

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION



**LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION
EN MEXICO**

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

**QUE EN OPCION AL GRADO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

P R E S E N T A N

MARIA ELENA MARQUEZ MORENO

MARIA DE LOURDES RANGEL PADILLA

ELISA SOTO CASTRO

DIR. DE TESIS L. A. E. LAURA FISCHER



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.

I N D I C E

	Pág
PRIMERA PARTE	
Introducción	1
Objetivo	3
CAPITULO 1	
TEMA 1 CANALES DE DISTRIBUCION	6
Definición	6
Funciones	6
TEMA 2 INTERMEDIARIOS	8
Definición	8
Por qué existen los Intermediarios	9
Problemas que resuelven los Intermediarios	10
Funciones de los Intermediarios	12
Tipos de Intermediarios	12
Número de Intermediarios	14
Calidad de los Intermediarios	15
TEMA 3 DISEÑO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION	16
Clasificación de los Canales de Distribución	20
Canales para productos industriales	22
Canales Múltiples de Distribución	23
TEMA 4 INTEGRACION DE LOS CANALES	25
Criterios para la Selección de los Canales de Distribución	26
Tipos de Circulación de los Canales de Distribución	30
Clasificación de los Sistemas de Canales de Distribución	31
Posición Individual de la Firma en el Canal	34
Valoración de los Componentes del Canal	35
Decisiones sobre Modificaciones de Canales de Distribución	36

	Pág
Administración y Conflictos del Canal	37
Liderazgo de Canales	43

CAPITULO II

TEMA 1	MAYORISTAS	47
	Objetivos	47
	Clasificación	47
	Actividades de los Mayoristas	49
	Cómo evitar a los Mayoristas	52
	Nuevos Tipos de Mayoristas	52
TEMA 2	MINORISTAS	54
	Objetivos	54
	Clasificación	54
TEMA 3	ABASTO EN EL DISTRITO FEDERAL	60
	Comercialización Agropecuaria y Pesquera	62
	Comercialización al Mayoreo	71
	Comercialización al Menudeo	73
	Mercados Públicos; Mercados sobre Ruedas; Tianguis; Tiendas de Barrio; Supermercados y Cadenas de Autoservicio; Tiendas -- del Sector Público; Generalidades de los Mercados Públicos en las Delegaciones Políticas del D.F.; ejemplo en la Delegación Venustiano Carranza; Reglamento de Mercados; Acuerdo que fija las bases para el funcionamiento de los mercados sobre ruedas; Reglamento para Establecimientos Mercantiles y Espectáculos Públicos en el D. F.	84
	Consumo.	85
TEMA 4	CENTRAL DE ABASTO, IMPECSA, CONASUPO	89
TEMA 5	CONCANACO	109

CAPITULO III

DISTRIBUCION FISICA O LOGISTICA	115
Alcance de la Distribución Física	115
Objetivo	115
Importancia	117
Nivel de Servicio	118
Costo del Servicio	119
Alternativas de la Estrategia de Distribución Física	120

	Pág.
Elementos del Sistema de Distribución Física	122
Pronóstico de la Demanda; Procesamiento de Pedidos; Manejo del Inventario; Almacenamiento; Manejo de Materiales; Comunicaciones y Procesamiento de Datos; Embalaje y <u>Em</u> paque; <u>Transportación</u>	134
Decisiones sobre Ubicación	138
Responsabilidad Organizacional de la <u>Distribución Física</u>	139
Metas Secundarias de la Distribución Física	141
Consideración de la Estrategia de Mercado en la Distribución Física	142

SEGUNDA PARTE

Objetivo de la Investigación de Campo	146
Hipótesis	147
Método de Recolección de Datos	148
Diseño de la Muestra	150
Cuestionario Piloto	152
Cuestionario a Detallistas	156
Cuestionario a Mayoristas	158
Cuestionario a Productores	160
Resumen de los Detallistas	163
Resumen de los Mayoristas	167
Resumen de los Productores	182
Conclusiones Finales	

TERCERA PARTE

Apéndice 1	187
Apéndice 2	193
Apéndice 3	195
 Bibliografía	 206

INTRODUCCION

Este trabajo es el resultado de una necesidad creciente de tener un conocimiento sólido para la planeación en la Administración de la Distribución en México.

El comercio en México se ha venido realizando sobre una base empírica que se ha visto limitada por el crecimiento desmedido de la población y sus necesidades, y por la situación económica actual, que afecta al mundo entero.

Tal situación dió origen a la asignatura de Mercadotecnia en las universidades, y a la creación de escuelas y facultades con el objeto de formar profesionistas en este ramo. - Con la limitante de que no existen textos que ofrezcan "casos" específicos que sirvan de apoyo para resolver los problemas que se dan en México, ya que por lo general los textos que se utilizan incluyen investigaciones hechas en otros países.

Nuestra investigación trata de cubrir de alguna manera - esta necesidad, formando parte de una serie de investigaciones relativas al tema, elaboradas bajo la misma dirección y - con el mismo objetivo de proporcionar una visión más clara de la realidad presente de nuestro México.

Para la construcción de esta tesis encontramos también - como principal limitante la negativa por parte de algunos de

los empresarios al encuestarlos ya que consideraban algunos puntos como de carácter meramente confidencial, y otras veces no se le daba la importancia debida a este trabajo.

A pesar de esto, podemos decir que fue cumplido el objetivo ya que al cambiar la redacción de las preguntas, pudimos hasta cierto grado, penetrar más a fondo en el conocimiento de los sistemas un tanto empíricos o tradicionalistas que cada empresario maneja en su muy particular estilo. Lo anterior se justifica debido a que la misma situación actual origina una lucha sin tregua entre los empresarios por sobrepasar de los demás, evitando al máximo el dar a conocer los métodos que utilizan para comercializar sus productos.

Por tanto, esperamos que la presente investigación, aunada al esfuerzo de nuestro grupo de Seminario de Investigación, logre cumplir con una de las principales metas de este trabajo, que es la de proporcionar a nuestros presentes y futuros profesionistas unos apuntes de Mercadotecnia en México, realizados en México y por mexicanos.

"PORQUE MEXICO ES UNO, UNO ES MEXICO"

OBJETIVO

El objetivo del estudio realizado sobre los canales de distribución y distribución física en México, es el de obtener la información necesaria para realizar una comparación entre la teoría que se imparte en las Universidades, y la realidad que se da en nuestro país.

Durante el curso de la carrera pudimos darnos cuenta de que la materia de Administración de la Distribución, se basa principalmente en textos extranjeros, norteamericanos en su mayoría, lo cual nos ha parecido poco efectivo desde el punto de vista académico, por lo tanto creímos necesario el realizar una investigación acerca de la mercadotecnia en México, de la cual esta tesis formará parte, aportando uno de los capítulos que forman el programa de la materia.

PRIMERA PARTE

CAPITULO I

TEMA I

CANALES DE DISTRIBUCION

DEFINICION

- 1.- Es un grupo de intermediarios relacionados entre si que hacen llegar los productos a los consumidores finales.
- 2.- Es la ruta que sigue el producto para llegar del fabricante al consumidor, el cual debe ser el que mejor sirva a los objetivos de la firma.

FUNCIONES

La función básica del canal de distribución es transformar las materias heterogéneas que proporciona la naturaleza, en conjunto surtido de mercancías útiles y necesarias para el hombre.

Las decisiones sobre canales de distribución le dan a -- los productos beneficio de lugar y beneficio de tiempo.

El beneficio de lugar es poner el producto cerca del consumidor para que éste no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer una necesidad. El beneficio de lugar se puede ver desde dos puntos de vista: el primero -- es que existen productos que para favorecer su compra es nece

sario que estén muy cerca del consumidor, el cual no está dis-
puesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlo. El segundo
punto de vista es el de los productos exclusivos, los cuales
deben encontrarse sólo en ciertos lugares para no perder su -
carácter de exclusividad. En este caso el consumidor está --
dispuesto a realizar algún esfuerzo, en mayor o menor grado,
dependiendo del bien, para obtenerlo.

El beneficio de tiempo es consecuencia del anterior ya -
que si no existe el beneficio de lugar, el segundo no puede -
darse.

Consiste en colocar el producto en el momento más adecua-
do para el consumidor. Aquí también existen los dos puntos -
de vista considerados anteriormente. Hay productos que re- -
quieren estar al alcance del consumidor en un momento, des- -
pués del cual la compra no se realiza, sin embargo los hay --
también que requieren ser buscados durante algún tiempo para
que proporcione una mayor satisfacción al consumidor.

