- Por su Consulta.

I.- Por su Carácter: conforme el artículo 7 de la Ley General de Normas, Pesas y Medidas, las normas pueden ser obligatorias y optativas.

1.- Obligatorias:

a) Las que rigen el Sistema General de Pesas y Medidas.

b) Las industriales que la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial fija a los materiales, procedimientos o productos que afectan la vida, seguridad o integridad de las personas.

c) Las que se señalan a juicio de la Secretaría a las mercancías de exportación.

d) Las que se establecen para materiales, productos o mercancías de consumo en el mercado nacional, que señala la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial cuando lo requiere la economía del país.

2.- Optativas: son utilizadas por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial como referencia para llevar a cabo evaluaciones de calidad conforme a lo dispuesto en el artículo 35 de la Ley Federal de Protección al Consumidor y para otorgar el sello oficial de garantía cuando se le solicita.

Artículo 35 (23): "Las comprobaciones de calidad, especificaciones o cualquier otra característica, se efectuarán conforme a las normas oficiales mexicanas..."

II.- Por su Contenido: se clasifican en:

1.- Normas Básicas: son las de ámbito general, o aquellas que contienen disposiciones generales para un campo en general.

2.- Normas de Producto: son las que especifican los requisitos que debe cumplir un producto o grupo de productos para asegurar su aptitud para el uso al que está destinado.

3.- Normas de Funcionamiento: son las que especifican los requisitos para una o más características de comportamiento de un producto o grupo de productos.

4.- Normas de Clasificación: son las que establecen un ordenamiento de productos o servicios, en función de su uso, nivel de calidad, variedad, funcionamiento.

5.- Normas de Instalación: son las que especifican los requisitos de instalación de productos o sistemas para garantizar la aptitud y seguridad de su uso.

6.- Normas de Terminología: son las que definen los términos, expresiones, abreviaturas, símbolos y descripción de diagramas.

7.- Normas de Métodos de Prueba: son las que establecen procedimientos a seguir en los ensayos necesarios que permiten la verificación de características específicas.

8.- Normas de Metrología: son las que rigen el Sistema Nacional de Metrología (pesas y medidas).

9.- Normas de Información Comercial: son las que

(23) Ley Federal de Protección al Consumidor, Editorial Pac, Segunda Edición, Corregida y Aumentada, México 1986, Pág. 20.

establecen los requisitos que debe contener la información de productos y servicios, así como las características y especificaciones en las etiquetas, envolturas, envases y embalajes de toda clase de productos y datos referentes a su presentación y contenido.

10.- Normas de Servicio: son las que especifican los requerimientos que se deben cumplir con la prestación de servicios para asegurar su aptitud de uso.

III.- Por su Consulta: esta clasificación tiene como objeto facilitar al público la consulta de las normas oficiales mexicanas, para ello existe un catálogo de normas donde se presenta las diferentes ramas industriales existentes en el país, las cuales son:

- 1.- Productos del vestido y textiles.
- 2.- Contaminación ambiental.
- 3.- Productos Siderúrgicos.
- 4.- Productos para uso médico, laboratorios y hospitales.
- 5.- Productos para construcción civil.
- 6.- Aparatos de control y medición.
- 7.- Productos para uso en la autotransportación.
- 8.- Productos de plástico.
- 9.- Productos para envase y embalaje.
- 10.- Productos alimenticios para uso humano.
- 11.- Productos alimenticios no industrializados para uso humano.
- 12.- Productos farmacéuticos.
- 13.- Productos metal-mecánicos, soldaduras y recubrimientos metálicos.
- 14.- Productos para uso electrónico, comunicación eléctrica y telefónica.
- 15.- Productos para uso eléctrico.
- 16.- Productos químicos de uso primario.
- 17.- Productos químicos de uso final.
- 18.- Productos petroquímicos.

- tura.
- 19.- Equipo y materiales para oficinas y escuelas.
 - 20.- Equipo de uso general en la industria y agricultura.
 - 21.- Productos de vidrio.
 - 22.- Productos y equipo para uso doméstico.
 - 23.- Productos diversos.
 - 24.- Productos diversos no industrializados.
 - 25.- Productos para la seguridad en el deporte.
 - 26.- Productos de hule.
 - 27.- Pinturas, barnices y lacas.
 - 28.- Bebidas alcohólicas.
 - 29.- Productos de metales ferrosos.
 - 30.- Productos para manejo de gases y combustibles.
 - 31.- Productos para uso agropecuario.
 - 32.- Productos no industrializados para uso agropecuario.
 - 33.- Normas básicas y símbolos.

*** Tarea 4 ***

¿Cuál es la clasificación de las normas oficiales mexicanas?

SELLO NOM (NORMA OFICIAL MEXICANA):

Es una contraseña oficial que indica que el producto que lo contiene está sujeto a una norma oficial mexicana.

Todo producto que ostente el sello NOM indica que cumple con un control de calidad mínimo establecido por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Todo aparato eléctrico debe ostentar el sello NOM según disposiciones de la Ley del Servicio Público de Energía Eléctrica, que en su artículo 29 indica lo siguiente:

"Sólo podrán ponerse a la venta y utilizarse en la República Mexicana los materiales, componentes, dispositivos, maquinaria, equipo o sistemas destinados al uso de energía eléctrica cualquiera que sea el origen de ésta, cuyas características técnicas y de seguridad, así como sus instructivos, advertencias y en su caso garantías, hayan sido aprobadas previamente por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

GARANTIAS:

GARANTIA: es el derecho que tiene el consumidor de exigir al productor o vendedor dependiendo del caso, la protección por el valor, la calidad y el funcionamiento del producto vendido.

En la Ley Federal de Protección al Consumidor en su Capítulo Segundo, se habla sobre las garantías (24):

Artículo 5: "... En consecuencia, se prohíbe que en cualquier tipo de información, comunicación o publicidad comercial, se haga uso de textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente impliquen inexactitud, obscuridad, omisión, ambigüedad, exageración o que por cualquier otra circunstancia puedan inducir al consumidor a engaño, error o confusión sobre:

Fracción VIII: términos de las garantías, si se ofreciesen".

Artículo 6: "La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial estará facultada para:

Fracción IV: Fijar normas y procedimientos a que se someterán las garantías de los productos y servicios para asegurar su cumplimiento...".

Artículo 10: "La leyenda 'garantizado', 'garantía' o cualquier otra equivalente sólo podrá emplearse cuando se indique en qué consiste y la forma en que el consumidor puede hacerla efectiva, o cuando se trate de productos sujetos a normas de cumplimiento obligatorio u ostenten la contraseña oficial correspondiente".

Artículo 11: "Los términos de las garantías serán claros y precisos. En todo caso, deberán indicar su alcance,

duración, así como los establecimientos y la forma en que pueden hacerse efectivos. Cuando las garantías no cumplan los requisitos mencionados, podrá ordenarse su modificación o prohibirse su ofrecimiento".

"La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial o la dependencia competente en su caso, quedará facultada para fijar las bases mínimas que deberán contener las pólizas de garantía".

SELLO OFICIAL DE GARANTIA:

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial permitirá a los fabricantes de artículos que hayan quedado sujetos a norma oficial opcional usar una contraseña (sello oficial de garantía) fijándola en sus productos, envases o empaques, facturas, correspondencia o propaganda comercial.

Todo producto que ostente el sello oficial de garantía significa que satisface las especificaciones de la norma oficial respectiva, y por lo tanto, es una garantía de la calidad o del funcionamiento de dicho producto, respecto del cual el consumidor puede obtener una clara referencia de sus características y juzgar si es apropiado para el uso a que se pretende destinar-sele.

R E S P U E S T A S

*** Tarea 1 ***

Los productos de consumo se clasifican en:
 Productos de conveniencia.
 Productos de compra planeada.
 Productos especiales.
 Productos no solicitados.

Los productos industriales se clasifican en:
 Materiales y partes.
 Bienes de capital.
 Suministros.
 Sevicios.

*** Tarea 2 ***

La etapa de madurez puede ser de tres tipos:

Madurez de crecimiento: es cuando las ventas siguen en aumento lentamente, ya que existen compradores rezagados que llegan al mercado.

Madurez estable: es cuando las ventas se mantienen a un nivel constante.

Madurez decadente: es cuando las ventas comienzan a declinar porque el consumidor busca otros productos sustitutos.

*** Tarea 3 ***

Productos con marca de fábrica o nacional.
 Productos con marca para distribuidor o privada.
 Productos con marca mixta.

*** Tarea 4 ***

Por su carácter.
Por su contenido.
Por su consulta.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

P E S U M E N

En este tema se estudió:

- 1.- Un producto es todo lo que puede ofrecerse en un mercado y tiene la capacidad de satisfacer una necesidad, carencia o deseo.
- 2.- Tomando en cuenta la durabilidad y tangibilidad de un producto, éste puede ser de tres tipos: duradero, no duradero y servicio.
- 3.- Los productos duraderos, no duraderos y los servicios se dividen en dos grandes grupos: productos de consumo y productos industriales.
- 4.- Los productos de consumo tomando en cuenta el comportamiento del consumidor se dividen en cuatro: de conveniencia, de compra planeada, especiales y no solicitados.
- 5.- Los productos industriales son aquellos que se utilizan para la producción de otros y se dividen en: materiales y partes, bienes de capital, suministros y servicios.
- 6.- Todo producto tiene un ciclo de vida que es el patrón de la demanda del producto a través del tiempo.
- 7.- Las etapas del ciclo de vida de un producto son: introducción, crecimiento, madurez y declinación.
- 8.- La mezcla o combinación de productos es un conjunto de todas las líneas de productos y artículos que produce la organización.
- 9.- La línea de productos es un grupo de productos que están estrechamente relacionados.
- 10.- La mezcla de productos está compuesta de cuatro elementos: producto físico, servicios al producto, marca y empaque.
- 11.- Los productos pueden ser con o sin marca. Los productos con marca se clasifican en: productos con marca de fábrica o nacional, para distribuidor o privada y mixta.

12.- Todo producto o servicio tiene un marco legal, el cual debe ser correctamente cumplido por la organización como es el caso del empaque, envase, embalaje, marca, patente, normas y garantías, las que tienen como finalidad principal proteger los intereses, el bienestar y la salud del consumidor.

A U T O E V A L U A C I O N

- 1.- ¿Qué es una estrategia?
- 2.- ¿Qué son los productos de consumo, tomando en cuenta el comportamiento del consumidor y cómo se dividen?
- 3.- ¿Qué son los productos industriales y cómo se clasifican?
- 4.- ¿Cuál es la clasificación de los productos de Leo V. Aspinwall y en qué consisten?
- 5.- ¿Qué es el ciclo de vida de un producto, cuáles son sus etapas y en qué consisten?
- 6.- Menciona las estrategias de Mercadotecnia que se pueden seguir para las etapas de introducción, madurez y declinación.
- 7.- ¿Qué es una línea de productos, en qué consiste el ensanche de la línea de productos y cuáles son las formas de ensanchamiento?
- 8.- ¿Cuál es la distribución de las categorías de la mezcla de productos realizada por Peter F. Drucker?
- 9.- ¿Cuáles son los elementos de la mezcla del producto?
- 10.- ¿Qué es el empaque, cuáles son los niveles de material para el empaque y cuáles son sus funciones?
- 11.- ¿Cuál es la diferencia entre marca, nombre de marca, logotipo de marca y marca comercial o registrada?
- 12.- ¿Qué es un servicio al producto y a qué contribuye?, menciona tres tipos de servicio al producto.
- 13.- ¿Cuál es la relación de la Secretaría de Salud con el marco legal de la estrategia del producto en México?
- 14.- ¿Cuál es el fin principal del registro de una marca?
- 15.- ¿Cuál es la clasificación y subclasificación de las normas oficiales mexicanas?

- 16.- ¿Cuál es el sello NOM?
- 17.- ¿Qué es una garantía?

B I B L I O G R A F I A

- Buzzel Robert D., Nourse Robert E. M., Matthews John B., Jr., Levitt Theodore, Mercadotecnia: Un Análisis Contemporáneo, Editorial C.E.C.S.A., Tercera Impresión, México 1983.
- Cundiff Edward W., Still Richard R., Govoni Norman A. P., Fundamentos de Mercado Moderno, Editorial Prentice/Hall International, Primera Edición, Colombia 1979.
- Diario Oficial de la Federación, Ley del Servicio Público de Energía Eléctrica, 22 de diciembre de 1975.
- Diario Oficial de la Federación, Ley General de Salud, 7 de febrero de 1984.
- Drucker Peter F., La Efectividad en el Manejo de las Empresas, Clásicos de Harvard de la Administración, Tomo # 1, Publicaciones Ejecutivas de México, México 1986.
- Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control, Editorial Diana, Segunda Edición, México 1974.
- Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control, Editorial Diana, Tercera Edición, México 1984.
- Kotler Philip, Mercadotecnia, Editorial Prentice/Hall International, Primera Impresión, México 1981.
- Legislación sobre Propiedad Industrial, Transferencia de Tecnología e Inversiones Extranjeras, Editorial Porrúa, Decava Edición, México 1987.
- Ley Federal de Protección al Consumidor, Editorial Pac, Segunda Edición, Corregida y Aumentada, México 1980.
- Lipson Harry A., Darling John R., Fundamentos de Mercadotecnia. Textos y Casos, Editorial Limusa, Primera Edición, México 1979.

- Mc Carthy E. Jerome, Comercialización. Un Enfoque Gerencial, Editorial El Ateneo, Cuarta Edición, Argentina 1974.
- Mc Daniel Carl, Jr., Curso de Mercadotecnia, Editorial Harla, Segunda Edición, México 1986.
- Salinas D. Roberto V., La Norma Oficial Mexicana, Semana de la Calidad, México 1987.
- Schawe Charles D., Smith Reuben M., Mercadotecnia. Conceptos y Aplicaciones, Editorial Mc Graw Hill, Primera Edición, México 1982.

INDICE DEL TEMA # 3**DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS**

	Página
Objetivos	87
Sinopsis	88
Temática:	
3.1 Concepto	89
3.2 Proceso de lanzamiento de nuevos productos	90
3.3 Alcances y limitaciones de un producto en el mercado	98
Respuestas	100
Resumen	101
Autoevaluación	102
Bibliografía	103

OBJETIVOS

OBJETIVO PARTICULAR:

El alumno deberá: comprender las estrategias de nuevos productos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

El alumno será capaz de:

- 1.- Diseñar una estrategia de producto en base al ciclo de vida del producto e integrarlo a un producto nuevo.
- 2.- Aplicar los procedimientos para desarrollar la introducción de productos nuevos en un mercado de bienes y servicios.

S I N O P S I S

DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS

3.1 Concepto

Clasificación de los productos nuevos.

Generación de ideas.

Selección de ideas.

Desarrollo y prueba del concepto.

3.2 Proceso de lanzamiento de nuevos productos

Análisis del negocio.

Desarrollo del producto.

Prueba de mercado.

Comercialización.

3.3 Alcances y limitaciones de un producto en el mercado

Alcances.

Limitaciones.

T E M A 3

DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS

3.1. CONCEPTO:

Debido a la competencia, es peligroso que una organización confíe únicamente en sus productos existentes.

El consumidor siempre está en busca de nuevos y mejores productos, por lo que la organización debe de incluirlos para satisfacer sus necesidades y deseos.

NUEVOS PRODUCTOS: son aquellos artículos nuevos tanto para la organización como para el consumidor, incluyendo el producto original, mejorado, modificado y las nuevas marcas que se puedan crear.

Una organización puede obtener productos nuevos de dos formas:

1.- Por Adquisición: que puede suceder cuando la organización:

- a) Compra la totalidad de otra organización.
- b) Compra una patente.
- c) Adquiere una licencia para fabricar sólo algunos productos de otra organización.

2.- Desarrollando Nuevos Productos: ésto sucede cuando una organización establece su propio departamento de investigación y desarrollo.

Todas las cualidades de un producto como son los beneficios que aporta, envase, distribución, marca, contribuyen a mejorar el nivel de vida del consumidor, por consiguiente, la introducción de nuevos productos en el mercado, contribuye no únicamente a elevar el nivel de vida, sino también a revolucionar la calidad de vida social.

Los productos nuevos son el resultado de la innovación y de la fuerza que impulsa a una organización al liderazgo en su industrial.

Los nuevos productos se clasifican en tres grupos distintos:

1.- Innovaciones Reales: son productos de verdadera necesidad para el consumidor, y no existe un verdadero sustituto para ellos en el mercado. Ejemplo: una calculadora de mano no tiene un producto sustituto que ofrezca los mismos beneficios (principalmente de tamaño).

2.- Sustitutos por Adaptación: son productos que pueden sustituir a productos existentes. Ejemplo: el bolígrafo a la pluma fuente.

3.- Productos de Imitación: son aquellos productos nuevos para la organización, pero conocidos por el mercado. Ejemplo: pañales desechables fabricados por diferentes organizaciones.

*** Targa 1 ***

¿Cuáles son las dos formas por las cuales una organización puede obtener productos nuevos?

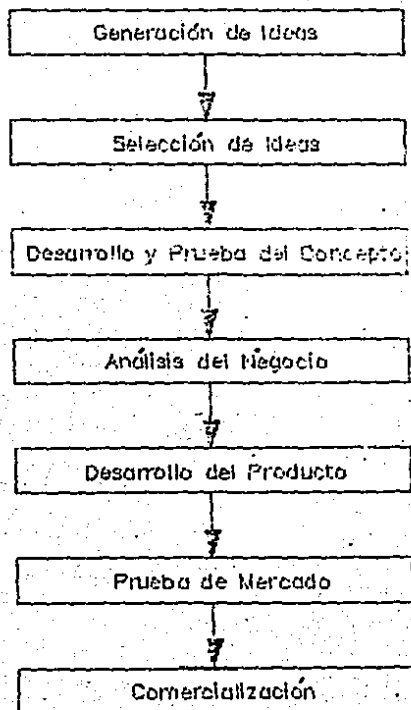
3.2 PROCESO DE LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

El proceso de lanzamiento de nuevos productos consta de siete etapas que son (Ver Cuadros # 5 y 6):

- I.- Generación de Ideas.
- II.- Selección o Filtración de Ideas.
- III.- Desarrollo y Prueba del Concepto.
- IV.- Análisis del Negocio.
- V.- Desarrollo del Producto.
- VI.- Prueba de Mercado.
- VII.- Comercialización.

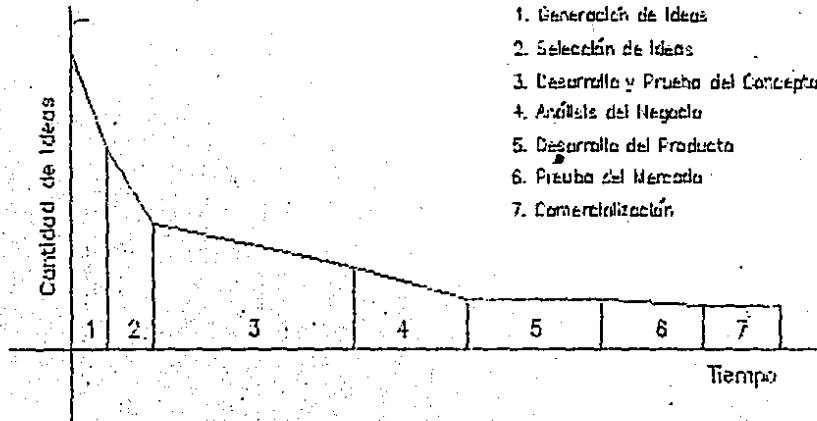
Cuadro 5

Proceso de Lanzamiento de Nuevos Productos



Cuadro # 5

Curva Descendente sobre Ideas para el Proceso de Lanzamiento de Nuevos Productos



1.- Generación de Ideas: el primer paso del proceso para el lanzamiento de nuevos productos es la generación de ideas; es donde se realizan esfuerzos para desarrollar un caudal abundante de ideas para posibles productos.

A mayor número de ideas generadas, mayor será el número de ideas buenas.

Las fuentes de ideas para nuevos productos son muchas y muy variadas, las principales son:

1.- Clientes: las necesidades y deseos del consumidor son el punto de partida para la investigación de ideas sobre productos nuevos, siendo éstos la fuente más prometedora de ideas sobre productos que alcancen éxito.

Las necesidades y deseos del consumidor se pueden identificar de diversas maneras:

- a) Encuestas directas al consumidor.
- b) Discusiones de grupo.
- c) Cartas con sugerencias y quejas del consumidor.

2.- Los Científicos: son laboratorios de investigación que establecen la organización, en ellos se puede descubrir e identificar nuevos materiales que pueden añadirse o modificarse a los productos existentes.

3.- La Competencia: la organización debe estar pendiente de los nuevos productos que fabrican otras organizaciones.

4.- Los Agentes de Ventas y los Distribuidores de la organización: son una valiosa fuente de nuevas ideas, ya que ellos mantienen contacto directo con el consumidor y tienen información acerca de sus necesidades no satisfechas.

5.- Alta Gerencia: puede señalar las áreas del mercado de productos que son de mayor interés para el consumidor, y en donde se pueden encontrar nuevas ideas.

Las nuevas ideas pueden surgir por inspiración, por casualidad, por sugerencia del consumidor o por técnicas formales de creatividad.

Tres técnicas principales de creatividad son:

1.- Análisis del Problema del Consumidor: esta técnica se realiza a través de entrevistas al consumidor, en las que se le solicita mencione algún problema que tiene con el producto.

2.- Análisis de Modificación del Producto: esta técnica consiste en observar los atributos del producto y pensar en las posibles modificaciones o innovaciones que se le pueden realizar.

3.- Lluvia o Tormenta de Ideas: esta técnica consiste en la reunión de un grupo de seis a diez personas las cuales establecen una meta o un problema específico y se les alienta para que sugieran tantas ideas al respecto como sea posible.

II.- Selección o Filtración de Ideas: esta segunda etapa del proceso de lanzamiento consiste en descartar aquellas ideas que no reportan a primera vista beneficios a la organización a fin de reducirlo a un nivel manejable.

En la etapa de selección o filtración de ideas la organización debe procurar no caer en dos errores:

1.- Error por Omisión: este error lo comete una organización cuando descarta ideas útiles por falta de visión de sus posibilidades. Se dice que cuando una organización tiene demasiados errores de omisión, sus normas prácticas son muy conservadoras.

2.- Error por Comisión: es cuando la organización desarrolla y comercializa una idea que no vale la pena, en este caso se puede tener tres tipos de fracasos:

a) Fracaso Absoluto: es cuando la organización pierde dinero y las ventas no cubren los costos variables.

b) Fracaso Parcial: sucede cuando la organización pierde dinero, pero las ventas alcanzan a cubrir los costos variables y parte de los costos fijos.

c) Fracaso Relativo: es cuando la organización obtiene por la venta de un producto una utilidad menor que su índice normal.

Las ideas de productos que sobreviven a esta etapa

representan para la organización la mejor contribución para un futuro producto; y antes de comprometer recursos en el desarrollo del nuevo producto debe determinar cual de esas ideas ofrece el mayor potencial de utilidades.

III. Desarrollo y Prueba del Concepto: en la etapa de generación y selección de ideas la organización únicamente trabaja con la idea del producto. En cambio en el desarrollo y prueba del concepto esas ideas se hacen más específicas.

DESARROLLO DEL CONCEPTO:

El consumidor no compra ideas del producto, sino el concepto del producto en sí.

La idea de un producto puede convertirse en un gran número de conceptos de un producto, para ello hay que tomar en cuenta las siguientes preguntas:

- 1.- ¿Quien comprará el nuevo producto?
- 2.- ¿Cuál es el beneficio básico del producto?
- 3.- ¿En qué circunstancia se utilizará el nuevo producto?

La organización debe ir limitando las opciones hasta quedarse con un sólo concepto.

PRUEBA DEL CONCEPTO:

Una vez que se ha desarrollado el concepto específico del producto, el siguiente paso es ponerlo a prueba.

En esta etapa el mercado interviene porque se desea probar las reacciones del consumidor ante la idea específica de un producto.

Esta prueba es sencilla de realizar; por medio de una descripción verbal, películas, videotapes, una descripción escrita o un prototipo físico, se presenta al consumidor un concepto del producto y se le pide su opinión sobre él.

De esta manera la organización podrá determinar cuál de los varios conceptos alternativos es el más atractivo.

IV.- Análisis del Negocio: una vez que la organización ha desarrollado un concepto de producto, el siguiente paso es el análisis del negocio. El propósito básico de esta etapa es hacer proyecciones de los resultados financieros para un nuevo producto a través de cierto periodo de tiempo, es decir, calcular las ventas, las utilidades, el índice de los rendimientos futuros del nuevo producto, con el fin de determinar si coinciden con los objetivos de la organización.

En las cuatro primeras etapas del proceso de lanzamiento de un nuevo producto (desde la generación de la idea hasta el análisis del negocio) la organización se ocupa únicamente de recabar información. Si surge alguna duda en cualquiera de estas etapas, la idea del producto deberá archivarse antes de invertir una gran cantidad de tiempo y dinero en el mismo.

V.- Desarrollo del Producto: si el resultado de las proyecciones financieras para el concepto del producto es buena, el concepto del producto puede ser trasladado al Departamento de Investigación y Desarrollo y/o de Ingeniería para que lo conviertan en producto físico y deje de ser una descripción de palabras, un dibujo o un modelo a escala.

En esta etapa la organización debe enfrentarse a problemas de ingeniería, especificación, diseño y factibilidad del producto. También debe ponerle atención a las preferencias y reacciones de los clientes con respecto al nuevo producto. La organización debe buscar un nombre de marca adecuado para el producto y elaborar distintos envases apropiados para el mismo.

El desarrollo del producto es una etapa importante debido a tres razones:

- 1.- Marca el primer intento para elaborar un producto en forma correcta.
- 2.- Representa una fuerte inversión.
- 3.- Es una respuesta a la incógnita a si la idea del producto puede convertirse en realidad técnica y comercial.

VI.- Prueba de Mercado: la sexta etapa del proceso de lanzamiento de un nuevo producto pretende evaluar la naturaleza y grado de aceptación que tuvo un producto entre los consumidores seleccionados.

