

301802

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MEXICO

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA U.N.A.M.



1
29

ANALISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION EN
LAS ORGANIZACIONES DISTRIBUIDORAS DE
AUTOPARTES

SEMINARIO DE INVESTIGACION
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A :
JOSE ALFREDO AGUILERA BLANCARTE

FALLA DE ORIGEN



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DIRECTOR DE SEMINARIO: LIC. JAVIER AZNAR LONGARES

REVISOR DE SEMINARIO: LIC. ANGEL VILLA ESCARCEGA

I N D I C E

C O N C E P T O

Página

INTRODUCCION	1
<u>I. EVOLUCION DEL COMERCIO</u>	
1. La etapa de la autosuficiencia familiar	5
2. Etapa de la alianza en las unidades familiares para producir	5
3. Etapa de trueque de mercancías	6
4. La etapa de los mercados locales	6
5. La etapa en donde surge la moneda	7
6. Etapa de la revolución industrial	8
7. Etapa de la producción en masa	8
8. La etapa de la sociedad próspera	9
<u>II. CAMBIOS EN LA ORIENTACION DE LOS NEGOCIOS EN LA SOCIEDAD INDUSTRIAL</u>	
1. Orientación hacia la producción	13
2. Orientación hacia la unión de recursos monetarios	13
3. Orientación hacia las ventas	13
4. Orientación hacia las necesidades y deseos cambiantes del mercado	14
<u>III. EL DESARROLLO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION</u>	
1. Variables que influyen para la toma de decisiones en mercadotecnia	16
2. Qué son los canales de distribución	17
3. Menudeo.....	17
3.1 Las tiendas de departamentos	17
3.2 Casas de pedidos por correo	18
3.3 Organizaciones de cadenas de tiendas	18
3.4 Supermercados	18
3.5 Centros mercantiles suburbanos planeados	19
3.6 La mercadotecnia miscelánea	21
4. Mayoreo	22
<u>IV. CLASIFICACION DE SISTEMAS DE CANALES DE DISTRIBUCION</u>	
1. Canales de distribución individualistas	26
2. Sistemas de distribución vertical	26
2.1 Sistema corporativo vertical de distribución	27
2.2 Sistemas administrados de distribución vertical	27
2.3 Sistema contractual de distribución vertical	27
3. Sistemas horizontales de distribución.....	29

V. ELECCION DE LOS CANALES

1.	La elección de los canales mas adecuados	32
2.	Definición de los objetivos y limitaciones de los canales de distribución	33
2.1	Características de los clientes	34
2.2	Características de los productos	35
2.3	Características de la competencia	36
2.4	Características de la organización productora	36
2.5	Características del medio ambiente	37
3.	La combinación de relaciones comerciales	37
3.1	La política de precios	38
3.2	Las condiciones de venta	39
3.3	Los derechos territoriales	39
3.4	Los servicios concretos que debe prestar cada parte	40
4.	Criterio económico	41
5.	Criterio de control	41
6.	Criterio de adaptación	43
7.	Motivación de los miembros de los canales	44
8.	Evaluación periódica	47
9.	Incorporación, modificación o supresión de canales de distribución	50

VI. LOS CANALES DE DISTRIBUCION EN LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE AUTOPARTES

	Conceptualización	53
1.	Agencias automotrices	57
2.	Refaccionarias independientes	58
3.	Mayoreo	59
4.	Taller de servicio	60
5.	Refaccionarias de partes usadas	61
6.	Flotilleros	62
7.	Compañías de seguros	63
8.	Talleres automotrices independientes	64
9.	Dependencias gubernamentales	65
10.	Ventas de mostrador	67
11.	Clientes foráneos	68
	CASO PRACTICO	69
	CONCLUSIONES	86
	BIBLIOGRAFIA	89

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

La Mercadotecnia constituye un tema moderno de importancia cada vez mayor para las organizaciones y que sin embargo, a pesar del enorme interés que se le está dando es una de las actividades más antiguas.

Para empezar a hablar de esta materia, defino la Mercadotecnia de la siguiente forma:

"Es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios".¹

Es importante mencionar toda la serie de procesos que siguen despues de que él o los productos que elabora alguna organización salen de ésta, hasta llegar al consumidor, porque en la actualidad la mayoría de los fabricantes no venden sus artículos en forma directa al -- consumidor final; entre estos dos puntos hay una serie de etapas en donde se mueven personas e intermediarios -- que se agrupan con el nombre de Canales de Distribución.

1 Philp Kotler Dirección de Mercadotecnia 2a. edición onceava impresión 1982.

El objetivo de este trabajo es el de conocer -
los canales que se emplean en la actualidad en el ramo au
tomotríz con el fin de que este análisis sirva como una -
herramienta auxiliar a empresarios, gerentes, vendedores
y algunas otras personas que muestren interés por este -
trabajo y ayudar a la toma de decisiones sobre cuál o cuál
les canales son los más recomendables para alguna empresa
tomando en consideración sus características propias.

La adecuada colocación de los productos de la -
organización en el mercado a través de una buena elección
de canales contribuirá a mejores resultados.

Existen cinco tipos de mercados que son: de con-
sumo, del productor, del distribuidor, del gobierno y el -
internacional. Estos mercados se distinguen esencialmente
en base de los motivos y función de sus compradores no de
las características del producto que compra.

En los mercados de consumo los consumidores son
los individuos y las familias que compran bienes y servi-
cios para su uso personal, en los mercados de los produc-
tores éstos son individuos y organizaciones que compran -
con el objeto de producir, los distribuidores son indivi-

duos y organizaciones que adquieren para revender bienes producidos por otros, el mercado del gobierno esta representado por instituciones que compran para desarrollar funciones propias de sus áreas.

Y los mercados internacionales comprenden los cuatro tipos, pero tal como se desenvuelven fuera del país.

C A P I T U L O I

EVOLUCION DEL COMERCIO

La Historia Económica ha ido evolucionando y a -
habido diferentes etapas de desarrollo económico a través
del tiempo; en estas etapas se pueden contemplar los cam-
bios en la forma de intercambio de bienes; a continuación
se ve la transición de las distintas etapas:

1. LA ETAPA DE LA AUTOSUFICIENCIA FAMILIAR

En una etapa muy primitiva de la Historia Humana, ésta
se caracterizó por haber una autosuficiencia económica de
pequeñas unidades familiares. En estas unidades familiares
se desarrollaban todas las funciones indispensables ten---
dientes a satisfacer sus necesidades de alimento, vestido
y vivienda, dentro de esta época primitiva en donde se cu-
brían sus necesidades primarias no existe el intercambio.

2. ETAPA DE LA ALIANZA EN LAS UNIDADES FAMILIARES PARA PRODUCIR

Surge cuando se unen las unidades familiares pa-
ra desarrollar en común las tareas, la tierra era propie--
dad común y se repartían los frutos del cultivo. En esta -
etapa de la sociedad hay ausencia de intercambio

3. ETAPA DE TRUEQUE DE MERCANCIAS

Dentro de las sociedades primitivas empezaron a funcionar una forma de intercambio llamada trueque que consistía en el cambio de bienes económicos, con esta distribución los individuos y familiares comenzaron a especializarse en su trabajo, con la especialización surge la alternativa de que el hombre puede dedicarse al trabajo o al comercio, y analizar las necesidades que la familia o la tribu no satisface, por lo tanto tiene que valerse del exceso de lo que produce para cubrirlos; entrando en relaciones de trueque con los demás y se puede apreciar que el origen del comercio surge cuando empieza a existir exceso de producción de artículos. Empiezan a surgir procesos de mercadotecnia como la negociación y la búsqueda, los que poseían excedentes tenían que gastar tiempo y energía en buscar a quienes estuviesen en posesión de excedentes de algo que necesitaban.

4. LA ETAPA DE LOS MERCADOS LOCALES

La especialización económica aumentó la importancia del trueque, ya que éste estimuló la aparición de mercados locales, en los que pudieran encontrarse diferen

tes mercancías en una misma plaza, los mercados inicialmente fueron en forma temporal, surgieron las ferias comerciales que se celebraban en determinadas fechas del año y empezaron a adoptar el carácter permanente. Con esto surgieron las tiendas, bazares y plazas. Con la aparición de los mercados locales, hubo personas que se empezaron a dedicar al comercio y ya no precisamente el hombre se dedicó a la producción, sino que se empezaron a especializar en el intercambio.

5. LA ETAPA EN DONDE SURGE LA MONEDA

Debido al problema que representaba el intercambio cuando los bienes económicos que se ofreciesen fueran de valor completamente diferente e indivisibles, se empezó a adoptar un medio común de intercambio, inicialmente fueron ovejas, cacao, perlas, etc.

Con el inicio de la minería los metales fueron desplazando a otros artículos como patrones de valor, hasta que finalmente quedaron el cobre, bronce, plata y el oro; por su cómoda representación de gran valor en un peso y espacio reducido. El uso de un medio común de circulación aceleró el paso del comercio.

6. ETAPA DE LA REVOLUCION INDUSTRIAL

Con la especialización, los mercados locales y el dinero se presentó la posibilidad de que el hombre -- produjese mucho y de esta forma poder beneficiarse, los - que tuvieron éxito en la acumulación de bienes que tenían excedentes por el trabajo de otros hombres; surgieron los propietarios y los trabajadores; los capitalistas contrataron a agentes para buscar mercados y establecimientos - en que se vendiesen sus productos, para negociar las condiciones de venta y para recibir y servir pedidos.