TEMA II

INTERMEDIARIOS

Los intermediarios son negocios independientes que se encargan de transferir el producto del productor al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios.

Estos servicios tienen gran importancia, ya que contribuyen a aumentar la eficacia de la distribución.

Los servicios más usuales que se proporcionan son los siguientes:

1) Compras.- Para realizar las compras adecuadas, el intermediario debe conocer perfectamente su mercado, tanto de proveedores como de consumidores.

2) Ventas.- Cuando se trata de pequeños productores, los intermediarios son la fuerza de ventas de los mismos ya que conocen bien su mercado.

3) Transporte.- Favorece mucho las ventas el proporcionar este servicio.

4) Envío en Volumen.- Por medio de este servicio es posible abatir costos a través del canal de distribución.

5) Almacenamiento.- Hace posible tener los productos disponibles en el momento que el consumidor lo requiera.

6) Financiamiento.- Para el productor es difícil dar crédito, pero los intermediarios frecuentemente tienen esta capacidad, con lo cual pueden distribuir sus productos con mayor eficacia.

7) Asumir Riesgos.- Una vez adquirido el producto, los riesgos corren por cuenta del intermediario.

8) Servicios Administrativos.- Asesoran a sus clientes en diferentes aspectos, como son; exhibición, publicidad, técnicas de contabilidad, etc. Este servicio no siempre lo da el productor. Favorece al intermediario y es gratuito.

PORQUE EXISTEN LOS INTERMEDIARIOS

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

1.- Muy pocos productores cuentan con la capacidad económica para realizar un programa de comercialización directa para su producto.

2.- De lograrse lo anterior sería necesario que muchos productores de bienes complementarios se constituyeran en intermediarios de otros productores, con el fin de lograr la --

mezcla de artículos requerida para una eficiente distribución. Muy pocos productores cuentan con el capital necesario para esto.

3.- Los productores que cuentan con los recursos necesarios para crear sus propios canales de distribución, prefieren canalizarlos hacia otros aspectos de la producción, en donde su utilidad se vería incrementada en mayor grado.

Después de haber mencionado lo anterior, nos damos cuenta de la importancia del intermediario dentro del canal de distribución es indiscutible, ya que a través de la realización de sus tareas y funciones mercantiles, aportan a la distribución del producto su experiencia, especialización, contactos, etc., los cuales no podían ser mejores si el productor lo hiciera por cuenta propia.

PROBLEMAS QUE RESUELVEN LOS INTERMEDIARIOS

Los problemas específicos en los cuales es indispensable la presencia de los intermediarios se resumen en tres: distancia geográfica, estimulación de las compras y surtido.

Los problemas de distancia geográfica y estimulación de las compras se resuelven básicamente con un proceso llamado clasificación el cual se compone de dos pasos: concentración y dispersión. Dicho de otra manera, los productos se reúnen en un punto geográfico desde el cual se transportan en diversas cantidades tratando de acercarlos lo más posible a los --

consumidores finales, obedeciendo esto al hecho de que el movimiento de productos en grandes cantidades es mucho más barato que el de volúmenes pequeños.

Este proceso de clasificación de los intermediarios tiene algunos beneficios importantes:

1.- Más cerca del mercado. Al estar los intermediarios más cerca geográficamente del mercado consumidor y potencial que el productor mismo, le da a éstos la capacidad de interrelacionarse más estrechamente con los consumidores, de manera que pueden conocer a fondo sus necesidades y deseos y comunicárselos al productor, el cual se abocará a elaborar el surtido más apropiado para satisfacer su mercado.

2.- Menos negociaciones. Con la utilización de los intermediarios, el número de transacciones se reduce, ya que son ellos los que realizan el proceso de clasificación mencionado anteriormente; además de que al haber menos transacciones, las cuales son onerosas, el costo de la distribución disminuye y por lo tanto aumenta su eficacia.

3.- Reducción del inventario total. Los intermediarios almacenan los productos de tal manera que a la vez que mantienen alguna disponibilidad de ellos en el momento en que el mercado lo requiera, disminuyen el inventario total dentro del sistema de distribución.

FUNCIONES DE LOS INTERMEDIARIOS

Según clasificación de Mc Garry son seis:

- 1) Contactual .- Búsqueda de compradores y vendedores.
- 2) Comercialización.- Ajuste de las mercancías a los requerimientos del mercado.
- 3) Establecimiento de precios.- Fijación de precios lo - suficientemente altos para hacer posible la produc- - ción y lo-suficientemente bajos para favorecer la ven- ta.
- 4) Publicidad.- Provocar en los consumidores una actitud favorable hacia el producto o hacia la firma que lo - patrocina.
- 5) Distribución física.- Transporte y almacenamiento de las mercancías.
- 6) Terminación.- Consumar el proceso comercial.

Hay dos aspectos comunes en los anteriores elementos: se caracterizan por consumir escasos recursos y pueden desarro- llarse mejor con una especialización. Cuando el productor -- realiza estas funciones, sus costos y sus precios se elevan - demasiado, por el contrario, se reducen si son los intermedia- rios quienes las llevan a cabo, aún cuando éste cuenta con un margen de utilidad.

TIPOS DE INTERMEDIARIOS

Se pueden clasificar de muchas maneras, y están en fun--

ción del número de vías de distribución que quieren los consumidores y que las organizaciones pueden diseñar. De manera general, la primera clasificación podría ser la siguiente:

1) Intermediarios Comerciantes.- Quienes reciben el título de propiedad del producto, y lo revenden, se incluye a los productores en esta clasificación.

2) Agentes.- Quienes se encargan de acelerar las transacciones manejando el producto dentro del canal sin recibir el título de propiedad. Sólo reciben una comisión por su actividad.

Para los fines de este trabajo, sólo nos abocaremos al análisis de los intermediarios comerciantes. Estos se clasifican de acuerdo al volumen de sus operaciones en:

a) Minoristas

b) Mayoristas

En esta clasificación nos extenderemos más adelante.

En algunos casos las industrias no tienen mucho de donde escoger con respecto a los intermediarios, tanto ellas como sus competidores utilizan el mismo tipo de canal. Hay casos en los que las industrias si tienen alternativas y tienen canales diferentes y bien definidos. También se dan casos en que la firma desarrolla intermediarios completamente nuevos.

NUMERO DE INTERMEDIARIOS

El número de intermediarios que elija la firma estará relacionado con el grado de exposición que quiera dar a su producto. En general se distinguen tres grados de exposición al mercado.

I. Distribución Intensiva. Consiste en hacer llegar el producto al mayor número de tiendas posibles. Aquí es vital saber utilizar el lugar.

II. Distribución Selectiva. Consiste en otorgar derechos de exclusividad a los distribuidores en determinados territorios. Al otorgar estos derechos el productor le exige al comerciante no trabajar líneas de la competencia. Este tipo de distribución tiene como ventajas el que se desarrolla un mayor esfuerzo de ventas; se ejerce un mayor control por parte del productor sobre precios, promoción, crédito y servicios diversos. Le da al producto un mayor prestigio y ofrece márgenes de utilidad más altos.

III. Distribución Exclusiva. Consiste en el uso limitado de las tiendas de un determinado territorio. Se utiliza para productos de marca muy conocida y con lealtad a la misma por parte del consumidor. En este tipo de distribución se puede dar el caso de que el productor se niegue a venderle a cierto distribuidor.

CALIDAD DE LOS INTERMEDIARIOS

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

TEMA III

DISEÑO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

Los diferentes tipos de canales corresponden a las condiciones y oportunidades locales sin que constituyan un canal a la medida de la compañía que empieza a operar, es por esta razón que el diseño del canal es un problema periódico para las compañías establecidas y una gran dificultad para los nuevos productores.

A continuación se señalarán las etapas principales para el diseño eficaz de canales:

Determinar objetivos y limitaciones de los canales.- Consiste en la determinación de los mercados que serán la meta - del esfuerzo de mercadotecnia de la empresa. Esto debe hacerse antes del diseño del canal ya que constituye la determinación de objetivos generales de productos y mercados por parte de la empresa.

Durante el proceso de planeación y diseño de canales puede darse por hecho que van surgiendo los mercados metas posibles, encontrando los vínculos estructurales y funcionales que representen para el productor el máximo ingreso, con un costo determinado de distribución o un mínimo de costo para lograr la utilidad determinada y llegar al mercado.