La prueba del producto en el mercado se relaciona con el grado de confianza que el productor tiene en el nuevo mercado.

La cantidad de prueba de mercado que una organización realiza depende de tres factores;

- 1.- Del costo y riesgo de la inversión.
- 2.- De la presión del tiempo.
- 3.- Del costo de la investigación.

Las decisiones principales que una organización debe de tomar respecto a las pruebas de mercado son:

- 1.- El número de ciudades en que se va a realizar.
- 2.- Selección de ciudades.
- 3.- Duración del periodo de prueba.
- 4.- Información que debe obtenerse.
- 5.- Acciones que habrán de tomarse en base al resultado de la prueba.

Las pruebas de mercado son útiles para predecir y para descubrir problemas imprevistos y/o oportunidades relacionadas con el producto nuevo.

VII.- Comercialización: con la prueba de mercado una organización obtiene información suficiente para tomar la decisión final sobre si el producto debe ser lanzado al mercado para su comercialización o no.

En esta última etapa la organización pone el producto en plena producción, eligiendo su nombre de marca y presentación, y es aquí donde incurre en los costos más altos del proceso, pues debe de coordinar y controlar diferentes tareas como son:

- 1.- Determinar en detalle los atributos del producto y su empaque.
- 2.- Instalar nueva planta y equipo.
- 3.- Planear y especificar los problemas de publicidad.
- 4.- Establecer el programa de ventas.
- 5.- Familiarizar al vendedor con el producto.

*** Tarea 2 ***

¿Cuáles son las etapas del proceso de lanzamiento de nuevos productos?

3.3 ALCANCES Y LIMITACIONES DE UN PRODUCTO EN EL MERCADO

El grado hasta el cual una organización puede tener confianza en el éxito de sus nuevos productos depende en parte de la industria en la cual compete; existen organizaciones que tienen innovaciones de productos solamente hasta un grado limitado, tal es el caso del petróleo y el acero.

Por otra parte, existen más organizaciones en las cuales los productos nuevos tienen un significado mayor, tal es el caso de las industrias de alta tecnología, donde la mayor parte de sus ventas actuales dependen de productos introducidos en los últimos años.

Día a día resulta más difícil para la organización con seguir un buen desarrollo en sus productos, debido ésto a varias razones:

- 1.- Escasez de ideas para nuevos productos.
- 2.- Fragmentación del mercado.
- 3.- Limitaciones sociales.
- 4.- Limitaciones gubernamentales.
- 5.- Alto costo del proceso de creación y lanzamiento de nuevos productos.
- 6.- Elevados fracasos de nuevos productos en el mercado.
- 7.- Elevado índice de competidores.
- 8.- Corto ciclo de vida de los nuevos productos.

La organización debe tomar en cuenta que un producto nuevo tiene probabilidades de no triunfar en el mercado y el riesgo de seguir con los productos antiguos.

Cuando un producto permanece teniendo cierto grado de distinción en el mercado después de la etapa de introducción, se espera de él una contribución mayor en sus etapas posteriores.

La elección final y el diseño de los productos de una organización deben ser compatibles con los objetivos generales de la misma, y deben estar enfocados principalmente a satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.

R E S P U E S T A S***** Tarea 1 *****

Por adquisición.
Desarrollando nuevos productos.

***** Tarea 2 *****

Generación de ideas.
Selección o filtración de ideas.
Desarrollo y prueba del concepto.
Análisis del negocio.
Desarrollo del producto.
Prueba del mercado.
Comercialización.

RESUMEN

En este tema se estudió:

1.- Un producto nuevo es aquél que es nuevo tanto para la organización como para el mercado.

2.- Una organización puede obtener productos nuevos: por adquisición o desarrollando nuevos productos.

3.- Los productos nuevos se clasifican en: innovaciones reales, sustitutos por adaptación y productos de imitación,

4.- El proceso de lanzamiento de productos nuevos consta de siete etapas que son: generación de ideas, selección de ideas, desarrollo y prueba del concepto, análisis del negocio, desarrollo del producto, prueba de mercado y comercialización.

5.- El éxito de un producto nuevo en el mercado depende en parte de la industria en la cual compete.

6.- En la actualidad las organizaciones que pertenecen a una industria de alta tecnología deben la mayor parte de sus ventas a productos introducidos en los últimos años.

A U T O E V A L U A C I O N

- 1.- ¿Qué es un producto nuevo?
- 2.- ¿Cómo se clasifican los nuevos productos y en qué consisten?
- 3.- ¿Cuáles son las etapas del proceso de lanzamiento de nuevos productos?
- 4.- ¿Cuáles son las principales fuentes de ideas para nuevos productos?
- 5.- ¿En qué consiste la etapa de selección o filtración de ideas?
- 6.- En la etapa de selección de ideas, la organización debe procurar no caer en dos errores, ¿cuáles son y en qué consisten?
- 7.- ¿Cuál es el propósito de la etapa de análisis del negocio?
- 8.- ¿En qué consiste la etapa de prueba de mercado?

B I B L I O G R A F I A

- Buzzel Robert D., Nourse Robert E. M., Matthews John B., Jr.,
Levitt Theodore, Mercadotecnia: Un Análisis Contemporáneo,
Editorial C.E.C.S.A., Tercera Impresión, México 1983.
- Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación
y Control, Editorial Diana, Tercera Edición, México 1984.
- Kotler Philip, Mercadotecnia, Editorial Prentice/Hall Inter-
national, Primera Impresión, México 1981.
- Schewe Charles D., Smith Reuben M., Mercadotecnia. Conceptos y
Aplicaciones, Editorial Mc Graw Hill, Primera Edición,
México 1982.

INDICE DEL TEMA I A
ESTRATEGIA Y DECISIONES SOBRE PRECIOS

	Página
Objetivos	104
Síntesis	105
Temática:	
4.1 El precio base y/o de lista	106
4.1.1. Concepto y objetivos del precio de lista	106
4.1.2. Métodos de fijación de precios	108
4.2 Descuentos	116
4.2.1. Objetivos y tipos	116
4.3 Créditos	119
4.4 Cargos por transportación	130
4.4.1. Tipos	130
4.5 El marco legal de la estrategia de precios en México	132
4.5.1. El precio base y/o de lista	132
4.6 Fijación y políticas de precios	140
4.6.1. El precio base y/o de lista	140
Respuestas	143
Resumen	145
Autoevaluación	147
Bibliografía	148

OBJETIVOS

OBJETIVO PARTICULAR:

El alumno deberá: comprender el concepto de precio y las implicaciones que tiene en la estructuración del plan en Mercadotecnia, así como las diferentes formas que existen para la fijación de precios.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

El alumno será capaz de:

- 1.- Definir el concepto de la variable precio en base a elementos y factores de mercado.
- 2.- Explicar los objetivos y métodos de fijación de precio base y/o de lista y las relaciones con la estrategia de precios.
- 3.- Explicar los diferentes mecanismos que existen para determinar la estrategia de precio, la función del crédito, descuentos, promociones, transportación, etc.
- 4.- Explicar el marco legal que se establece en la fijación de precios, marcas, sus ventajas y desventajas.
- 5.- Explicar la evolución que han tenido los precios en el mercado de bienes y servicios y su repercusión socio-económica.

S I N O P S I S

E
S
T
R
A
T
E
G
I
A
Y
P
R
E
C
I
O
S
S
O
B
R
E

4.1 El precio base y/o de lista

Concepto.
Objetivos.
Métodos de fijación de precios:
- Orientada al costo.
- Orientada a la demanda.
- Orientada a la competencia.

4.2 Descuentos

Objetivos.
Tipos.

4.3 Créditos

Concedidos al productor de bienes y servicios.
Fondos requeridos por la organización:
- Inversión permanente.
- Créditos bancarios.
- Fideicomisos.
Concedidos al consumidor.

4.4 Cargos por transportación

Tipos:
- Libre a bordo.
- Precio con absorción de flete.

4.5 Marco legal de la estrategia de precios en México

Productos sujetos a precio oficial.
Productos de precio libre sujetos a registro.

4.6 Fijación y política de precios

Política de sobrevaloración del precio.
Política de penetración.

T E M A 4

ESTRATEGIA Y DECISIONES SOBRE PRECIOS

4.1 EL PRECIO BASE Y/O DE LISTA

4.1.1. CONCEPTO Y OBJETIVOS DEL PRECIO

El precio forma parte de la combinación o mezcla de Mercadotecnia (las 4 P), y puede ser un aspecto crítico de ella. El precio de un producto es la parte más visible de la mezcla y siempre es comparado por el consumidor con los productos de la competencia, por lo que la organización debe satisfacer sus necesidades y deseos.

CONCEPTO:

PRECIO BASICO: la cantidad de dinero anunciada públicamente o "marcada" que se pide al comprador a cambio de un producto o servicio (25).

Al precio inicial de un producto se le denomina precio de lista o precio base. Cuando el consumidor final entra a una tienda a adquirir un producto o servicio, ya se ha producido una serie de determinaciones sobre el precio, es decir, el fabricante asigna un precio a su producto, el cual pasa a través de varias manos (intermediarios), por lo que al precio final se le ha aumentado un margen varias veces antes de ser ofrecido al consumidor final.

El precio recibe otros nombres además de precio de lista o precio base como son: alquiler, cuota, pasaje, tasa, interés, derecho de peaje, primas, honorarios.

Cualquier transacción se puede considerar como el intercambio de algo de valor normalmente dinero (precio) por un producto o servicio.

(25) Lipson Harry A., Darling John R., Fundamentos de Mercadotecnia. Textos y Casos, Editorial Limusa, Primera Edición, México 1979, Pág. 474.

La clave para determinar el precio de un producto o servicio se basa en que la organización entienda el valor que el consumidor percibe en él.

El valor es el resultado de la satisfacción total proporcionada por el producto al consumidor.

OBJETIVOS:

Las decisiones sobre precios deben estar de acuerdo con los objetivos de la organización y su imagen, ya que un precio mal fijado podría perjudicar la imagen favorable que se ha tardado en labrar tantos años la organización. Por lo que los objetivos de precios deben derivarse directamente de los objetivos de la organización, pues éstos en conjunto reflejan lo que la administración desea hacer de la organización.

Los objetivos de la fijación de precios sirven de guía para: determinar las políticas, formular estrategias y fijar precios efectivos.

La mayor parte de las organizaciones consideran las utilidades como el objetivo principal de la fijación de precios; pero la maximización de utilidades es más bien un ideal que un objetivo práctico.

Algunos objetivos de la fijación de precios son:

1.- Objetivo de Venta: existen cuatro caminos que puede seguir la organización:

a) Crecimiento de Ventas: se dice que la meta fundamental de una organización es desarrollarse; sin embargo, las ventas crecientes no aseguran un aumento automático de las utilidades, pues los costos pueden crecer en forma desproporcionada, y el resultado final puede ser un beneficio menor.

b) Mantenimiento de Ventas: es cuando una organización desea únicamente conservar sus ventas, pues comprende que el crecimiento y la expansión de las mismas implica una mayor complejidad y responsabilidad, y el aumento de problemas.

c) Crecimiento y Conservación del Segmento de Mercado: con este objetivo, la organización debe tener presente a

la competencia, pues quizás algunas organizaciones de la competencia tienen este objetivo en la fijación de sus precios y será difícil aumentar el número de consumidores para el segmento de mercado.

d) Supervivencia: es cuando la organización se enfrenta a una dura competencia y decide restringir sus precios únicamente para generar el efectivo que requiere para pagar cuentas y poder mantener el negocio hasta que la situación cambie y pueda asegurar su posición firme en el mercado.

2.- Objetivo de Utilidad: a causa de las presiones del costo muchas organizaciones se han visto obligadas a buscar metas financieras (aumentar sus ganancias) a través de la fijación del precio, pudiendo seguir tres caminos:

a) Maximización de Utilidades: este objetivo tiene como fin obtener los beneficios económicos más elevados posibles, pero la mayoría de las veces es un objetivo poco realista desde el punto de vista de la operación; ya que, a la organización le es muy difícil calcular con exactitud los costos y la demanda.

b) Recuperación de la Inversión: es cuando la organización trata de recuperar un porcentaje determinado de inversión en la forma de ingreso. Con este objetivo se busca un ingreso promedio predeterminado por sus operaciones. El ingreso se hace igual a la compensación que espera obtener la organización por el uso de su capital. Este objetivo es tradicional para las organizaciones que son monopolios o líderes en su industria.

c) Flujo de Efectivo: es un objetivo que tiene como fin la recuperación de efectivo en el menor tiempo posible y consiste en ofrecer el producto o servicio a un precio reducido.

3.- Objetivo Competitivo: muchas organizaciones fijan conscientemente el precio de sus productos para satisfacer al consumidor y evitar la competencia. En algunas industrias existe un líder de precios bien definido y en otras sólo se acostumbra seguir al líder en lo que respecta a la fijación de precios.

4.1.2. MÉTODOS DE FIJACION DE PRECIOS

El precio de un producto se determina normalmente orientado hacia alguno de los tres siguientes elementos:

- I.- Hacia los Costos.
- II.- Hacia la Demanda.
- III.- Hacia la Competencia.

I.- Fijación de Precios Orientada al Costo: muchas organizaciones determinan el precio de sus productos basándose principalmente en los costos del mismo. Todos los costos se incluyen haciendo una distribución arbitraria de los gastos generales realizados sobre la base del nivel de ventas esperado.

La fijación de precios orientada al costo, fija el nivel mínimo para el precio y es el método que se usa con mayor frecuencia.

Los métodos de fijación del precio orientada al costo son:

1.- Fijación del Precio mediante una Fórmula: muchos fabricantes recurren a una simple fórmula para determinar el precio de venta de sus productos. La fórmula se utiliza porque es fácil de aplicar y elimina el tener que hacer juicios para tomar una decisión. La fórmula toma como base los elementos del costo tales como mano de obra, materia prima, gastos de administración, etc.

El uso de una fórmula para determinar el precio tiene como fin que el precio final sea suficiente para cubrir todos los costos más aparte tener una utilidad.

La desventaja de usar una fórmula basada en el costo para determinar el precio de un producto es que no toma en cuenta si el consumidor podrá pagar el precio que se determinó.

Ejemplo: una fórmula frecuentemente utilizada por la organización para establecer el precio de un producto es:

$$P = [MP + MO + CI] + \%U$$

Donde P es el precio.

MP es la materia prima.

MO es la mano de obra.

CI son los cargos indirectos.

\%U es el porcentaje de utilidad.

Los costos de un producto son: MP = 1500, MO = 900, CI = 400 y se desea obtener una utilidad del 30% sobre el costo de la mano de obra, aplicando la fórmula el precio será:

$$P = [1500 + 900 + 400] + 270$$

$$P = \$3070.00$$

2.- Fijación del Precio por el Método del Costo más Beneficio: para fijar el precio de lista de un producto mediante este método, la organización agraga un beneficio o utilidad al costo por unidad o costo promedio total.

El costo por unidad se obtiene aumentando al costo fijo (salarios, depreciación, impuestos) el costo variable (depende de la cantidad de la producción).

Ejemplo:

<u># de Unidades</u>	<u>Costo Fijo</u>	<u>Costo Variable</u>	<u>Costo por Unidad</u>
0	600	0	600
1	600	200	800
2	600	350	950
3	600	480	1080

El costo promedio total se obtiene sumando el costo fijo promedio y el costo variable promedio.

El costo fijo promedio y el costo variable promedio se obtiene dividiendo el costo fijo y el costo variable entre el número de unidades.

Siguiendo el ejemplo anterior:

<u># de Unidades</u>	<u>Costo Fijo</u>	<u>Costo Variable</u>	<u>Costo Total</u>	<u>Costo Fijo Total</u>	<u>Costo Variable Total</u>	<u>Costo Total Promedio</u>
0	600	0	-	-	-	-
1	600	200	800	600	200	800
2	600	350	950	300	175	475
3	600	480	1080	200	160	360

Finalmente el costo promedio total se le suma al beneficio que se desea obtener para establecer el precio de la unidad.

<u># de Unidades</u>	<u>Costo Total</u> <u>Promedio</u>	<u>Beneficio</u>	<u>Precio</u>
0	-	-	-
1	800	150	950
2	475	150	625
3	360	150	510

El método asegura que todos los costos del producto quedarán cubiertos y se alcanzará la ganancia buscada por la organización. Pero existe el riesgo de que la producción no sea vendida totalmente si el consumidor no acepta el precio fijado.

3.- Fijación del Precio por Costo más Beneficio por parte de Intermediarios: el precio final que un consumidor paga por un producto es el resultado de varios aumentos de precios que se van agregando conforme el producto pasa por manos de los intermediarios hasta llegar a él. Los intermediarios para establecer el precio de sus productos emplean principalmente el método de costo más beneficio.

Ejemplo: el intermediario le aumenta al producto un porcentaje sobre el precio al que le fue entregado, esto con el fin de cubrir los costos de mayoreo o menudeo que van más allá del precio del fabricante más la ganancia que desea obtener, es decir, se emplea la siguiente fórmula:

$$PV = C + \%PV$$

Donde PV es el precio de venta.

C es el costo.

$\%PV$ es el porcentaje del precio de venta.

Un fabricante vende un producto al consumidor en \$50 pesos, y el porcentaje de utilidad que el mayorista desea obtener es del 50%, por lo que:

$$PV = 50 + 25$$

$$PV = \$75.00$$

4.- Fijación del Precio mediante la Recuperación de la Inversión: tiene como fin obtener un porcentaje de recuperación predeterminado sobre el capital usado para producir y distribuir los productos.

Si se pone en práctica este método apropiadamente, se podrá lograr una estabilidad en los precios de los productos a través de un periodo de tiempo al aceptar recuperaciones bajas o altas en los años malos y buenos respectivamente.

Ejemplo: una organización posee una inversión de \$1920 para la fabricación de sus productos y desea obtener un 15% de beneficios por lo que este porcentaje se le suma al costo fijo, como se muestra a continuación, y se calcula el costo total promedio para determinar el precio.

El 15% de \$1920 es 288 que sumado a 600 da 888.

<u># de</u> <u>Unidades</u>	<u>Costo</u> <u>Fijo</u>	<u>Costo</u> <u>Variable</u>	<u>Costo</u> <u>Fijo</u> <u>Promedio</u>	<u>Costo</u> <u>Variable</u> <u>Promedio</u>	<u>Costo</u> <u>Total</u> <u>Promedio</u>
0	888	0	-	-	-
1	888	200	888	200	1088
2	888	350	444	175	619
3	888	480	296	160	456

Por lo anterior, el costo total promedio es el precio deseado que incluye el porcentaje de recuperación.

5.- Fijación del Precio basado en Costos Marginales: es cuando la organización vende una unidad adicional por el costo extra de producirlo.

El costo marginal es el costo adicional originado en la producción de una unidad específica más.

Este método puede ser útil sólo en casos especiales, ya que la organización únicamente recupera parte de los costos.

El costo marginal se obtiene de la diferencia entre el costo total de fabricar la última unidad de producción y el costo total asociado con la producción de una unidad más.

Ejemplo:

<u># de</u> <u>Unidades</u>	<u>Costo</u> <u>Fijo</u>	<u>Costo</u> <u>VARIABLE</u>	<u>Costo</u> <u>Total</u>	<u>Costo</u> <u>Marginal</u>
0	600	0	600	-
1	600	200	800	200
2	600	350	950	150
3	600	480	1080	130

II.- Fijación de Precios Orientada a la Demanda: en este método se debe establecer un precio basado en las percepciones del consumidor y la intensidad de la demanda.

Las percepciones detectadas por el consumidor son las características de funcionamientos, psicológicas y de servicio de la oferta.

Se cobra un precio elevado si la demanda es grande y un precio reducido cuando la demanda es débil, no importando que los costos por unidad sean los mismos.

La demanda refleja los límites superiores de lo que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto determinado.

Para la organización fijar el precio de un producto es muy difícil, ya que debe hacer una estimación de la demanda; y el consumidor es voluble y sus actitudes, valores, necesidades y deseos cambian constantemente.

La fijación de precios orientada hacia la demanda es un arte más que una ciencia; porque se debe estimar la demanda y esto constituye para la organización un desafío, pues los métodos de fijación de precios orientados al costo se basan en la idea de obtener un margen uniforme de utilidades sobre los costos y un nivel convencional de rendimiento, en cambio es más difícil para la organización calcular qué nivel de precio es lo suficientemente elevado para satisfacer la demanda sin ascender demasiado.

Dos métodos de fijación de precios orientada a la demanda son:

1.- Fijación del Precio mediante la Discriminación en los Precios o Demanda Diferencial: es cuando se vende un mismo producto a dos o más precios que no reflejan alguna diferencia proporcional en los costos marginales.

para aplicar este método se puede tomar como base al consumidor, la versión del producto, el lugar o el tiempo:

a) Discriminación del Consumidor: consiste en cobrar diferentes precios por un mismo producto a diferentes consumidores, esto plantea fuertes problemas éticos y puede deteriorar las buenas relaciones con los consumidores. Ejemplo: la venta de dos automóviles idénticos a dos compradores a diferentes precios.

b) Discriminación en base a la Versión del Producto: es cuando se determinan precios diferentes a versiones ligeramente distintas de productos; los precios toman en cuenta los respectivos costos marginales de los productos. Ejemplo: una rasuradora eléctrica con estuche de piel es más cara que otra rasuradora eléctrica igual a la primera pero con estuche de madera forrada en terciopelo.

c) Discriminación a base del Lugar: es una forma de obtener una mayor utilidad, tal es el caso de los teatros, en donde algunos asientos tienen un precio mayor a otros, siendo que su costo de instalación fue el mismo.

d) Discriminación en base al Tiempo: se debe tomar en cuenta la intensidad de las ventas según las diversas etapas del ciclo del negocio, las temporadas, los días u horas del día. Ejemplo: las llamadas telefónicas de larga distancia son más baratas el 50% los domingos que cualquier otro día de la semana.

2.- Fijación de Precios Utilizando el Valor Percibido: consiste en observar el valor de percepción del consumidor y no el de costos del vendedor.

Para ello utilizan las otras variables de la mezcla de Mercadotecnia que son: producto, plaza y promoción, para desarrollar el valor percibido en la mente del comprador.

Se deberá realizar una determinación acertada de la percepción del valor relativo de la oferta de la organización en el mercado en comparación con las ofertas de la competencia.

III.- Fijación de Precios Orientada a la Competencia: a pesar de que los costos fijan el nivel inferior para el precio de un producto y es el método que se utiliza con mayor frecuencia, y aunque la demanda establece el nivel superior del mismo, la organización debe tomar en cuenta los precios del conjunto de

beneficios alternativos a los que puede recurrir el consumidor. Esos beneficios alternativos son los productos ofrecidos por la competencia.

Dos métodos para la fijación de precios orientada a la competencia son:

1.- Fijación de Precios según la Tarifa Corriente: consiste en establecer el precio de un producto conservando el nivel promedio de los de la competencia.

Este tipo de fijación de precios sucede cuando los productos son homogéneos aunque la estructura varíe entre competencia pura y oligopolio puro. Ejemplo: alimentos.

La organización que vende sus productos en un mercado intensamente competitivo (competencia pura) posee escaso margen de operación para fijar su precio.

Quizás en el mercado existen productos que no tienen el precio establecido por sólo una organización o grupo de organizaciones, sino más bien por la interacción de un grupo de compradores o vendedores.

En un oligopolio puro, en que unas cuantas empresas dominan toda la industria, la organización suele fijar los mismos precios de sus competidores, ya que ésta los conoce perfectamente al igual que el consumidor.

2.- Fijación de Precios para Propuestas Selladas o Licitaciones: la fijación de precios orientada a la competencia también se da en situaciones donde la organización compite por trabajos en base a licitaciones, como la fabricación de equipos originales.

LICITACION: es el precio de oferta de la organización.

El objetivo de una organización en esta situación es obtener el contrato, lo que significa que la organización fija el precio más bajo que cualquier otra organización de la competencia.

*** Tarea 1 ***

Menciona cuáles son los métodos de fijación de precios orientados al costo, a la demanda y a la competencia.

4.2 DESCUENTOS

DESCUENTO: es la reducción del precio base o de lista de un producto o servicio.

4.2.1. OBJETIVOS Y TIPOS

El objetivo principal del descuento es proporcionar un incentivo de compra al consumidor.

El tipo de descuento que una organización concede al consumidor depende de sus políticas de descuento.

Cuando una organización ofrece un descuento al comprador, debe tener un permiso especial para ello, el cual es expedido por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, previa solicitud elaborada por el interesado.

Los tipos de descuento que se utilizan con mayor frecuencia son seis:

1.- Descuento por Pronto Pago: es la reducción del precio de un producto que se otorga al comprador por pronto pago.

El descuento por pronto pago se usa a menudo en ventas realizadas a compradores intermediarios como son los detallistas para acelerar el pago.

El descuento que se ofrece se debe garantizar a todos los compradores sobre una base no discriminatoria.

Este tipo de descuento tiene como objetivo mejorar la liquidez del vendedor y reducir los costos de recolección del crédito y las malas cuentas.

En el descuento por pronto pago, se debe especificar dos aspectos de la venta:

- a) La cantidad de reducción.
- b) El periodo de tiempo que cubra.

La mayoría de los compradores aprovechan al máximo las ventajas del descuento por pronto pago; y aunque las reducciones son pequeñas, sumándose todos los descuentos de un pequeño lapso de tiempo llegan a representar cifras importantes en las compras.

2.- Descuento Comercial o Funcional: es una reducción del precio de lista otorgado a un intermediario que cumple un servicio o una función en un canal de distribución.

El descuento comercial tiene variaciones considerables entre canal y canal, todo depende de las labores desempeñadas por el intermediario (venta, almacenamiento, mantenimiento de un registro).

El intermediario desempeña la actividad general vital de proporcionar el beneficio de tiempo y lugar para un producto, es decir, ofrece en realidad servicios que de otra manera tendría que ofrecer el fabricante.

Una ventaja de un descuento comercial para el fabricante es que proporciona cierto control sobre el precio al detalle que se asigna finalmente al producto.

El productor puede ofrecer diferentes descuentos comerciales a diferentes canales de distribución, debido a los diversos servicios que prestan; y dentro de cada canal de comercialización debe ofrecer los mismos descuentos comerciales.