7. ETAPA DE LA PRODUCCION EN MASA

Con el rapido aumento de la población mundial, las mejoras en transportes y comunicación se estimuló la producción en masa; los países autosuficientes adoptaron el sistema de la acumulación de la riqueza y la especialización. Los empresarios descubrieron la estandarización de piezas; o sea, la producción en serie, el estudio de tiempos y movimientos y otros aspectos que aumentaron en forma considerable la producción; además se desarrollo la - profesión de la administración que fue desarrollando cada

día mas conocimientos sobre cómo podrían organizarse los hombres, las máquinas, el material y el dinero, para obtener la máxima productividad.

Las ganancias empezaron a ser abundantes y se reinvertieron con el afan de crecer y empezó a iniciarse la competencia creando en algunos casos severas rebajas en los precios y despido de trabajadores.

Ante este problema, los productores trataron de controlar la oferta y la demanda creando una situación estable; de estos esfuerzos empezaron a nacer distintas -- prácticas de mercadotecnia moderna, así surgieron las marcas comerciales y los empaques para identificar la calidad y decir algo de éstos.

Para estimular las ventas y crear preferencias de marca se empezó a utilizar la publicidad, los agentes de ventas aumentaron para el desarrollo de nuevos mercados y productos.

8. LA ETAPA DE LA SOCIEDAD PROSPERA

Sociedad próspera es aquella en donde hay un número considerable de personas que tienen excedentes de -

dinero después de cubrir sus necesidades y deseos sociales, psicológicos y culturales.

En esta sociedad los productores y vendedores de bienes y servicios deben efectuar sondeos profundos para captar lo que la gente quiere en lugar de que es lo que necesita y enfocar sus líneas de producción y capacidad productiva hacia la satisfacción de estos deseos; se presta especial interés a los deseos cambiantes del mercado y se le da gran importancia a la investigación de mercados para tomar decisiones adecuadas.

Hay un especial interés a la renovación de productos para atraerse clientes que parecen aburridos con la monotonía de los productos actuales. Aunque los agentes de ventas son contratados y empleados todavía principalmente para estimular las ventas, cada día se utilizan mas como medios informativos sobre las necesidades y deseos cambiantes del consumidor. Aún la publicidad se utiliza para tratar de amoldar los deseos de comprador al productor actual; y se puede observar que cada día sirve mas para informar al consumidor sobre la existencia de nuevos artículos, elaborados con el fin de satisfacer las nuevas necesidades del mercado.

Se le da mayor importancia a la coordinación de las organizaciones y la utilización de las distintas herramientas de Mercadotécnica para darle brío y una dirección unificada y orientada hacia el consumo.

La gente sigue mostrando interés a los cambios en las modas, a las nuevas características del producto y a las promociones intensas; sin embargo, se pueden observar que ahora se preocupa más por otras cosas distintas a la adquisición de bienes y fortuna. Cada día es mayor el número de Universidades, Museos, Sinfónicas, Bibliotecas - que están adoptando formas de distribución, comunicación, empaque, promoción y políticas de precios para llegar al público. La sociedad próspera será identificada con grandes organizaciones no sólo de negocios sino también militares, de comunicación, gubernamentales y sociales que compiten para ganarse el reconocimiento y la aceptación del público.

Esta sociedad está compuesta por un gran número de personas que aspiran al poder y la fama y se sirven de métodos modernos de Mercadotécnica para lograr sus fines. Es una sociedad con un amplio número de causas e ideas que luchan por atraerse la atención y la reacción de la gente, y que están siendo mercadeadas de diversas maneras.

C A P I T U L O I I

**CAMBIOS EN LA ORIENTACION DE LOS NEGOCIOS
EN LA SOCIEDAD INDUSTRIAL**

1. ORIENTACION HACIA LA PRODUCCION

En un principio los bienes y servicios fueron escasos, y el problema consistía en aumentar la producción y los negocios se orientaron hacia la producción, o sea, producir bienes en abundancia.

2. ORIENTACION HACIA LA UNION DE RECURSOS MONETARIOS

Las empresas vieron que tenían mayores oportunidades con la racionalización de la estructura industrial por medio de fusiones y consolidaciones financieras, se unieron las organizaciones y formaron fuertes grupos.

3. ORIENTACION HACIA LAS VENTAS

Con el paso del tiempo los negocios empezaron a tener un enfoque hacia las ventas, ya que el problema consistía en la falta de clientes y existía abundancia de mercancía, cada día fué mayor el número de organizaciones que empezaron a definir su problema en términos de mejorar sus procedimientos para estimular la demanda de sus productos, ampliaron sus presupuestos para publicidad, -

incrementaron su fuerza de ventas. Se intensificó la lucha por los canales de distribución, adquirieron gran importancia, los empaques, las marcas comerciales, y la promoción de ventas, asimismo se inició la investigación de mercados, se detectó que la solución al problema de la falta de ventas estaba en el desarrollo del producto y de la promoción para ganar a la competencia el mercado en todos los frentes.

4. ORIENTACION HACIA LAS NECESIDADES Y DESEOS CAMBIANTES DEL MERCADO

Recientemente al reconocer que la orientación hacia las ventas no constituye la clave total para obtener utilidades en una época de constantes cambios sociales, tecnológicos y competencia intensa.

En este caso, se trata de observar el proceso de deseos y necesidades cambiantes y de encauzar sus esfuerzos a su satisfacción.

C A P I T U L O I I I

EL DESARROLLO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

1. VARIABLES QUE INFLUYEN PARA LA TOMA DE DECISIONES
EN MERCADOTECNIA

Las ventas de una organización están condicionadas por un conjunto de factores controlables que se utilizan para influir en los resultados, estos factores o variables que se conocen como "las cuatro P" son:

- 1.1 PRODUCTO.- Es un bien o servicio elaborado y transformado, se trata de un factor controlable, las características del mismo lo diferencian de los demás.
- 1.2 PLAZA O MERCADO.- Es un factor que habrá que conocer a la perfección para no estar fuera del mercado, hay que saber donde ubicarse y como distribuir el producto.
- 1.3 PROMOCION.- Es la labor de dar a conocer el producto a través de los medios existentes ya sea publicidad o mostrar el producto directamente y llevarlo al mercado.
- 1.4 PRECIO.- Influyen varias cosas para determinarlo, como la competencia, la calidad, los costos, gastos de venta, gastos de publicidad, la oferta y la demanda principalmente.

2. QUE SON LOS CANALES DE DISTRIBUCION

Dentro de la plaza o mercado hay una serie de intermediarios que ayudan al movimiento de las mercancías desde los productores hasta el consumidor final y a los cuales se les denomina como canales de distribución.

La manera de canalizar los productos ha estado cambiando y la forma de distribución ha sufrido modificaciones muy importantes, a continuación se muestran los cambios mas significativos de los ultimos años.

3. M E N U D E O

En este tipo de comercios se han visto los cambios mas importantes que ha habido en la distribución de fines del siglo pasado, han surgido instituciones completamente nuevas en una industria que hace un siglo solo tenía pequeñas tiendas.

3.1 Las tiendas de departamentos

Aparecieron alrededor del año de 1850, fueron posibles debido al crecimiento de las ciudades y los progresos en el transporte urbano.

3.2 Casas de pedidos por correo

Tuvieron éxito principalmente en las poblaciones pequeñas, porque ofrecían una gran variedad de mercancías y mejores precios de las tiendas de la población, este tipo de tiendas fué posible gracias a la terminación de las vías ferroviarias y al servicio postal. Ejemplo de estas casas es: Sears Roebuck -- (1886)

3.3 Organizaciones de cadenas de tiendas

En el decenio de 1920 se inició otra tendencia importante en el comercio al menudeo, nacieron las organizaciones de cadenas de tiendas, con el desarrollo de grandes áreas urbanas; ésto permitió que las organizaciones en cadena hicieran cuantiosos ahorros en la adquisición, almacenaje, entrega y publicidad; estos ahorros hicieron posibles precios mas bajos y estímulo de las ventas.

3.4 Supermercados

La principal innovación al comercio fué realizado al rededor de 1930, apareció el supermercado, éste --

introdujo una gran cantidad de principios de mercadería masiva que reducían los costos, los primeros supermercados no eran atractivos en su aspecto exterior, ofrecían precios bajos y se pagaba de contado, se inició el principio de autoservicio en el cual supuestamente era un trabajo y molestia extra para la clientela, pero reducían los costos de personal, otra de las cosas que incrementó el éxito de los supermercados fué el surtido y las técnicas de exposición y promoción masiva de mercancía.

3.5 Centros mercantiles suburbanos planeados

Alrededor de 1940, aparecieron debido al éxodo de la población hacia los suburbios y al problema de tránsito que representaba ir al centro comercial de las ciudades, se trató de satisfacer las necesidades del cliente en un solo centro, donde pueda estacionar fácilmente su carro.

Estos tipos de centro, representaron un nuevo canal para muchos tipos de mercancías. Como se puede observar la comercialización es una revolución constante y

constituye un proceso de competencia creadora formando un círculo en el cual muchos nuevos tipos de instituciones de comercio que empiezan con pocas operaciones y un bajo índice de utilidades de precios baratos y pocas ganancias; estos comercios se convierten en verdaderos competidores de establecimientos comerciales mas convencionales, que han crecido a lo largo de los años. El éxito que van obteniendo los lleva a ampliar sus dependencias y a ofrecer mejor servicio; ésto hace que aumenten sus costos y los obliga a subir los precios hasta que finalmente se parecen a las tiendas convencionales que desplazaran. Con esto éllos también se hacen vulnerables a otros tipos nuevos de operaciones de: Bajo costo y reduciendo márgen de utilidades.