A continuación daremos las consecuencias de cada factor para los objetivos relacionados con el diseño de canales:

a) Características de los clientes; éstos influyen de diversas maneras, como sería su número, su distribución geográfica, la frecuencia de sus compras, las cantidades que adquieran por término medio y su receptividad de diversos métodos de ventas.

b) Características de los productos; aquí vemos lo que representa cada producto como sería un conjunto de propiedades o atributos. Algunos, como su color y dureza pueden no tener mayor importancia para el diseño del canal, pero otros como su carácter perecedero, su bulto, el grado de estandarización, las exigencias de servicio y el valor por unidad suelen tener gran importancia para el diseño de estos canales.

c) Características de los intermediarios; para diseñar los canales de distribución deben tomarse en cuenta los defectos y cualidades de los distintos tipos de intermediarios que desarrollan las actividades comerciales. Las actividades de éstos difieren para realizar funciones como las de tránsito, publicidad, almacenamiento y contactos. Asimismo sus necesidades de crédito, privilegios de tipo económico, adestramiento y frecuencia de envío. Aparte de estas diferencias en comportamiento, son distintos los números, ubicaciones, tamaños y surtidos de productos que trabajan los intermediarios, y tgdo esto afecta al diseño de los canales.

d) Características de la competencia; también influyen en el diseño de los canales por parte del productor, los que utilizan las firmas de la competencia. Los productores de algunas industrias necesitan competir con sus artículos en los mismos establecimientos que trabajan los de la competencia, o casi los mismos. Los productores de artículos alimenticios necesitan exponer sus marcas junto a las de los competidores para lo cual tienen que utilizar a los mismos intermediarios. Los canales comerciales empleados por los competidores a veces se caracterizan por lo que quieren evitar, no imitar, del productor.

e) Características de la firma; los canales de distribución de una firma están también influidos por sus características peculiares de magnitud, capacidad financiera, combinación o paquete de productos, experiencia anterior en canales y normas generales de mercadotecnia.

La magnitud de la compañía, dentro de la industria determina la extensión de sus mercados y las proporciones de sus clientes mayores, también determina su capacidad para recibir la cooperación de los intermediarios que se tenga en mente utilizar. Su poder financiero determinará el tipo de actividades comerciales que es capaz de desarrollar, y cuáles debe de confiar a los intermediarios. La combinación de productos influye en el tipo de canales que sea más apropiada para cuadrar su distribución. Cuanto más amplia sea esta combinación

de productos de la firma, un mayor margen tendrá para tratar en forma directa con sus distribuidores y mientras más sea la profundidad media de dicha combinación mayor serán las probabilidades de que se decida por distribuidores exclusivos. Si es mayor la combinación, asimismo será la homogeneidad de sus canales de distribución. En cuanto a la experiencia anterior de la compañía y sus ejecutivos en cuestión de canales afecta al diseño de los mismos. La experiencia de operar a través de ciertos tipos de intermediarios, tiende a desarrollar preferencias por determinados canales.

Las normas prácticas comerciales vigentes en la compañía definitivamente han de influir en la elección de canales. La táctica de entrega rápida o buen servicio a los consumidores últimos, influirán en las funciones que el productor desea que desempeñen sus intermediarios que estén dispuestos a organizar exposiciones y colaborar en los programas publicitarios. La estrategia de uniformidad de precios de menudeo obliga al productor a la limitación de la distribución para con sus vendedores que se prestan a cooperar para el mantenimiento de -- los precios de lista.

f) Características Legales y Económicas en el diseño de los canales es de consideración tomar en cuenta los factores ambientales como las condiciones económicas y la legislación. Cuando las condiciones económicas no son muy prósperas, a los productores les interesa llevar sus géneros al mercado de la forma

que resulte menos cara a los consumidores finales. En cuanto a las ordenanzas y reglamentos legales afectan al diseño de los canales por medio de los estatutos federales y estatales y de fallos jurídicos y administrativos. La legislación ha venido a tratar de impedir ciertos arreglos con los canales que puedan tender a disminuir considerablemente la competencia o a formar monopolios. Las áreas más sensibles se relacionan con los acuerdos firmados por los industriales de no vender a determinados tipos de comercios, con sus intentos de ofrecer la línea que producen a distribuidores a base de que no trabajen líneas de la competencia, con su afán de imponer toda su línea a los comerciantes de menudeo.

CLASIFICACION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

Esta clasificación se divide en dos tipos de canales:

- a) Canales para productos de consumo.
- b) Canales para productos industriales.

Los canales para productos de consumo se dividen a su vez en cinco tipos que se consideran los más usuales.

1.- Fabricantes-Consumidores: Esta es la vía más corta y rápida que se utiliza para este tipo de productos, la forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta y la venta por correo. Los intermediarios quedan fuera de este sistema.

2.- Fabricantes-Minoristas-Consumidores: Este es el ca--

nal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público en general se realizan a través de este sistema. Ejemplo de esto son los autos, la gasolina, y la ropa. En estos casos el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos, después de lo cual los venden al consumidor final. En muchos casos los productores establecen sus propias tiendas al detalle en las fábricas para atender directamente al consumidor. Una última alternativa es que los fabricantes establecen tiendas por todo el país.

3.- Fabricantes-Mayoristas-Minoristas-Consumidores: Este tipo de canal es utilizado por los productores para distribuir productos tales como medicina, madera, ferretería y alimentos. Este canal es utilizado para productos que tienen mucho mercado ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

4.- Fabricante-Agente-Mayoristas-Minoristas-Consumidor: Este es el canal más largo utilizado para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contacto, por esta razón los fabricantes utilizan a los agentes, lo cual es muy frecuente en la industria alimenticia dentro de la cual desarrollan sus actividades los llamados corredores de alimentos.

5.- Fabricante-Agentes-Minoristas-Consumidores: Existen también los productores que no están de acuerdo con la parti-

cipación de los mayoristas para hacer llegar sus productos al consumidor. Las compañías procesadoras de alimentos son un ejemplo de este tipo de productores ya que realizan sus operaciones con las grandes cadenas de abarrotes que desempeñan -- funciones de mayoreo. Otros ejemplos son los productores de artículos deportivos y los de papel.

CANALES PARA PRODUCTOS INDUSTRIALES

Los productos industriales tienen una diferente distribución a la de los productos de consumo, y emplean cuatro canales diferentes que son:

1.- Fabricantes-Usuarios Industriales: Este es el canal más usual para los productos de uso industrial ya que es el -- más corto y el más directo, y utiliza representantes de ventas de la propia fábrica. Ejemplos: grandes fabricantes de -- metal, productores de bandas transportadoras y fabricantes de equipos para construcción.

2.- Fabricantes-Distribuidores Industriales- Usuarios -- Industriales: En este caso los distribuidores industriales -- realizan las mismas funciones de los mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de fuerza de ventas de los fabricantes.

3.- Fabricantes-Agentes-Distribuidores Industriales-Usuarios Industriales: La función del agente es facilitar las ventas de los productos y el distribuidor aporta el almacenaje --

hasta que el producto es requerido por el usuario industrial.

4.- Fabricante-Agentes-Usuarios Industriales: En este caso los distribuidores industriales no son necesarios y por lo tanto se eliminan. Ejemplo: productos agrícolas.

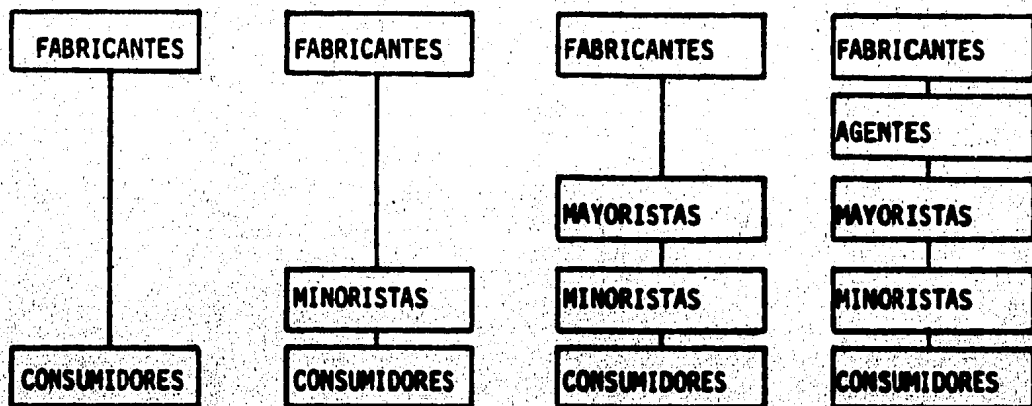
El que se mencionen estos canales de la manera en que se ha hecho no significa que sean los únicos, en ocasiones se hace una combinación de ellos. Un ejemplo de esto es cuando -- los mayoristas son un intermediario entre los originadores y los fabricantes, en cuyo caso pueden utilizarse uno o más mayoristas; otro ejemplo es cuando los minoristas de productos de consumo le venden a un fabricante. De lo anterior podemos deducir que los especialistas en mercadotecnia tienen muchas alternativas para hacer llegar los productos hasta los usuarios finales ya sean consumidores o usuarios industriales.