3.- Descuentos por Cantidad: es una reducción del precio que se basa en la cantidad de productos que adquiera un comprador.

Este tipo de descuento anima al comprador a adquirir un producto en cantidades superiores a las normales o comprar la producción de un sólo vendedor en lugar de adquirirlos en múltiples fuentes.

El descuento se puede hacer sobre la cantidad monetaria o sobre la cantidad de unidades compradas. El descuento se hace a un sólo producto, a un número limitado de productos o a una mezcla de una línea de productos.

El descuento por cantidad puede ser de dos formas:

a) Descuento por Cantidad No Acumulada: es el descuento que se ofrece al comprador sobre cantidad de venta individual.

b) Descuento por Cantidad Acumulada: se aplica a las compras realizadas en un lapso de tiempo determinado y normalmente se aumenta el descuento a medida que se incrementa la cantidad adquirida.

El descuento por cantidad se puede conceder a productos de lento movimiento para incrementar su potencial de venta, también se puede establecer descuento temporal por cantidad con el fin de mejorar las ventas en los periodos de escasa venta.

Este descuento es utilizado por el mayorista para que el detallista o minorista no intente comprar directamente con el fabricante.

El descuento por cantidad normalmente se otorga en dinero, pero en ocasiones el comprador en lugar de obtener una reducción en el precio, recibe uno o más productos gratis si compra cierta cantidad especificada.

4.- Descuento de Temporada o Estacional: es una reducción en el precio que se otorga al comprador que adquiere productos o servicios fuera de temporada. Ejemplo: adornos de Navidad, ropa fuera de estación.

El objetivo de un descuento de temporada es distribuir el tiempo de la producción más uniformemente durante el año para evitar el tener que llevar un inventario grande hasta el inicio de la temporada.

Este descuento desplaza el costo y la función de almacenamiento de productos a participantes subsecuentes del canal de distribución, además puede originar nuevas ventas, ya que se movilizan mercados adicionales durante los periodos menos activos.

5.- Descuento Promocional: es una reducción del precio que se otorga al comprador como pago por alguna forma de promoción de ventas directas que resultó provechosa para el vendedor. Es decir, es cuando una organización concede una bonificación, en este caso al detallista, por incluir en su publicidad el nombre de los productos de la organización, o por proporcionar a los productos un lugar especial en las exhibiciones de vitrina o mostradores.

6.- Descuento Secreto, Confidencial o Interno: este tipo de descuento, se otorga al cliente preferido de la organización, con el fin de retener u obtener su patrocinio.

El descuento secreto se clasifica en:

- a) Descuento Público: todos los clientes de la organización de cierta clase, por ejemplo, todos los detallistas, todos los mayoristas, conocen el monto del descuento y las condiciones en que se otorga.
- b) Descuento Secreto: es conocido por las partes interesadas en la transacción.
- c) Descuento Resultado de un Convenio: depende de la habilidad de regateo del comprador y del vendedor, el cual puede o no ser secreto.

4.3 CREDITOS

CREDITO: es el poder o la habilidad de los compradores para comprometerse en transacciones de mercado a cambio de una promesa de pago en una fecha posterior (26).

El objetivo principal del crédito para el productor de bienes y servicios es la de financiar las actividades de compra de materias primas, maquinaria y equipo, producción, almacenamiento, transportación, venta, etc. de bienes o servicios, y para una organización comercial es el de conceder crédito al consumidor final para que pueda adquirir los productos o servicios de la organización.

Cada organización define previamente el tipo de crédito que va a conceder al comprador, dependiendo de sus políticas de crédito.

(26) Lipson Harry A., Darling John R., Fundamentos de Mercadotecnia. Textos y Casos, Editorial Limusa, Primera Edición, México 1974, Pág 174.

En resumen, el crédito se extiende:

- I.- Al Producto de Bienes y Servicios.
- II.- Al Consumidor.

I.- CREDITOS CONCEDIDOS AL PRODUCTOR DE BIENES Y SEVICIOS:

1.- Mediante la Inversión Permanente: es aquella aportación permanente realizada por los dueños de la organización, tal es el caso de los comerciantes individuales o de los accionistas, y de los préstamos a largo plazo como los que se efectúan por medio de la Emisión de Bonos.

2.- Convenios de Crédito para la Compra de Mercancía: son aquellos relacionados con la producción, compra y venta de productos o servicios, así como el mantenimiento de inventarios; y adquisición de materiales, equipo y suministros utilizados en la producción. Este tipo de créditos, se le conoce como Crédito Corriente.

Toda organización tiene necesidad de capital circulante o de explotación para su funcionamiento. La cantidad de fondos requeridos por cada organización varía en función de diferentes factores de Producción y Mercadotecnia, así como de la eficiencia con que se conduce la organización.

Cinco factores que son importantes para que una organización determine su necesidad de capital de explotación son:

1.- Costos de Producción y Mercadotecnia por Unidad: la organización en que las materias primas son caras y necesitan de una elaboración costosa o que tiene altos costos de mercadotecnia para sus productos terminados requiere de una cantidad mayor de capital que otro tipo de organización en donde existen condiciones opuestas. Ejemplo: automóviles.

2.- Duración del Ciclo de Producción y Mercadotecnia: este factor se refiere al capital de explotación que necesita la organización para el proceso de fabricación, almacenamiento y transporte principalmente, ya que, si las materias primas requieren de mucho tiempo para su proceso de transformación, la inversión que tiene que hacer la organización es muy grande en relación con el rendimiento que se obtiene. Ejemplo: transformación

del hierro y el acero para edificios, puentes, maquinaria industrial.

3.- Cantidad y Variedad de Existencias que se Requieren: se refiere a los fondos que la organización debe poseer para mantener la cantidad de productos terminados, materiales y suministros necesarios para ajustar los cambios en la demanda del producto y en la recepción de materiales.

Cuando la llegada de materias primas y suministros a la organización es incierta e irregular debido a las grandes distancias que deben recorrer para llegar a la organización, ésta necesita mantener un inventario grande, lo que se traduce en una inversión considerable en existencias.

4.- Exactitud con que se Prevee el mercado y la correlación de la Producción, las Compras y las Ventas: la precisión con que la producción, las compras y las ventas se correlacionan es otro factor importante que también determina la cantidad de capital de explotación que una organización necesita.

Dicha precisión la obtienen más fácilmente una organización productora de bienes corrientes de consumo porque está sujeta a menos fluctuaciones imprevistas del mercado, y suele ser más difícil para aquella organización que ofrece bienes o servicios sujetos a la moda.

La precisión con que la demanda es prevista y la eficacia con que los productos se venden, determinan la relación de las existencias con las ventas y como consecuencia la velocidad del movimiento de existencias.

A mayor velocidad de movimiento de existencias, menor será el costo de financiar la inversión.

5.- Condiciones de Pago Ofrecidas y Recibidas: las condiciones de compra y venta afectan la necesidad de capital de explotación de una organización. Cuando el productor o intermediario paga al contado sus compras de materias primas y suministros, y concede crédito al comprador final del producto, debe poseer fondos con qué financiar dicha transacción.

El tiempo por el que una organización concede crédito al comprador afecta el volumen de financiación corriente

(crédito); y puede ser influido también por el porcentaje de descuento que ofrece la organización por pago al contado o por pronto pago.

Los fondos requeridos por la organización para hacer frente a los distintos factores anteriormente mencionados, pueden obtenerse de tres maneras distintas:

1.- Inversión Permanente: es el capital invertido por los propietarios y los préstamos a largo plazo, los cuales son utilizados en la compra de edificios y equipo para la organización.

2.- Créditos Bancarios: es la fuente de fondos que utiliza la organización con mayor frecuencia para financiar sus actividades.

Algunos créditos bancarios de los cuales puede disponer la organización son (27):

A) Descuentos: es cuando la organización paga por anticipado un pagaré o letra de cambio y el banco lo toma en propiedad. El plazo máximo que otorga la ley son 180 días (Multibanco Comermex 90 días).

B) Préstamo Quirografario o Directo: es un préstamo documentado mediante pagarés, su característica es que la principal garantía la constituye la solvencia y moralidad del que firma. El plazo máximo conforme a la ley es de 180 días (Multibanco Comermex 90 días). El préstamo se utiliza principalmente para cubrir erogaciones imprevistas en épocas en que los ingresos son reducidos; para la adquisición de productos o materias primas si su proceso de fabricación, venta y recuperación es corto.

C) Préstamo con Colateral: es un préstamo documentado mediante pagarés; se cuenta con garantía real. El plazo máximo legal del préstamo es de 180 días (Multibanco Comermex 90 días), y se utiliza para cubrir erogaciones imprevistas o en épocas en que los ingresos son reducidos.

D) Préstamo Prendario o Pignoraticio: se documenta con pagarés, se cuenta con garantía en prenda de un bien mueble. El plazo máximo legal es de 180 días (Multibanco Comermex 90 días).

(27) Multibanco Comermex, Institución Nacional de Crédito, Dirección de Capacitación y Desarrollo, México 1986.

E) Crédito en Cuenta Corriente: el banco tiene la obligación de poner a disposición de la Organización, la cantidad acordada en el contrato, y ésta puede disponer de efectivo en el momento que desee (dentro del límite autorizado) utilizando cheques de cuenta corriente. El plazo máximo otorgado es de 180 días y se utiliza para cubrir necesidades eventuales de efectivo.

Dentro de éste crédito se encuentran los siguientes:

a) Plan Piso: es un préstamo para las distribuidoras automotrices para financiar las unidades nuevas que tienen para su venta en las salas de exhibición. El plazo que otorga Multibanco Comermex es de 120 días.

b) Financiamiento de Ventas: es un préstamo por medio del cual se financia la cartera proveniente de la venta de bienes de consumo duradero, principalmente unidades automotrices. El plazo máximo que otorga Multibanco Comermex es de 2 años y puede ampliarse a 3 años en el caso de autobuses y camiones nuevos.

c) Carta de Crédito: es para viajero y permite al solicitante disponer de fondos en otras plazas del país o del extranjero en donde existen sucursales, corresponsales o bancos afiliados. El plazo máximo es de 180 días.

d) Garantía con Crédito en Libros: es un crédito que se concede al solicitante sobre la base de un análisis detallado de sus registros contables.

e) Préstamo con Garantía de Unidades Industriales: el banco pone a disposición de acreditado determinada cantidad de dinero de acuerdo al calendario de ministraciones previamente establecido. El préstamo es generalmente a largo y mediano plazo, y se utiliza entre otros para la consolidación de pasivos.

F) Crédito de Habilidadación o Avío: el acreditado se obliga mediante contrato privado ratificado ante notario a invertir el importe del crédito en cualquiera de los siguientes conceptos:

- a) Adquisición de materias primas y materiales.
- b) Pago de jornales, salarios y gastos directos.
- c) Compra de semillas para siembra, fertilizantes.
- d) Pago de labores, cultivo y recolección de productos agrícolas.

- e) Gastos de conservación de cultivos perennes.
- f) Compra de ganado para engorda.

El plazo máximo que se otorga es de 3 años.

G) Crédito Refaccionario: el acreditado se obliga mediante contrato a invertir el importe del crédito en cualquiera de los siguientes conceptos:

- a) Adquisición y/o instalación de maquinaria.
- b) Construcción de obras materiales.
- c) Adquisición de bienes muebles e inmuebles.
- d) Realización de plantaciones o cultivos cíclicos o permanentes.
- e) Apertura de tierras para el cultivo.
- f) Instrumentos de labranza, abonos.
- g) Adquisición de ganado o animales de cría.
- h) Pago de responsabilidades fiscales del año en que se firmó el contrato únicamente.

El plazo legal para la industria es de 15 años y para la agricultura y ganadería es de 5 años (Multibanco Comermex de 3 a 10 años).

H) Crédito con Garantía Inmobiliaria (Crédito Hipotecario): es un préstamo inmobiliario concedido a productores de bienes o servicios. El banco antes de conceder el crédito debe evaluar la productividad del inmueble objeto de la garantía, para ver si es suficiente para soportar los pagos de la amortización del capital y sus intereses. Es un crédito a largo plazo.

I) Préstamo Hipotecario Industrial: es un préstamo que se otorga a la organización con garantía hipotecaria de la unidad industrial no menor del 50% del importe del crédito. El plazo máximo es de 7 años.

J) Crédito Inmobiliario a Empresas de Producción de Bienes y Servicios: es un préstamo determinado que se otorga al acreditado el cual es utilizado para la adquisición de inmuebles, para obras o mejoras de los mismos, El plazo se establece de acuerdo al objeto de la operación, pero generalmente es a mediano y largo plazo.

3.- Fideicomisos:

A) Fondo para el Fomento de las Exportaciones de Productos Manufacturados (FOMEX): es un préstamo otorgado en dólares para fomentar las exportaciones y financiar la producción, existencia de productos y venta, destinados a la exportación. El plazo del crédito varía de 6 meses a 5 años dependiendo del bien que se exporta.

B) Fondo Nacional de Equipamiento Industrial (FONEI): es un préstamo que se otorga a organizaciones industriales cuya producción permite surtir mercados del exterior y/o sustituir importaciones. El préstamo se utiliza para la adquisición, ampliación o modernización de plantas industriales, instalaciones, maquinaria y equipo. El plazo máximo que otorga es de 13 años.

C) Fondo de Garantía y Fomento a la Industria Mediana y Pequeña (FOGAIN): es un préstamo que se otorga a las organizaciones pequeñas y medianas que pertenecen a la industria de transformación, y a organizaciones de servicios. Ejemplo: talleres mecánicos, restaurantes, lavanderías. Los plazos que otorga el fondo son en crédito de habilitación o avío 2 años, en crédito refaccionario de 3 a 6 años y en crédito hipotecario industrial de 4 a 10 años.

*** Tarea 2 ***

¿Cuáles son las tres formas y su clasificación mediante las cuales un productor de bienes y servicios puede obtener un crédito?

II.- CREDITOS CONCEDIDOS AL CONSUMIDOR:

Los créditos que se conceden al consumidor son:

1.- Crédito concedido por empresas detallistas y establecimientos de servicios o sus agencias financieras, para la compra de productos o servicios.

2.- Préstamos personales que otorgan los bancos.

1.- Préstamos Otorgados por Empresas Detallistas o Establecimientos de Servicios: el crédito se otorga al consumidor como un servicio. El crédito le es útil a la organización como expediente de venta y como método de promoción de ventas. La utilización del crédito es anunciada y promovida por el detallista, así como lo hace con sus precios y productos.

En la mayor parte de las empresas detallistas y establecimientos de servicios, existen grandes facilidades de crédito y un esfuerzo concentrado de muchos organismos para otorgar al consumidor una tarjeta de crédito para cada ocasión y un plan de crédito para cada bolsillo.

El crédito otorgado al consumidor en la compra y venta de productos y servicios, se clasifica en dos:

- A) Crédito de Cuenta Corriente.
- B) Crédito con Facilidades de Pago.

A) Crédito de Cuenta Corriente: la cuenta abierta de "30 días" es la forma más representativa del crédito corriente.

La empresa detallista o establecimiento de servicio en vía un estado de cuenta cada fin de mes a cada consumidor que posee crédito, en el cual están registradas todas sus compras del mes y en donde se estipula la fecha en la que deberá hacer los pagos correspondientes.

Dentro del crédito de cuenta corriente suele extenderse créditos mayores que el de 30 días como es el caso de 60 y 90 días o aun plazos más largos.

El crédito de cuenta corriente se otorga al consumidor por dos razones:

1.- Como ayuda al consumidor con el fin de facilitarle sus compras.

2.- El consumidor que posee crédito en determinado negocio tiene lazos más estrechos con él y se inclina a realizar más sus compras en él que un consumidor que paga al contado.

Tomando en cuenta la segunda razón, existe una gran competencia entre las empresas detallistas o establecimientos de servicios por las cuentas de crédito y una tendencia continua de éstas por ofrecer mejores condiciones de pago con el fin de atraerse a un mayor número de consumidores.

B) Crédito con Facilidades de Pago o Crédito a Plazos: este tipo de crédito tiene una mayor repercusión en la economía que el crédito de cuenta corriente, esto se debe a que el crédito con facilidades de pago necesita de un tiempo mayor para reembolsar.

El crédito a plazos inicialmente se creó para que el consumidor lo utilizara en la compra de productos terminados de mediano o alto costo, pero en la actualidad se otorga en la compra de una cantidad mínima de dinero. El crédito consiste en un pago inicial y varios pagos mensuales adicionales.

*** Tarea 3 ***

¿Cuáles son los dos tipos de préstamos otorgados por empresas detallistas o establecimientos de servicios?

2.- Préstamos que Otorga el Banco: los bancos también otorgan créditos y lo que es más, tarjetas de crédito a sus cuentahabientes, permitiéndoles efectuar una compra en cualquier organización o establecimiento y realizar su pago en el banco.

Los préstamos que otorgan los bancos son (28):

A) Descuento: es el anticipo de efectivo del valor de las letras de cambio o pagarés con vencimiento posterior a cargo de terceros, tomados en propiedad. El plazo máximo legal es de 180 días (Multibanco Comermex 90 días). El descuento también se le otorga a las organizaciones productoras de bienes y servicios.

(28) Idem.

B) Préstamo en Blanco: es un préstamo documentado por medio de pagarés, y la garantía la constituye la solvencia y moralidad del consumidor. Es utilizado para cubrir erogaciones imprevistas o en épocas en que los ingresos son reducidos. El plazo máximo legal es de 180 días (Multibanco Comermex 90 días). Este préstamo recibe otros nombres como quirografario o directo y es concedido también a organizaciones productoras de bienes y servicios.

C) Préstamos con Colateral: es similar al préstamo en blanco o quirografario, la diferencia está en que se cuenta con garantía real. Este préstamo también se otorga a las organizaciones productoras de bienes y servicios.

D) Crédito en Cuenta Corriente: dentro de este tipo de crédito se encuentran los siguientes:

a) Pago Autorizado: es un servicio que presta Multibanco Comermex. Consiste en efectuar pagos por cuenta del solicitante (cuentahabiente) en la plaza donde radica o fuera de ella. El plazo máximo concedido es de 180 días.

b) Crédito Comercial: en este tipo de crédito, el banco puede actuar:

- Como intermediario o negociador entre el comprador y el vendedor, es decir, es cuando se encarga únicamente de recibir, negociar o pagar el beneficio del crédito sin responsabilidad alguna para él.

- Como establecedor o emisor cuando el banco otorga el crédito previo estudio de la viabilidad de la operación.

El crédito comercial se clasifica en:

1b) Por la Forma de Pago:

- A la Vista: una vez negociado el crédito comercial, se notifica al solicitante, y a cambio de la documentación legal que ampara el producto, liquidará su importe.

- A Plazo: el beneficiario recibe el pago de una venta contra la entrega de la documentación correspondiente. El solicitante cuenta con 180 días de plazo para cubrir el pago. También se conoce como Crédito Comercial con Refinanciamiento.

2b) Por la Forma en que es Negociado:

- A la Vista: el beneficiario recibe después de haber cumplido con los términos y condiciones pactadas el pago convenido. Se conoce también como Crédito al Cobro.

- A Plazos: el beneficiario recibe el pago en forma diferida, siempre y cuando también cumpla con los términos pactados. Se conoce también con el nombre de Crédito Bajo Reserva.

3b) Por la Intervención del Banco Corresponsal:

- Notificado: el banco corresponsal interviene únicamente avisando y entregando oportunamente la carta de crédito, recibida del banco establecedor o emisor.

- Confirmado: el banco emisor, de acuerdo a instrucciones del solicitante pide al banco corresponsal ubicado en la plaza donde se tramitará la operación que adicione su confirmación, quedando obligado de esta forma a pagar los giros que se le presenten del respectivo crédito comercial que esté bajo los términos y condiciones pactadas.

4b) Por la Obligación entre el Solicitante y el Banco Emisor:

- Revocable: el crédito comercial no constituye un compromiso definitivo que una al solicitante, al banco emisor y al beneficiario, ya que éste puede ser modificado o cancelado en cualquier momento sin previo aviso al beneficiario.

- Irrevocable: éste representa un compromiso de finitivo y no se cancela.

5b) Por la Situación Geográfica:

- De Importación: es el que se establece en favor de personas físicas o morales que se encuentran en el extranjero por cuenta del solicitante, sirviendo para la adquisición de productos o servicios.

- De Exportación: es el que establece un banco del extranjero a favor de personas físicas o morales del país, sirviendo para cubrir el pago de productos o servicios nacionales.

- Doméstico: es aquél que se establece dentro del país y contiene las características del crédito comercial de importación y exportación y será pagadero a la vista o a plazo.

c) Carta de Crédito: es para viajero y permite al solicitante disponer de fondos en otras plazas del país o del extranjero donde existan sucursales, corresponsales o bancos afiliados. El plazo máximo es de 180 días y es un crédito concedido también a las organizaciones productoras de bienes y servicios.

E) Crédito Hipotecario: es un crédito para la vivienda y se concede en función directa de la garantía, pero además el banco realiza una investigación de la capacidad de pago del solicitante, pues éste es generalmente pagado con recursos provenientes de los ingresos personales del propietario. Este crédito es a largo plazo y es concedido también a organizaciones productoras de bienes y servicios pero con garantía de inmuebles.

*** Tarea 4 ***

Menciona cuáles son los préstamos que otorga el banco al consumidor.

4.4 CARGOS POR TRANSPORTACION

En la actualidad, la organización compite en grandes áreas del mercado, de manera que los cargos y tarifas por transportación se han convertido en importantísimos elementos para fijar el precio.

4.4.1. TIPOS

Existe una diferencia básica entre cargo por transportación y tarifa de transportación.

CARGOS POR TRANSPORTACION: son los arreglos entre el vendedor y el comprador (29).

TARIFA DE TRANSPORTACION: son los arreglos entre el vendedor o comprador y la compañía de transportación (30).

(29) Lipson Harry A., Darling John R., Fundamentos de Mercadotecnia. Textos y Casos, Editorial Limusa, Primera Edición, México 1979, Pág. 457.

(30) Idem, Pág. 457.

Para la organización trasladar el producto al lugar adecuado en el momento oportuno es tan importante como fabricarlo. Dicho traslado tiene un costo, por lo que la organización debe tomarlo en cuenta al momento de fijar el precio del producto.

Existen dos métodos de cargos por transportación:

1.- Libre a Bordo (L.A.B.): es el método más sencillo para manejar el costo por transportación del producto y consiste en que el comprador paga los cargos por el embarque del producto. Se utiliza para embarcar productos a áreas muy dispersas del mercado. El precio L.A.B. puede ser de dos formas:

a) Libre a Bordo de Origen: consiste en que el precio que paga el comprador, es el precio del producto en la fábrica. Los cargos por transportación corren a su cargo y la responsabilidad por el producto es partir de que éste sale de la fábrica.

b) Libre a Bordo de Destino: es cuando el comprador selecciona el medio de transporte y la compañía transportista para el producto; el costo de ello corre por su cuenta y su responsabilidad por el producto comienza en el momento en que el producto llega a la compañía transportista.

2.- Precio con Absorción de Flete: consiste en que el precio que se cotiza por el producto, incluye el precio de éste más el costo de transportación.

El precio con absorción de flete puede ser de tres tipos:

A) Precio de Zona: éste puede ser sencillo y/o múltiple.

a) Precio de Zona Sencillo: la organización vende el producto a un precio incluyendo la entrega al comprador en el mercado que está atendiendo.

b) Precio de Zona Múltiple: el precio de entrega no es igual para una zona u otra. La diferencia en precio entre las zonas se basa en la distancia y en la competencia.

B) Concesión de Carga: se divide en dos:

a) Absorción de Carga: la organización no cobra al

comprador su parte del costo de embarque con el fin de que el precio con la entrega incluida sea competitivo.

b) Absorción de Carga Fantasma: la organización cobra un precio superior al costo normal de embarque, pero el precio total es igual al de la competencia, es decir, la organización que realiza la absorción de carga fantasma es aquella que disfruta de una ventaja de ubicación con respecto a la competencia.

c) Precio de Punto Base: el precio de entrega del embarque incluye el costo de transportación desde el punto base hasta el comprador.

Debe entenderse por punto base el lugar donde se elabora el producto.

Con este método, el precio único de entrega incluye el costo de transportación hasta el punto de destino.

Existe también el precio de punto base múltiple que es cuando una organización posee varias plantas y regularmente el comprador elige el menor precio de entrega.

4.5 EL MARCO LEGAL DE LA ESTRATEGIA DE PRECIOS EN MEXICO

4.5.1. EL PRECIO BASE Y/O DE LISTA

El jueves 30 de diciembre de 1982 en el Diario Oficial de la Federación se publicó un "Decreto que declara comprendidas en el Artículo 1 de la Ley sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica, las mercancías que se indican", el cual tiene como objetivo principal la reordenación económica para luchar en contra de la inflación.

Dentro de la reordenación se encuentra la política de precios que es un instrumento importante al que se debe reorientar para darle congruencia con los requerimientos económicos y sociales del país con el fin de proteger el poder adquisitivo de la población.

Para asegurar una producción y abasto suficiente se planteó la necesidad de revisar el número de productos sujetos a precio oficial.

El artículo 2 del Decreto menciona que para la fijación y modificación de los precios máximos de los siguientes productos se temará como base el "Reglamento de los Artículos 2, 3, 4, 8, 11, 13, 14 y 16 al 20 de la Ley sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica" (publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 de enero de 1951).

Artículos Alimenticios de Consumo Generalizado (31):

Aceites y grasas de origen vegetal.
 Agua purificada.
 Alimentos preparados para niños.
 Arroz.
 Atún enlatado.
 Avena.
 Azúcar.
 Café.
 Carne de ganado vacuno.
 Chocolate en polvo.
 Frijol.
 Frutas y legumbres envasadas.
 Galletas.
 Harina de maíz.
 Harina de trigo.
 Huevo.
 Jamón.
 Leche pasteurizada, en polvo, condensada, evaporada y maternizada.
 Maíz.
 Masa de maíz.
 Pan: bolillo y telera.
 Pan de caja.

(31) Diario Oficial de la Federación, Decreto que declara comprendidas en el Artículo 1 de la Ley sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica, las mercancías que se indican, 30 de diciembre de 1982, Pág. 21.