Ante este problema suele suceder que las instituciones establecidas se unen y ponen en juego todo su poder para crear dificultades a los nuevos comercios.

Uno de sus recursos consiste en romper las relaciones de negocios con quienes provean a la nueva institución.

Pero cuando estas nuevas instituciones representan una verdadera ventaja, sobreviven a esta campaña cerrada, comienzan a acomodar sus métodos comerciales a las nuevas, reducen sus márgenes de utilidades y merman lo que pueden en general, hasta desdibujar las diferencias entre unos y otros establecimientos.

3.6 La Mercadotecnia miscelanea

Se produce cuando determinada institución de comercio se hace cargo de líneas no convencionales, por razones de ser más competitivas y aumentar sus utilidades; y se puede observar que muchas farmacias amenazadas de perder su volúmen de ventas de medicinas y artículos de belleza, empiezan a trabajar otras líneas como joyería, juguetes, cámaras fotográficas. Los supermercados ahora ya trabajan los artículos de ferretería, discos y aparatos electrónicos, y los productores que antes vendían a mayoristas y minoristas tienen que ampliar sus canales, muchos de los cuales no conocen en absoluto y tienen que vender a tiendas de departamentos, tiendas de accesorios automovilísticos, supermercados y farmacias.

4. MAYOREO

Los cambios en el comercio de los mayoristas han sido menos notables que los de las organizaciones que comentamos pero no menos importantes para la formulación de la táctica de canales de distribución. En otros tiempos los mayoristas ocupaban el primer puesto en los canales de las firmas productoras, eran pocos los productores que podían operar sin sus servicios. Algunos de éstos pudieron encontrar la manera de evitar o reducir los cargos de intermediarios al mayoreo, y muchos creyeron que los mayoristas estaban condenados a cerrar sus negocios ante el aumento de las operaciones de otros tipos de comerciantes como el de las cadenas de tiendas, y fueron perdiendo importancia a los mayoristas hasta que alrededor de los años 1950 volvieron a conquistar su antigua posición.

Los mayoristas que tuvieron que cerrar fueron los que no lograron captar ni adaptarse a los cambios continuos y espectaculares que se estaban dando en el comercio.

Los mayoristas emprendedores modificaron sus técnicas para solucionar los problemas que planteaban las

organizaciones en cadena, las casas de descuento y los -- costos mayores de mano de obra y vieron que éstas eran - las soluciones:

- 1) Adaptar mejor sus servicios a los deseos y necesida-- des de sus clientes.
- 2) Aplicar métodos para reducir los costos de la tran-- sacción de los negocios.

Además, se hicieron mas selectivos en la búsque da de sus clientes, prefiriendo eliminar a los que no de- jaban un márgen razonable de utilidades, después de anali zarlos en costos de servicio y ventas, se concentraron en los clientes que prometían seguir haciendo buenas compras, y aumentaron el número de asesores y administradores para realizar un mejor servicio.

Los mayoristas dinámicos, seleccionaron con mas cuidado a sus agentes de ventas y los sometieron a un buen adiestramiento.

Otros mayoristas contrarrestaron la actividad de las organizaciones en cadena formando unión con las demás..

Algunas eliminaron el peligro convirtiéndose en mayoristas de especialidades y desarrollando funciones -- que no desempeñaban los productores ni los consumidores.

Para solucionar el problema del alza de los costos, los mayoristas precavidos han realizado estudios de tiempos y movimientos, y han utilizado algunos técnicos - contables y administrativos para aumentar sus utilidades y reducir sus costos.

C A P I T U L O I V

CLASIFICACION DE SISTEMAS DE CANALES DE DISTRIBUCION

1. CANALES DE DISTRIBUCION INDIVIDUALISTAS

Son agrupaciones informales de productores, mayoristas y minoristas que han negociado entre sí, discutiendo las condiciones de la venta, pero comportándose en lo demás con autonomía. El productor busca un distribuidor que a su vez trabaje con minoristas, todos ellos están dispuestos a vender los productos, siempre que se estén produciendo suficientes utilidades.

2. SISTEMAS DE DISTRIBUCION VERTICAL

Son redes centralmente programadas y administradas de forma que produzcan economías funcionales y logren el mayor impacto comercial. Estos sistemas presentan una competencia eficiente a los sistemas de distribución individualista porque tienen economías considerables debido a su magnitud, a su capacidad negociadora y a la eliminación de la repetición de servicios.

Existen tres tipos de sistemas de distribución vertical:

2.1 Sistema Corporativo Vertical de Distribución

Se caracteriza por tener la combinación de las etapas sucesivas de producción y distribución en un solo propietario.

2.2 Sistemas Administrados de Distribución Vertical

Logran la coordinación de las etapas sucesivas de producción, no por medio de una propiedad común, -- sino en virtud del tamaño y poder de una de las partes que integran el sistema. Por eso los productores de una marca predominante pueden asegurarse una fuerte cooperación y apoyo comercial de los revendedores. En todos estos casos el poder de la firma es tal que los comerciantes están siempre dispuestos a cooperar administrativamente con el productor y le ceden el espacio que quieren en los estantes.

2.3 Sistema Contractual de Distribución Vertical

Es adoptado por firmas independientes que integran sus programas en base a convenios para obtener más economías y mayores ventas que las que lograrían con

un esfuerzo aislado. Hay tres tipos de esta distribución:

a) CADENA VOLUNTARIA PATROCINADA POR MAYORISTAS

Surgió de los esfuerzos de los mayoristas por defender sus clientes independientes de menudeo contra la competencia de las grandes exposiciones en cadena.

El mayorista desarrolla un programa en que los minoristas independientes unen con él sus esfuerzos para estandarizar su nombre o conseguir en la compra economías que les permitan resistir en grupo la competencia de las cadenas.

b) COOPERATIVAS DE MINORISTAS

Generalmente se forman merced a los esfuerzos de un grupo de comerciantes de menudeo para defenderse de las cadenas corporativas.

c) ORGANIZACION DE EXCLUSIVAS

Las etapas sucesivas del proceso de producción y --- distribución se vinculan en virtud de un contrato --

con una entidad del sistema, considerada como la ---
otorgante de la concesión. Pueden distinguirse tres
formas distintas:

- C.1 Sistemas de concesiones a los minoristas patrocinadas por el productor. Una firma autoriza a determinados minoristas a vender sus productos, quienes quedan - obligados a atenerse a las diversas condiciones de - venta y servicios.

- C.2 Sistemas de concesiones al mayorista patrocinadas -- por el productor. El productor otorga concesiones a mayoristas de diversos mercados, quienes venden a los minoristas de los mercados locales.

- C.3 Sistema de concesiones a minoristas patrocinadas por una firma de servicio. En este caso una firma de ser vicios organiza todo el sistema para proporcionárse- los eficientemente a los consumidores.

SISTEMAS HORIZONTALES DE DISTRIBUCION

Un importante paso se ha dado comercialmente, a la decisión que estan tomando algunas organizaciones, se

da el caso en el que dos compañías unen sus esfuerzos en forma temporal o definitiva para aprovechar oportunidades.

Se establecen convenios para trabajar en común y se dividen las tareas en cuanto a quién le tocará producir, distribuir y aportar los recursos monetarios y humanos.

C A P I T U L O V

ELECCION DE LOS CANALES

1. LA ELECCION DE LOS CANALES MAS ADECUADOS

El enfoque que le daremos para efectos de este estudio, es el análisis del problema que enfrentan los productores y comerciantes en cuanto a la elección de canales de distribución.

Los productores deben elegir los mas prácticos y en muchos casos eliminar aún los canales que se consideran ideales para la organización.

El problema mas que nada es conseguir intermediarios que trabajen la línea.

Generalmente, el iniciar un fabricante operaciones al principio tratará de vender en un medio local, después en un regional y si es posible ampliará a nivel nacional; al iniciar en un mercado local, buscará ventas en un mercado limitado y buscará intermediarios. Al llegar a crecer y aspirar al mercado regional, utilizará otros tipos distintos de intermediarios y esto mismo surgirá, al buscar vender en un mercado nacional; así en el medio rural se valdrá de los comerciantes de productos en general.

En las áreas urbanas trabajará con comerciantes que manejen solo determinadas líneas; en algunos lugares del país operará con distribuidores exclusivos, de esta forma los canales de distribución irán evolucionando y adaptándose a las condiciones y oportunidades y además debe tomarse en cuenta que los canales de distribución es un problema periódico por lo tanto, deben renovarse y hacer los ajustes y cambios que se vayan requiriendo.

Las etapas mas importantes que deben tomarse en cuenta para un buen diseño de sistema de canales de distribución es el siguiente:

1. Determinar los objetivos y limitaciones de los canales.
 2. Distinguir entre los posibles y más prácticos canales de distribución.
 3. Evaluar sus ventajas e inconvenientes.
2. DEFINICION DE LOS OBJETIVOS Y LIMITACIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

El origen de una eficaz elección de canales de distribución consiste en determinar cuáles son los mercados que van a -

constituir la meta de en dónde se va a palpar el esfuerzo de la organización.