CANALES MULTIPLES DE DISTRIBUCION

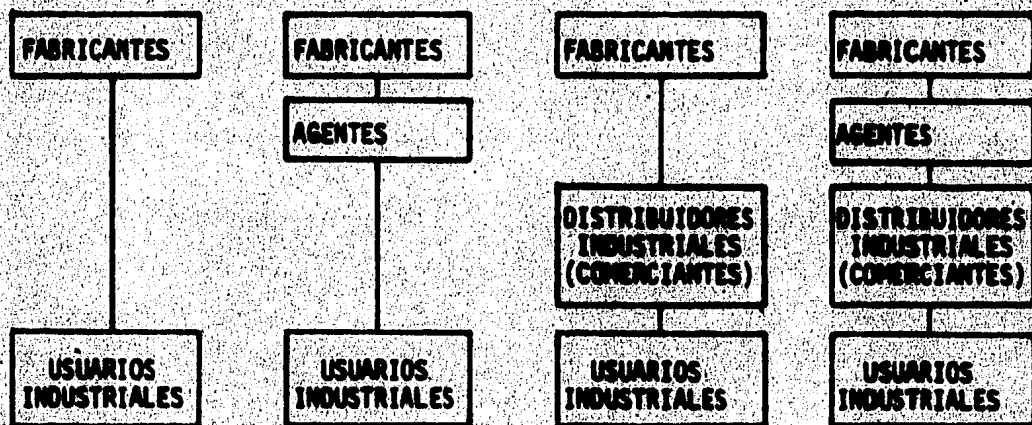
Se puede utilizar más de un canal de distribución, hay muchos que utilizan varios de ellos para realizar la distribución.

Cuando hay diferencias de calidad en los productos se -- puede abastecer un solo mercado a través de varios canales de distribución.

CANALES TÍPICOS DE MERCADOTECNIA PARA PRODUCTOS DE CONSUMO



CANALES TÍPICOS DE MERCADOTECNIA PARA PRODUCTOS INDUSTRIALES



FUENTE: MARKETING. Decisiones y Conceptos Básicos. W.M. PRIDE/O.C. FERRELL. INTERAMERICANA.

TEMA IV

INTEGRACION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

Los productores, las agencias auxiliares y los intermedios actúan conjuntamente para obtener beneficios mutuos. En ocasiones se organizan mediante acuerdos, hay canales que se organizan y controlan por iniciativa de un solo director, que puede ser un agente, fabricante, mayorista o un minorista. Este director puede establecer políticas para él mismo y coordinar la creación de la mixtura de la mercadotecnia.

Los eslabones de un canal pueden combinarse en forma horizontal y vertical, bajo la administración de un líder del canal. La integración puede estabilizar los suministros, reducir costos y aumentar la coordinación de los miembros del canal.

- Integración vertical de los canales. Es cuando se combinan dos o más etapas del canal bajo una dirección, trayendo como resultados comprar las operaciones de un eslabón del canal o realizando las operaciones de ese eslabón para llevar a cabo las funciones. Por ejemplo un gran comerciante de ventas masivas como las tiendas de descuentos, pueden almacenar y transportar los productos que le compran al fabricante, con lo cual se elimina la necesidad de utilizar al mayorista. Es

TEMA IV

INTEGRACION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

Los productores, las agencias auxiliares y los intermediarios actúan conjuntamente para obtener beneficios mutuos. En ocasiones se organizan mediante acuerdos, hay canales que se organizan y controlan por iniciativa de un solo director, que puede ser un agente, fabricante, mayorista o un minorista. Este director puede establecer políticas para él mismo y coordinar la creación de la mixtura de la mercadotecnia.

Los eslabones de un canal pueden combinarse en forma horizontal y vertical, bajo la administración de un líder del canal. La integración puede estabilizar los suministros, reducir costos y aumentar la coordinación de los miembros del canal.

- Integración vertical de los canales. Es cuando se combinan dos o más etapas del canal bajo una dirección, trayendo como resultados comprar las operaciones de un eslabón del canal o realizando las operaciones de ese eslabón para llevar a cabo las funciones. Por ejemplo un gran comerciante de ventas masivas como las tiendas de descuentos, pueden almacenar y transportar los productos que le compran al fabricante, con lo cual se elimina la necesidad de utilizar al mayorista. Es

ta integración incluye un control de todas las funciones desde la fabricación hasta el consumidor final.

- Integración horizontal de los canales. Consiste en -- combinar instituciones al mismo nivel de operación bajo una -- administración única. Un ejemplo sería las tiendas departa-- mentales. Esta integración proporciona ahorros importantes -- en publicidad, investigación de mercados, compras y contratos de especialistas. Esta integración la puede llevar a cabo -- una organización al fusionarse con otras organizaciones o incrementando el número de unidades, como ejemplo: las tiendas minoristas en un nivel del canal. La integración horizontal no es el mejor enfoque gerencial para mejorar la distribución. Entre sus limitaciones incluye:

- Dificultades para coordinar más unidades.
- Menos flexibilidad.
- Aumento de planeación e investigación para enfrentarse a operaciones en mayor escala.
- Mercados más heterogéneos.

CRITERIOS PARA LA SELECCION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas en -- base a los objetivos y estrategias de mercadotecnia generales de la compañía.

La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos quienes se guían por tres criterios generales:

1) La cobertura del mercado.- Para la selección del canal es importante considerar el tamaño del mercado potencial que se desea abastecer. Como ya mencionamos, los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho. Por ejemplo, si un productor podría hacer cuatro contactos directos con los consumidores finales y si en su lugar hace contacto con cuatro minoristas quienes, a su vez, lo hacen con consumidores finales, al final el número total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciseis. Lo cual nos indica cómo se incrementa la cobertura del mercado con el uso de intermediarios.

La cobertura del mercado es tan importante para algunos productores que es absolutamente necesario un canal largo para lograr dicha cobertura. Un ejemplo de esto lo tenemos en las máquinas de rasurar Track II, cuyo mercado es toda la población masculina de 15 años o más.

2) Control.- Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. -- Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control, ya que los compradores pueden hacer lo que quieran con él, ya que pasó a ser de su propiedad. Esto implica el que se deje en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles. Por lo consiguiente es más convenien

te utilizar un canal de distribución corto ya que proporciona un mayor control. Estos productores tratan de utilizar sólo los intermediarios que pueden y están dispuestos a proporcionar dichas actividades al vender el producto, es decir que -- elegirán el canal más corto y directo.

3) Costos.- La mayoría de los consumidores tienen la -- idea de que mientras más corto sea el canal, menor será el -- costo de distribución y por lo tanto, menor el precio que deban pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que lo haría un productor. Por lo tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos -- cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución. Además un canal corto indirecto requiere una inversión más -- fuerte por parte del fabricante, ya que debe sostener una -- fuerza de ventas más adecuada, y empleados de oficina para -- procesar los pedidos y dar un buen servicio a los clientes.

De lo anterior podemos deducir que el utilizar un canal más corto trae como resultado generalmente una cobertura del mercado muy limitada, un control de los productos más alto y costos más elevados, por el contrario un canal más largo trae como resultado una cobertura más amplia, menor control del -- producto, y costos menores.

El área de mercadotecnia debe decidir cuál de estas alternativas es la más idónea para cumplir con las necesidades

de la firma y satisfacer al consumidor.