Pastas alimenticias para sopa.

Pescado.

Refrescos en envase de cualquier naturaleza.

Sal.

Sardina conservada en envase de cualquier naturaleza.

Tortilla de maíz.

Trigo.

Artículos Producidos por Ramas Importantes de la
Industria Nacional:

Medicinas de todas clases.

El Reglamento de los Artículos 2, 3, 4, 8, 11, 13, 14 y 16 a 20 de la Ley sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica en forma general menciona:

1.- La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial realizará estudios e investigaciones para decretar los precios máximos de los productos y trabajará conjuntamente con la Comisión Nacional de Precios en los casos de productos de consumo generalizado.

2.- Todas las solicitudes para la modificación de los precios máximos que reciba la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial serán objeto de un estudio por parte de la misma Secretaría, y en caso de productos de consumo generalizado, el estudio lo realizará la Comisión Nacional de Precios.

3.- Algunos fabricantes deberán marcar el precio máximo de venta al público de sus productos en los envases o empaques, cuando así lo determine la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

4.- Todo comerciante deberá fijar en su establecimiento y a la vista del comprador una lista donde indique el precio de los productos de consumo generalizado que fueron objeto de fijación o modificación de precio oficial.

5.- La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial establecerá servicios de inspección y vigilancia con el fin de dar cumplimiento a la Ley sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica y demás disposiciones derivadas de la misma.

6.- Las multas y sanciones que la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial establece por el incumplimiento de la ley o alguna de sus disposiciones realizada por un productor o intermediario.

El artículo 3 del "Decreto que declara comprendidas en el Artículo 1 de la Ley sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica, las mercancías que se indican", menciona que los precios de los siguientes productos se fijarán o modificarán conforme al acuerdo que establece los procedimientos para el trámite de fijación de precios del Reglamento citado en el artículo 2:

Materias Primas Esenciales para la Actividad de la Industria Nacional (32):

Productos Petroquímicos Primarios:

- Acetaldehído.
- Acido Cianhídrico.
- Acrilonitrilo.
- Amoníaco.
- Anhídrido carbónico.
- Butadieno.
- Cloruro de vinilo.
- Dodecibenceno.
- Estireno.
- Isopropanol.
- Metanol.
- Oxido de etileno.
- Polietileno.

Productos Químicos Primarios:

- Acido clorhídrico.
- Acido fluorhídrico.
- Acido fosfórico.
- Alcohol desnaturalizado.

(32) Idem, Pág. 21.

- Alcohol etílico potable.
- Fósforo.
- Sosa cáustica.
- Tripolifosfato de sodio.

Productos de las Industrias Fundamentales:

Alimentos balanceados.

Harina de pescado.

Fertilizantes:

- Complejos.
- Fosfato de amonio.
- Nitrato de amonio.
- Super fosfato simple.
- Super fosfato triple.
- Urea.
- Plaguicidas, insecticidas, fungicidas, herbicidas.

Combustibles derivados del Petróleo y del Gas Natural:

- Combustible.
- Diesel.
- Gas licuado.
- Gas natural.
- Gasolinas varias.
- Kerosinas varias.
- Turbosina.
- Otros productos.

Pastas celulósicas:

- Pasta mecánica de madera.
- Pasta química de bagazo.
- Pasta química de borra de algodón.
- Pasta química de madera.
- Pasta química de paja.
- Productos de asbesto, cemento.

Productos de la Industria Siderúrgica:

- Aceros especiales.
- Alambre.
- Alambrón.
- Arrabio.
- Barras macizas.
- Ferroaleaciones.
- Hojalata.

- Lámina galvanizada.
- Lámina negra.
- Mallas.
- Palanquilla.
- Perfiles livianos.
- Perfiles pesados.
- Plancha.
- Telas.
- Tubos con costura.
- Tubos sin costura.
- Varilla corrugada.

Industria Nacional: Artículos Producidos por Ramas Importantes de la

Ampolletas (sólo las destinadas a contener productos Medicinales).

Aparátos de uso doméstico.

Calentadores de agua para el hogar.

Estufas de gas.

Estufas de petróleo.

Lavadoras de ropa.

Licadoras.

Máquinas de coser.

Parrillas eléctricas.

Planchas.

Radios.

Refrigeradores.

Televisores blanco y negro.

Bicicletas.

Bolígrafos.

Botellas y frascos.

Cuadernos.

Derivados de Papel: facial, higiénico, servilletas y otros de uso doméstico.

Detergentes.

Envases y Empaques para Artículos Alimenticios de
Consumo Generalizado de:

- Cartón corrugado y cartoncillo.
- Celulosa.
- Hojalata.
- Madera.
- Papel.
- Plástico.
- Otros metales y sus aleaciones.
- Vidrio y cristal.
- Otros productos.

Focos.

Jabón de lavandería.

Jabones de tocador.

Lápices.

Papel de otras clases y para todos los usos.

Pastas dentífricas.

Pilas y baterías.

Productos de la Industria Automotriz.

Autobuses.

Automóviles.

Camiones.

Tractores agrícolas.

Tractocamiones.

Productos químico-farmacéuticos básicos para elaborar
medicinas.

Productos que Representan Renglones Considerables de
la Actividad Económica Mexicana:

Maquinaria agrícola y sus accesorios.

Máquinas tortilladoras y sus refacciones específicas.

Molinos para nixtamal y sus refacciones específicas.

El artículo 4 del mismo Decreto menciona que con el
objeto de disponer de información necesaria para observar y eva-
luar el comportamiento de los precios de algunos productos que

no se encuentran contenidos en el artículo 1 de la Ley sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica se establece el registro de los precios de los siguientes productos:

Artículos Alimenticios de Consumo Generalizado (33):

Cereales preparados derivados de maíz, arroz y trigo.

Crema de leche.

Frijol en polvo preparado.

Gelatina en polvo y granulada.

Jugos y néctares conservados en envase de cualquier naturaleza.

Mantequilla.

Margarina.

Efectos de Uso General para el Vestido de la Población del País:

Blusas.

Brasieres.

Calcetines y tobilleras.

Calzado.

Calzoncillos.

Camisas.

Chamarras.

Faldas.

Pantaletas.

Pantalones.

Playeras de algodón.

Materias Primas Esenciales para Actividad de la Industria Nacional:

Productos Químicos Primarios:

- Acido cítrico.
- Benzoato de sodio.
- Cloro.
- Sal industrial.

Productos de las Industrias Fundamentales:

Cemento.

Cal.

Metales.

Yeso.

Industria Artículos Producidos por Ramas Importantes de la Nacional:

Cepillos para la higiene dental.

Colchones.

Llantas y cámaras para todos los usos.

Máquinas, rastrillos y hojas para rasurar.

Vidrio plano.

4.6 FIJACION Y POLITICA DE PRECIOS

La finalidad total de una política de precios para una organización o un intermediario, es ayudar a lograr hasta el máximo la utilidad total en un determinado tiempo (34).

POLITICA: es una regla general que tiene como fin mantener las decisiones de una organización en congruencia con sus objetivos.

La política de fijación de precios debe dar origen a precios establecidos en forma consciente, de manera que ayuden a alcanzar los objetivos de la organización.

4.6.1. EL PRECIO BASE Y/O DE LISTA

Existen dos políticas principales de fijación de precios, éstas son:

1.- Política de Sobrevaloración del Precio: también es conocida como Política de Deslizamiento del Precio, consiste en asignar un alto precio al producto en su etapa de introducción, seguido comúnmente de una intensa promoción. Conforme el

(34) Tousley Rayburn D. , Clark Eugene, Clark Fred E. , Principios de Mercadotecnia, Editorial Uteha, México 1972, Pág. 620.

producto avanza a las demás etapas de su ciclo de vida, la organización reduce el precio con el fin de llegar a segmentos cada vez mayores del mercado.

VENTAJAS:

a) Si la política de sobrevaloración del precio tiene éxito, la organización podrá recuperar con rapidez los costos del producto.

Esta política le es útil a aquella organización que desea "tantear el mercado" con un precio alto, y en caso de no existir ventas rápidas podrá reducir su precio.

b) Si la organización produce inicialmente el producto en forma experimental, pero planea desarrollar sus propias instalaciones para la producción, esta política sirve para limitar la demanda del consumidor hasta que logre establecer las instalaciones necesarias para producir en masa.

DESVENTAJAS:

La política de sobrevaloración del precio atrae a la competencia, debido ésto a que los altos precios iniciales del producto generar grandes ganancias, y la competencia tiene gran interés por introducir al mercado productos similares.

Cuando la organización pone en práctica esta política, debe tomar en cuenta que en algunas circunstancias los precios descienden con gran rapidez, y en otras, la reducción se hace con mayor lentitud.

2.- Política de Penetración: tiene lugar cuando una organización introduce un producto nuevo a un precio bajo, con el fin de cubrir el mercado de masas en las primeras etapas del ciclo de vida del producto. La organización que utiliza esta política desea reducir sus costos de producción.

Esta política abre nuevos mercados, los cuales nunca antes se habían alcanzado.

La política de penetración requiere de una planeación y un pronóstico más exacto que la política de sobrevaloración

del precio, ya que, la organización se debe preparar para la producción y comercialización masiva.

Este tipo de política es utilizada por la organización para productos nuevos que no tienen una influencia social, o cuando el mercado no está dividido en segmentos por precio.

Aunque una de las ventajas que ofrece esta política es la demora de la competencia, la organización no debe confiarse jamás de la posición que ocupa en el mercado, ya que, muchas veces los precios bajos provocan pérdidas durante la fabricación del producto.

Además de la política de sobrevaloración del precio y la política de penetración que son las principales, existen otras políticas de fijación de precios:

1.- Política de Fijación del Precio por Prestigio: es cuando la organización hace resaltar las características intangibles del producto como es la imagen de calidad, y después de esto, aplica la política para aplicar el precio. El consumidor valora más la calidad que el precio y la organización satisface esa necesidad fijando precios de prestigio.

2.- Política de Liderazgo en el Precio: es aquella organización claramente identificable que fija el precio de los productos competidores. Generalmente se trata de la organización más dominante y poderosa de la industria a la que pertenece.

3.- Política de Fijación de Precio por Costumbre: es cuando la organización procura evitar alterar el precio de un producto de su nivel aceptado y en tal caso, prefiere adaptar el producto en lo que se refiere en su tamaño y contenido para mantenerlo a su mismo precio.

4.- Política de Fijación de Precio de Supervivencia: cuando una organización desea continuar en el mercado utiliza esta política para mantenerse a flote hasta que transcurra la crisis, la cual es provocada por la competencia que posee mayor dominio y poder que la organización y desea sacarla del mercado por medio de los precios.

También es frecuentemente utilizada cuando la organización se ve envuelta en una guerra de precios.

R E S P U E S T A S

*** Tarea 1 ***

Métodos de fijación de precios orientados al costo:

- Mediante una fórmula.
- Por método del costo más beneficio.
- Por el método del costo más beneficio por parte de intermediarios.
- Mediante la recuperación de la inversión.
- Basado en costos marginales.

Métodos de fijación de precios orientados a la demanda:

- Mediante la discriminación en los precios o demanda diferencial.
- Utilizando el valor percibido.

Métodos de fijación de precios orientados a la competencia:

- Según la tarifa corriente.
- Para propuestas selladas o licitaciones.

*** Tarea 2 ***

Inversión permanente.

Créditos bancarios:

- Descuento.
- Préstamo quirografario.
- Préstamo con colateral.
- Préstamo prendario o pignoraticio.
- Crédito en cuenta corriente.
- Crédito de habilitación o avío.
- Crédito refaccionario.
- Crédito con garantía inmobiliaria.
- Préstamo hipotecario industrial.
- Crédito inmobiliario a empresas de producción de bienes y servicios.

Fideicomisos:

- Fondo para Fomento de las Exportaciones de Productos Manufacturados (FOMEX).

- Fondo Nacional de Equipamiento Industrial (FONEI).
- Fondo de Garantía y Fomento a la Industria Mediana y Pequeña (FOGAIN).

*** Tarea 3 ***

Crédito en cuenta corriente.
Crédito con facilidades de pago o crédito a plazos.

*** Tarea 4 ***

Descuento.
Préstamo en blanco.
Préstamo con colateral.
Crédito en cuenta corriente.
Crédito hipotecario.

R E S U M E N

En este tema se estudió:

- 1.- El precio base es la cantidad de dinero que se pide al comprador a cambio de un producto o servicio.
- 2.- Existen tres objetivos de la fijación de precios que son: objetivo de venta, objetivo de utilidad y objetivo competitivo.
- 3.- Los métodos de fijación de precios se pueden orientar: al costo, a la demanda o a la competencia.
- 4.- Los métodos de fijación de precios orientada al costo puede ser: mediante la aplicación de una fórmula, por el método del costo más beneficio, por el método del costo más beneficio por parte de intermediario, mediante la recuperación de la inversión y basado en costos marginales.
- 5.- Los métodos de fijación de precios orientada a la demanda puede ser: mediante la discriminación en los precios o demanda diferencial y utilizando el valor percibido.
- 6.- Los métodos de fijación de precios orientada a la competencia puede ser: según la tarifa corriente y para propuestas selladas o licitaciones.
- 7.- El descuento es la reducción del precio de un producto o servicio.
- 8.- Existen seis tipos de descuentos que son: por pronto pago, comercial o funcional, por cantidad, de temporada o estacional, promocional y secreto, confidencial o interno.
- 9.- El crédito es el poder o la habilidad del comprador para comprometerse en transacciones de mercado a cambio de una promesa de pago en una fecha posterior.
- 10.- El crédito se extiende al productor de bienes y servicios y al consumidor.
- 11.- El crédito requerido por el productor de bienes y servicios para hacer frente a sus distintas necesidades puede ser de tres maneras: inversión permanente, créditos bancarios y fideicomisos.

12.- El crédito concedido al consumidor es por parte de empresas detallistas o establecimientos de servicio o sus agencias financieras y préstamos que otorgan los bancos.

13.- Los cargos por transportación es un elemento que se debe tomar en cuenta para la fijación del precio de un producto.

14.- Existen dos métodos de cargos por transportación: libre a bordo y con absorción de flete.

15.- La organización debe tener presente el marco legal del precio cuando lo fija a sus productos, pues existen productos sujetos a precio oficial y productos de precio libre sujetos a registro.

16.- Existen dos políticas principales de fijación de precios: de sobrevaloración del precio y de penetración.

A U T O E V A L U A C I O N

- 1.- ¿Qué es el precio y qué otros nombres recibe?
- 2.- Menciona cuáles son los objetivos de la fijación de precios y cuál es la clasificación de cada uno de ellos.
- 3.- Una organización para fijar el precio de un producto se puede orientar hacia tres elementos, ¿cuáles son?
- 4.- La fijación del precio orientada al costo qué nivel de precio fija?
- 5.- La fijación del precio orientada a la demanda qué nivel de precio fija?
- 6.- ¿Cuáles son los descuentos que se utilizan con mayor frecuencia?, explica en qué consisten dos de ellos.
- 7.- ¿A quiénes se conceden los créditos?
- 8.- ¿Cuáles son los cinco factores que determinan la necesidad de capital de explotación de una organización?
- 9.- ¿Cuáles son los créditos en cuenta corriente otorgados por el banco al productor de bienes y servicios?
- 10.- Menciona los tipos de crédito en cuenta corriente otorgados por el banco al consumidor y su clasificación.
- 11.- Hablando de cargos por transportación, ¿qué significa la absorción de carga fantasma?
- 12.- ¿Qué organismo dependiente de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial se encarga de realizar el estudio para la modificación de precios máximos de los productos de consumo generalizado?
- 13.- Conforme a la Ley sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica cuántos y qué tipos de precios existen para los productos?
- 14.- ¿Cuál es la finalidad de una política de precios para una organización?
- 15.- ¿Cuáles son las dos políticas principales de fijación de precios y en qué consisten?

B I B L I O G R A F I A

- Buzzel Robert D., Nourse Robert E. M., Matthews John B., Jr., Levitt Theodore, Mercadotecnia: Un Análisis Contemporáneo, Editorial C.E.C.S.A., Tercera Impresión, México 1983.
- Cundiff Edward W., Still Richard R., Govoni Norman A. P., Fundamentos de Mercadeo Moderno, Editorial Prentice/Hall International, Primera Edición Colombia 1979.
- Diario Oficial de la Federación, Reglamento de los Artículos 2, 3, 4, 8, 11, 13, 14 y 16 al 20 de la Ley sobre Atribuciones del Ejecutivo en Materia Económica, 10 de enero de 1951.
- Diario Oficial de la Federación, Decreto que declara comprendidas en el Artículo 1 de la Ley sobre Atribuciones del Ejecutivo en Materia Económica, las mercancías que se indican, 30 de diciembre de 1982.
- Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control, Editorial Diana, Tercera Edición, México 1984.
- Kotler Philip, Mercadotecnia, Editorial Prentice/Hall International, Primera Impresión, México 1981.
- Lipson Harry A., Darling John R., Fundamentos de Mercadotecnia. Textos y Casos, Editorial Limusa, Primera Edición, México 1979.
- Mc Carthy Jerome E., Comercialización. Un Enfoque Gerencial, Editorial El Ateneo, Cuarta Edición, Argentina 1974.
- Mc Daniel Carl, Jr., Curso de Mercadotecnia, Editorial Harla, Segunda Edición, México 1986.
- Moreno Fernández Joaquín, Las Finanzas en la Empresa. Información, Análisis, Recursos y Planeación, Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas, Segunda Edición, México 1979.

Multibanco Comermex, Institución Nacional de Crédito, Dirección de Capacitación y Desarrollo, México 1986.

Schewe Charles D., Smith Reuben M., Mercadotecnia. Concepto y Aplicaciones, Editorial Mc Graw Hill, Primera Edición, México 1972.

Taylor Weldon J., Shaw T., Jr., Mercadotecnia. Un Enfoque Integrador, Editorial Trillas, Primera Edición, México 1973.

Tousley Rayburn D., Clark Eugene, Clark Fred E., Principios de Mercadotecnia, Editorial Uteha, Primera Reimpresión, México 1972.

I N D I C E D E L T E M A I 5

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

	Página
Objetivos	151
Sinopsis	152
Temática:	
5.1 Canales de distribución	153
5.1.1. Objetivos y funciones	154
5.1.1.1. Intermediarios	157
5.1.1.2. Mayoristas	159
5.1.1.3. Minoristas	161
5.1.2. Selección y Administración	166
5.1.3. Evaluación de los canales	171
Respuestas	172
Resumen	174
Autoevaluación	176
Bibliografía	177

OBJETIVOS

OBJETIVO PARTICULAR:

El alumno deberá: comprender el objetivo y concepto de la distribución.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

El alumno será capaz de:

- 1.- Definir los objetivos y conceptos de distribución.
- 2.- Describir los tipos de distribución que existen y cómo se integran a la estrategia de distribución.
- 3.- Analizar las ventajas y desventajas que existen en el proceso de distribución y cómo afectan al medio socio-económico.

S I N O P S I SE
S
T
R
A
T
E
G
I
A

D
ED
I
S
T
R
I
B
U
C
I
O
N5.1 Canales de
distribución

Objetivos.

Funciones.

Integrantes:

- Intermediarios.
- Mayoristas.
- Minoristas.

Canal de distribución para
productos de consumo.Canal de distribución para
productos industriales.

Selección y Administración.

- Pasos del proceso de
selección.

Grados de intensidad de la
distribución:

- Intensiva.
- Selectiva.
- Exclusiva.

Rendimiento del canal de
distribución.

T E M A 5

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

DISTRIBUCION: es el movimiento del producto a través de todas las etapas de desarrollo del mismo, es decir, es abastecimiento de recursos, su proceso de transformación, hasta su des plazamiento físico al consumidor final.

5.1 CANALES DE DISTRIBUCION

Ninguna organización puede realizar por sí sola todas las actividades en la producción y distribución de sus productos y servicios para sus mercados finales, por lo que debe trabajar con otras organizaciones o individuos para lograrlo.

CANAL DE DISTRIBUCION: es la serie de empresas a través de las cuales fluyen los bienes a medida que se movilizan desde el productor hasta el consumidor final o usuario (35).

Otra definición es: conjunto de organizaciones e individuos que toman en propiedad o facilitan la transferencia de propiedad de un producto o servicio, así como su movimiento del productor al consumidor.

En el canal de distribución intervienen:

1.- **Productor:** es la organización que realiza la fabricación de un producto o servicio.

2.- **Agente o Corredor:**

Agente: es un representante del productor encargado de buscar compradores y realizar la venta de los productos o servicios sin tomarlos en propiedad.

Corredor: es la persona que pone en contacto al comprador y al vendedor, no toma en propiedad el producto o servicio y rara vez los maneja.

(35) Lipson Harry A., Darling, John R., Fundamentos de Mercadotecnia. Textos y Casos, Editorial Limusa, Primera Edición, México 1979, Pág. 479.

3.- Mayorista: es una organización o persona que compran líneas de productos o servicios de los fabricantes.

4.- Minorista o Detallista: es una organización o persona que vende el producto o servicio al consumidor final.

El mayorista, el minorista o detallista compra, toma en propiedad y revende el producto o servicio.

5.- Consumidor: es el usuario final del producto o servicio.

Existen infinidad de rutas que puede seguir un canal de distribución de un producto o servicio. El Cuadro # 7 muestra en forma general los tipos más importantes, aunque existen muchas combinaciones.

El canal de distribución de un producto o servicio llega hasta el consumidor.

Cuando se cambia la forma física de un producto con el fin de crear otro producto, se inicia un nuevo canal de distribución.

Los agentes, corredores, mayorista y minoristas, en general, son conocidos como intermediarios.

5.1.1. OBJETIVOS Y FUNCIONES:

OBJETIVOS:

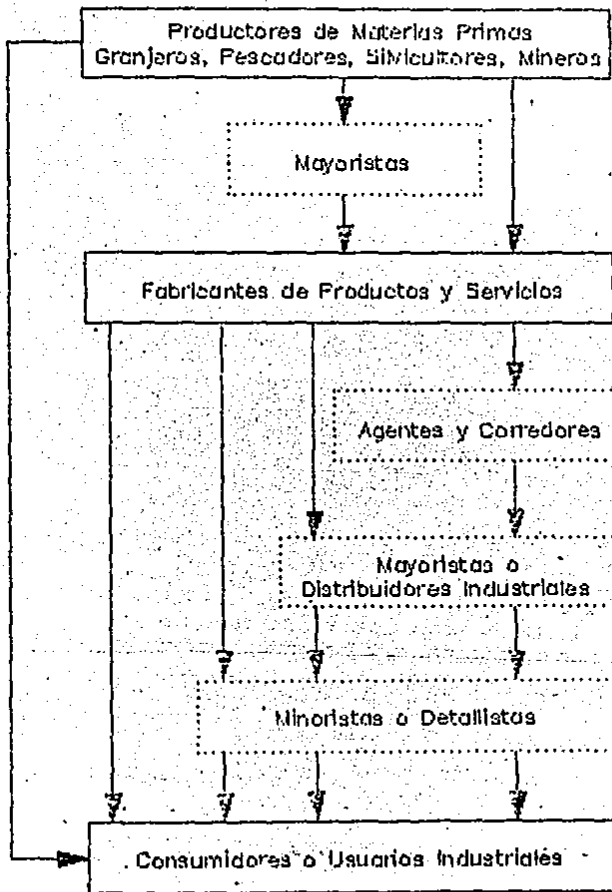
El objetivo principal de la estrategia de un canal de distribución es el de determinar el lugar adecuado y el momento correcto en que el producto o servicio debe estar en manos del consumidor para satisfacer sus necesidades, detectando a tiempo las oportunidades y los problemas que trae consigo cada una de ellas.

Existen otros objetivos que fija cada organización tomando en cuenta ciertas limitaciones que plantean:

1.- Los Clientes: el número de ellos, su localización geográfica con respecto a la organización, la cantidad de productos que adquieren, sus necesidades, su lealtad hacia la marca.

Cuadro # 7

Canales de Distribución de Productos y Servicios



2.- Los Productos: tipo productos, duraderos o no duraderos, volumen de ellos, productos no estandarizados (fabricados al gusto del cliente, ejemplo: maquinaria especial), productos que requieren servicios (de instalación), productos de gran valor.

3.- Los Intermediarios: cuál de ellos tiene mayores aptitudes para realizar las funciones de publicidad, almacenamiento, distribución, cuáles son sus necesidades de crédito, cuáles son sus contactos.

4.- La Competencia: influencia de ésta sobre la organización.

5.- Las Características de la Organización: magnitud para lograr la cooperación de los intermediarios, poder financiero, línea de productos, experiencia en otros canales.

6.- Las Características del Medio Ambiente: condiciones económicas, leyes, normas y reglamentos emitidos por el gobierno.

FUNCIONES:

Las funciones que se llevan a cabo en el canal de distribución son:

- 1.- Almacenamiento.
- 2.- Transporte.
- 3.- Asunción de Riesgos Físicos y Económicos.
- 4.- Ventas.
- 5.- Compras.
- 6.- Financiamiento.
- 7.- Investigación de Mercados.
- 8.- Servicios y Consultoría.

La meta que persigue la organización con una estrategia de canal de distribución es la de lograr que esas funciones se realicen con el menor costo y se mantenga un servicio excelente para el consumidor.

5.1.1.1. INTERMEDIARIOS

INTERMEDIARIOS: son personas u organizaciones que se dedican a trasladar productos desde el fabricante hasta el consumidor final.

La manera más general de clasificar a los intermediarios es dividiéndolos en dos grupos:

- 1.- Intermediarios Comerciantes: son aquéllos que adquieren el título de propiedad de los productos.
- 2.- Agentes y Corredores: son aquéllos que no adquieren el título de propiedad de los productos.

Existen dos clases de intermediarios comerciantes:

- 1.- Mayoristas: son intermediarios que distribuyen productos, principalmente a minoristas, a otros mayoristas y a fabricantes que utilizan productos para elaborar otros productos.
- 2.- Minoristas: son intermediarios que venden productos al consumidor final.