La elección del mercado no pertenece al diseño de los canales, sino que debe hacerse antes, esta elección es parte de los objetivos generales de la empresa.

Se puede decir que van surgiendo los mercados meta durante el proceso de diseño y planeación de los canales, que consiste en dar con los mejores medios para llegar a los mercados meta, y además los objetivos del productor se determinan en virtud de los factores que influyen entre lo que es y lo que pudiera ser; los factores -- que hay que tomar en cuenta para decidir la elección de -- los canales son los siguientes:

2.1 Características de los Clientes

Son bastantes y variadas las características que influyen en forma considerable para el diseño de los canales; como el número de clientes, su situación geográfica, la frecuencia con que compran, el término medio de volumen de compra y su capacidad para adaptarse a diversos métodos de ventas.

2.2 Características de los Productos

Cada producto tiene un conjunto de atributos y propiedades que lo hacen diferente a los demás; hay algunos productos como los artículos lácteos, mariscos frescos y verduras que requieren una comercialización directa y rápida debido a sus propiedades de durabilidad y sabor.

Los productos voluminosos como los materiales de construcción y los refrescos requieren canales que reduzcan las distancias de distribución y las cantidades de movimientos entre el producto y el consumidor final. Los productos no estandarizados como las refacciones, la maquinaria pesada a la medida y a petición así como los negocios especializados, generalmente son vendidos y atendidos por la empresa o por distribuidores exclusivos; también en algunas organizaciones capacitan a su fuerza de ventas para realizar este tipo de venta. Los productos de valor, cuya fuerza de ventas de la organización constituye un gasto fuerte, pero que finalmente este gasto es incrementado al precio de venta y es preferentemente vendido por los vendedores de

la organización que por los intermediarios; que en caso de darles la exclusiva se les señala las funciones particulares que deben desarrollar.

2.3 Características de la Competencia

Para el diseño de los canales se debe observar que en muchos casos son casi los mismos canales que utiliza la competencia, y la exposición de los productos se hace junto a las marcas de los demás productores del mismo artículo, y el espacio, visibilidad y ubicación es fundamental para la venta de cualquier artículo, de todo esto, la organización y su personal de ventas deberá tratar de obtener ventajas.

2.4 Características de la Organización Productora

Gran influencia tiene la magnitud de la organización su capacidad financiera, sus líneas de productos, la magnitud de la organización dentro del ramo es muy importante para la cooperación de los intermediarios y existen compañías económicamente débiles que utilizan métodos de distribución en base a comisión con los intermediarios y tratan de que éstos absorban parte de los gastos de transporte y de operación.

2.5 Características del Medio Ambiente

Los industriales tratan de ofrecer las líneas que producen a distribuidores con el fin de que no trabajen otras líneas de la competencia, ésto lo hacen las grandes organizaciones que tienen toda una gama de productos e imponen muchas veces sus condiciones bajo la amenaza de retirarles a los distribuidores la concesión o establecerles restricciones de tal forma que las otras organizaciones no puedan desarrollarse.

3. LA COMBINACION DE RELACIONES COMERCIALES

Deben estudiarse las condiciones y responsabilidades de los intermediarios y las propias del productor; para que las funciones se desarrollen con entusiasmo y de una manera eficaz.

A esta combinación de relaciones, responsabilidades y condiciones de trabajo se les llama relaciones comerciales porque es toda una gama de alternativas.

La combinación de relaciones comerciales, se compone de los siguientes elementos:

- 3.1 La política de precios
- 3.2 Las condiciones de venta
- 3.3 Los derechos territoriales
- 3.4 Los servicios concretos que debe prestar cada parte

3.1 La Política de Precios

Es uno de los principales elementos de las relaciones comerciales, se parte de un precio de lista que establece el productor.

Los descuentos los hará en base a las cantidades de compra, teniendo gran cuidado al concederlos ya que puede suceder que se originen conflictos con los intermediarios; los conflictos surgen cuando los descuentos al no hacerse de manera confidencial, los clientes intermedios se enteran y tratan de que se les conceda el mismo descuento que a los mayoristas, que es mayor generalmente.

En ocasiones al trabajar con determinado descuento cierto tipo de intermediario; suele suceder que otro productor del mismo artículo le ofrezca un mayor

descuento y al no tener ningún contrato de exclusividad preestablecido el comerciante se vaya a trabajar con la competencia; por esto se debe tener especial atención a la escala de descuentos que vaya a tener la organización; y en caso de alguna reclamación justificar en forma clara los descuentos, basandose en el hecho de que los costos son diferentes al vender a cada cliente.

3.2 Las Condiciones de Venta

Las condiciones mas importantes son los plazos de pago y las garantías del producto. Puede ser que se otorgue crédito a: 8, 15 ó 30 días o más. Del descuento adicional por pronto pago. Asimismo, aceptar devoluciones de mercancía obsoleta o averiada por culpa del productor.

3.3 Los Derechos Territoriales

El distribuidor desea saber si el productor no concederá exclusivas a otro distribuidor en determinada zona.

3.4 Los Servicios Concretos que debe prestar cada parte

Son bien definidos y amplios cuando se trata de una - distribución exclusiva e inclusive el productor puede proporcionar asistencia técnica.

En este caso el distribuidor tiene que atenerse a las normas, en relación a servicios físicos, dependencia, cooperación, en casos de promoción proporcionar infor mación en caso de que se les solicite.

En cambio, cuando el productor trabaja haciendo una - distribución intensa solo entrega esporádicamente a - los distribuidores, material de promoción y pocos ser vicios técnicos. Por su parte el distribuidor estará menos comprometido a rendir cuentas de su trabajo.

Además, se deben tomar en cuenta las siguientes tareas

TRANSITO.- La labor de transportar los productos a - los mercados respectivos.

PUBLICIDAD.- La función de dar a conocer los artículos a los compradores y persuadirlos utilizando los medios de difusión mas adecuados.

ALMACENAMIENTO.- La forma de llevar un inventario y repartirlo oportunamente.

CONTACTO.- La tarea de localizar clientes y negociar con ellos.

Lo importante de todo esto es que determinadas tareas las realice el productor y otras los intermediarios.

4. CRITERIO ECONOMICO

Es el más importante ya que se analizará cada alternativa en lo referente a ventas, costos y utilidades.

Si existe un buen margen de ganancias para ambos se descartan los conflictos y la rigidez. La cuestión es que la firma debe tratar de tener adaptabilidad y armonía con sus canales, este criterio es el de más importancia porque la organización no trata de tener un gran control sobre el canal sino de percibir buenas utilidades.

5. CRITERIO DE CONTROL

Al utilizar intermediarios independientes y no distribuir directamente los productos, en muchas ocasiones

es difícil el control que se pueda ejercer sobre ellos, porque a la organización vendedora le es más fácil que le interese dar prestigio a su firma que a la de los productores de los artículos que distribuyen. Otra cuestión para tomarse en cuenta, es que en el caso de los mayoristas que venden varios artículos, éstos comerciantes se concentran en vender los productos que les producen mayores utilidades y atienden principalmente a los clientes que les compran mayores volúmenes no importándole al intermediario el que ese comerciante no le compre determinados artículos, quedándose estos productos rezagados.

Probablemente también a la fuerza vendedora del intermediario no le interesa perder su tiempo en aprender los detalles técnicos de algunos productos y tampoco se ocupe del material de promoción.

Del grado de control que se ejerza depende que la firma productora tenga buenos resultados económicos -- por esto; este es un factor que se debe estudiar al analizar las alternativas. Otra cuestión de control es evitar el conflicto entre los canales cuando ya están establecidos, este caso se da entre los distintos tipos de ----

intermediarios, como por ejemplo la dificultad de complacer a los mayoristas, a los minoristas y a las cadenas de tiendas.

También hay que definir la situación legal de los intermediarios y la del productor a fin de evitar situaciones perjudiciales a la empresa.

Para evitar pugnas entre los intermediarios, muchas veces es necesario definir los límites territoriales y tomar en cuenta que sus intereses en ocasiones son tan semejantes que pueden unirse para tratar de obtener concesiones.

6. CRITERIO DE ADAPTACION

El productor debe estar preparado para adaptarse a los cambios que continuamente se están dando y que cada alternativa de canal representa una duración de compromiso; además durante este tiempo puede haber pérdidas de flexibilidad y pueden suceder cambios que hagan obsoleta su ubicación, su prestigio o su forma de comercialización o distribución. Por esto, en estos casos solo poco a poco la firma se podrá ir separando del compromiso de trabajo contraído.

Ahora los distribuidores requieren cierta garantía de tiempo para sostener un compromiso de distribución con una organización.

7. MOTIVACION DE LOS MIEMBROS DE LOS CANALES

No es suficiente seleccionar y contratar a intermediarios, hay que estimularlos y motivarlos para que -- desempeñen sus funciones de la mejor forma posible, las - ventajas y factores que encontraron al incorporarse al canal, les proporcionó cierta motivación; pero es necesaria la supervisión y el aliento constante por parte del pro-- ductor; ya que el productor no vende a través de los in-- termediarios sino que sus clientes son los intermediarios este caso es en lo referente a los grandes volúmenes de - mercancía que desplazan; la cuestión de motivarlos no es fácil ya que entre productor y distribuidor hay base para cooperación y para conflictos.

La forma de estimular a los miembros del canal a rendir lo más posible desde empezar por estudiar la -- psicología y las características propias de los interme-- diarios.