Este criterio es el más importante ya que la empresa no trata de ejercer control sobre el canal, sino que trata de -- percibir utilidades. Cuanto más económico parece ser un canal de distribución, menos posibilidades tiene de conflictos y rigidez. Al hacer la valoración de las alternativas se tiene que empezar por considerar sus consecuencias en las ventas, costos y utilidades. A continuación presentaremos dos alternativas conocidas de canales: la opción entre utilizar una -- fuerza vendedora de la compañía y una agencia de ventas del fabricante. Como sabemos el mejor sistema es el que produce la mejor relación entre las ventas y costos. Se empieza el análisis con un cálculo de las ventas que se realizan en cada sistema, ya que algunos costos dependen del nivel de las mismas. El agente de ventas de la compañía está concentrado exclusivamente en sus productos, está mejor adiestrado para vender dichas mercancías, tiene mayor iniciativa e interés ya -- que su porvenir depende de la compañía, logran mayores ventas con los clientes, ya que éstos prefieren tratar con personal de la compañía. Dentro de este criterio se utiliza el punto de equilibrio para hacer los cálculos de las ventas y los costos o se utiliza el análisis de tasa de rendimiento. Cuando no se puede suponer que ambos canales van a producir el mismo volumen de ventas, es mejor hacer un cálculo directo de rendimiento sobre la inversión. Mismo que podría expresarse de la siguiente manera:

$$Ri = \frac{Si - Ci}{Ci}$$

En donde:

Ri = Rendimiento sobre la inversión obtenida por el canal comercial.

Si = Ventas calculadas a través del canal.

Ci = Costos calculados por utilizar el canal i.

Ri , Es el cálculo del rendimiento sobre la inversión que se espera con los costos representados por el canal i. En igualdad de circunstancias es preferible el canal que re presente una Ri mayor.

TIPOS DE CIRCULACION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

Un canal de distribución está conectado por varios sistemas de circulación, los cuales son:

1.- La circulación física. Que es el movimiento de los productos desde su estado de materias primas hasta que llegan a las manos del consumidor final.

2.- La circulación de título de propiedad.- Es la transmisión real del producto, de una institución a otra.

3.- La circulación de pago.- Es cuando el cliente paga - su cuenta al comerciante, éste remite el pago (menos su comisión) al productor, y éste paga sus proveedores.

4.- La circulación de información.- Es el intercambio de información entre las instituciones que forman el canal.

5.- La circulación de promoción.- Es el movimiento de -- las diferentes actividades de influencia (anuncios, venta personal, promoción de ventas y publicidad) de una parte a las -- demás del sistema.

CLASIFICACION DE SISTEMAS DE CANALES DE DISTRIBUCION

Los Sistemas de Canales se dividen en dos:

I. Canales de Distribución Individualistas

II. Sistemas de Mercadotecnia Vertical.

- a) Sistemas corporativos de mercadotecnia vertical.
- b) Sistemas administrativos de mercadotecnia verti--cal.
- c) Sistemas contractuales de mercadotecnia vertical
 - 1. Cadena voluntaria patrocinada por mayoristas
 - 2. Organización de Exclusivas.
 - a) Minoristas patrocinados por fabricantes.
 - b) Mayoristas patrocinados por fabricantes.
 - c) Minoristas patrocinados por firmas de servicios.
 - 3. Grupos voluntarios de cooperativas de menudeo.

I. Canales de Distribución Individualistas.- Los sistemas individuales de mercadotecnia se conducen de manera autónoma en sus diferentes manifestaciones, pero están experimentando una revolución muy drástica en todas las industrias, y se trata de la aparición de los llamados sistemas verticales de mer--cadotecnia o de canales de distribución.

II. Sistemas de Mercadotecnia Vertical.- Los sistemas -- verticales son redes profesionalmente administradas y centralizadas que logran un máximo de economías y de impacto comercial. Por esta razón es que están destituyendo a los sistemas individualistas.

a) Sistema corporativo.- Este sistema consiste en la combinación de las etapas sucesivas de producción y distribución en un sólo propietario.

b) Sistema administrado.- Consiste en la coordinación de las mismas etapas anteriores, pero no en base a una propiedad común, sino en base a la magnitud y poder de una de las partes que integran el sistema. En virtud de esto los productores de una marca importante pueden allegarse un gran apoyo comercial de los revendedores.

c) Sistema contractual.- Este sistema se adopta a diferentes niveles de producción y distribución por empresas independientes que toman una base contractual para lograr más economías y ventas de las que se realizarían con un esfuerzo aislado.

1.- Cadena voluntaria patrocinada por mayoristas.- Surge de la necesidad de los mayoristas de proteger los intereses de los detallistas a quienes sirven de la competencia de las grandes cadenas comerciales. Consiste en que el mayorista desarrolla un programa para que los detallistas unan sus esfuerzos para estandarizar su nombre o sus prácticas, o para lo -

grar grandes ahorros en las compras que les permitan competir con las grandes cadenas.

2.- Organización de exclusivas.- También conocidas como organizaciones concesionarias o de franquicia. Las etapas -- del proceso de producción y distribución se vinculan en vir-- tud de un contrato con una entidad del sistema, considerada - como la otorgante de la concesión. Tenemos algunas formas de franquicia que son completamente nuevas entendiendo primera-- mente que el sistema de franquicia es el más rápido e interesante avance desarrollado en el campo de la mercadotecnia en los últimos años.

Pueden distinguirse los siguientes:

a) Minoristas patrocinados por fabricantes.- Aquí los mi noristas son hombres de negocios independientes que sin embargo quedan obligados a atenerse a las diversas condiciones de las ventas y servicios (industria automovilística).

b) Mayoristas patrocinados por fabricantes.- El produc-- tor otorga concesiones de diversos mercados, los cuales com-- pran en el caso de la industria de refrescos, su concentrado y luego lo gasifican, embotellan y venden a los minoristas de los mercados locales.

c) Minoristas patrocinados por firmas de servicios.- Una firma de servicios que se organiza en el sistema total para - prestárselos eficientemente a los consumidores.

3.- Grupos voluntarios de cooperativas de menudeo.- Se firman merced a los esfuerzos de un grupo de comerciantes de menudeo para defenderse de las cadenas corporativas, organizando una entidad que desarrolle el proceso del mayoreo y posiblemente también un proceso de producción.

POSICION INDIVIDUAL DE LA FIRMA EN EL CANAL

Anteriormente mencionamos los sistemas verticales de canales de mercadotecnia que indicaban la naturaleza dinámica y cambiante de dichos canales. En donde cada una de las firmas de una industria tiene que determinar su relación con el tipo predominante de canal y las normas de la industria que regulan la política de precios, la publicidad, la promoción de ventas y demás actividades comerciales de la industria.

Existen cinco tipos de relación de una firma con el canal dominante distinguidos por McCammon:

1.- Los de dentro.- Que son los miembros del canal que tienen acceso constante a las fuentes preferentes de abastecimiento y gozan de alto prestigio en la industria (tratándose de canal dominante). Los mismos tienen interés positivo en perpetuar los arreglos actuales en el canal y son los que más urgen el cumplimiento de las normas vigentes en la industria.

2.- Las firmas luchadoras.- Son las que tratan de hacerse miembros del canal, pero todavía no lo han logrado. Aca--

tan las normas de la industria por su deseo de llegar a ser miembros.

3.- Las complementarias.- Las que no forman parte del canal dominante ni lo intentan. Desarrollan funciones que no desempeñan otras firmas del canal o sirven a pequeños sectores del mercado o trabajan cantidades reducidas de mercancía.

4.- Las firmas transéuntes.- Igual que las complementarias. Entran y salen del mercado o se mueven según van surgiendo las oportunidades, pero en realidad son miembros de otro canal.

5.- Las innovadoras externas.- Que son las que crean verdaderas dificultades en los canales dominantes. Presentan un sistema nuevo para desarrollar el canal si les da resultado, producen grandes desequilibrios estructurales en las alineaciones.

VALORACION DE LOS COMPONENTES DEL CANAL DE DISTRIBUCION

Entre otras actividades, el productor debe calibrar periódicamente su actuación y rendimiento. Si el rendimiento de un miembro del canal se encuentra por debajo del nivel corriente es necesario determinar las causas de dicho fenómeno y estudiar sus posibles remedios. Asimismo el productor tendrá que tolerar sus deficiencias cuando los resultados serían peores si eliminase o sustituyese al intermediario. Sin embargo existen alternativas para que puedan dar resultado en -

donde el producto exige un nivel de rendimiento determinado - dentro de un periodo estipulado o indicarle que va a ser suprimido del canal.

De hecho, debería de haber un acuerdo entre productor-canal por escrito para protección de ambas partes y así omitir disgustos. Las áreas que se relacionan con la cobertura e intensidad de las ventas, la fecha de entrega al cliente, los niveles de inventario, lo referente a las mercancías dañadas y pérdidas, los servicios que debe prestar al cliente y la cooperación del intermediario con los programas promocionales y de adiestramiento de la empresa son las que necesitan estipular dentro de un convenio las responsabilidades. También se podrían fijar cuotas periódicas de venta para evaluarlo; otros productores hacen listas de las ventas de los diversos intermediarios después de cada período, otro procedimiento que puede utilizarse es comparar las ventas actuales del interesado con las del período anterior. Finalmente, el comparar el rendimiento del intermediario con una cuota fijada individualmente, con un análisis previo del potencial de ventas de su territorio.