Los fabricantes de productos y servicios confían parte de la actividad vendedora a intermediarios debido a dos razones:

- 1.- Muchos de ellos carecen de recursos económicos para llevar a cabo un programa de distribución directa. La distribución directa requiere que muchos fabricantes se conviertan en intermediarios de productos de otros fabricantes, con el fin de lograr una eficiente distribución masiva.
- 2.- Los fabricantes que cuentan con el capital necesario para desarrollar sus propios canales de distribución, perciben grandes utilidades, aumentando su inversión en otras áreas de la organización.

Las funciones que desempeñan los intermediarios al llevar a cabo la distribución de los productos son:

- 1.- Almacenamiento: es necesario que los intermediarios almacenen productos y los tengan disponibles para distribuir los cuando se requieran.

Esta función es una carga menos para los fabricantes, ya que la delegan a los pasos subsecuentes del sistema de distribución.

2.- Transportes: frecuentemente los intermediarios suministran un medio para transportar productos a diferentes puntos geográficos.

Por medio de la entrega de productos que realizan los mayoristas a los minoristas, les permite a estos últimos tener un inventario más pequeño de lo que podrían poseer. Y en ocasiones ellos mismos (los minoristas) transportan productos al consumidor final (muebles, consolas).

3.- Asumción de Riesgos: el intermediario que adquiere la propiedad de los productos que vende, adquiere también el riesgo de no venderlos y el fabricante ya no tiene ninguna responsabilidad sobre ellos. Lo mismo sucede cuando los productos se deterioran o pasan de moda, entonces el intermediario tendrá que absorber la pérdida.

4.- Ventas: esta función la realizan los intermediarios cuando el fabricante no cuenta con los recursos económicos suficientes para hacerlo el mismo, y es cuando los intermediarios actúan como si fueran la fuerza de ventas del fabricante.

5.- Compras: esta función la desempeñan los intermediarios con el fin de controlar y anticiparse a las necesidades del comprador al cual sirve, adquiriendo productos y poniéndolos a su disposición para satisfacer la demanda del mercado.

6.- Financiamiento: algunos intermediarios ayudan a sus compradores otorgándoles atractivas facilidades de crédito.

7.- Investigación de Mercados: esta función la realizan los intermediarios para conocer las distintas necesidades del consumidor, para recopilar y analizar la información más relevante y así poder satisfacerlo de la mejor forma posible.

8.- Servicios y Consultoría: los intermediarios, en este caso los mayoristas, ofrecen la colaboración administrativa a los minoristas en el manejo de los sistemas contables y control de inventarios para su beneficio.

5.1.1.2. MAYORISTAS

MAYORISTAS: son intermediarios que realizan intercambios con el propósito de revender los productos o servicios en sus compañías.

Dentro de la división de intermediarios mayoristas se incluye también a los agentes y corredores que aunque no adquieran en propiedad el producto o servicio, si desempeñan muchas de las funciones de los mayoristas.

Es común que un mismo producto se venda varias veces a más de un mayorista en el curso del canal de distribución, y esas ventas se ven reflejadas en el precio final del producto.

A los intermediarios mayoristas generalmente se les clasifica en tres categorías:

I.- Mayoristas Comerciantes: también conocidos con el nombre de: Distribuidores o Comerciantes al Mayoreo. Normalmente son organizaciones de propiedad independiente que adquieren en propiedad los productos que distribuyen.

Dependiendo de las funciones que realizan se dividen en dos grupos:

1.- Mayoristas de Servicio Completo de Productos en General: son los que realizan la mayor parte de las funciones de un mayorista, manejan una línea extensa de productos duraderos. Ejemplo: cosméticos, aparatos eléctricos. Distribuyen los productos a los minoristas o detallistas como son: ferreterías, farmacias, tiendas pequeñas.

2.- Mayoristas de Servicio Completo de Línea Limitada: manejan sólo algunas líneas de productos ofreciendo una gran variedad de servicios. Ejemplo: aparatos eléctricos, abarrotes.

La distribución de sus productos los hace a minoristas con líneas limitadas de productos.

Existen cuatro tipos principales de mayoristas de servicio completo de línea limitada y son:

a) Mayoristas de Pago en Efectivo sin Entrega: es

cuando el traslado de los productos corre por cuenta de los detallistas, es decir, ellos mismos transportan los productos y de esta forma tienen un ahorro importante en los costos.

b) Mayoristas en Camiones: son los que venden casi siempre productos duraderos y lo hacen desde el vehículo. Ejemplo: tabaco, dulces.

c) Mayoristas de Ventas por Correo: la venta se hace a detallistas que emplean este medio y también venden directamente al consumidor final como si fueran detallistas. Ejemplo: joyería, productos deportivos.

d) Mayoristas Vendedores en Exhibidores o Estantes: éstos son semejantes a los mayoristas en camiones, la diferencia está en que los productos no son alimentos, se exhiben en estantes y se venden en tiendas de alimentos.

II.- Agentes y Corredores: estos intermediarios no poseen nunca los productos que se van a intercambiar. Su función principal es relacionar a los compradores con los vendedores para facilitar la venta. Los agentes y corredores trabajan por comisión y se especializan según los tipos de clientes, productos u organizaciones de productos que manejan.

III.- Sucursales de Venta del Fabricante: Esto sucede cuando el productor pasa por alto la existencia de los mayoristas y en su lugar establece sus propias instalaciones de ventas.

Las funciones que realizan las sucursales son similares a las de los comerciantes mayoristas, ya que realizan entregas, ofrecen crédito, y prestan ayuda promocional.

*** Tarea 1 ***

Menciona cuál es la clasificación y subclasificación de los mayoristas.

5.1.1.3. MINORISTAS:

MINORISTAS: son personas u organizaciones que ofrecen sus productos o servicios directamente al consumidor final.

Como minoristas se puede considerar a gran número de personas y organizaciones como son:

- 1.- Intermediarios Comerciantes, dueños de alguna tienda.
- 2.- Maestros, abogados, doctores y asesores, que si bien no venden productos, si lo hacen con sus servicios y los ofrecen directamente al consumidor.
- 3.- Universidades, hospitales, organizaciones de beneficencia, agencias funerales, iglesias, que son minoristas por la misma razón que los maestros.

Las organizaciones minoristas se clasifican en cuatro categorías distintas:

I.- Minoristas por el Esfuerzo de Compras: los vendedores minoristas se clasifican de acuerdo a la forma en que el consumidor percibe la tienda, la imagen de la tienda y las características de la misma.

Los minoristas por el esfuerzo de compras se clasifican en:

- 1.- Tiendas de Servicio Rápido: están ubicadas cerca del consumidor que se trata de alcanzar. Cuentan con gran surtido de productos. Estas tiendas tienen una buena ubicación, estacionamiento, fácil movimiento dentro de la misma, horarios amplios y servicio rápido para pagar y salir.
- 2.- Tiendas Comerciales: son aquellas tiendas que venden al menudeo a consumidores que buscan determinados productos como ropa o artículos deportivos.
- 3.- Tiendas Especializadas: son aquellas que gozan de la lealtad y preferencia de algunos consumidores.

II.- Minoristas por el Status del Propietario: estos minoristas se clasifican en distintas formas:

1.- Minorista Independiente: es un individuo dueño de una sola tienda y no tiene ninguna relación con otras tiendas minoristas que ofrecen productos similares. El minorista independiente suele ser su propio patrón y tiene la posibilidad de tener relación personal directa con el consumidor. Ejemplo: florería, panadería. A ésta clasificación pertenecen las "boutiques".

2.- Tiendas en Cadena: es una organización minorista formada por dos o más tiendas propiedad de la misma organización o persona. Estas tiendas por lo general manejan líneas de productos similares o idénticas, están diseñadas y decoradas en forma semejante y se basan en la participación de consumidores centralizados para seleccionar su mercancía.

3.- Asociación de Independientes: se divide en:

a) Organización Cooperativa: son minoristas independientes que combinan sus recursos para mantener su propia operación de mayoreo. Con este método pueden aprovecharse las compras a gran escala debido a que combinan sus pedidos a los mayoristas. Frecuentemente participan como grupos en la publicidad masiva y en la elaboración de marcas, pero al mismo tiempo conservan el control de sus propias operaciones.

b) Cadenas Voluntarias: son semejantes a las organizaciones cooperativas, con la excepción de que en éstas, el mayorista indica y dirige la organización. Esto sucede cuando el número de clientes minoristas desciende para el mayorista.

c) Franquicia: es la relación legal contractual entre un fabricante o mayorista y varios minoristas pequeños independientes. Cuando se concede una franquicia el que la concede ejerce cierto control sobre la forma en que se ha de dirigir el negocio. Ejemplo: hamburguesas Mc Donald.

III.- Minoristas por Líneas de Productos: la variedad de productos y el surtido dentro de las líneas de productos proporcionan otro medio para clasificar a los minoristas, ésta clasificación es:

1.- Minoristas de Productos en General: son aquellos que como su nombre lo indican, ofrecen al consumidor una gran variedad de productos. Ejemplo: Sears Roebuck.

2.- Minoristas de Líneas Limitadas: son aquellas

tiendas que ofrecen sólo una o varias líneas similares. Ejemplo: farmacia, tiendas de ropa.

3.- Minoristas de Líneas Especiales: son las tiendas que ofrecen sólo una o dos líneas de producto. Ejemplo: panaderías, tiendas de productos fotográficos. Este tipo de tiendas debe poseer un gran surtido sobre el cual el consumidor podrá hacer la elección.

IV.- Minoristas por Desempeño de Funciones: ésta categoría se divide en:

1.- Tiendas:

a) Tiendas Departamentales o de Departamentos: estas tiendas ofrecen gran variedad de líneas de productos, pero la profundidad varía conforme a la tienda de que se trate. Ejemplo: Suburbia, Palacio de Hierro.

Las tiendas departamentales pueden pertenecer a una categoría de tiendas.

b) Tiendas de Descuento: son tiendas de autoservicio y de productos generales que combinan precios bajos con grandes volúmenes de ventas con el fin de lograr mayor ganancia.

c) Supermercado: son tiendas grandes de autoservicio que proporcionan una línea completa de productos alimenticios y algunas otras líneas de productos no alimenticios. Se desea que el consumidor realice una compra rápida, y la tienda ofrezca un servicio mínimo, precios atractivos y estacionamiento grande.

d) Supertiendas: es una combinación de las tiendas de descuento con productos generales y el supermercado. La diferencia es que los supermercados venden principalmente productos alimenticios y las supertiendas tratan de satisfacer todas las necesidades y deseos del consumidor.

e) Centros Comerciales: son grupos de tiendas planificadas, desarrolladas y controladas por una organización. Generalmente un centro comercial está formado por una o más tiendas de departamentos importantes como centro principal y muchas tiendas menores de líneas limitadas o especializadas.

2.- Ventas no Realizadas en Tiendas:

a) Ventas por Correo: este tipo de venta se basa en

catálogos, promociones realizadas en forma directa por correo o por publicidad o en medios masivos de comunicación. Se realizan por descripción y el comprador no ve el producto real hasta que llega a su casa por correo.

b) Ventas de Puerta en Puerta: son todas aquellas ventas que realiza una organización y que se producen en casa del comprador. Este tipo de venta es útil para vender productos poco usados como es el caso de las enciclopedias, seguros, productos de belleza. Ejemplo: Avon, Fuller.

c) Ventas por Teléfono: el vendedor ofrece a través del teléfono, los productos o servicios. Los pedidos se basan en anuncios en revistas, periódicos, radio, televisión y la sección amarilla del directorio.

d) Venta por medio de Máquinas: es cuando el consumidor adquiere diversos productos o servicios directamente de máquinas colocadas en lugares estratégicos. Ejemplo: refrescos, servicio de los bancos las 24 horas del día a través del uso de una computadora.

*** Tarea 2 ***

Menciona cuál es la clasificación y subclasificaciones de los minoristas.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA PRODUCTOS DE CONSUMO:

Los canales de distribución más utilizados por la organización para distribuir bienes de consumo son:

1.- Fabricante - Consumidor: es el camino más corto, simple y rápido para distribuir productos de consumo. Entre éstos se encuentran las ventas realizadas de puerta en puerta y por teléfono. También están los agricultores que venden sus frutas y verduras directamente al consumidor en puestos instalados al lado de las carreteras. Este canal no requiere de intermediarios, ya que el fabricante o productos vende por sí mismo sus productos al consumidor.

2.- Fabricante - Minorista - Consumidor: el fabricante tiene generalmente una fuerza de ventas que entra en contacto con el minorista que realiza los pedidos de compra. Ejemplo: automóvil, gasolina, pintura. El minorista se encarga de vender los productos al consumidor final.

Este canal también se da cuando el fabricante establece una tienda en la fábrica para vender directamente al consumidor.

3.- Fabricante - Mayorista - Minorista - Consumidor: este canal se utiliza con mayor frecuencia para distribuir productos como medicinas, alimentos, es decir, productos que tienen un gran mercado, ya que hay ocasiones en que el fabricante no posee equipos de venta adecuados para cubrir las necesidades del consumidor con eficacia.

4.- Fabricante - Agente - Mayorista - Minorista - Consumidor: este canal es el más largo e indirecto. El fabricante requiere de los servicios de un agente porque es especialmente útil para hacer contactos y relacionar al vendedor con el comprador.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA PRODUCTOS INDUSTRIALES:

Los canales de distribución principales que utiliza el fabricante de productos industriales para trasladar sus productos hasta el usuario industrial son:

1.- Fabricante - Usuario Industrial; este canal se utiliza cuando los productos, origen de la venta requieren atención directa del fabricante para satisfacer en forma correcta la necesidad del usuario industrial. Ejemplo; equipos para la construcción.

2.- Fabricante - Distribuidor Industrial - Usuario Industrial: el distribuidor industrial adquiere en propiedad los productos y realiza las mismas funciones que el mayorista de productos de consumo. El distribuidor industrial actúa como la fuerza de ventas del fabricante.

3.- Fabricante - Agente - Distribuidor Industrial - Usuario Industrial: en ocasiones el fabricante necesita instalaciones de almacenamiento que les proporciona el distribuidor industrial. El agente facilita las ventas de los productos y el distribuidor industrial los almacena hasta que sean solicitados por el usuario industrial.

4.- Fabricante - Agente - Usuario Industrial: este canal es usado principalmente para distribuir productos agrícolas presentados en varias formas.

Los minoristas rara vez intervienen en la distribución de productos industriales, debido a que no cuentan con el espacio necesario para almacenarlos, ni con el conocimiento de cómo se manejan, ya que normalmente se trata de grandes y complejas maquinarias de uso industrial.

5.1.2. SELECCION Y ADMINISTRACION:

Las decisiones sobre qué canal de distribución debe seleccionar un productor, deben de ser acordes con los objetivos y estrategias generales de la organización.

Existen cinco características que deben poseer los integrantes de un canal de distribución:

1.- Deben saber trasladar los productos hasta el consumidor final y realizar las transacciones requeridas en la forma más económica y satisfactoria y en el menor tiempo posible.

2.- Deben ofrecer la cantidad y calidad óptima, tanto de comunicación como de promoción para asegurar la venta rápida de los productos a todos los integrantes del canal, principalmente al consumidor.

3.- Debe existir retroalimentación de información hacia el productor para que éste pueda modificar el producto o sus procedimientos con el fin de satisfacer las necesidades del mercado.

4.- Deben contar con normas flexibles para poder realizar cambios en forma creativa y adaptarse a las condiciones variables del mercado en general.

5.- Sus objetivos deben ser concordantes con los del productor.

El productor puede basarse en tres criterios para realizar la selección del canal de distribución:

1.- Cobertura del Mercado: el productor debe establecer el tamaño del mercado potencial que desea, esto lo hace dependiendo del tipo de productos que fabrica.

Entre mayor sea el número de intermediarios que maneje, mayor será la cobertura del mercado.

2.- Control del Producto: cuando el título de propiedad de un producto está fuera de las manos del productor, éste pierde el control sobre él, ya que el comprador puede hacer lo que desee con él, porque el producto es de su propiedad, así, puede almacenarlo o presentarlo de un modo deficiente en los anaquel, por consecuencia, un canal de distribución más corto y directo ofrece mayor control al productor.

3.- Costos: muchos consumidores piensan que entre más corto es el canal de distribución, menor será el costo de distribución y como consecuencia el precio que se deberá pagar por el producto. Sin embargo, se debe tener presente que los intermediarios son especialistas y normalmente realizan sus funciones de distribución en forma más eficaz de lo que lo puede hacer el productor.

Por lo que el productor deberá tomar la mejor alternativa, con el fin de satisfacer sus propios objetivos y las necesidades del mercado.

PASOS DEL PROCESO DE SELECCION:

La selección de un canal de distribución se puede hacer por varias causas:

- objetivo.
- 1.- Un nuevo producto.
 - 2.- Cambios en los hábitos de compra del público
 - 3.- Ineficiencias en los canales existentes.
 - 4.- Cambios mayores en la mezcla de Mercadotecnia.
 - 5.- Nuevos territorios o cambio en las funciones de los intermediarios.

El proceso de selección para un canal de distribución consta de siete pasos:

1.- Identificar al Público Objetivo: después de que el productor establece la causa del nuevo canal de distribución, se debe identificar perfectamente a los compradores objetivo.

2.- Determinar los Hábitos de Compra: los hábitos de compra se refieren a que si el comprador efectúa sus compras a crédito, qué arreglos financieros espera, dónde espera comprar los productos.

3.- Localizar Geográficamente al Comprador: se debe determinar con exactitud la ubicación geográfica de los consumidores potenciales.

4.- Formular Objetivos para el Canal: el productor debe especificar cuáles son los objetivos para el candidato a miembro del canal, éstos deben ser específicos, realistas y mensurables y deben concordar con los objetivos de la organización.

En ciertas ocasiones la organización fija los objetivos para el canal, dependiendo del grado de intensidad que desea que tenga la distribución. Existen tres grados de intensidad para la distribución:

a) Distribución Intensiva: es cuando la organización desea alcanzar una cobertura muy amplia del mercado, y ofrece su producto en todas las tiendas en donde el consumidor potencial podría desear comprarlo.

La distribución intensiva es necesaria para la mayoría de productos de compra rápida. Ejemplo: dulces, chocolates, re vistas, pan.

b) Distribución Selectiva: normalmente la usa aquella organización cuando sus productos son de compra planeada o productos especiales, y las ventas en un territorio determinado se realizan en un conjunto limitado de tiendas.

c) Distribución Exclusiva: es la forma más restrictiva en la cobertura del mercado, sólo existe uno ó dos intermediarios en determinada zona que poseen los productos de una organización; de esta forma el productor obtiene un control máximo sobre el mercado de que se trate.

La distribución exclusiva suele estar limitada a productos especiales, algunos de compra planeada, y puede crear una exclusividad para el producto.

5.- Determinar y Evaluar Cursos Alternativos para el Canal: una vez que la organización fija con precisión los objetivos, puede evaluar cursos alternativos para el canal, es decir, buscar qué personas u organizaciones cumplen con los cinco puntos anteriores.

6.- Seleccionar a los Integrantes del Canal: cuando una organización selecciona a los intermediarios que van a formar parte del canal de distribución, debe determinar las características de los intermediarios buenos y de los intermediarios mediocres, ya que no le conviene asociar sus productos con vendedores mediocres o inseguros.

La organización debe valorar del intermediario lo siguiente antes de seleccionarlo (36):

- a) Tamaño del Candidato a Miembro del Canal:
Solidez financiera.
Ventas.
- b) Fuerza de Ventas:
Número de personal de ventas.
Capacidad para ventas y técnica.
- c) Líneas de Productos:
Productos competitivos.
Productos compatibles.
Productos complementarios.
Calidad de las líneas que maneja.

(36) Mc Daniel Carl, Jr., Curso de Mercadotecnia, Editorial Harla, Segunda Edición, México 1986, Pág. 459.

- d) Reputación:
Liderazgo.
Está bien establecido.
- e) Cobertura de Mercados:
Cobertura de mercados: establecimiento por zona
de mercado.
Cobertura de la industria.
Frecuencia de las visitas o intensidad de la
cobertura.
- f) Rendimiento de Ventas:
Rendimiento de líneas relacionadas.
Rendimiento general de ventas.
Perspectivas de crecimiento.
- g) Administración.
- h) Publicidad y Promoción de Ventas.
- i) Compensación sobre las Ventas.
- j) Aceptación de Asistencia para Adiestramiento.
- k) Ahorros en la Transportación.
- l) Inventarios:
Clase y tamaño.
Mínimos de inventario, existencia de protección.
Reducción de los inventarios de los fabricantes.
Grado de disposición; especulación.
- m) Almacenamiento:
Lo suministra en el campo.
Capacidad para manejar los embarques con
eficiencia.
- n) Costos en cantidades por lote; disposición para
aceptar las políticas del productor para pedidos.

7.- Evaluar el Rendimiento: una vez que se selecciona a los integrantes del canal de distribución para los productos de una organización se tiene que realizar evaluaciones continuas del rendimiento de éstos, y modificar las políticas, conforme cambian las condiciones del mercado.

5.1.3. EVALUACION DEL RENDIMIENTO:

La evaluación del rendimiento de un canal de distribución es el último paso del proceso de selección.

La evaluación del rendimiento se debe llevar a cabo para modificar si se requiere los canales de distribución en caso de que se alteren los hábitos de compra del consumidor u otros aspectos claves del mercado.

Es conveniente que exista una comunicación constante entre todos los integrantes de un canal de distribución, con el fin de que la organización pueda ajustarse a los cambios y minimize en lo posible la necesidad de cambios radicales.

R E S P U E S T A S

*** Tarea 1 ***

Mayoristas comerciantes:

- general.
- a) Mayoristas de servicio completo de productos en
- b) Mayoristas de servicio completo de línea limitada:
- Mayoristas de pago en efectivo sin entrega.
 - Mayoristas de camiones.
 - Mayoristas de ventas por correo.
 - Mayoristas vendedoras en exhibidores o estantes.

Agentes y Corredores.

Sucursales de venta del fabricante.

*** Tarea 2 ***

Minoristas por el esfuerzo de compras:

Tiendas de servicio rápido.

Tiendas comerciales.

Tiendas especializadas.

Minoristas por el status del propietario:

Minorista independiente.

Tiendas en cadena.

Asociación de independientes:

- Asociación cooperativa.
- Cadenas voluntarias.
- Franquicia.

Minoristas por líneas de productos:

Minoristas de productos en general.

Minoristas de líneas limitadas.

Minoristas de líneas especiales.

Minoristas por desempeño de funciones:

Tiendas:

- Departamentales.
- De descuento.
- Supermercados.

- Supertiendas,
- Centros comerciales,

Ventas no realizadas en tiendas.

- Por correo,
- De puerta en puerta,
- Por teléfono,
- Por medio de máquinas.

R E S U M E N

En este tema se estudió:

- 1.- La distribución es el movimiento del producto a través de todas las etapas de desarrollo del mismo.
- 2.- El canal de distribución es un conjunto de empresas o individuos que toman posesión o ayudan a transferir de propiedad un bien o servicio así como llevarlo desde el productor hasta el consumidor final.
- 3.- En el canal de distribución intervienen: el productor, agente o corredor, mayorista, minorista y consumidor.
- 4.- El objetivo de un canal de distribución es el de determinar el lugar adecuado y el momento correcto en que el producto o servicio debe estar en manos del consumidor para satisfacer sus necesidades, carencias o deseos.
- 5.- Los intermediarios son personas u organizaciones que se dedican a trasladar productos desde el fabricante hasta el consumidor final.
- 6.- Los intermediarios se clasifican en: intermediarios comerciantes y agentes o corredores. Dentro de los intermediarios comerciantes se encuentran los mayoristas y minoristas.
- 7.- Las funciones que desempeñan los intermediarios son: almacenamiento, transporte, asunción de riesgos, ventas, compras, financiamiento, inventarios de mercancías, servicios y consultoría.
- 8.- Los mayoristas se clasifican en: mayoristas comerciantes, agentes y corredores y sucursales de venta del fabricante.
- 9.- Los minoristas se clasifican en: minoristas por el esfuerzo de compras, por el status del propietario, por líneas de productos y por desempeño de funciones.
- 10.- El canal de distribución que seleccione un productor debe tener objetivos y estrategias que concuerden con los de la organización.

11.- Para la selección de un canal de distribución se puede tomar en cuenta; la cobertura del mercado, el control del producto o los costos.

12.- El proceso de selección consta de siete pasos que son: identificar al público objetivo, determinar los hábitos de compra, localizar geográficamente al comprador, formular objetivos para el canal, determinar y evaluar cursos alternativos para el canal, seleccionar a los integrantes del canal y evaluar el rendimiento.

A U T O E V A L U A C I O N

- 1.- ¿Qué es distribución?
- 2.- ¿Qué es un canal de distribución?
- 3.- Menciona y explica quién interviene en un canal de distribución.
- 4.- ¿Qué es un intermediario y quiénes son?
- 5.- ¿Cuál es el objetivo principal de la estrategia de un canal de distribución?
- 6.- ¿Cuáles son las funciones que se llevan a cabo en un canal de distribución?
- 7.- ¿Cómo se dividen los mayoristas comerciantes dependiendo de las funciones que realizan?, explícalos.
- 8.- Menciona cuáles son las cuatro categorías en que se clasifican los minoristas.
- 9.- Menciona cómo se clasifican los minoristas por el esfuerzo de compras y explica una de ellas.
- 10.- ¿Qué es una franquicia?
- 11.- ¿Qué es un supermercado?
- 12.- Menciona cuáles son las ventas que no se realizan en tiendas.
- 13.- Menciona dos características que deben poseer los integrantes de un canal de distribución.
- 14.- Menciona cuáles son los tres criterios que se utilizan para seleccionar un canal de distribución.
- 15.- Menciona los pasos del proceso de selección de un canal de distribución.
- 16.- ¿Cuáles son los tres grados de intensidad para la distribución?