Es indispensable comprender al intermediario -- porque éste no es un eslabón contratado de la empresa productora sino un mercado independiente. Después de hacer algunas pruebas adopta sus métodos de operación, realizan do funciones encaminadas a cumplir con sus objetivos, y establece sus normas cuando tiene libertad para hacerlo.

Muchas veces procede como agente de compras de sus clientes y sólo en forma secundaria como agente de ventas de sus proveedores; y le interesa vender cualquier producto que deseen comprarle sus clientes. Se propone combinar sus ofertas en una familia de productos que los pueda vender juntos, su fuerza de ventas esta encaminada a la obtención de pedidos con un gran surtido y no a pedidos de un solo artículo.

Estas son generalizaciones ya que a cada intermediario hay que motivarlo de acuerdo a sus características especiales que tiene.

El productor debe evitar los límites ya sea que los estimula demasiado o los motive poco; porque al motivarlos excesivamente el productor les esta dando grandes concesiones y esto no es recomendable para los planes de

la empresa en cuanto a cooperación por parte de éstos. Ya que puede dar como resultado un gran volúmen de ventas y un márgen mínimo de utilidades para el producto.

La motivación es poca cuando las condiciones y términos no son atractivos para que el distribuidor realice un buen esfuerzo, dando como resultado pocas ventas y utilidades.

El productor debe saber el grado y clase de esfuerzos que debe realizar para motivar a sus intermediarios; la motivación se debe hacer tomando como base, la combinación de relaciones comerciales; si con ésto no se sienten estimulados, debe el productor buscar la forma de mejorar los márgenes de utilidad y las condiciones de crédito o tomar decisiones tendientes a mejorar la combinación de relaciones comerciales en favor del distribuidor, otra medida es patrocinar competiciones de venta entre sus vendedores, concursos entre los distribuidores y aumentar la publicidad dirigida a los consumidores finales y a los comerciantes.

El productor debe saber el impacto que todas estas variantes causan en el comerciante a fin de tratar de

no herir la susceptibilidad y buena fe de sus distribuidores y evitar conflictos en sus canales, sin embargo, existen firmas productoras de artículos líder del mercado que imponen su poder a los intermediarios y los obligan a dar preferencias de ubicación y desplazamiento a sus productos. A estos productores el uso de métodos de este tipo les ha dado resultado por sus condiciones claramente favorables. Aunque no se debe olvidar que los productos están encaminados a satisfacer al cliente y en este caso los clientes son los comerciantes; pero también los comerciantes tienen que dejar satisfecho al consumidor final de tal forma que tenga clientes constantes y no esporádicos.

8. EVALUACION PERIODICA

La función del productor no solo consiste en seleccionar a los intermediarios de sus canales; también debe hacer una valoración periódica de cada uno de ellos; cuando decae el rendimiento de un intermediario es necesario analizar las causas y estudiar que es lo que se debe hacer, después exigirle determinado nivel de rendimiento e indicarle que si no lo alcanza será dado de baja como miembro del canal.

Si inicialmente se llega a un acuerdo con respecto a los niveles de venta que debe obtener se pueden evitar este tipo de problemas y si se puede establecer por escrito es una garantía de seriedad de este asunto, también se debe establecer los niveles medios de inventarios, fechas de entregas, lo referente a devoluciones, mercancías dañadas, los servicios que debe prestar el cliente e incluso algunos productores especifican los tipos de artículos que se deben de vender.

Para algunos productores hacer listados de resultados y publicarlos es bueno para motivar a los intermediarios unicamente por su volúmen de venta, ya que algunas veces los intermediarios se mueven en medios completamente diferentes y en determinadas zonas apenas se ejerce cierto control sobre algunos productos para efectos de venta.

Un procedimiento con un alto grado de exactitud para comparar el rendimiento, consiste en analizar las ventas que obtuvo en el período mas reciente con el anterior y en cierta forma si hay declinación de esfuerzos, motivarlo para que alcance un nivel medio de rendimiento.

Cuando un intermediario se queda rezagado es -- necesario analizar las causas de ésto; puede ser que se - debe a una declinación de las actividades económicas locales, la pérdida definitiva e inevitable de un cliente importante, la baja de un vendedor fundamental.

Algunos de estos factores puede ser que se remedien en el período siguiente y al menos servirán para evaluar al intermediario y no suprimirlo inmediatamente, en otros casos pueden ser otras las causas; como las técnicas de ventas, que no sean las correctas y que molesten - al cliente, la falta de cooperación del intermediario, -- con los planes de promoción, la falta de adiestramiento; todas estas causas puede ser que estén influyéndo para -- que el intermediario pierda clientes; en estos casos se - debe platicar con los distribuidores para resolver el problema y llegar a un entendimiento y se modifiquen sus técnicas de trabajo.

Otra forma de valorar su rendimiento consiste - en fijarle una cuota previo análisis del potencial de venta de su territorio.

9. INCORPORACION MODIFICACION O SUPRESION DE CANALES DE DISTRIBUCION

Hasta ahora, se ha estado estudiando las decisiones principales referente al sistema original de canales y selección, motivación y evaluación de sus componentes, pero para el productor no es suficiente hacer el diseño de sus canales y ponerlos a funcionar, cada período debe analizar el sistema y hacer modificaciones tendientes a amoldarse al mercado.

Entre las innovaciones que pueden tener sus canales consisten en el aumento o supresión de miembros del canal o inclusive una modificación total de la manera de realizar la distribución en todos los mercados.

Los cambios de consideración en un canal muchas veces exigen suprimir o añadir algunos intermediarios, -- una decisión de este tipo requiere un análisis amplio, en el caso de la decisión de otorgar una exclusiva a otro distribuidor en una área metropolitana afecta a la demanda, el entusiasmo y los costos de los demás distribuidores.

En lo que se refiere a suprimir intermediarios es necesario tomar en cuenta que los mercados del negocio que se suprimiese, irían a parar a firmas de la competencia y podría ocurrir que los demás intermediarios perdiesen seguridad y confianza con una decisión de este tipo. Tampoco el industrial debe pensarlo demasiado y tomar las decisiones más acertadas.

Para modificación de canales, se debe hacer un análisis de rendimiento de los sistemas presentes y el propuesto y hacer pruebas encaminadas a ver los resultados; se podría experimentar utilizando dos canales paralelos.

Una de las decisiones más difíciles en lo referente a cambios de canal, pero que afortunadamente no hay que tomar con frecuencia se refiere a la revisión del sistema de distribución.

C A P I T U L O V I

LOS CANALES DE DISTRIBUCION EN LA EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE AUTOPARTES

CONCEPTUALIZACION

Los canales de distribución en este tipo de organizaciones tienen una gran similitud con los demás comercios que se dedican a la compra y venta y que se analizan en capítulos anteriores de este trabajo.

En todos los negocios generalmente están ocurriendo cambios constantes en cuanto a la comercialización y evolución de productos se refiere pero en el ramo de las refacciones automotrices se dan estos cambios con una rapidéz mucho más notoria, razón por la cual los dirigentes de estas empresas deben estar al día para no estar fuera de competencia.

Es un tipo de actividad muy técnica ya que se manejan piezas de diferentes tamaños, medidas, peso, procedencia, precios, forma, marca y calidad, cada marca de vehículo está compuesta de miles de claves para identificación de sus modelos.

Estos son algunos de los diferentes variantes que existen y son los motivos por lo cual los dirigentes de las organizaciones para tener éxito requieren de una

gran capacidad que generalmente se obtiene con la práctica, ya que no existen escuelas que instruyan al personal para este ramo.

Igualmente los canales no están muy bien definidos ya que hay refaccionarias pequeñas que son mayoristas de algunas líneas y otras consideradas grandes no tienen refacciones de mayoreo.

Debido a que el ramo es muy extenso, existen comercios que se especializan en:

- | | |
|----------------------|-----------------------|
| - Partes eléctricas | - Aire acondicionado |
| - Suspensión | - Pintura |
| - Carburación | - Grasas |
| - Frenos | - Aceites |
| - Embragues | - Juntas |
| - Enfriamiento | - Filtros |
| - Partes de colisión | - Llantas |
| - Partes de motor | - Vestiduras |
| - Carrocería | - Escape |
| - Cristales | - Accesorios |
| - Rodamiento | - Radios y tocacintas |
- Partes usadas

Los mas grandes consumidores de autopartes son las plantas armadoras algunos las fabrican, otras la planta matriz les surte y hay partes que se compran a los productores nacionales.

Actualmente, debido a lo alto de los precios, para un distribuidor es imposible contar con un amplio inventario, ya que implica una gran cantidad de dinero y en un mercado sujeto a cambios constantes es un riesgo razón por la cual los distribuidores para surtir sus pedidos se complementan entre sí, o sea, las partes que no tienen en existencia para un pedido en firme de varias cosas las solicita a otro negocio similar, y este negocio le da generalmente un descuento de mayoreo que se utiliza bastante en el medio y ambos comerciantes en este tipo de operaciones reducen el margen de utilidad, pero tienen ventas constantes.

A continuación, se describen los principales canales de distribución en las empresas dedicadas a la compra venta de autopartes:

1. Agencias Automotrices
2. Refaccionarias independientes
3. Mayoreo
4. Taller de servicio
5. Refaccionarias de partes usadas
6. Flotilleros
7. Compañías de seguros
8. Talleres automotrices independientes
9. Dependencias gubernamentales
10. Ventas de mostrador
11. Clientes foráneos

Estos canales generalmente los utiliza un distribuidor para desplazar sus mercancías, pero también un - productor de este tipo de material ocupa estos mismos canales a la vez; lo interesante de todo esto es que el distribuidor se mueve entre el productor y el consumidor, - dándose una gran variedad de precios, y el comerciante -- que tenga los mejores precios serán el que tenga las mejores posibilidades de vender con mas facilidad en este ramo el precio varía en gran parte en relación a la oferta y la demanda.