DECISIONES SOBRE MODIFICACIONES DE CANALES DE DISTRIBUCION

No es suficiente con el diseño de un efectivo sistema de canales de distribución y su puesta en marcha, es necesario - muchas veces el modificar algunas de sus partes adaptándolas

a las condiciones del mercado. Para realizar esto debe hacer se un estudio previo de canales, que consta de tres etapas:

- Nivel Operativo.- Consiste en aumentar o disminuir - - miembros en el canal de distribución.
- Planeación de Mercados Concretos.- Consiste en el au-- mento o eliminación de un canal completo.
- Planeación de Sistemas Corporativos.- Consiste en un - cambio total en el sistema de distribución.

Enfoque Conceptual del Problema de Modificación de Cana- les.

Es necesario verificar si el canal que se está utilizando se encuentra en equilibrio, es decir, si no cuenta con alteraciones funcionales o estructurales que puedan disminuir - las utilidades. Es necesario que esto suceda para que un canal sea susceptible de un cambio que proporcione ganancias.

ADMINISTRACION Y CONFLICTOS DEL CANAL

El proceso en el cual los especialistas en mercadotecnia escogen el canal y los intermediarios para distribuir sus productos en el mercado, y por el cual aseguran que se desplacen sin problemas es llamado manejo o administración del canal. - Cuando se cuenta con un canal bien definido y con un aceptable nivel de cooperación se tendrá una gran ventaja que proporcio^{na} una buena competitividad.

Cada uno de los miembros del canal tiene sus propios objetivos independientes que en pocas ocasiones coinciden entre sí. Estos objetivos pueden ser los siguientes:

Volumen de ventas, números de unidades, desarrollo de una imagen, etc.

Puede ser que un productor le venda a muchos mayoristas o minoristas diferentes, o que un mayorista compre a muchos fabricantes y venda a muchos minoristas; es por esta razón -- que pocas veces el miembro del canal satisface a todos los demás miembros.

La consecuencia de esta situación son los conflictos de canal los cuales deben ser previstos para comprender las fuentes de dichos conflictos. El objetivo de la administración del canal es precisamente el reducir los conflictos entre sus miembros.

Existen dos tipos de conflictos que se clasifican por su naturaleza:

1.- Conflicto Vertical.- Es el conflicto que se da con mayor frecuencia, en los canales de distribución y se da entre miembros de los mismos que se encuentran en diferentes niveles como sería los problemas que se suscitan entre el productor y el mayorista o el mayorista y el minorista, o una combinación de éstos.

2.- Conflicto Horizontal.- Este tipo de conflicto se da

entre miembros del canal que se encuentran a un mismo nivel - como podría ser el conflicto entre dos mayoristas o entre dos minoristas. Otra forma de manifestarse este tipo de conflictos es el que se da entre dos tiendas departamentales y se incluye también el que puede surgir entre una tienda departamental y una de autoservicio; cuando se da este tipo último de - conflicto, los minoristas optan por agregar líneas de productos nuevas que antes no llevaban, lo que ha dado origen a una competencia cada día más intensa entre las tiendas para conseguir la preferencia del público consumidor. Un ejemplo de lo anterior lo tenemos en la relación que existe entre las tien-das de pinturas y las madererías, las ferreterías y las tien-das de descuento. Un ejemplo de conflicto sería que los mayoristas o fabricantes no entregaran a tiempo los productos.

FUENTES POTENCIALES DE CONFLICTOS EN EL CANAL

El fabricante espera:

Que el mayorista

Esté familiarizado con los productos del fabricante.

No lleve marcas de la competencia.

Le comunique ideas y quejas de los clientes.

Venda con márgenes reducidos.

Conceda descuentos a su vez.

Pague a tiempo.

Impulse activamente los productos del fabricante.

Que dé crédito a los minoristas.

Preste servicio a muchos minoristas.

Obedezca los programas de envío.

Mantenga inventarios adecuados

Que el minorista

Esté familiarizado con los productos del fabricante.

Respete las garantías.

Proporcione espacio de exhibición adecuado.

Ofrezca servicios tales como entrega e instalación.

Mantenga precios bajos.

Conceda descuentos a su vez.

Le haga publicidad a los productos del fabricante.

Mantenga una imagen de calidad.

Dé servicio a muchos clientes.

Mantenga un inventario adecuado

Tenga horas de trabajo convenientes.

Abrir tiendas subsidiarias, haga entregas, etc.

El mayorista espera:

Que el fabricante

Produzca artículos de calidad.

Proporcione el empaque.

Suministre una línea amplia y diversa.

Venda a precios bajos y dé concesiones de precios.

Proporcione dinero para una publicidad intensiva para el consumidor.

Ofrezca plazos de crédito liberales.

Conceda derechos de distribución

exclusivos.

Que el Minorista

Acepte el surtido del mayorista.

Mejore el espacio de exhibición adecuado.

Mantenga precios bajos.

No venda a minoristas

Conceda descuentos a su vez.

Pague con rapidez.

Promueva las líneas del mayorista.

Haga los pedidos con regularidad.

Haga pedidos en grandes cantidades.

El Minorista espera:

Que el fabricante

Produzca artículos de calidad.

Produzca líneas amplias y diversas.

Introduzca nuevos productos.

Respete las garantías del fabricante.

Que el mayorista

Proporcione un surtido amplio.

Conozca la línea de productos.

Ofrezca precios bajos y permita concesiones de precio.

Suministre envases atractivos.	Tenga vendedores trabajadores y no agresivos.
Sugiera precios de menudeo que permitan márgenes amplios.	Ofrezca una publicidad de cooperación.
Proporcione exhibiciones dentro de la tienda al igual que asesoría, etc.	Conceda créditos liberales.
Proporcione el dinero necesario para una publicidad extensa para la clientela.	Haga entregas rápidas en cantidades pequeñas.
Proporcione cantidades adecuadas de artículos populares.	Ofrezca una política liberal de beneficios.
Haga las entregas a tiempo.	

LIDERAZGO DE CANALES

Es un factor importante que se encuentra en los canales de distribución.

Se pueden utilizar diferentes bases de poder para conseguir los objetivos fijados. Estas bases incluyen la autoridad, la coacción, las recompensas, los grupos u organizaciones de referencia y la experiencia o pericia sobre productos, mercados o tecnología.

El poder del canal se relaciona con la capacidad de uno de sus miembros para influir en el logro de las metas de otro integrante del canal.

Líderes Minoristas. - La mayor parte de los minoristas que han llegado a liderazgo del canal han desarrollado clientes fieles que asocian la imagen de tienda con una amplia mixtura de productos. Estos minoristas controlan muchas marcas, y si se presenta un conflicto de canal pueden obtener otros fabricantes que les suministren sus productos.

Líderes Productores. - También puede ejercerse el liderazgo por los productores y lo ejerce aquél que se encuentra en buena posición para ofrecer promociones y tener un conocimiento experto con los mercados.