B I B L I O G R A F I A

- Hughes G. David, Mercadotecnia. Planeación Estratégica, Editorial Addison-Wesley Iberoamericana, Primera Impresión, México 1986.
- Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control, Editorial Diana, Tercera Edición, México 1984.
- Kotler Philip, Mercadotecnia, Editorial Prentice/Hall International, Primera Impresión, México 1981.
- Lipson Harry A., Darling John R., Fundamentos de Mercadotecnia. Textos y Casos, Editorial Mc Graw Hill, Primera Edición, México 1979.
- Mc Daniel Carl, Jr., Curso de Mercadotecnia, Editorial Harla, Segunda Edición, México 1986.
- Schewe Charles D., Smith Reuben M., Mercadotecnia. Conceptos y Aplicaciones, Editorial Mc Graw Hill, Primera Edición, México 1982.
- Taylor Weldon J., Shaw Roy T., Jr., Mercadotecnia. Un Enfoque Integrador, Editorial Trillas, Primera Edición, México 1973.

INDICE DEL TEMA 6
LA DISTRIBUCION EN MEXICO

	Página
Objetivos	179
Sinopsis	180
Temática:	
6.1 Antecedentes del sistema de abasto en la Ciudad de México	181
6.2 Mercado sobre ruedas	183
6.3 Compañía Nacional de Subsistencias Populares	185
6.4 Ferias y exposiciones	191
Respuestas	194
Resumen	195
Autoevaluación	197
Bibliografía	198

OBJETIVOS

OBJETIVO PARTICULAR:

El alumno deberá: conocer cómo se lleva a cabo la distribución en México.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

El alumno será capaz de:

1.- Describir la evolución, características, alcances y funcionamiento de las operaciones que realizan los diversos canales de distribución que existen y se están desarrollando en el mercado mexicano.

2.- Diseñar una estrategia de distribución para el caso práctico de bienes y servicios básico en el desarrollo económico y social del país.

3.- Distinguir entre los objetivos y operación de la distribución masiva del sector público y la del sector privado.

S I N O P S I S

L
A

D
I
S
T
R
I
B
U
C
I
O
N

E
N

M
E
X
I
C
O.

6.1 Antecedentes del sistema de abasto en la ciudad de México

Evolución de la Merced a la Central de Abasto "Carlos Hank González"

La distribución en México.

6.2 Mercado sobre ruedas

Definición.

Objetivos.

Antecedentes.

Filiales:

- BUROCONSA.
- FICOPROCONSA.
- ICONSA.
- LICONSA.
- MICONSA.
- IMPECSA.
- DICOONSA.
- FIA.

6.3 Compañía Nacional de Subsistencias Populares (CONASUPO)

Origen.

6.4 Ferias y exposiciones

Principales ferias y exposiciones de México

T E M A # 6

LA DISTRIBUCION EN MEXICO6.1 ANTECEDENTES DEL SISTEMA DE ABASTO EN LA CIUDAD DE MEXICO

La existencia de un lugar físico para intercambiar mercancías en la Ciudad de México, existía muchos años atrás de la llegada de los conquistadores españoles, uno de los más conocidos fue el Mercado de Tlatelolco del Imperio Azteca, situado en las proximidades del templo mayor.

El tianguis y el pochtócatl fueron dos términos indisolubles asociados a la vida comercial de la Gran Tenochtitlan, pero durante la conquista se dieron paso al mercado y al comercio que realizaba sus transacciones en condiciones de regatco.

Hacia 1570 el predominio comercial de la Plaza Mayor era absoluto, y a su alrededor se edificó el Portal de los Mercaderes, el Parián y la Alhóndiga, instituciones implantadas por los colonizadores para efectuar y regular el comercio de bienes de importación, principalmente granos.

La Plaza Mayor deja de ser mercado definitivamente en 1798 cuando el Segundo Conde de Revillagigedo la manda limpiar y nivelar, y traslada a las instituciones mercantiles a la Plaza del Volador, la cual funciona como centro de abasto hasta 1890 cuando se inaugura La Merced.

El nombre de la Merced se adoptó por la iglesia y convento construidos por los frailes mercedarios venidos en la expedición de Cortés.

El mercado de La Merced evoluciona lentamente desde su fundación hasta el inicio de la Revolución Mexicana en 1910, en paralelo con el crecimiento demográfico de la ciudad. Es a partir de esta fecha cuando la lucha armada primero, y después el

surgimiento de un México moderno con la reforma agraria y el desarrollo industrial, hacen que el crecimiento urbano en todo el país, pero específicamente el Distrito Federal, se acelere y repercuta en el mercado mayorista.

En el inicio de la década de 1980 la zona de La Merced abarcó un total de 54 manzanas del centro de la ciudad.

La inadecuada infraestructura causó múltiples efectos e importantes repercusiones sobre la comercialización de productos perecederos provenientes de todos los estados del país; la limitada capacidad y número de locales, junto con la imposibilidad de incrementarlos, hicieron que la oferta se volviera inelástica; el costo de los traspasos y las rentas de los locales eran muy elevados; no se contaba con el espacio y las condiciones necesarias para la carga y descarga de los camiones; era escasa la existencia de maduraderos o cámaras de refrigeración; se estimaban mermas del 3 al 25%, dependiendo del producto y además se provocaba serios problemas de vialidad (37).

Por todos los problemas anteriores se planteó la necesidad de contar con un nuevo mercado y en 1982 se inauguró la Central de Abasto "Carlos Hank González", cuyo objetivo general es el de servir de lugar de reunión de compradores y vendedores de diversos productos para que realicen operaciones de compra-venta, principalmente al mayoreo.

La oferta en la Central de Abasto está representada por los productores de productos alimenticios de consumo generalizado de todos los estados del país, mientras la demanda está constituida principalmente por consumidores de la Ciudad de México y área metropolitana.

Para el logro de sus objetivos, la Central de Abasto cuenta con un sistema de instalaciones funcionales para almacenaje, conservación, exhibición y venta de productos.

Por la importancia de los montos comercializados, los acontecimientos en este mercado tienen gran repercusión a nivel nacional sobre la producción, consumo, exportación e importación de todos los productos alimenticios.

(37) Departamento del Distrito Federal, Central de Abasto, México 1982.

*** Tarea 1 ***

Menciona cuatro problemas por los cuales la Central de Abasto sustituye a la Merced.

LA DISTRIBUCION EN MEXICO:

La distribución que se lleva a cabo en México es la siguiente: el producto de manos del fabricante o productor se distribuye a los mayoristas y éstos a su vez se encargan de distribuirlo a los minoristas, quienes realizan las actividades necesarias para hacer llegar el producto al consumidor final.

Los canales de distribución, los intermediarios, las características y clasificación del mercado al mayoreo y al menudeo se mencionaron en el Tema # 5.

Un ejemplo del mercado al mayoreo en México es la Central de Abasto, aunque ahí mismo se cuenta con un mercado al menudeo.

Un ejemplo del mercado al menudeo son los mercados sobre ruedas, las tiendas de autoservicio, las tiendas departamentales y los centros comerciales propiedad de particulares, también se encuentran las tiendas sindicales, del Departamento del Distrito Federal, del ISSSTE, del IMSS y CONASUPO, las cuales compiten con las tiendas propiedad de particulares.

6.2 MERCADO SOBRE RUEDAS

MERCADO SOBRE RUEDAS: es un sistema nacional de comercialización de bienes al que pueden concurrir, con carácter de oferentes, los productores, fabricantes, distribuidores y comerciantes que cumplan con los requisitos establecidos por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. Se integra por un conjunto de puestos móviles que se instalan y retiran diariamente, en las zonas de más conveniencia para el vendedor, conforme a las rutas, fechas, horarios y sitios que determine la Dirección de Desarrollo del Comercio Interior (organismo dependiente de la SECOFI).

El mercado sobre ruedas permite al productor vender directamente sus productos al consumidor final, eliminando así un intermediarismo innecesario y por consiguiente reduciendo el costo de los productos.

Los objetivos principales de un mercado sobre ruedas son (38):

- 1.- Contribuir a evitar el alza del precio.
- 2.- Evitar la intermediación necesaria de los productos, a fin de reducir sus precios.
- 3.- Agilizar la comercialización al menudeo, principalmente de los productos de origen agropecuario y pesquero.
- 4.- Coadyuvar en la orientación de los hábitos de consumo de la población, principalmente de la de bajos ingresos.
- 5.- Orientar a los pequeños productores acerca de los niveles de precios en los diversos centros de consumo, con el fin de proporcionarles mejores alternativas de comercialización de sus productos.

En cada mercado se podrá operar con los siguientes giros comerciales (39):

- 1.- Alfarería y cerámica.
- 2.- Alimentos envasados o empacados, no comprendidos en otras fracciones.
- 3.- Artesanías.
- 4.- Artículos para la higiene en general.
- 5.- Calzado.
- 6.- Carnes rojas.
- 7.- Especies y chiles secos.
- 8.- Flores y plantas de ornato.
- 9.- Frutas.
- 10.- Huevos.
- 11.- Jarriería.

(38) Diario Oficial de la Federación, Acuerdo que fija las bases para el funcionamiento de los mercados sobre ruedas, 5 de septiembre de 1978, Pág. 3.

(39) Diario Oficial de la Federación, Instructivo de Operación del Sistema Nacional del Mercado Sobre Ruedas, 3 de abril de 1979.

- 12.- Lácteos y salchichonería.
- 13.- Mercería y bisutería.
- 14.- Pastas húmedas.
- 15.- Pastas secas.
- 16.- Pescados y mariscos.
- 17.- Plásticos.
- 18.- Pollo.
- 19.- Ropa en general.
- 20.- Semillas y granos.
- 21.- Telas y jergas.
- 22.- Verduras y legumbres.
- 23.- Varios.

6.3 COMPANIA NACIONAL DE SUBSISTENCIAS POPULARES (CONASUPO)

CONASUPO: es un organismo público descentralizado a través del cual el Estado Mexicano regula el mercado de alimentos básicos. No se limita únicamente a establecer tiendas, sino también fomenta la producción de alimentos, los procesa y distribuye en todo el país con ayuda de sus filiales.

El origen de la CONASUPO se remonta a 1937, cuando se constituyó el Comité Regulador del Mercado del Trigo, que tuvo por objeto, analizar el mercado triguero, intervenir en la distribución del grano, evitar alzas injustificadas e importar, si fuese necesario, cantidades suficientes para combatir la especulación por escasez.

Posteriormente se creó la Comisión Nacional Reguladora y Distribuidora (NADYRSA) y la Compañía Exportadora e Importadora Mexicana S. A. (CEIMSA) cuyas funciones fueron las de:

- 1.- Coordinar las acciones vinculadas con el comercio exterior.
- 2.- Adquirir productos agrícolas a precios remunerativos.

- 3.- Realizar el acopio en zonas de producción.
- 4.- Mantener las reservas necesarias para asegurar el abasto.
- 5.- Controlar los mercados de materias primas.
- 6.- Mantener un equilibrio entre los precios de producción y consumo.

En 1949 se fusionaron estos dos organismos para que prevaleciera CEIMSA hasta 1961, año en que nació la Compañía Nacional de Subsistencias Populares, S. A. (CONASUPOSA), que en 1965 se transformó en organismo público federal (CONASUPO).

Operativamente la CONASUPO está dividida en tres áreas:

- 1.- Area Agropecuaria: se basa en:
 - a) La aplicación de los precios de garantía como elemento básico de estímulo a la producción agrícola.
 - b) La operación de bodegas rurales de acopio.
 - c) La conservación de reservas básicas.
 - d) Apoyos logísticos.
- 2.- Area de Transformación Industrial de Productos Alimenticios: está formada por un conjunto de empresas industriales que participan en la elaboración exclusivamente de bienes de consumo popular generalizado. Ejemplo: harinas, aceites, pastas para sopa, lácteos.
- 3.- Area de Comercialización: asegura el abasto de alimentos y productos básicos a través de dos programas fundamentales:
 - a) Sistema de Tiendas: también conocido como comercio al menudeo, cuenta con 19 mil establecimientos, de los cuales el 80% son en el medio rural y el 20% en el medio urbano.
 - b) Operación de una Empresa Mayorista: la cual ha reducido los grandes canales de intermediarios, ayudando a la modernización de la estructura comercial.

Los objetivos principales de la CONASUPO son:

1.- Proteger el ingreso del productor agrícola y fomentar la producción de alimentos.

2.- Garantizar al consumidor directo o industrial productos básicos y su abasto permanente y suficiente a precios razonables.

3.- Proteger la economía de consumidores de escasos recursos.

Para cumplir con estos objetivos la CONASUPO está integrada por un organismo matriz y un conjunto de filiales que forman el "Sistema CONASUPO", de las cuales dos empresas son de servicio, tres son industriales y dos son de comercialización, las que son apoyadas por el Fondo para la Industria Asociada (FIA).

1.- Empresas de Servicio:

A) Bodegas Rurales CONASUPO (BORUCONSA): en sus instalaciones se reciben, almacenan y conservan los granos básicos que CONASUPO compra para garantizar el abasto. Existen 1300 centros de acopio que ofrecen servicio de flete, costalera y deg granado en todo el país.

B) Fideicomiso Comisión Promotora CONASUPO para el Mejoramiento Social (FICOPROCONSA): a su cargo están diversos programas:

a) Contribuir al fortalecimiento económico rural mediante estímulos y orientaciones para el incremento y desarrollo de agroindustrias que refuercen la producción en programas ganaderos y lecheros.

b) Comercializar productos hortofrutícolas, permitiendo que el productor venda directamente y al mejor precio su producción a los mayoristas.

c) Contribuir a la generación de fuentes de trabajo y a la capacitación de los hombres del campo en sus actividades productivas arraigándolos a sus lugares de origen con el fin de promover el establecimiento de agroindustrias.

d) Proporcionar auxilio en desastres como heladas, se quías, inundaciones.

2.- Empresas Industriales:

A) Industrias CONASUPO (ICONSA): se encarga de la industrialización de productos de primera necesidad. Procesa

aceites y grasas de origen vegetal, fabrica harinas de trigo y de maíz, galletas populares, pastas para sopa, alimentos para ganado y detergentes. Para ello cuenta con veinte fábricas en todo el país: cuatro molinos de oleaginosas, tres refinerías de aceites y grasas, cinco molinos de harina de trigo, una fábrica de harina de maíz, una fábrica de galletas, una fábrica de pastas para sopa, cuatro fábricas de alimentos balanceados y una fábrica de jabón y detergente.

B) Leche Industrializada CONASUPO (LICONSA): fabrica leche en diversas presentaciones como son: rehidratada, maternizada, entera, descremada y saborizantes con alto contenido proteínico.

Esta filial rehidrata la leche destinada al programa social que cuesta sólo la tercera parte del precio oficial y que se distribuye por medio de una tarjeta de dotación.

Actualmente cuenta con más de diez plantas que se dedican a la producción, industrialización, distribución y comercialización de leche y con más de 900 establecimientos en todo el país.

C) Maíz Industrializado CONASUPO (MICONSA): procesa maíz convirtiéndolo en harina para elaborar diversos alimentos, principalmente tortillas.

MICONSA genera considerables ahorros de maíz y de divisas, ya que el manejo del producto industrial, es más simple que del grano; el tiempo de caducidad de la harina es mayor y el rendimiento en la elaboración de tortillas es 15% más que con masa de nixtamal.

El 80% de su producción se distribuye al mayorista a molineros y tortilleros y el 20% restante, en paquetes de un kilo a través del comercio del Sistema CONASUPO y del comercio privado.

Para llevar a cabo el procesamiento de maíz cuenta con cinco plantas ubicadas en el país.

3.- Empresas de Comercialización: CONASUPO distribuye los alimentos mediante dos grandes empresas comercializadoras: IMPECSA al mayorista y medio mayorista y DICONSA al menudeo, evitando así los intermediarios.

A) Impulsora del Pequeño Comercio (IMPECSA): es un organismo encargado de distribuir productos de consumo popular al pequeño y mediano comercio y a sindicatos, ofreciéndoles ahorros considerables en sus compras al mayoreo y medio mayoreo. Para ello cuenta con los siguientes programas:

a) Programa de Abasto al Comercio Tradicional: su objetivo principal es el de corregir las fallas estructurales con las que opera el pequeño comercio fundamentalmente en lo que se refiere a su limitada capacidad de compra, lo cual provoca el encarecimiento de sus adquisiciones y sus precios de venta al consumidor final.

b) Programa Nacional de Afiliados: con este programa IMPECSA pretende impulsar el desarrollo de comercios pequeños para que puedan ser más eficientes y modernos, ésto lo logra mediante créditos que les otorga con bajas tasas de interés y prestando servicios de abasto de productos a precios oficiales.

c) Programa Nacional de Autogestión: su objetivo es prestar servicios a consumidores que previamente se han organizado en grupos de compras en común. A través de ésto el consumidor adquiere productos a precios al mayoreo.

d) Programa de Modernización al Pequeño y Mediano Comercio y Grupos de Autogestión: a través de grandes almacenes de autoservicio, con una amplia variedad de productos y modernas instalaciones que permiten un mejor manejo de productos básicos y un control computarizado de compras, existencias y ventas, se obtienen costos operativos más bajos que se trasladan al consumidor evitando así intermediarios.

B) Distribuidora CONASUPO (DICONSA): es la filial que se encarga de surtir a 19 mil establecimientos en todo el país, la mayor parte de éstos se encuentran en zonas rurales de difícil acceso a donde el comercio privado no llega. CONASUPO lo hace a través de avionetas, barco-tiendas, ferro-tiendas.

DICONSA elimina el intermediarismo y garantiza a la población el abasto de productos básicos a precios en promedio inferiores a los existentes en los comercios del sector privado.

El objetivo principal de DICONSA es: coadyuvar al fomento del desarrollo económico y social del país, participando en la regulación y modernización del mercado de bienes que se consideran de consumo necesario para la alimentación, salud y bienestar físico de los sectores de la población económicamente

débiles, tendiendo a lograr el desarrollo equilibrado de la producción de esas subsistencias, su comercialización eficiente, el aumento del poder real de compra del consumidor y el aumento del ingreso de pequeños y medianos productores.

DICONSA cuenta con seis programas de distribución y regulación cuyo objetivo es: realizar la planeación integral de las actividades directivas y operativas de la empresa para conseguir a corto plazo eficiencia operativa y a largo plazo un avance fundamentalmente cualitativo, con el fin de regular el abasto, garantizar la distribución de productos básicos con oportunidad, suficiencia y a precios básicos y contribuir a la satisfacción de necesidades fundamentales de la población de escasos recursos.

Los programas son los siguientes:

1.- Programa de Distribución Urbana: tiene como objetivo aprovechar al máximo la infraestructura disponible, e incrementar la distribución de productos básicos en beneficio de la población de bajos recursos.

2.- Programa de Distribución Rural: su objetivo es aprovechar al máximo la infraestructura disponible y asegurar la distribución oportuna, suficiente y a precios accesibles con el fin de fortalecer e incrementar los beneficios a la población rural, particularmente a las que habita en zonas marginadas, al igual que consolidar los mecanismos de participación comunitaria en el abasto y la distribución.

3.- Programa de Abasto: sus objetivos son:

- a) Asegurar el abasto oportuno y suficiente de productos básicos.
- b) Mejorar cualitativamente la mezcla de los productos incluidos en el programa de regulación, reforzando el abasto de perecederos e incrementando el de mercancías generales y ropa.
- c) Mantener un adecuado nivel y rotación de inventarios.
- d) Apoyar a los pequeños y medianos productores primarios e industriales.

4.- Programa de Apoyo a la Regulación del Paquete Básico: tiene como fin, reforzar la participación de DICONSA en

el mercado de subsistencias básicas, incrementando su oferta y reduciendo los precios de los productos seleccionados por el programa.

5.- Programas de Apoyo (almacenes, transporte, ingeniería y mantenimiento): su finalidad es la de llevar a cabo proyectos básicos en materia de infraestructura tendientes a coadyuvar el mejoramiento de la eficiencia operativa de la planta comercial.

6.- Programa de Concertación Social: su fin principal es apoyar a la población objetivo de DICONSA, en el abastecimiento de productos básicos y coadyuvar a la satisfacción de sus necesidades esenciales mediante la participación de comunidades y grupos sociales en los programas y acciones de la misma.

FONDO PARA LA INDUSTRIA ASOCIADA (FIA):

Este se creó con base en un fideicomiso bancario establecido entre CONASUPO y el Banco Mexicano Somex. Su objetivo es garantizar a sus pequeñas y medianas industrias asociadas la venta de su producción pagada al contado y las ventajas de usar una marca única "Alianza" que evita gastos de Publicidad y Mercadotecnia.

*** Tarea 2 ***

Menciona cuáles son las filiales de la CONASUPO.

6.4 FERIAS Y EXPOSICIONES

Existe otra forma de venta, tanto al mayoreo como al menudeo a nivel nacional conocida como ferias y exposiciones.

Las ferias en México están relacionadas tradicionalmente con las festividades populares que se vinculan en la mayoría de las localidades, bien sea, a fechas de gran significación religiosa como la Semana Mayor y al Santo Patrono del pueblo, o bien, a actividades tradicionales como la siembra y la recolección de frutas.

El origen de las ferias data de la época precortesiana, sin embargo, con el paso del tiempo, ha existido una clara tendencia a combinar la festividad religiosa con actividades comerciales.

En la actualidad los sectores oficial, privado y social se han esforzado por mejorar la actividad comercial, en sus diversas manifestaciones como las ferias y exposiciones que se efectúan en las entidades federativas.

Aún cuando en el país subsisten las festividades de carácter religioso, son sustanciales los cambios que han sufrido las principales ferias, hasta el punto que las ha llevado a convertirse en eventos especializados de carácter eminentemente comercial.

La celebración de exposiciones se han utilizado ampliamente para impulsar la eficiencia de la comercialización de distribución de productos fabricados en el país, tanto a nivel nacional como internacional, ya que han permitido establecer contactos específicos entre productores y compradores que acuden a observar las novedades más sofisticadas y donde el industrial y el comerciante han encontrado respuesta a sus necesidades.

La posibilidad de comparar precios, calidad, tiempos de entrega y servicios y tener contacto directo con el fabricante es una condición indispensable para que el comerciante compre bien y venda a precios justos. Además la competencia entre expositores se convierte en una ventaja de perfeccionamiento que lleva a mejorar la calidad y presentación de los productos y servicios.

Ante la amplia gama de ferias y exposiciones celebradas en México, conviene destacar aquéllas que por su importancia revisten de una gran significación:

- 1.- Las Ferias de la Piña en Oaxaca y Veracruz.
- 2.- La Feria Ganadera en Nuevo León.

Dichas ferias constituyen muestras de ferias regionales, toda vez que sirven para la comercialización de productos relacionados geográficamente.

Existen otras, cuyo prestigio es a nivel nacional como es el caso de las Ferias de Durango, Tlaxcala y Zacatecas, así

como la Feria del Hogar que anualmente se realiza en el Distrito Federal.

Existen ferias y exposiciones internacionales a las cuales concurren expositores y compradores de distintas naciones. Algunas de éstas son celebradas en las zonas fronterizas norte y sur del país como Expo-Juárez, Tijuana Expo y otras que por su condición geográfica y organización han logrado gran trascendencia internacional como las Ferias de Tapachula, Chiapas y las Ferias de Pescado y Marisco que se llevan a cabo en distintas ciudades de Baja California, la de San Marcos en Aguascalientes y la Internacional del Libro en el Distrito Federal.

En su concepción moderna, las ferias se han convertido en exhibiciones especializadas de productos de una misma categoría.

En México resulta fundamental promover estos eventos para que adquieran interés, inclusive para el extranjero, por lo que ya se ha utilizado esta forma de comercialización para la ropa, calzado, libros, equipo electrónico y de computación principalmente. Este tipo de ferias se efectúan cada vez en mayor número, con un alto nivel tecnológico y contribuyen a la exportación de productos mexicanos al exhibir en forma adecuada y homogénea los avances técnicos alcanzados por la industria nacional como por ejemplo la Expo-Electrónica de la Ciudad de México, la Expo-Fresa de Irapuato, Gto., la Feria Nacional de la Plata de Taxco, Gro. y la Ganadera de Ixmatkuil de Mérida, Yuc.

Resumiendo, en México se llevan a cabo ferias y exposiciones relativas a la agricultura, ganadería, minería, comercio y turismo con el objeto de ampliar las posibilidades de promover el comercio a nivel local, regional, nacional e internacional.

R E S P U E S T A S***** Tarea 1 *****

Inadecuada infraestructura de La Merced.
Limitada capacidad y número de locales.
Altas rentas.
Serios problemas de vialidad.

***** Tarea 2 *****

BORUCONSA.
FICOPROCONSA.
ICONSA.
LICONSA.
MICONSA.
IMPECSA.
DICONSA.
FIA.

R E S U M E N

En este tema se estudió:

- 1.- El Mercado de Tlatelolco del Imperio Azteca fue uno de los mercados más importantes en México antes de la llegada de los conquistadores españoles.
- 2.- La Central de Abasto "Carlos Hank González" vino a sustituir en 1982 a La Merced cuyo origen se remonta hacia 1890. En la Central de Abasto se realizan operaciones de compra-venta principalmente al mayoreo.
- 3.- En México existe el mercado al mayoreo y al menudeo.
- 4.- Un ejemplo del mercado al menudeo es el mercado sobre ruedas, el cual es un sistema de comercialización en puntos móviles de venta, cuyo objetivo principal es poner al alcance del consumidor, primordialmente de las clases de escasos recursos económicos, artículos de consumo generalizado a precios reducidos.
- 5.- La Compañía Nacional de Subsistencias Populares (CONASUPO) es un organismo a través del cual el Estado Mexicano regula el mercado de alimentos básicos, fomentando su producción, proceso y distribución en todo el país.
- 6.- La CONASUPO para lograr sus objetivos cuenta con siete filiales y un fondo, de las cuales dos (BORUCONSA, FICOPROCONSA) son empresas de servicio, tres (ICONSA, LICONSA, MICONSA) son empresas industriales y dos (IMPECSA, DICONSA) son empresas de comercialización.
- 7.- Cada filial tiene sus propios objetivos, y para el cumplimiento de éstos, cada una de ellas cuenta con una serie de programas.
- 8.- De las dos empresas de comercialización, IMPECSA se encarga de la compra-venta al mayoreo y medio mayoreo, y DICONSA se encarga de hacer llegar sus productos a todo el país al menudeo.
- 9.- Las ferias y exposiciones es otra forma de venta, tanto al mayoreo como al menudeo. Tradicionalmente éstas estaban

relacionadas con las festividades populares, principalmente religiosas, pero en la actualidad existe una clara tendencia a combinar una festividad con actividades comerciales.