A continuación se describen los canales mencionados:

1. AGENCIAS AUTOMOTRICES

Son organizaciones que se dedican a la compra - venta de autos y refacciones, además de que venden también el servicio de reparación.

Por regla general se dedican a la venta de una sola marca de vehículos, ya que para la planta armadora - que les otorga la concesión éste es uno de los principales requisitos que debe cumplir el distribuidor.

Cada agencia cuenta con una refaccionaria que tiene como principales canales el taller de servicio de la distribuidora y la venta de mostrador, y tiene otros canales a utilizar, se puede afirmar que todos los canales del medio automotriz están bastante relacionados.

La agencia distribuye partes originales pero también compra partes de calidad similar pero a precios mas bajos a las demás refaccionarias; ya que no unicamente venden las partes que les surten las plantas armadoras

El taller de servicio es un consumidor seguro de refacciones y además vende a precio de lista, sin ---

descuento por consiguiente dejando un márgen amplio de ga ganancia a la concesionaria.

2. REFACCIONARIAS INDEPENDIENTES

Son distribuidores de autopartes que componen un canal bastante amplio, ya que hay que conocer que líneas trabaja cada uno de estos negocios, si compran de contado, el crédito a cuántos días lo trabajan, cuál es su potencial de desplazamiento?

Generalmente estos negocios trabajan artículos de productores que surten a las armadoras, y que éstos a la vez venden a las agencias automotrices, por lo cual las refaccionarias independientes tienen precios muchas veces más competitivos que las agencias aunque las partes originales y que únicamente surten las plantas armadoras no son motivo de competencia para las agencias, de partes de las refaccionarias.

Por lo general, las refaccionarias son empresas medianas y pequeñas.

Estas empresas se especializan en determinadas marcas y a veces en un solo ramo, como es vender solo partes eléctricas, suspensión, etc.

Algunas refaccionarias las más grandes por lo general son distribuidores mayoristas de productores y únicamente se dedican a vender productos de éstos, otros manejan estas distribuciones exclusivas y una gran variedad más de productos.

3. M A Y O R E O

Como los fabricantes, la mayoría de las veces no tienen la capacidad para desplazar grandes cantidades, y aún teniendola muchas veces no es costeable, eligen como sus principales distribuidores a los mayoristas; ya que están especializados en el ramo y conocen infinidad de clientes, tienen sus políticas de compra y venta y solo venden mayorco.

El fabricante hace todo un estudio para hacer la elección de este tipo de distribuidor que tiene una gran importancia.

Estos distribuidores mayoristas tienen un departamento de ventas organizado, ya que cuentan con una fuerza de ventas, local amplio, vehículos para entrega de los pedidos y un gran inventario.

Motivo por el cual los productores de auto-partes, les otorgan una gran cantidad de distribuciones exclusivas, porque estos son los principales requisitos que generalmente pide un fabricante para conceder estas distribuciones.

4. TALLER DE SERVICIO

Las agencias automotrices así como una gran cantidad de negocios, principalmente los especializados en rectificación, cristales, aire acondicionado, afinaciones, carburación, frenos, enfriamiento. Cuentan con un taller propio en donde hacen las reparaciones y la mayoría de las refacciones que necesiten cambiar, las tienen en su bodega con que cuenta el establecimiento. Razón por la cual, deben tener existencias suficientes de refacciones.

Una gran cantidad de este tipo de empresas están vinculadas a una refaccionaria adjunta que utiliza otros canales para desplazar sus productos.

5. REFACCIONARIAS DE PARTES USADAS

Son comerciantes dedicados a la compra y venta de partes usadas. Existen algunos bastante fuertes que desplazan grandes cantidades de este material.

A estas refaccionarias también las llaman "des-huesaderos" ya que desarman autos golpeados para venderlos por piezas, los más importantes de este ramo hacen importaciones y traen miles de piezas que el mercado nacional los consume.

Existe una gran diferencia en el precio de las partes nuevas y las usadas, razón por la cual una gran cantidad de gente las prefiere.

Generalmente el ramo más importante abarcado por las refaccionarias de partes usadas, es el de las partes de colisión aunque también las hay que venden partes de dirección, transmisión, motor y algunas otras líneas.

6. FLOTILLEROS

Los flotilleros juegan un papel preponderante en las ventas por mayoreo ya que adquieren repuestos para reparación de sus vehículos en sus talleres o en talleres independientes.

Deberán considerarse como flotilleros aquéllas - empresas o particulares que posean como mínimo 10 unidades ya sean automóviles, camiones, camionetas, montacargas, tractores, etc. Para ellos el precio, servicio constante - seguro y eficiente es importante, tienen menos importancia los flotilleros de menos de 10 unidades porque éstos generalmente diversifican sus compras de refacciones en diferentes lugares, es decir, no se les pueden considerar como clientes que frecuentemente compran en el negocio, aunque no deben descartarse del todo este tipo de clientes.

Desde luego, que todos los clientes son importantes, pero hemos tomado a los flotilleros porque resalta la importancia de atender este tipo de clientes, ya que el - manejarlos adecuadamente, ofrece ciertas ventajas tales como, que se convierten en clientes de autopartes leales a - la firma.

La venta a flotilleros es uno de los renglones más importantes en el medio automotriz y las flotillas se siguen incrementando debido al número de unidades nuevas cada año.

Por ésto dentro de este tipo de canal la competencia es fuerte y cada organización distribuidora también está trabajando para incrementar su cartera de clientes a través de un mejor servicio en precios e inventario adecuado, por lo tanto, hay que estar enterado de lo que hace la competencia para tener éxito.

7. COMPANIAS DE SEGUROS

Son organizaciones que manejan varios tipos de seguros los automotrices para efectos de este trabajo son los que nos interesan.

Este canal también es uno de los más importantes, ya que el número de partes que se utilizan para satisfacer la demanda de las aseguradoras es amplio y constante, ya que a diario ocurren accidentes y las compañías de seguros deben reparar los carros, para ésto, tienen contratados varios talleres y los distribuidores de ---

autopartes tienen como función surtir las partes afectadas, para trabajar con estas compañías se debe tener un buen inventario, con buen surtido de partes de colisión. Las agencias automotrices y otras organizaciones bastante fuertes se dedican a trabajar especialmente con este tipo de aseguradoras.

Otros distribuidores prefieren no trabajar con estas compañías, ya que el descuento que se les otorga es bastante amplio y el margen de ganancia se reduce en gran parte.

8. TALLERES AUTOMOTRICES INDEPENDIENTES

Es un canal en donde las organizaciones se dedican a la reparación de autos y camiones y que por lógica se les da un trato directo, porque reparar autos es su negocio, y en el caso de necesitar partes nuevas, el taller generalmente es el encargado de comprar las que estén dañadas, por ésto hay un trato directo con estos negocios.

El objetivo de los distribuidores de auto partes es satisfacer las necesidades que tenga el taller.

Es muy importante estar en contacto con los encargados de compras porque es una garantía de que habrá desplazamiento de las refacciones que el negocio ha preparado para sus clientes, porque una refaccionaria hará sus pedidos de compra en base a las piezas que más soliciten sus clientes.

Los talleres también como los distribuidores de refacciones se especializan en ramos definidos como suspensión, frenos, fallas eléctricas, colisión, etc.

El taller siempre busca un descuento importante ya que de éste, tiene también un margen de ganancia aparte de la que obtienen por el cobro de la reparación que hace.

9. DEPENDENCIAS GUBERNAMENTALES

Un canal que también es fuerte son las Instituciones Gubernamentales que para mantenimiento de sus unidades automotrices, necesitan a diario una gran cantidad de partes.

Por esto las dependencias se convierten en clientes que compran cantidades significativas ya que cuentan con miles de automóviles y camiones que cuando tienen fallas mecánicas hay que repararlas, para ésto las mismas dependencias cuentan con taller propio, un gran número de éstas.

Cada institución cuenta por lo general con un departamento de compras; algunos departamentos son tan grandes que cada comprador atiende solo determinado ramo con el fin de satisfacer las necesidades tan variadas que tienen estas instituciones. El comprador de refacciones automotrices es el contacto que busca el vendedor de éstas para desplazar sus productos.

Actualmente este canal está perdiendo interés para los distribuidores de refacciones ya que los créditos que solicita son muy amplios en tiempo y en cantidad, razón por la cual los negociantes no quieren arriesgar su dinero, además de que es notable el problema que enfrentan las Instituciones Gubernamentales para cumplir con sus compromisos financieros.

10. VENTAS DE MOSTRADOR

Para algunas empresas de refacciones este es el canal más importante, inclusive una gran mayoría emplea solo este tipo de distribución y venden únicamente lo que -- los clientes les llegan a solicitar a su local. Algunos por su experiencia, ubicación, surtido, y precio se han hecho de una gran cantidad de clientes y logran ventas muy importantes pero para una organización que no tenga estas características, es difícil que prospere.

Otras empresas utilizan este canal como base de sostenimiento y buscan otras alternativas para tener mayores ventas y por consecuencia un crecimiento más amplio.