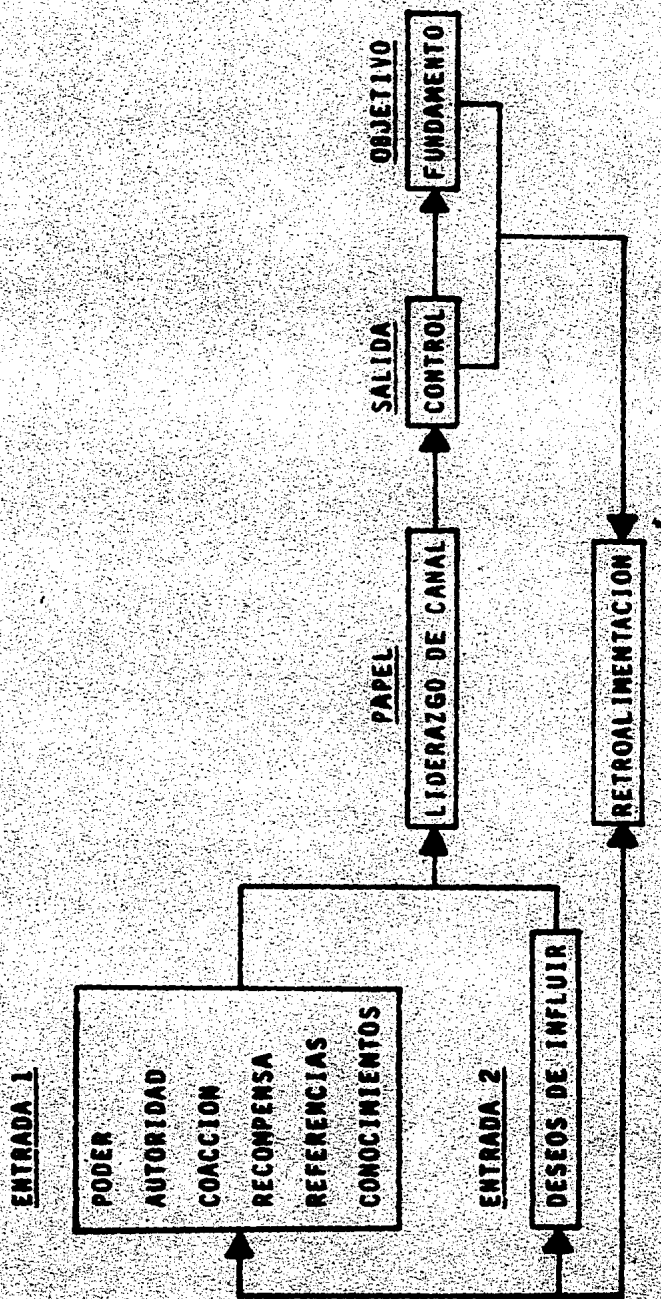
Líderes Mayoristas. - Estos pueden brindar apoyo y conocimiento gerencial para guiar a los minoristas. Dan asistencia en distribución a comerciantes independientes, así como publi

cidad, fijación de precios y compras.

Líderes Agentes.- Incluyen agentes de ventas y corredores de alimentos. A pesar de que los líderes agentes no adquieren la propiedad de los productos, su experiencia en el mercado, conocimientos técnicos, su capacidad para facilitar los intercambios e influir en los integrantes del canal les colocan en una posición de liderazgo.

Entenderemos como liderazgo de canal la manera en como se ejerce el poder para obtener los objetivos deseados.

LIDERAZGO DE CANAL: EJERCICIENDO EL PODER PARA ALCANZAR EL FUNCIONAMIENTO DESEADO



FUENTE: "MARKETING". Decisiones y Conceptos Básicos. V.N. PRIDE/D.C. FERNEL. INTERAMERICANA.

CAPITULO I

TEMA I

MAYORISTAS

OBJETIVOS GENERALES

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

Algunas empresas montan ramas de ventas para llevar a cabo sus propias actividades de mayoreo.

CLASIFICACION DE LOS MAYORISTAS

Existen tres categorías generales de intermediarios al mayoreo que son las siguientes:

1.- Mayoristas comerciantes.- En este caso se habla de -

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

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

Los de servicio completo manejan una línea extensa de artículos no perecederos y surten a muchos minoristas. Es el caso de las farmacias, etc.

El de servicio completo de línea limitada consiste en -- que lleva unas cuantas líneas de productos, pero que a la vez ofrece una gama muy variada de servicios. Tienden a dar servicio a minoristas de una sola línea o de líneas limitadas.

Los de servicio limitado son los que ofrecen una gama menos limitada de servicios. En general estos mayoristas no desempeñan un sistema preponderante en la distribución de productos.

a) Mayoristas de pago en efectivo sin entrega.- Constituyen una ventaja para los minoristas en pequeño ya que éstos acostumbran pagar en efectivo y transportar los productos -- ellos mismos, lo que reditúa un ahorro importante en los costos. Estos mayoristas operan como una tienda al menudeo, pero negocian sólo con minoristas.

b) Mayoristas que venden a través de vagones de ferrocarril o camiones.- Utilizan los vagones de ferrocarril y los camiones como el punto a partir del cual comercian sus productos y proporcionan casi siempre un servicio completo.

c) Mayoristas de ventas por correo.- Aquí se verá la unión de minoristas que por este medio comercian y venden a los detallistas y consumidores finales.

d) Vendedores en exhibidores o estantes.- Que podría decirse que son mayoristas innovadores. Son semejantes a los mayoristas en camiones y exhiben los productos en estantería en la misma tienda.

2.- Agentes y corredores.- No adquieren el título de propiedad de los artículos y sólo aceleran el proceso de venta, algunas veces proporcionan servicios limitados, reciben una comisión y generalmente cuentan con una cartera de clientes.

3.- Sucursales de venta de los fabricantes.- Los propios fabricantes establecen sus instalaciones de venta, suministran servicios, etc.

ACTIVIDADES DE LOS MAYORISTAS

A través de instituciones mayoristas es que son intercambiadas la mayoría de las mercancías. Es a través de la distribución de todo tipo de mercancías que se tienen que realizar actividades de mayoreo, ya sea que se vea involucrada o no una institución mayorista (comerciante independiente o agente).

PRINCIPALES ACTIVIDADES AL POR MAYOR

ACTIVIDAD	DESCRIPCION
Gerencia mayorista	Planea, organiza, contrata el personal y controla las operaciones de la institución.
Planeación y negocio de los suministros	Actúa como agente de compras por cuenta de los clientes al negociar los suministros.
Promoción	Facilita una fuerza externa (de campo) e interna en las ventas, publicidad, promociones de ventas y anuncios.
Almacenamiento y manejo de productos	Recibe, almacena y controla existencias, procesa los pedidos, empaca, embarca los pedidos que salen y maneja los materiales.
Transportación	Contrata las entregas locales y los embarques a lugares distantes.
Control de inventarios y procesamiento de datos	Controla las existencias físicas, los registros contables; anota las operaciones. Lleva registros para análisis financieros.

Seguridad

Cuida y protege la mercancía.

Fijación de precios

Elabora los precios y cotizaciones con base en el valor agregado.

Financiamiento y

presupuestos

Concede crédito, toma préstamos, realiza inversiones de capital y pronostica el flujo de efectivo.

Asesoramiento sobre ad

ministración y comer--

cialización

Da una asesoría para ayudar a los clientes en sus esfuerzos de ventas.

COMO EVITAR A LOS MAYORISTAS

Existen condiciones del medio ambiente favorecedoras para ignorar a los mayoristas tradicionales. Como son las siguientes:

1.- En cuanto más alto sea el valor y más posibilidades tenga de deteriorarse o mayor sea la necesidad de servicio e instalación, es más importante vender en forma directa a los minoristas que a los usuarios industriales.

2.- Si la situación financiera del fabricante es sólida y a su vez tiene una línea de productos extensa, serán más viables las ventas directas.

3.- Cuando el minorista o usuario realizan compras en gran escala o cuando los clientes están concentrados, pueden usarse las ventas directas.

NUEVOS TIPOS DE MAYORISTAS

Para hacer más eficaz el canal de distribución, dependerá de los cambios en la mixtura de actividades que llevan a cabo los minoristas y los fabricantes y los esfuerzos innovadores de los mayoristas. La tendencia hacia minoristas de menor tamaño, como serían las supertiendas representan nuevas oportunidades y amenazas para los establecimientos mayoristas.

Se puede eliminar la necesidad de los surtidores de estantes que por lo general se utilizan para productos de lenta

salida con algunos comerciantes mayoristas de funciones limitadas. El futuro de los mayoristas independientes, agentes y corredores depende de su capacidad para delinear mercados y ofrecer los servicios deseados.

Seguirá siendo un asunto de estudio la eliminación de -- los mayoristas del canal de distribución, sin embargo sus actividades no pueden eliminarse ya que constituyen de manera importante al funcionamiento efectivo del canal de distribución.

TEMA II

MINORISTAS

OBJETIVOS GENERALES

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

CLASIFICACION DE LOS MINORISTAS

Se clasifican de muy diversas maneras, pero son cuatro los rubros más importantes dentro de los cuales se agrupan.

1.- Tareas de compras.- Se refiere al esfuerzo que el consumidor realiza para hacer su compra. Se clasifican de acuerdo a como el consumidor percibe a la tienda o a la imagen que ésta proyecte:

a) Tiendas de servicio rápido.- Estas tiendas se encuentran ubicadas céntricamente en colonias residenciales o cerca de los centros de trabajo. Tienen gran surtido de productos de consumo, de compra rápida y también en productos especializados de compra rápida.

b) Tiendas comerciales.- Estas tiendas se especializan -

en artículos de consumo más duradero como ropa, artículos eléctricos y deportivos. El personal está adiestrado para ofrecer servicio especializado a la clientela.

c) Tiendas especializadas.- En ellas se ofrece un tipo específico de producto y cuentan con la preferencia de una clientela por la cual deben luchar para asegurar su lealtad.