10.- El sector privado, oficial y social se ha esforzado por mejorar la actividad comercial, hasta el punto que ha convertido a las ferias y exposiciones en eventos especializados de carácter eminentemente comercial.

11.- A través de la ferias y exposiciones se busca un crecimiento comercial a nivel local, regional, nacional e internacional.

AUTOEVALUACION

- 1.- ¿Cuál fue el nombre del mercado más importante de México antes de la llegada de los conquistadores españoles?
- 2.- ¿Cuáles son algunos de los problemas por los cuales la Central de Abasto sustituyó a La Merced?
- 3.- Menciona tres ejemplos de mercados al menudeo en el país.
- 4.- ¿Qué es el mercado sobre ruedas?
- 5.- Menciona dos objetivos del mercado sobre ruedas.
- 6.- ¿Qué es la CONASUPO?
- 7.- ¿Cuáles son las tres áreas operativas en las que se divide la CONASUPO?
- 8.- ¿Cuáles son las filiales de CONASUPO y qué tipo de empresas son?
- 9.- ¿Qué es IMPECSA?
- 10.- ¿Cuáles son los programas de IMPECSA?
- 11.- ¿Cuál es el objetivo principal de DICONSA?
- 12.- Menciona tres programas de DICONSA.
- 13.- Menciona el nombre de cinco ferias o exposiciones de México y el lugar donde se llevan a cabo.

BIBLIOGRAFIA

- Compañía Nacional de Subsistencias Populares, ¿Qué es CONASUPO?, Coordinación de Comunicación Social, México 1987.
- Compañía Nacional de Subsistencias Populares, 66 Preguntas sobre el Sistema CONASUPO, Coordinación de Comunicación Social, México 1977.
- Departamento del Distrito Federal, Central de Abasto en el Distrito Federal, México 1977.
- Diario Oficial de la Federación, Acuerdo que fija las bases para el Funcionamiento de los Mercados sobre Ruedas, 5 de septiembre de 1978.
- Diario Oficial de la Federación, Instructivo de Operación del Sistema Nacional de Mercados sobre Ruedas, 3 de abril de 1979.
- Dirección General de Desarrollo del Comercio Interior, Calendario de Ferias y Exposiciones, México 1987., Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, México 1987.
- León Portilla Miguel, Antología de Teotihuacanos Aztecas, Fuentes e Interpretaciones Históricas, Universidad Nacional Autónoma de México, México 1977.

I N D I C E D E L T E M A 7

TRANSPORTE Y MANEJO DE BIENES Y SERVICIOS

	Página
Objetivos	200
Sinopsis	201
Temática:	
7.1 La función de transporte	203
7.2 Sistema de transporte de bienes y servicios	204
7.2.1. Selección	204
7.2.2. Administración	208
7.3 El concepto y la importancia en la Mercadotecnia del manejo de bienes y servicios	209
7.4 Problemas de la distribución física en México: transporte, riesgos, seguros	211
7.5 Tendencias actuales y la distribución en el futuro	213
Respuestas	214
Resumen	215
Autoevaluación	217
Bibliografía	218

OBJETIVOS

OBJETIVO PARTICULAR:

El alumno deberá; comprender la importancia del transporte y del manejo de bienes y servicios.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

El alumno será capaz de:

- 1.- Explicar la relación que existe entre transporte y manejo de bienes y servicio.
- 2.- Evaluar las desiciones sobre manejo de bienes y servicios en México.

S I N O P S I S

T
R
A
N
S
P
O
R
T
E

Y

M
A
N
E
J
O

D
EB
I
E
N
E
S

Y

S
E
R
V
I
C
I
O
S7.1 La función del
transporteTransporte público.
Transporte privado.
Transporte por contrato.
Transporte libre.7.2 Sistema de transporte
de bienes y serviciosSelección.
Servicios de la empresa
transportista.
Medios de transporte.
Administración.7.3 El concepto y la impor-
tancia en la Mercado-
tecnia del manejo de
bienes y servicios

Marco legal.

7.4 Problemas de la dis-
tribución física en Mé-
xico: transportes,
riesgos, segurosPóliza de seguro de
camión.
Póliza de transporte contra
todo riesgo.
Póliza de responsabilidad
civil del viajero.7.5 Tendencias actuales
y la distribución en
el futuroLa distribución física
en la actualidad.

T E M A I 7

TRANSPORTE Y MANEJO DE BIENES Y SERVICIOS

Para poder hablar del transporte y manejo de bienes y servicios es necesario hablar antes de lo que es la logística y de cuáles son sus áreas.

LOGISTICA: es el proceso de administrar el movimiento y almacenamiento de materiales, partes y productos terminados que vienen de los proveedores, entre las instalaciones de una empresa y hacia los clientes (40).

Para llevar a cabo la logística en una organización se debe de realizar las siguientes operaciones:

1.- Administración de Materiales: esta operación consiste en la búsqueda de fuentes de abastecimiento, para adquirir la materia prima necesaria para mantener una producción uniforme y satisfacer adecuadamente la demanda.

2.- Traspaso Interno de Inventarios: consiste en controlar el traslado de los productos semiacabados a través del proceso de transformación.

3.- Distribución Física: una vez que el proceso de transformación de un producto se terminó, la distancia entre éste y el consumidor final se debe de reducir; de ésto se encarga la distribución física, para que el producto correcto esté a disposición del consumidor, en el lugar adecuado y en el momento preciso.

Para llevar a cabo la distribución física es necesario realizar las siguientes siete actividades:

a) Pronóstico de la Demanda: consiste en identificar los deseos y necesidades del mercado.

b) Procesamiento de Pedidos: las necesidades de un intermediario miembro del canal de distribución las da a conocer

(40) Mc Daniel Carl, Jr., Curso de Mercadotecnia, Editorial Harla, Segunda Edición, México 1986, Pág. 526.

mediante el pedido de los productos que le hacen falta. La facilidad con que los productos pasan a través de cada miembro del canal de distribución depende de la agilidad y rapidez con que se realice el proceso en cada punto de la trayectoria.

c) Manejo del Inventario: esta actividad la lleva a cabo una organización para prevenir las inexactitudes en lo que se refiere a pedidos, pues suele suceder que la demanda real de un producto excede el límite que se tienen previsto y es cuando el inventario se desarrolla para satisfacer dicha demanda.

d) Almacenamiento: es la actividad que desarrolla la organización y cada miembro del canal de distribución para guardar el inventario de productos.

e) Manejo de Materiales: los productos de un almacén se trasladan continuamente de un lugar a otro, por lo que se deben de colocar de tal manera que sea fácil disponer de ellos cuando se necesitan; es por ello que se empaquetan para lograr una mayor eficiencia en el transporte de los productos, evitando así los daños y los robos durante su movimiento.

f) Empaque o Embalaje de Protección: esta actividad se lleva a cabo con el fin de proteger al producto de posibles daños o deterioros durante su desplazamiento, almacenamiento o exhibición ante el consumidor final.

g) Transportación: es una actividad que se realiza para trasladar los productos del fabricante a cada miembro del canal de distribución y finalmente al consumidor.

*** Tarea 1 ***

¿Cuáles son las operaciones de la logística?

7.1 LA FUNCION DE TRANSPORTE

La función de transporte es una decisión importante tanto para la organización como para cada miembro del canal de distribución, ya que deben seleccionar qué medio es el adecuado para desplazar los productos desde el fabricante o intermediario hasta el consumidor final.

Se debe tener presente las características de cada

producto al elegir el medio de transporte, con el fin de mantenerlo en perfecto estado así como el costo de transportación, pues éste se incluye en el precio del producto.

El tipo de transporte que utiliza la organización o cada miembro del canal de distribución puede ser de cuatro formas:

1.- Transporte Público: es una organización que se dedica a transportar productos a cualquier persona que solicite sus servicios. Las tarifas de este tipo de transporte son previamente establecidas por un reglamento gubernamental y serán idénticas para la misma cantidad, tipo y destino en todas las líneas de transporte.

2.- Transporte Privado: es cuando una organización posee transporte de su propiedad y únicamente transporta sus productos. Este tipo de transporte es muy usado debido a los continuos aumentos en las tarifas del transporte público.

3.- Transporte por Contrato: es cuando una organización o intermediario firma un contrato con una empresa transportista por tiempo definido o indefinido, en el que se compromete ésta última a realizar cierta cantidad de envíos a lugares específicos por un precio determinado. Generalmente el transporte por contrato se especializa en cierta clase de productos. Ejemplo: muebles, automóviles. Con este tipo de transporte la organización o intermediario obtiene la mayoría de las ventajas del transporte privado sin el costo de la propiedad y operación de equipo.

4.- Transporte Libre: este tipo de transporte se originó con los agricultores, dada su necesidad de transportar productos hasta el productor o intermediario. El transporte libre no está sujeto a leyes o reglamentos por parte del gobierno como sucede con el transporte público.

7.2 SISTEMA DE TRANSPORTE DE BIENES Y SERVICIOS

7.2.1. SELECCION

El productor o intermediario puede elegir diversos medios de transporte para desplazar sus productos.

La selección de un medio específico de transporte depende de muchos factores como son:

- 1.- Costo.
- 2.- Duración (tiempo) del traslado.
- 3.- Distancia.
- 4.- Servicios especiales prestados por la empresa transportista.
- 5.- Necesidades del producto.

Algunos servicios especiales que ofrecen las empresas transportistas son:

1.- Servicio de Transporte en Plataforma: consiste en transportar tractocamiones con carga en plataforma de ferrocarril. La empresa transportista se encarga de coordinar las rutas y horarios entre camiones y ferrocarriles.

2.- Servicio de Transporte en Lanchones: es el desplazamiento de trailers y carros de ferrocarril en barcas especialmente diseñadas.

3.- Servicio de Empaquetado: consiste en reunir en una caja de madera grande que se sella en el punto de origen y permanece así hasta llegar al punto de destino una cantidad determinada de productos que se deben trasladar a un mismo destino. Esta caja elimina la necesidad de revisar continuamente los productos en cada punto de parada de la ruta. Dentro del servicio de empaquetado se encuentran los contenedores que son grandes cajas de metal o de madera para camión de carga y remolques, ferrocarril, lanchones o barcas y avión.

4.- Servicio de Cambio de Destino en Tránsito: este servicio ofrece la ventaja de cambiar el punto de destino de los productos mientras el embarque se encuentra en ruta.

5.- Servicio de Reconsignación: es un cambio de destino después de que el embarque de los productos ha llegado a su destino.

6.- Servicio de Tránsito: son arreglos mediante los cuales el embarcador puede detener el embarque en ruta y reembarcarlo pagando la tarifa adicional respectiva.

7.- Servicio de Carro Mancomunado: este servicio permite que un sólo embarcador llene un carro de camión o ferrocarril con productos para distintos clientes y posteriormente embarcarlos a un punto designado en tarifas de carro completo.

8.- Servicio de Contenedor Mixto: este servicio permite a un embarcador de productos varios enviarlos en un

contenedor con una tarifa que corresponda a la más alta que se aplicaría a los productos del embarque.

Los principales medios de transporte que se utilizan en el país para transportar los productos de un lugar a otro son:

1.- Ferrocarril: este medio de transporte fue el más importante durante muchos años; en la actualidad, ha sido desplazado por el camión de cargo.

El ferrocarril se emplea para enviar a grandes distancias cargas pesadas de productos como carbón, madera, arena. Ofrece una mayor capacidad de carga que el camión de cargo o remolque.

El ferrocarril ofrece también el servicio de transporte en plataforma, ya que con ésto se evita hacer cargas y descargas intermedias, el servicio de empaquetado, el servicio de cambio de destino en tránsito si existe la ruta que se desea, el servicio de reconsignación, el servicio de tránsito y el servicio de contenedor mixto.

2.- Oleoducto y Gasoducto: es un medio altamente inflexible y especializado, por el que se transporta petróleo (oleoducto) y gas (gasoducto) en una sola dirección, aunque ésta puede ser invertida modificando la estación de bombeo. Se requiere de terminales para almacenamiento en el lado de recepción.

El oleoducto comprende el transporte de petróleo crudo de los pozos a los puntos de concentración y después a las refinerías.

Es el medio de transporte más lento que existe y no ofrece ningún servicio especial adicional.

3.- Vías Fluviales Internas: este medio de transporte fue el primer medio que se utilizó para transportar productos de un lugar a otro. Para ello se utilizan los ríos del país como son: el Río Pánuco, Lerma-Santiago, Yaqui, Balsas en sus partes navegables o lagos como el de Chapala.

Este medio de transporte ofrece los servicios de transporte en lanchones, empaquetado, cambio de destino en tránsito, reconsignación, tránsito, carro mancomunado y contenedor mixto.

La desventaja que tiene en comparación a otros medios de transporte es su lentitud, por lo que su uso se limita generalmente al transporte de productos en cuya distribución no interviene el factor tiempo.

4.- Camión de Carga y Remolque: es el medio más flexible de transporte, es el más rápido para transportar productos de un lugar a otro, exceptuando los aviones.

Ofrece los servicios de empaquetado, cambio de destino en tránsito, reconsignación, tránsito, carro mancomunado y contenedor mixto.

El transporte de camión de carga y remolque ofrece la ventaja de trasladar los productos desde el punto de partida hasta su destino sin tener que hacer manejos adicionales de embarque como es el caso de ferrocarril.

5.- Avión: el transporte de productos por aire es el medio más rápido aunque también el más costoso. Normalmente este medio de transporte se utiliza para enviar productos de poco volumen y alto valor unitario, o productos perecederos.

El servicio que ofrece es el de empaquetado.

Dependiendo de las necesidades que tiene el productor o intermediario, selecciona el medio de transporte que más le conviene para trasladar sus productos, tomando en cuenta los servicios que ofrece cada medio, las características del transporte, por ejemplo: el oleoducto y gasoducto no tienen flexibilidad de cambio de destino en tránsito, el ferrocarril la tiene siempre y cuando exista una ruta y finalmente el camión si la tiene debido a la amplia red de carreteras.

Además de los servicios especiales que ofrece el ferrocarril, los lanchones o barcas, el camión o remolque y ciertos aviones, existen otros servicios adicionales como son los carros planos, carros tanques, carros góndolas, carros tolvas, carros refrigeradores, carros con calefacción o carros corrientes, los cuales debe de tomar en cuenta el intermediario o la organización al momento de seleccionar el medio de transporte para sus productos.

*** Tarea 2 ***

¿Cuáles son los principales medios de transporte utilizados en el país?

7.2.2. ADMINISTRACION

Como se mencionó al principio del Tema # 7, para llevar a cabo la logística se debe de efectuar tres operaciones, una de ellas es la distribución física, que consiste en el flujo de productos, es decir, es el surtido adecuado de productos, en el lugar correcto, en el momento preciso, con el fin de alcanzar la máxima oportunidad de lograr operaciones ventajosas.

Para realizar la distribución física es necesario desempeñar siete actividades, entre las cuales se encuentra el transporte de bienes y servicios, por lo que al hablar de la administración de la distribución física, se estará hablando también de la administración del sistema de transporte de bienes y servicios.

ADMINISTRACION DE LA DISTRIBUCION FISICA: es el desarrollo y operación de sistemas eficientes de flujo de productos (41).

La distribución física para el fabricante implica:

- 1.- El flujo de la materia prima desde su fuente de abastecimiento hasta la línea de producción.
- 2.- El traslado de productos dentro de la organización.
- 3.- El movimiento de productos terminados, desde el final de la línea de producción hasta el comprador.

Para el intermediario la distribución física implica:

- 1.- El traslado de productos a sus anaqueles.
- 2.- El movimiento de productos de sus anaqueles o almacén al domicilio o negocio del comprador final.

Es por ello que las siete actividades de la distribución física (pronóstico de la demanda, procesamiento de pedidos, manejo de inventario, almacenamiento, manejo de materiales,

(41) Stanton William J., Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill, Tercera Edición, México 1985, Pág. 444.

empaques o embalajes de protección y transportación) deben manejarse como partes integrantes de un sistema total (distribución física) y no desarrollarse de manera independiente una de la otra.

Por consiguiente, la responsabilidad administrativa de las actividades de distribución física se debe delegar a unidades operativas que persigan los mismos objetivos, con el fin de evitar la contraposición de las actividades de distribución física, ya que éstas deben formar parte de un todo (sistema de distribución física).

7.3 EL CONCEPTO Y LA IMPORTANCIA EN LA MERCADOTECNIA DEL MANEJO DE BIENES Y SERVICIOS

MARCO LEGAL DEL TRANSPORTE DE BIENES Y SERVICIOS EN MEXICO:

El organismo oficial encargado del transporte de bienes y prestación de servicios en el país a través de sus distintos medios de comunicación (terrestres, fluviales y aéreos) es la Secretaría de Comunicaciones y Transportes que tiene a su cargo, entre otras, las siguientes funciones, algunas de las cuales ha delegado a sus distintas dependencias:

1.- Formular y conducir las políticas y programas para el desarrollo del transporte y la comunicación de acuerdo a las necesidades del país.

2.- Otorgar contratos, concesiones y permisos para establecer, explotar y operar servicios aéreos, de autotransportes, ferroviarios, aquellos relacionados con las comunicaciones por agua, telegráficos, telefónicos, sistemas de comunicación inalámbrica por telecomunicaciones y satélites, públicos de procesamiento remoto de datos, estaciones radio experimentales, culturales y de aficionados, estaciones de radiodifusión, comerciales y culturales; así como fomentar, regular y vigilar su funcionamiento y operación.

3.- Tomando en cuenta el número de concesiones que ha otorgado, determinará el número y la extensión de las rutas y tramos en que estará dividida la Red Nacional de Comunicaciones y Transportes y las clases de servicios que en cada una de ellas deban prestarse.

4.- Regular y vigilar la administración de los aeropuertos, del sistema ferroviario y de las terminales de auto-transportes de personas y de carga.

Algunos organismos auxiliares de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes son:

- 1.- Dirección General de Aeronáutica.
- 2.- Dirección General de Tarifas, Maniobras y Servicios Conexos.
- 3.- Dirección General de Marina Mercante.
- 4.- Dirección General de Ferrocarriles.
- 5.- Dirección General de Autotransporte Federal.
- 6.- Dirección General de Medicina Preventiva en el Transporte.
- 7.- Comisión Técnica Consultiva de Vías Generales de Comunicación y el Cuerpo Técnico.

Los organismos anteriores dependen directamente de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, y cada uno de ellos cuenta con sus propias leyes, reglamentos, decretos, acuerdos y tratados, teniendo en común la Ley de Vías Generales de Comunicación para el cumplimiento de las actividades para lo cual fueron creados.

Las funciones principales de cada organismo son:

- 1.- Tramitar las solicitudes de concesiones, permisos y/o contratos propuestos por particulares para la explotación de servicios de transporte de personas y carga y de comunicación.
- 2.- Fijar las bases y condiciones para la prestación de servicios de transportación de personas y carga, con el fin de combinar y enlazar sus servicios e instalaciones entre sí y con otros medios de transporte.
- 3.- Dictar las disposiciones que los concesionarios o permisionarios deben cumplir para satisfacer las necesidades de servicio de transportación de personas y carga en todo el país.
- 4.- Supervisar el cumplimiento de las disposiciones respecto a las responsabilidades en el transporte de pasajeros y en el transporte de mercancías.
- 5.- Aprobar los horarios de los servicios públicos.

6.- Determinar las normas técnicas y características físicas de las instalaciones de terminales de pasajeros y de carga, así como aprobar sus proyectos y reglamentar sus operaciones.

7.- Realizar las investigaciones sobre los accidentes, así como fijar o aprobar normas de seguridad y medidas preventivas orientadas a reducir su incidencia.

8.- Aprobar los programas de capacitación del personal que intervenga en la operación de las unidades de transporte de pasajeros y carga, supervisar su desarrollo, vigilar que correspondan a los objetivos fijados y proponer las recomendaciones que procedan.

*** Tarea 3 ***

¿Qué es la Secretaría de Comunicaciones y Transportes?

7.4 PROBLEMAS DE LA DISTRIBUCION FISICA EN MEXICO: TRANSPORTES, RIESGOS, SEGUROS

En Seguros La Provincial, existen tres clases de pólizas para asegurar un autotransporte de pasajeros y carga, éstas son:

I.- Póliza de Seguro para Camión: esta póliza cubre los daños o pérdidas materiales que sufre el vehículo a consecuencia de los siguientes riesgos:

- 1.- Colisiones y vuelcos.
- 2.- Rotura de cristales.
- 3.- Incendio, rayo y explosión.
- 4.- Ciclón, uracán, granizo, terremoto, erupción volcánica, alud, derrumbe de tierra y piedras, caída o derrumbe de construcciones, edificaciones, estructuras u otros objetos, caída de árboles o sus ramas, inundaciones.
- 5.- Actos de personas que toman parte en paros,

huelgas, disturbios de carácter obrero, mítines, motines o alborotos populares, o de personas mal intencionadas durante la realización de tales actos, o bien ocasionados por las medidas de represión tomadas por las autoridades en dichos autos.

6.- **Transportación:** varadura, hundimiento, incendio, explosión, colisión o vuelco, descarrilamiento o caída del medio de transporte en que el vehículo sea conducido; caída del vehículo durante las maniobras de carga, transbordo o descarga, así como la contribución que resultase por avería gruesa o por cargas de salvamento.

7.- **Gastos de traslado:** en caso de siniestro que amerite indemnización, la compañía se hará cargo de las maniobras y gastos correspondientes para poner el vehículo en condiciones de traslado.

8.- Robo total o parcial.

9.- Daños a terceros en sus bienes.

10.- Daños a terceros en su persona.

11.- **Gastos médicos de los ocupantes del vehículo por concepto de:**

a) **Hospitalización:** alimentos y cuarto de hospital, fisioterapia, gastos inherentes a la hospitalización y en general drogas y medicinas que sean prescritas por un médico.

b) **Atención médica:** los servicios de médicos, cirujanos, osteópatas, fisioterapeutas, legalmente autorizados para ejercer sus respectivas profesiones.

c) **Enfermeros:** el costo de los servicios de enfermeros titulados o que tengan licencia para ejercer.

d) **Servicio de ambulancia:** los gastos erogados por el uso de ambulancia, cuando sea indispensable.

e) **Gastos de entierro.**

La póliza de seguro para camión puede ser de dos tipos:

1.- **Cobertura Limitada:** no cubre colisiones ni vuelcos.

2.- **Cobertura Amplia:** incluye las colisiones y vuelcos.

II.- Póliza de Transporte contra todo Riesgo; esta póliza cubre los daños de las mercancías transportadas en el vehículo en caso de los primeros ocho riesgos enunciados en la póliza de seguro para camión.

La diferencia entre la póliza de seguro para camión y la póliza de seguro contra todo riesgo es que la primera cubre los daños causados a personas ocupantes del vehículo y al vehículo en sí, y la segunda cubre los daños que sufren las mercancías.

III.- Póliza de Responsabilidad Civil del Viajero: conforme a la Ley de Vías Generales de Comunicación, toda compañía autotransportista tiene la obligación de contratar esta póliza con el fin de asegurar y dar protección a los pasajeros.

Esta póliza consiste en cuatro tipos de indemnizaciones:

- 1.- Por muerte. Otorgando hasta 790 días del salario mínimo vigente.
- 2.- Por invalidez permanente.
- 3.- Por invalidez temporal.
- 4.- Por gastos médicos.

7.5 TENDENCIAS ACTUALES Y LA DISTRIBUCION EN EL FUTURO

En la actualidad, la mayor parte de las organizaciones carecen de un Departamento de Distribución Física, por lo que las actividades son realizadas por el Departamento de Mercadotecnia.

Existe una verdadera necesidad de coordinar todas las actividades de la distribución física, de manera que funcionen como un sistema, y se realicen todas bajo los mismos objetivos para evitar conflictos; por ello está surgiendo en las organizaciones una gran tendencia hacia el establecimiento de un Departamento de Distribución Física independiente al de Mercadotecnia, que sea manejado por personal especializado y se encargue de llevar a cabo las actividades de distribución, además de coordinarlas con las actividades de otras áreas de la organización.

R E S P U E S T A S

*** Tarea 1 ***

Administración de materiales.
Traspaso interno de inventarios.
Distribución física.

*** Tarea 2 ***

Ferrocarril.
Oleoducto y gasoducto.
Vías fluviales internas.
Camión de carga y remolque.
Avión.

*** Tarea 3 ***

Es un organismo oficial encargado del transporte de bienes y prestación de servicios.

B E S U M E N

En este temas se estudió:

1.- La logística es un proceso que consiste en administrar el movimiento y almacenamiento de materiales, partes y productos terminados que vienen de los proveedores, entre las instalaciones de una empresa y hacia los clientes.

2.- La logística está formada por tres actividades que son: administración de materiales, traspaso interno de inventarios y distribución física.

3.- La distribución física consiste en el flujo de los productos desde el punto de origen (fábrica) hasta los puntos de uso o consumo para satisfacer las necesidades del consumidor.

4.- La distribución física consta de las siguientes actividades: pronóstico de la demanda, procesamiento de pedidos, manejo de inventario, almacenamiento, manejo de materiales, empaque o embalaje de protección y transportación.

5.- Existen cuatro tipos de transportes que pueden ser elegidos por una organización para trasladar sus productos a todo lo largo del canal de distribución y son: transporte público, privado, por contrato y libre.

6.- Dependiendo del tipo de transporte y del medio de transporte que se utilice (ferrocarril, oleoducto y gasoducto, vías fluviales internas, camión de carga y remolque y avión) serán los servicios especiales que se proporcionen.

7.- El organismo oficial encargado del manejo de bienes y prestación de servicios es la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

8.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes cuenta con organismos auxiliares que dependen directamente de ella, teniendo cada una de ellas sus propias regulaciones para el cumplimiento de sus funciones y en común la Ley de Vías Generales de Comunicación.

9.- Cada compañía aseguradora proporciona diferentes

pólizas a sus clientes, ésto lo hace dependiendo del tipo de necesidades que tenga el cliente.