Las ventas de mostrador son las que tienen mayor facilidad de realización, además la cuestión del pago por lo general es de contado y la entrega, la mayoría de las veces no es problema porque el cliente hace la compra, y él mismo se lleva su material.

Estas razones hacen que muchos distribuidores prefieran utilizar solo este canal.

11. CLIENTES FORANEOS

Comprenden los tipos de canal de distribución -
mencionados anteriormente, pero tal como se desenvuelven
fuera del Valle de México.

Estos clientes tienen un porcentaje más amplio
de riesgo, en cuestión del pago y requiere un esfuerzo --
mayor para el traslado y embarque; en relación a los --
clientes locales.

CASO PRACTICO

OBJETIVO:

Definir cuáles son los canales de distribución más utilizados por las organizaciones distribuidoras de auto partes y hacia cuáles no existe interés.

HIPOTESIS:

- La mayoría de los distribuidores de refacciones utiliza solo ventas de mostrador.
- No les gusta crecer regionalmente, menos nacionalmente.
- Existe apatía en buscar otras alternativas de canales de distribución.
- Predominan las marcas americanas.
- Muchos basan sus resultados de ventas en distribuciones exclusivas que les otorgan algunos fabricantes, estas concesiones generalmente no pasan de ser una o a lo máximo 2, en empresas chicas y medianas que son la mayoría.

UNIVERSO:

Todas las refaccionarias y comercios que se dediquen a la compra y venta de auto partes en la ciudad de México (Únicamente Distrito Federal).

La cámara de comercio en lo que respecta a este tipo de establecimientos tiene registrados a 3,330 negocios.

MUESTRA:

Desarrollo de la fórmula que nos determina cuántos negocios nos servirán de muestra, los cuáles serán representativos del universo existente y serán suficientes para darnos un dato confiable y seguro.

La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{p^2 N P Q}{e^2 (N - 1) - p^2 P Q}$$

- n = tamaño de la muestra
 N = tamaño de la población
 P = nivel de confianza 95%
 P = probabilidad de éxito 95%
 Q = probabilidad de fracasos 5%
 e = error probable 5%

Tomando en consideración que nuestro universo es de 3,330

$$n = \frac{(95\%)^2 (3,330) (95) (5)}{(5\%)^2 (3,330-1) + (95\%)^2 (95\%) (5\%)}$$

$$n = \frac{(.95)^2 (3,330) (.95) (0.05)}{(0.5)^2 (3,330-1) + (0.95)^2 (.95) (0.05)}$$

$$n = \frac{(.9025) (3,330) (0.0475)}{(0.0025) (3,329) + (0.9025) (0.0475)}$$

$$n = \frac{(3005.3250) (0.0475)}{(8.3225) + (0.0428)}$$

$$n = \frac{142.7529}{8.3653} = 17.0648$$

De los 3,330 negocios que componen el universo después de desarrollar la fórmula, nuestra muestra será de 17 negocios.

El medio a través del cuál se conseguirá la información es entrevistando a personas que laboren en estas empresas y serán de diferentes niveles jerárquicos, - desde propietarios, gerentes y vendedores.

Se aplicará el siguiente cuestionario:

NOMBRE DEL ENTREVISTADO _____

ORGANIZACION A LA QUE REPRESENTA _____

DOMICILIO DE LA ORGANIZACION _____

PUESTO QUE DESEMPEÑA _____ TEL. _____

COMO ALUMNO DE LA UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MEXICO PERTENECIENTE A LA FACULTAD DE ADMINISTRACION ESTOY HACIENDO UN ESTUDIO CON EL FIN DE CONOCER EL MERCADO DE AUTO PARTES EN LO REFERENTE A LOS CANALES DE DISTRIBUCION QUE SE ESTAN UTILIZANDO Y DEBIDO A QUE USTED ES UNA PERSONA ESPECIALIZADA EN EL RAMO SU AYUDA ME SERA DE GRAN UTILIDAD AL CONTRIBUIR CONTESTANDO ALGUNAS PREGUNTAS.

- 1.- ¿DEBIDO A LOS INCREMENTOS QUE HAN TENIDO LOS PRECIOS DE LOS AUTOS NUEVOS, CONSIDERA QUE LA VENTA DE REFACCIONES AUMENTE?

- 2.- ¿EN REFACCIONES NACIONALES, AMERICANAS, EUROPEAS Y JAPONESAS, CUAL ES MEJOR EN PRECIO Y CALIDAD?

3. ¿QUE TIPO DE CANALES DE DISTRIBUCION EMPLEA PARA VENTAS?

4. ¿DE SUS VENTAS TOTALES A TRAVES DE QUE CANAL VENDE --
MAS?

5. ¿CUENTA CON CLIENTES FORANEOS?

6. ¿LE ESTA VENDIENDO A DEPENDENCIAS GUBERNAMENTALES?

7. ¿PORCENTAJE DE IMPORTANCIA QUE LE DA A LA VENTA DE --
MOSTRADOR?

8. ¿LE INTERESA TENER OTRO TIPO DE CANALES PARA DISTRI--
BUIR SUS PRODUCTOS?

9. ¿SON USTEDES DISTRIBUIDORES EXCLUSIVOS DE ALGUNA FABRICA?

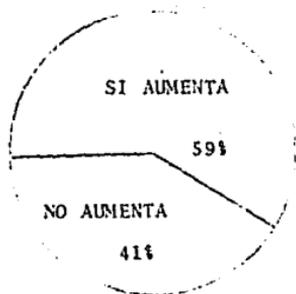
10. ¿CUENTA SU REFACCIONARIA CON ALGUN TALLER ANEXO?

TABULACION Y ANALISIS DE RESULTADOS

Pregunta No. 1

Debido al gran incremento que han tenido los precios de los autos, considera que la venta de refacciones aumente?

<u>Respuestas</u>	<u>Número</u>	<u>Porcentaje</u>
SI	10	59%
NO	7	41%
Total:	17	100%



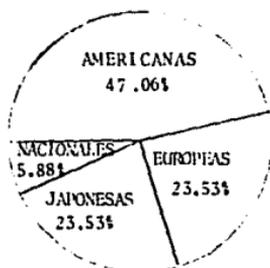
Comentarios

Con la gráfica se supone que habrá un incremento en ventas de refacciones debido a la baja de la venta de autos nuevos, sin embargo una parte de los negocios se muestran conservadores en cuanto a sus pronósticos. En las refacciones de Nissan es donde se esperan mejores resultados - debido a que sí tienen incremento en la venta de autos.

Pregunta No. 2

En refacciones nacionales, americanas, europeas y japonesas, cuál es mejor en precio y calidad?

CANTIDAD DE ENTREVISTADOS	NACIONALES	AMERICANAS	JAPONESAS	EUROPEAS	TOTAL	
1	.25	.25	.25	.25	1	
2		1			1	
3		1			1	
4				1	1	
5				1	1	
6	.25	.25	.25	.25	1	
7			.50	.50	1	
8			.50	.50	1	
9	.25	.25	.25	.25	1	
10		1			1	
11		1			1	
12		1			1	
13			1		1	
14	.25	.25	.25	.25	1	
15		1			1	
16			1		1	
17		1			1	
TOTAL	17	1	8	4	17	
PORCENTAJE	100%	5.88%	47.06%	23.53%	23.53%	100%



COMENTARIOS:

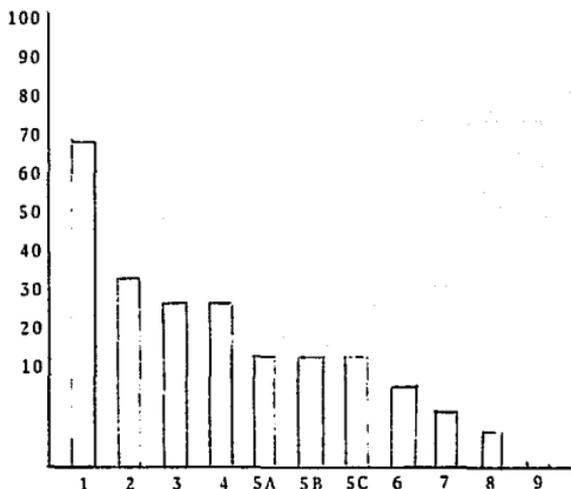
Se observa que las líneas americanas predominan en el mercado nacional y estas marcas controlan el mercado.

Pregunta No. 3

¿Qué tipo de canales de distribución emplea para ventas?