10.- La póliza de seguros que es de uso obligatorio para toda compañía autotransportista de pasajeros, es aquélla en la que todo pasajero queda asegurado en caso de accidente del vehículo. Es de uso obligatorio, ya que así lo señala la Ley de Vías Generales de Comunicación.

11.- Está surgiendo una gran tendencia en la organización por el establecimiento de un Departamento de Distribución Física independiente del Departamento de Mercadotecnia, que se encargue de realizar específicamente las actividades relacionadas con la distribución física.

A U T O E V A L U A C I O N

- 1.- ¿Qué es logística?
- 2.- ¿Cuáles son las operaciones de la logística?
- 3.- Menciona cuáles son las actividades de la distribución física.
- 4.- ¿Cuáles son los tipos de transporte que puede utilizar una organización?, explica uno de ellos.
- 5.- ¿Qué factores se debe tomar en cuenta para seleccionar un medio de transporte?
- 6.- Menciona tres servicios especiales que pueden ofrecen las empresas transportistas.
- 7.- ¿En qué consiste el servicio de cambio de destino en tránsito y el servicio de reconsignación?
- 8.- ¿Cuáles son los principales medios de transporte que se utilizan en el país?
- 9.- ¿Qué es la administración de la distribución física?
- 10.- ¿Qué es la Secretaría de Comunicaciones y Transportes?
- 11.- Menciona tres organismos auxiliares de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
- 12.- Menciona dos funciones que desempeñan los organismos auxiliares de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
- 13.- ¿Cuál es la obligación que impone la Ley de Vías Generales de Comunicación a las compañías autotransportistas de pasajeros?

BIBLIOGRAFIA

Diario Oficial de la Federación, Ley de Vías Generales de Comunicación, 19 de febrero de 1980.

Diario Oficial de la Federación, Reglamento Interior de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, 29 de marzo de 1985.

Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, Ediciones Andrade, Séptima Edición, México 1982.

Lipson Harry A., Darling John R., Fundamentos de Mercadotecnia. Textos y Casos, Editorial Limusa, Primera Edición, México 1979.

Mc Daniel Carl, Jr., Curso de Mercadotecnia, Editorial Harla, Segunda Edición, México 1986.

Schewe Charles D., Smith Reuben M., Mercadotecnia. Conceptos y Aplicaciones, Editorial Mc Graw Hill, Primera Edición, México 1982.

Stanton William J., Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill, Tercera Edición, México 1985.

Tousley Rayburn D., Clark Eugene, Clark Fred E., Principios de Mercadotecnia, Editorial Uteha, Primera Reimpresión, México 1972.

I N D I C E D E L T E M A I I I

ALMACENAMIENTO

	Página
Objetivos	220
Sinopsis	221
Temática:	
8.1 Concepto de almacenamiento	222
8.2 Tipos de almacenes	222
8.3 Selección y Administración de los almacenes	225
Respuestas	226
Resumen	227
Autoevaluación	228
Bibliografía	229

OBJETIVOS**OBJETIVO PARTICULAR:**

El alumno deberá: comprender la importancia del almacenamiento.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

El alumno será capaz de:

- 1.- Definir y aplicar un concepto de almacenamiento.
- 2.- Realizar un plan administrativo para la selección de almacenes.

S I N O P S I S**A
L
M
A
C
E
N
A****M
I
E
N
T
O**

- 8.1 Concepto de almacenamiento
- 8.2 Tipos de almacenes
- 8.3 Selección y Administración de los almacenes

- Almacenaje.
- Almacenamiento.
- Público.
- Privado.
- Selección.

T E M A I 8

ALMACENAMIENTO

8.1 CONCEPTO DE ALMACENAMIENTO

Como se mencionó en el Tema # 7, el almacenamiento es una de las siete actividades que se debe llevar a cabo para realizar la función de distribución física.

Se debe de distinguir entre dos conceptos:

ALMACENAJE: es una actividad que consiste en manejar y conservar los productos desde su fabricación hasta su venta.

ALMACENAMIENTO: es una actividad que abarca el almacenaje y algunas otras funciones, como son:

- 1.- Ensamblar.
- 2.- Dividir (separación por bultos).
- 3.- Preparar los productos para que vuelvan a embarcarse.

El almacenamiento se origina principalmente por falta de acoplamiento entre la época de producción y consumo de los productos. El fin del almacenamiento es mantener productos guardados para lograr ese acoplamiento y superar las discrepancias en lo que se refiere a tiempo y cantidades deseadas.

8.2 TIPOS DE ALMACENES

Existen dos clases principales de servicios de almacenamiento:

- 1.- El que permite ajustar la oferta y la demanda de productos que se fabrican y se consumen por temporadas. Ejemplo: cereales, tabaco, algodón, adornos navideños.

2.- El que requiere guardar los productos en un periodo corto de tiempo, a medida que se mueven a través de los canales de fabricación y distribución.

El almacenamiento existe por varias razones:

- 1.- Para aprovechar las tarifas por cantidades grandes o de vagón, camión o barco completo para el transporte.
- 2.- Para protegerse contra embarques atrasados.
- 3.- Para hacer frente a las variaciones de la demanda.
- 4.- Para tener una variedad de productos para que el consumidor escoja.

Existen dos tipos de instalaciones de almacenamiento que el fabricante o intermediario puede utilizar para guardar sus productos y son:

- 1.- Almacén Público: es un almacén, propiedad de contratistas independientes que alquilan el espacio necesario que solicita el fabricante o cada miembro del canal de distribución.
- 2.- Almacén Privado: es un almacén propiedad del fabricante o intermediarios controlado y administrado por ellos mismos.

Los almacenes públicos o privados pueden ser de tres clases:

- a) Almacén Especial para Productos: se utiliza para almacenar tipos especiales de productos como son: algodón, cereales, granos, pieles, productos líquidos de petróleo, aceite vegetal. Este almacén desempeña actividades de inspección, clasificación y acondicionamiento.
- b) Almacén Refrigerado: éste realiza un importante servicio de almacenamiento con respecto a productos alimenticios perecederos. Ejemplo: frutas, legumbres, aves, carne, derivados de la leche.
- c) Almacén de Productos en General: éstos son para productos manufacturados o semimanufacturados, y algunos productos en general que no necesitan de un servicio o temperatura especial.

El fabricante y los intermediarios utilizan el almacén

para productos generales para almacenar existencias excedentes, en momentos en que los productos del inventario son excesivamente grandes y su propio almacén está totalmente lleno.

El tamaño del almacén depende de la magnitud del inventario. Las cantidad y ubicación del mismo depende de las metas del fabricante o intermediarios respecto al nivel de servicios que deseen prestar. A mayor cantidad de almacenes, mayor será la disponibilidad de los productos en el mercado.

Los productos en almacenamiento deben conservarse lo más posible en su estado original. Es esencial protegerlos contra robos, incendios, viento, agua, calor, frío, insectos, animales y deterioro normal. El estado físico del producto se determina mediante la inspección al recibirse y entregarse, así como también de vez en cuando durante el almacenamiento se vigila, cuando éste requiere de un periodo largo.

Existen productos que requieren de cuidados y tratamiento especial durante su almacenamiento, con el fin de acondicionarlos. Ejemplo: el tabaco, la carne, el queso se curan, algunas verduras y frutas se maduran durante su almacenamiento. Aunque éstos cuidados le corresponden más al departamento de producción, por lo general se llevan a cabo como parte del servicio de almacenamiento.

*** Tarea 1 ***

¿Cuáles son los dos tipos de instalaciones de almacenamiento?

*** Tarea 2 ***

¿Cómo se clasifican los almacenes públicos y privados?

8.3 SELECCION Y ADMINISTRACION DE LOS ALMACENES

El fabricante o intermediario tiene que hacer una selección en lo que respecta a la ubicación del almacén. Pueden optar por un almacenamiento centralizado, lo que significa que todos los envíos de productos se hacen desde un sólo lugar.

Para cierta clase de productos básicos que requieren de un flujo constante, esto resulta muy conveniente, pues se pueden tomar disposiciones para enviarlos en cantidades y plazos adecuados para que el cliente tenga siempre a su disposición los productos, en el momento en que los necesite.

En cambio, cuando las necesidades del cliente varían de volumen y también en cuanto a productos particulares que requiere es necesario proporcionar suministros desde un punto de vista bastante más cerca de donde se encuentra él, con el fin de evitar un retraso en la entrega de los productos.

Un fabricante o intermediario, antes de seleccionar el tipo de almacén que contratará o utilizará debe analizar cuál de ellos le ofrece mayores ventajas y beneficios, en relación a las actividades que realiza cada uno de ellos, que pueden ser:

- 1.- Recibir productos.
- 2.- Identificarlos.
- 3.- Clasificarlos.
- 4.- Enviarlos al almacén.
- 5.- Mantenerlos.
- 6.- Recibir pedidos.
- 7.- Seleccionarlos y escogerlos.
- 8.- Preparar el embarque.
- 9.- Enviarlo.

Además de lo anterior, debe investigar de qué equipo dispone cada almacén para manejar los productos.

R E S P U E S T A S

*** Tarea 1 ***

Almacén público.
Almacén privado.

*** Tarea 2 ***

Almacén especial para productos.
Almacén refrigerado.
Almacén de productos en general.

R E S U M E N

En este tema se estudió:

- 1.- El almacenamiento es un actividad que se debe llevar a cabo para que los productos estén disponibles cuando el consumidor desee adquirirlos.
- 2.- Existen dos tipos de instalaciones de almacenamiento que son: público y privado.
- 3.- Los almacenes públicos y privados pueden ser de tres clases: especial para productos, refrigerado y de productos en general.
- 4.- Los productos en almacenamiento deben conservarse lo más posible en su estado original, para proporcionarle al consumidor la mejor y mayor satisfacción en el uso y/o consumo del producto o servicio.

AUTOREVALUACION

- 1.- ¿Qué es el almacenaje?
- 2.- ¿Qué es almacenamiento?
- 3.- ¿Cuáles son las dos clases principales de servicios de almacenamiento?
- 4.- ¿Cuáles son los dos tipos de instalaciones de almacenamiento y en qué consisten?
- 5.- ¿Cómo se clasifican los almacenes públicos y privados?
- 6.- ¿De qué depende el tamaño del almacén?
- 7.- ¿Qué es un almacén centralizado?

B I B L I O G R A F I A

- Lipson Harry A., Darling John R., Fundamentos de Mercadotecnia. Textos y Casos, Editorial Limusa, Primera Edición, México 1979.
- Schewe Charles D., Smith Reuben M., Mercadotecnia. Conceptos y Aplicaciones, Editorial Mc Graw Hill, Primera Edición, México 1982.
- Stanton William J., Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill, Tercera Edición, México 1975.
- Taylor Weldon J., Shaw Roy T., Jr., Mercadotecnia. Un Enfoque Integrador, Editorial Trillas, Primera Edición, México 1973.
- Tousley Rayburn D., Clark Eugene, Clark Fred E., Principios de Mercadotecnia, Editorial Uteha, Primera Reimpresión, México 1972.

C O N C L U S I O N E S

CONCLUSION GENERAL:

Considero que con este "Material de Apoyo para la Materia de Administración de la Mercadotecnia II", he obtenido el resultado que me habia propuesto, el cual consistió en haber producido un Material de Apoyo totalmente apegado a los requerimientos del material del SUA/UNAM (Sistema de Universidad Abierta/ Universidad Nacional Autónoma de México).

Estoy segura que mediante la utilización eficiente de este Material de Apoyo, derivada del profesionalismo de profesores y alumnos, contribuiré:

- 1.- Al mejoramiento de la calidad del aprendizaje de contenidos técnicos y de tipo administrativo.
- 2.- Al perfeccionamiento de hábitos de estudio e investigación.

CONCLUSIONES PARTICULARES:

Tema # 1: la tarea fundamental de la Mercadotecnia es determinar las necesidades, carencias, intereses y deseos de la sociedad y adaptar a la organización para entregar las satisfacciones deseadas de un modo más efectivo y eficiente que los competidores.

Tema # 2: todo producto que es ofrecido en el mercado debe cumplir con una serie de lineamientos legales, los cuales son fijados por distintos organismos oficiales que trabajan conjuntamente, con el fin de proteger los intereses, la salud y el bienestar del consumidor.

Tema # 3: es necesario que toda organización que pretende lanzar un producto nuevo al mercado, atraviése por un proceso, el cual podrá indicarle el posible éxito o fracaso que pudiese tener el producto en el mercado, antes de efectuar su desarrollo y lanzamiento.

Tema # 4: existen productos cuyos precios son fijados por la organización, algunos de los cuales están sujetos a registro ante la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, en éste caso, el precio debe ajustarse a los objetivos que la organización pretende lograr, para evitar perjudicar su prestigio e imagen. Por otro lado, existen productos de consumo generalizado, los cuales tienen un precio oficial, ello es con el fin de que puedan ser adquiridos por la población de escasos recursos económicos.

Tema # 5: cuando una organización selecciona a los miembros integrantes del canal de distribución debe determinar de antemano si éstos cumplen con los objetivos de ofrecer al consumidor el producto o servicio en el lugar adecuado y en el momento correcto.

Tema # 6: el comercio existía en México muchos años atrás de la llegada de los conquistadores españoles, aunque a través del tiempo a evolucionado enormemente. En la actualidad la comercialización y distribución de productos y servicios se lleva a cabo en diferentes instituciones comerciales tales como la Central de Abasto, CONASUPO, tiendas del ISSSTE, IMSS, del Departamento del Distrito Federal, sindicales, de autoservicio, departamentales, mercados sobre ruedas, centros comerciales, ferias y exposiciones, algunas de las cuales son propiedad de particulares.

Tema # 7: el transporte y manejo de bienes y prestación de servicios está regulado por la Secretaría de Comunicaciones y Transporte. Un productor o intermediario selecciona el medio de transporte y la compañía transportista que más satisficase sus necesidades.

Tema # 8: normalmente toda la organización tiene necesidad de utilizar los servicios de almacenamiento por un periodo de tiempo a medida que el producto se mueve a través de los canales de fabricación y distribución y dependiendo de sus necesidades selecciona el tipo de almacenamiento que requiere para sus productos.

G L O S A R I O

ALMACENAJE: es una actividad que consiste en manejar y conservar los productos desde su fabricación hasta su venta.

ALMACENAMIENTO: es una actividad que abarca el almacenaje y el ensamble, división y preparación de los productos para que vuelvan embarcarse.

CANAL DE DISTRIBUCION: es la serie de empresas a través de las cuales fluyen los bienes a medida que se movilizan desde el productor hasta el consumidor final o usuario.

CARGOS POR TRANSPORTACION: son los arreglos entre el vendedor y el comprador.

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO: es el patrón de la demanda de un producto a través del tiempo, es decir, es la tendencia a largo plazo del productor y sus cambios frente a la competencia.

CONASUPO: Compañía Nacional de Subsistencias Populares es un organismo público descentralizado a través del cual el Estado Mexicano regula el mercado de alimentos básicos.

CREDITO: es el poder o la habilidad de los compradores para comprometerse en transacciones de mercado a cambio de una promesa de pago en fecha posterior.

DERECHO DE AUTOR: es el derecho legal y exclusivo del autor de reproducir, publicar y vender trabajos literarios, musicales y artísticos.

DESCUENTO: es la reducción del precio base o de lista de un producto o servicio.

DESEO: es una situación menos crítica que tener una necesidad, simplemente se trata de un bien y/o servicio que no se tiene y se quiere tener.

DISTRIBUCION: es el movimiento del producto a través de todas las etapas de desarrollo del mismo, es decir, el abastecimiento de recursos, su proceso de transformación hasta su desplazamiento físico al consumidor final.

EMPAQUE: es el recipiente, envase o envoltura del producto.

ENSANCHE DE LA LINEA DE PRODUCTOS: consiste en aumentar la línea de productos de la organización por encima de su límite actual.

ESPECIFICACION: es la declaración concisa de un conjunto de requerimientos que deben ser satisfechos por un producto, un material o un proceso, indicándose cuando sea apropiado el procedimiento por medio del cual puede determinarse si los requerimientos pueden ser satisfechos o no.

ESTRATEGIA: es el modelo de objetivos, propósitos o metas y de las políticas principales para alcanzar esas metas; en tal forma que defina lo que es o debe ser el negocio de la compañía y el tipo de compañía que es o debe ser.

GARANTIA: es el derecho que tiene el consumidor de exigir al productor o vendedor dependiendo del caso la protección por el valor, la calidad y el funcionamiento del producto vendido.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR: es un organismo descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio.

INTERMEDIARIOS: son personas u organizaciones que se dedican a trasladar productos desde el fabricante hasta el consumidor final.

LINEA DE PRODUCTOS: es un grupo de productos que están estrechamente relacionados, en el sentido de que satisfacen un tipo de necesidad, poseen características físicas o técnicas comunes, se usan conjuntamente, se venden a los mismos tipos de establecimientos comerciales y/o porque están dentro de una determinada categoría de precios.

LOGISTICA: es el proceso de administrar el movimiento y almacenamiento de materiales, partes y productos terminados

ue vienen de los proveedores, entre las instalaciones de una empresa y hacia los clientes,

LOGOTIPO, SIMBOLO O DISTINTIVO DE LA MARCA: es una parte de la marca que permite reconocerla pero no pronunciarla.

MARCA: es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos que intentan identificar los bienes y/o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores.

MARCA COMERCIAL O MARCA REGISTRADA: es la marca o parte de ésta, la cual está protegida legalmente y es de propiedad exclusiva de una organización.

MAYORISTAS: son intermediarios que realizan intercambios con el propósito de revender los productos o servicios en sus compañías.

MERCADO SOBRE RUEDAS: es un sistema de comercialización en puntos móviles de venta, cuyo objetivo principal es poner al alcance del consumidor, primordialmente de las clases de escasos recursos económicos, artículos de consumo generalizado a precios reducidos.

MERCADOTECNIA: es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

MEZCLA O COMBINACION DE PRODUCTOS: son diferentes productos que una organización ofrece al consumidor.

MINORISTAS: son personas u organizaciones que ofrecen sus productos y servicios directamente al consumidor final.

NECESIDAD: es el carencia de algún bien y/o servicio, y se requiere para el bienestar físico y/o psicológico.

NECESIDAD HUMANA: es un estado de sentimiento de privación en una persona.

NOMBRE DE MARCA: forma parte de la marca y puede ser pronunciada.

NORMA: es el resultado de un esfuerzo particular de normalización aprobado por la autoridad reconocida.

NORMALIZACION: es el proceso de formular y aplicar las reglas de acceso ordenado a una actividad específica para su beneficio, con la cooperación de todos los interesados y en particular para la promoción de una economía total óptima, tomando en cuenta las condiciones funcionales y los requerimientos de seguridad.

NUEVOS PRODUCTOS: son aquellos productos nuevos para la organización y para el consumidor.

OFERTA: es un producto o servicio que se ofrece al consumidor a precio rebajado o inferior a los que prevalecen en el mercado, o a productos normales del establecimiento si son inferiores a aquéllos.

PATENTE DE INVENCION: es un certificado otorgado por la Dirección General de Inventiones, Marcas y Desarrollo Tecnológico dependiente de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial al autor de un invento industrial para asegurarle su propiedad y explotación exclusiva, ya sea por sí o por otros con su consentimiento, durante cierto tiempo.

PODER SOCIAL: es la influencia ejercida por los miembros de una organización sobre el consumidor.

POLITICA: es una regla general que tiene como fin mantener las decisiones de una organización en congruencia con sus objetivos.

PRECIO BASICO: es la cantidad de dinero anunciada públicamente o marcada que se pide al comprador a cambio de un producto o servicio.

PROCESO: es el conjunto de actividades relativas a la obtención, elaboración, fabricación, preparación, mezclado, acondicionamiento, envasado, manipulación, transporte, distribución, almacenamiento, expendio o suministro al público de los productos.

PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR: es un organismo descentralizado de servicio social, con personalidad jurídica y patrimonio propio, y con funciones de autoridad administrativa en carga de promover y proteger los derechos e intereses de la población consumidora, mediante el ejercicio de las atribuciones que le confiere la ley.

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

PRODUCTO DE CONSUMO: es el que está destinado a ser utilizado por el consumidor.

PRODUCTO INDUSTRIAL: es el producto o servicio que va a ser utilizado en la producción de otros.

PROMOCION: es una práctica comercial que consiste en ofrecer al consumidor: productos o servicios y adicionarle otro bien o servicio de cualquier naturaleza en forma gratuita o a precio reducido; un contenido adicional en la presentación usual de determinado producto en forma gratuita o a precio reducido; dos o más productos por un sólo precio; productos o servicios que tienen la oportunidad de participar en sorteos, concursos y otros eventos similares; figura o leyendas impresas en las tapas, etiquetas o envases de los productos o incluidos en ellos, distintos a los que deben usarse obligatoriamente o se tenga derecho a su uso.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: es la preocupación de las empresas y negocios por el bienestar social.

SELLO NOM (NORMA OFICIAL MEXICANA): es una contraseña oficial que indica que el producto que lo contiene está sujeto a una norma oficial mexicana.

SERVICIOS AL PRODUCTO: son aquellas actividades adicionales o beneficios que se pueden ofrecer al consumidor por la compra de un producto.

SISTEMA DE COMERCIALIZACION: es la integración de uno o más grupos de consumidores que aportan periódicamente una cantidad de dinero para constituir un fondo común que es administrado por un tercero, el cual se va a destinar para la adquisición de determinados productos y/o servicios.

TARIFA DE TRANSPORTACION: son los arreglos entre el vendedor o comprador y la compañía transportista.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- Buzzel Robert D., Nourse Robert E. M., Matthews John B. Jr., Levitt Theodore, Mercadotecnia; Un Análisis Contemporáneo, Editorial C.E.C.S.A., Tercera Impresión, México 1983.
- Compañía Nacional de Subsistencias Populares, ¿Qué es CONASUPO?, Coordinación de Comunicación Social, México 1987.
- Compañía Nacional de Subsistencias Populares, 66 Preguntas sobre el Sistema CONASUPO, Coordinación de Comunicación Social, México 1987.
- Congreso del Trabajo, Proyectos de Nueva Creación de CONAMPROS, México 1985.
- Cundiff Edward W., Still Richard R., Govoni Norman A. P., Fundamentos de Mercadeo Moderno, Editorial Prentice/Hall International, Primera Edición, Colombia 1979.
- Departamento del Distrito Federal, Central de Abasto del Distrito Federal, México 1982.
- Diario Oficial de la Federación, Reglamento de los Artículos 2, 3, 4, 8, 11, 13, 14 y 16 a 20 de la Ley sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica, 10 de enero de 1951..
- Diario Oficial de la Federación, Acuerdo que fija las bases para el funcionamiento del mercado sobre ruedas, 5 de septiembre de 1978.
- Diario Oficial de la Federación, Instructivo de Operación del Sistema Nacional de Mercados sobre Ruedas, 3 de abril de 1979.
- Diario Oficial de la Federación, Ley de Servicio Público de Energía Eléctrica, 22 de diciembre de 1975.
- Diario Oficial de la Federación, Ley de Vías Generales de Comunicación, 19 de febrero de 1980.

- Diario Oficial de la Federación, Decreto que declara comprendidas en el Artículo 1 de la Ley sobre Atribuciones del Ejecutivo en Materia Federal, las mercancías que se indican, 30 de diciembre de 1982.
- Diario Oficial de la Federación, Ley General de Salud, 7 de febrero de 1984.
- Diario Oficial de la Federación, Reglamento Interior de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, 29 de marzo de 1985.
- Diario Oficial de la Federación, Leyes que regulan el comercio en México, 20 de octubre de 1986.
- Dirección General de Desarrollo del Comercio Interior, Calendario de Ferias y Exposiciones. México 1987, México 1987.
- Drucker Peter F., La Efectividad en el Manejo de las Empresas, Clásicos de Harvard de la Administración, Tomo # 1, Publicaciones Ejecutivas de México, México 1986.
- Facultad de Contaduría y Administración, Programas Analíticos. Plan 1985. Licenciatura en Administración, U.N.A.M., Editores e Impresores Foc, México 1973.
- Hughes G. David, Mercadotecnia. Planeación Estratégica, Editorial Addison-Wesley Iberoamericana, Primera Impresión, México 1986.
- Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control, Editorial Diana, Segunda Edición, México 1974.
- Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control, Editorial Diana, Tercera Edición, México 1984.
- Kotler Philip, Mercadotecnia, Editorial Prentice/Hall International, Primera Impresión, México 1981.
- Legislación sobre Propiedad Industrial, Transferencia de Tecnología e Inversiones Extranjeras, Editorial Porrúa, Doceava Edición, México 1987.

- León Portilla Miguel, Antología de Teotihuacanos. Fuentes e Interpretaciones, U.N.A.M., México 1977.
- Ley Federal de Protección al Consumidor, Editorial Pac, Segunda Edición, Corregida y Aumentada, México 1986.
- Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, Ediciones Andrade, Séptima Edición, México 1982.
- Lipson Harry A., Darling John R., Fundamentos de Mercadotecnia. Textos y Casos, Editorial Limusa, Primera Edición, México 1979.
- Mc Carthy E. Jerome, Comercialización. Un Enfoque Comercial, Editorial El Ateneo, Cuarta Edición, Argentina 1974.
- Mc Daniel Carl, Jr., Curso de Mercadotecnia, Editorial Harla, Segunda Edición, México 1986.
- Moreno Fernández Joaquín, Las Finanzas en la Empresa. Información, Análisis, Recursos y Planeación, Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas, Segunda Edición, México 1979.
- Multibanco Comermex, Institución Nacional de Crédito, Dirección de Capacitación y Desarrollo, México 1986.
- Salinas D. Roberto V., La Norma Oficial Mexicana, Semana de la Calidad, México 1987.
- Schewe Charles D., Smith Reuben M., Mercadotecnia. Conceptos y Aplicaciones, Editorial Mc Graw Hill, Primera Edición, México 1982.
- Stanton William J., Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill, Tercera Edición, México 1985.
- Taylor Weldon J., Shaw Roy T., Jr., Mercadotecnia. Un Enfoque Integrador, Editorial Trillas, Primera Edición, México 1973.
- Tousley Rayburn D., Clark Eugene, Clark Fred E., Principios de Mercadotecnia, Editorial Uteha, Primera Reimpresión, México 1972.