CANALES DE DISTRIBUCION	RESPUESTAS		TOTAL DE ENTREVISTAS	PORCENTAJE	
	SI	NO		SI	NO
Mayoreo	6	11	17	35%	65%
Agencias automotrices	4	13	17	24%	77%
Refaccionarias independientes	2	15	17	12%	88%
Refacc. de partes usadas	1	16	17	6%	94%
Flotilleros	3	14	17	18%	82%
Compañías de seguros	4	13	17	24%	76%
Talleres Autom.independientes	7	10	17	41%	59%
Dependencias gubernament.	0	17	17	0%	100%
Ventas de mostrador	12	5	17	71%	29%
Taller de servicio	6	11	17	35%	65%
Clientes foráneos	4	13	17	24%	76%
	49	138			

1. Ventas de mostrador
2. Talleres Aut.indepen.
3. Mayoreo
4. Taller de servicio
- 5A Agencias automotrices
- 5A Compañías de seguro
- 5C Clientes foráneos
6. Refacc. independientes
7. Refacc.de partes usadas
8. Depend.gubernamentales



COMENTARIOS

Se puede apreciar que el 71% de los distribuidores de refacciones tienen como base de su negocio el mostrador. También se puede observar:

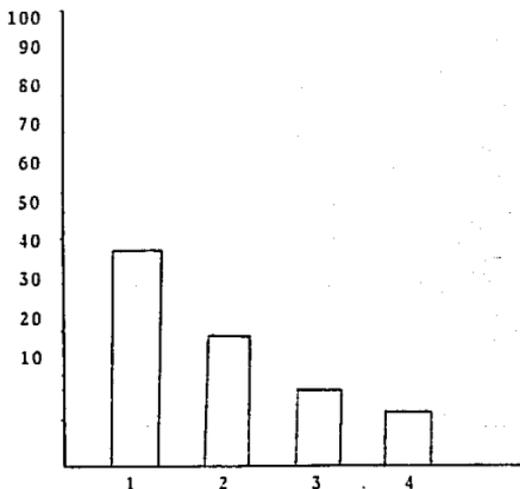
Total de canales utilizados = 49 = 2.88 Canales promedio por cada distribuidor
 Total de entrevistados = 17

Pregunta No. 4

¿De sus ventas totales a través de cuál canal vende más?

CANAL DE DISTRIBUCION	RESPUESTAS		TOTAL DE ENTREVISTADOS	PORCENTAJE	
	SI	NO		SI	NO
Mayoreo	5	12	17	29%	71%
Compañías de seguros	2	15	17	12%	88%
Ventas de mostrador	8	9	17	47%	53%
Taller de servicio	3	14	17	17%	83%

1. Ventas de mostrador
2. Mayoreo
3. Taller de servicio
4. Cías. de Seguros



COMENTARIOS

El principal canal utilizado para lograr volúmen y mejores ventas, en consecuencia utilidades fuertes, es el mostrador seguido del mayoreo de refacciones.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Pregunta No. 5

¿Cuenta con clientes foráneos?

<u>RESPUESTAS</u>	<u>NUMERO</u>	<u>PORCENTAJE</u>
SI	4	24%
NO	<u>13</u>	<u>76%</u>
Total:	17	100%



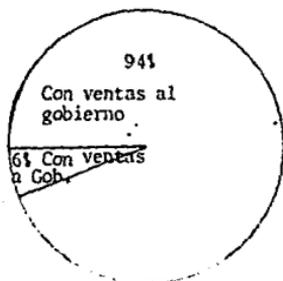
COMENTARIOS

Se observa que es un canal poco utilizado como alternativa y sin embargo por la situación geográfica de la ciudad de México es un magnífico canal de distribución.

Pregunta No. 6

¿Le esta vendiendo a dependencias gubernamentales?

<u>RESPUESTAS</u>	<u>NUMERO</u>	<u>PORCENTAJE</u>
SI	1	6%
NO	16	94%
Total:	17	100%



COMENTARIOS

Se observó en las respuestas que cada vez es más difícil que grandes empresas quieran arriesgar su dinero en venderle a este canal, que es muy importante, pero, muy problemático para efectuar sus pagos.

Pregunta No. 7

Porcentaje de importancia que le da a la venta de mostrador en cuanto a resultado de ventas.

GRADO DE IMPORTANCIA						
	1°	2°	3°	4°	5°	No tienen este canal
	1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1	1 1	1	1 1	
Total	8	4	2	1	2	
Gran total	17	17	17	17	17	
Participación	46%	24%	12%	6%	12%	

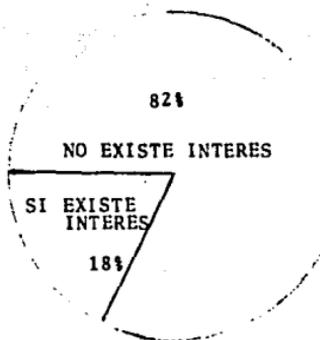
COMENTARIOS

Se observa que el mostrador es el número 1 en importancia pero para el 54% no lo es, estos tienen otros canales, lo cual nos muestra que aún sin tener un muy buen mostrador se puede tener éxito recurriendo a otros canales como alternativa; claro ejemplo de esto son los mayoristas que no tienen mostrador y son los que mejores utilidades tienen.

Pregunta No. 8

¿Le interesa tener otro tipo de canales para distribuir sus productos?

<u>RESPUESTAS</u>	<u>NUMERO</u>	<u>PORCENTAJE</u>
Si existe interés	3	18%
No existe interés	<u>14</u>	<u>82%</u>
Total:	17	100%



COMENTARIOS

La gráfica nos muestra que sólo el 18% de las refaccionarias tienen la intención de buscar otras alternativas, que les ayuden a crecer y el 82% tiene apatía a realizar un esfuerzo de esta naturaleza.

Pregunta No. 9

¿Son ustedes distribuidores exclusivos de alguna fábrica?

<u>RESPUESTAS</u>	<u>NUMERO</u>	<u>PORCENTAJE</u>
SI	14	82%
NO	<u>5</u>	<u>18%</u>
Total:	17	100%



COMENTARIOS

Esta gráfica nos muestra que el 82% de las refaccionarias distribuye una línea como mínimo y con esto tiene cierta cantidad de ventas aseguradas al mes, un ejemplo de esto es el simple hecho de distribuir sólo aceites; y este producto se utiliza como gancho para vender otro tipo de refacciones.

Pregunta No. 10

¿Cuenta su refaccionaria con algún taller anexo?

<u>RESPUESTAS</u>	<u>NUMERO</u>	<u>PORCENTAJE</u>
SI	7	41%
NO	<u>10</u>	<u>59%</u>
Total:	17	100%



COMENTARIOS

Con esta gráfica se puede observar que el 41% de los distribuidores buscan la forma de contar con un pequeño taller para hacer ellos mismos las reparaciones y así obtener doble utilidad. Por un lado por el concepto de la venta de refacciones (que además son a precios sin descuentos) y por el cambio de las piezas. Con esto se deduce que lo ideal es tener un negocio de refacciones con algún taller anexo y utilizándolo 3 o 4 canales más. Con estas variantes será una empresa con éxito seguro.

CONCLUSIONES

1. La adecuada colocación de los productos de una organización en el mercado, a través de una buena utilización de los canales de distribución contribuirá a mejores resultados.
2. Los canales de distribución se encuentran dentro del mercado o plaza y son una serie de intermediarios que ayudan al movimiento de las mercancías o servicios. - Desde los productores hasta el consumidor final.
3. La comercialización es una revolución constante y los negocios deben captar y adaptarse a los cambios continuos y espectaculares que se desarrollan
4. Los cambios mas importantes deben ser en función del cliente, al que se le deben captar sus necesidades y - deseos.
5. Los canales mas prácticos para la empresa se deben -- elegir evaluando sus ventajas e inconvenientes y to--mando en cuenta las características de los clientes, del producto, de la competencia, del medio ambiente y de la empresa.

6. También se deben analizar las condiciones de trabajo y responsabilidades de cada tipo de canal en función de precios, condiciones de venta, derechos territoriales y los servicios que deba prestar cada parte.
7. Es fundamental estudiar el resultado que cada canal pueda dar en lo económico y el grado de control y adaptabilidad que se pueda tener sobre ellos, así como también debe existir una motivación y evaluación periódica y constante.
8. Los canales de distribución en el ramo de autopartes tienen una gran similitud con los demás canales del comercio en general, sin embargo, como en todos los ramos para lograr buenos resultados se requiere una gran especialización.
9. Por lo general los distribuidores de refacciones utilizan como principal canal de distribución a las ventas de mostrador.
10. Existe apatía por parte de los distribuidores de refacciones en buscar otras alternativas de canales de distribución.

11. Un gran número de comerciantes del ramo basa sus resultados de ventas en distribuciones exclusivas que les otorgan algunos fabricantes, estas concesiones generalmente no pasan de ser una o a lo máximo dos en empresas chicas y medianas que son la mayoría.
12. En el mercado nacional de autopartes predominan las marcas americanas.
13. Un negocio de autopartes debe contar con un buen mostrador, un taller anexo, un departamento de ventas al mayoreo y algunos canales más de distribución que lo complementen; con todo esto será un negocio con todas las posibilidades de éxito seguro; aunque también los que se especializan y trabajan en la forma más profesional posible logran destacar.

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

1. Dirección de Mercadotecnia
Autor: Philip Kotler
Editorial Diana
1982
2. Mercadotecnia
Autores: Weldou J. Taylor y Roy T. Saw Jr.
Editorial Trillas
1980
3. Análisis de los Canales de Distribución y Organización
Comercial
Autor: F. Nepueta Nivelles
Ediciones de Occidente, S.A.
1964
4. Curso de Mercadotecnia
Autor: Frederik G. Webster Jr.
Editorial Harla, S.A. de C.V.
1977
5. Elementos de Mercadotecnia
Autor: Alfonso Aguilar Alvarez de Alba
Editorial: C.E.C.S.A.
1981
6. Manual del Gerente de Refacciones de Ford
Motor Company 1985.
7. Manual del Gerente de Refacciones de Chrysler
de México. 1985.
8. Fundamentos de Mercadotecnia
Autor: Philip Kotler
Editorial Diana
1985
9. Introducción a la Investigación de Mercados
Autor: Alfredo López Altamirano y Manuel Ozuna Coronado
Editorial Diana
1976.