2.- Forma de propiedad.- Es la segunda forma de clasificación para los minoristas. De acuerdo con ésta los minoristas pueden operar en forma independiente o formar parte de cadenas, cadenas voluntarias, cooperativas o franquicias. Se clasifican en cinco:

a) Minorista Independiente.- Es el dueño de su establecimiento, el cual no está afiliado a ninguna agrupación.

b) Tiendas en Cadena.- Constan de dos o más establecimientos que son propiedad de una persona u organización, que maneja los mismos artículos y están decoradas de manera similar. Tienen grandes ventajas en cuanto a descuentos por compras en grandes volúmenes.

c) Organización por Cooperativas.- Es un grupo de comerciantes que se unen para combinar sus recursos y lograr beneficios por las compras en gran escala.

d) Cadenas Voluntarias.- En este caso, un grupo de comerciantes reúnen también sus recursos como en el caso anterior, sólo que están dirigidos por un mayorista que organiza la cadena.

e) Franquicia.- Es un contrato de carácter legal firmado entre un abastecedor y algunos minoristas independientes.

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

a) Minoristas de mercancías en general.- Sería desde un punto de vista, la clasificación ideal ya que ofrecen a sus consumidores una gran cantidad variada de artículos de las más diversas líneas. Este tipo de comercios ha tendido a desaparecer y a ser sustituidos, por el llamado "comercio incorporado". (Comerciantes que agregan nuevas líneas de productos a las que de por sí ya manejan para aumentar sus ventas).

b) Minoristas de líneas limitadas.- Este tipo de comerciantes ofrece una línea de productos o varias complementadas que buscan satisfacer sólo un tipo de necesidades de una manera completa.

c) Minoristas de líneas especiales.- Ofrecen sólo una o dos líneas de productos destinadas a satisfacer un tipo de necesidad de manera muy profunda.

4.- Desempeño por funciones.- Este cuarto tipo de clasificación es quizá la más utilizada y la más fácilmente identificable.

La base que se utiliza para la clasificación es la clase de funciones o actividades que realizan este tipo de tiendas al detalle:

a) Tiendas de departamento.- Estas tiendas ofrecen una gran variedad de productos, con una profundidad variable. -- Los artículos se organizan por departamentos con la finalidad de favorecer las actividades de mercadotecnia y administración.

b) Tiendas de descuento.- A partir de la segunda guerra mundial surgió un nuevo concepto en las tiendas. Aparte de ofrecer al cliente productos de gran demanda en un lugar en el que pudiera elegir lo que le gustara y poder pagar a la salida. Estas tiendas han evolucionado y ofrecen precios bajos en base a un gran volumen de ventas.

c) Supermercados.- Ofrecen principalmente abarrotes con algunas líneas complementarias, con un mínimo servicio y precios atractivos.

d) Las Supertiendas.- Son un nuevo concepto en las ventas al detalle. Combinan las ventajas de las tiendas de mercancías generales, de descuento y supermercados. En este tipo de tiendas se satisface una enorme gama de necesidades de los consumidores, que han tenido mucha aceptación.

e) Centros Comerciales.- Se basan en la misma idea de las supertiendas ("compras en un solo punto") pero con una motivación diferente. Conforme las ciudades han ido creciendo se han ido desarrollando centros comerciales en las colonias de la periferia los cuales son organizados por una o más tien

das "Ancla" (importantes y conocidas) alrededor de las cuales se instalan pequeños negocios detallistas.

Las siguientes 4 clasificaciones se refieren a ventas que no se realizan dentro de una tienda:

f) Ventas al detalle por correo.- El comerciante envía - por correo un catálogo a su cliente o clientes potenciales, - acompañada por una forma de pedido.

g) Venta al detalle de puerta en puerta.- Este tipo de - ventas son todas aquellas que se realizan en el hogar del con-sumidor. Son realizadas tanto por productores como por mino-ristas. Son atractivas para el consumidor, ya que no tiene - que salir de su casa para hacer la compra y recibe un servi--cio altamente personalizado.

h) Ventas al detalle por teléfono.- Este medio de comuni-cación está convirtiéndose en un arma para las ventas cada -- vez más importantes. Es el ofrecimiento de bienes y servi- - cios a través del mismo.

Esta forma de ventas se basa en anuncios de periódicos, revistas, radio y televisión, así como el directorio telefónico. Las ventas que más se promueven son las de revistas y li-bros entre otras.

i) Ventas por medio de máquinas.- Los consumidores ad- - quieren sus productos, ya sea desde chicles hasta comidas com-pletas, pasando por cigarrillos, refrescos y bebidas calien--

tes, a través de una máquina.

Por medio de este tipo de distribución, se alcanzan mercados que de otra manera resultaría imposible llegar a ellos.

TEMA III

ABASTO EN EL DISTRITO FEDERAL

En materia de comercialización y abasto, el Distrito Federal se constituye en el eje del circuito económico, tanto - por el movimiento económico que genera la demanda concentrada como por ser el mercado líder en precios, pautas de consumo y métodos de distribución, que orientan los procesos de producción y ritmo de la actividad económica en su conjunto.

Cualquier intento por defender y mejorar la capacidad de compra de la población del Distrito Federal, requiere considerar una fuerte demanda de productos básicos, sobre todo alimentos, que no se podrá afrontar si persiste el deterioro - existente en las estructuras de la producción agropecuaria y las insuficiencias en la distribución masiva de subsistencias a un costo reducido.

Controlar los precios y apoyar a los productores han sido dos objetivos que se traducen en subsidios. Una política de precios rígidos al consumidor desalienta la producción, el estímulo de los productores, con una remuneración apropiada a su actividad propicia alza de precios y afecta la capacidad de consumo de los grupos de población marginados.

Los subsidios a los productores han permitido el estímulo de la producción, sobre todo en la fase primaria. Sin embargo, la falta de mecanismos que aseguren que este esfuerzo se traduzca en una mejoría sustancial del consumo de la población de escasos recursos en la Ciudad de México, han propiciado que sólo el 14% de los alimentos que elaboran las principales empresas privadas sean, por su calidad y precio, accesibles y de utilidad nutricional a este amplio grupo de mexicanos.

El doble mecanismo de apoyos a la producción y al consumo no son en el fondo una alternativa en la cual alguno de ellos deba excluirse. Su función será eficaz si logran establecerse nexos indispensables entre industria, producción primaria y comercialización.

En las cuatro fases que conforman el abasto del Distrito Federal, se ha contemplado a la actividad comercial, como un complemento pasivo y automático de la producción, arguyéndose que lo importante es producir y no distribuir ni vender. -- Prueba de esto es el desorden, el descuido y abandono en que se encuentra la propia actividad, regida hasta la fecha por -- reglamentos y disposiciones obsoletas, en lugar de estimar -- que dicha actividad, debe contribuir al desarrollo tanto económico como social del país, si es capaz de modernizarse de -- tal forma que pueda transmitir a los sectores agrícola e industrial apropiadas señales e incorporarlos a un sistema don-

de la incertidumbre se reduzca al mínimo y del cual reciba incentivos para mejorar la calidad de sus productos, adoptar prácticas nuevas de manejo y presentación y lograr una distribución más equitativa de la producción, facilitando una mayor venta de productos, a menor precio y a un mayor número de personas.

Es importante reconocer que el sector público, aún cuando todavía en forma coordinada inapropiada, ha realizado esfuerzos progresivos para regular el mercado de productos de consumo generalizado en el país, pasando desde la compra y el almacenamiento de productos agrícolas, el control de precios, la elaboración industrial y la creación de compañías distribuidoras al mayoreo y al menudeo, y de organismos para subsanar las deficiencias de comercialización a la población más desprotegida del país, mediante la instrumentación de un sistema integral de abasto a zonas marginadas rurales y suburbanas.

A continuación veremos por separado cada una de las fases que integran el proceso comercial.

COMERCIALIZACION AGROPECUARIA Y PESQUERA

Hay que tener presente la desvinculación que prevalece entre la producción agropecuaria y pesquera que ingresa a la circulación económica, particularmente la de mayor excedente y su abasto o transformación industrial, de acuerdo a las es-

pecificaciones que impone la creciente realización en el mercado de la Ciudad de México. Pese a que diariamente ingresan cerca de 13,400 toneladas de alimentos a este mercado, los excedentes y los déficits, la capacidad instalada ociosa y la saturación del mercado, se conjugan con frecuencia porque no ha existido la integración de todos los eslabones que conforman el ciclo económico de estos productos y su encuadre a los requerimientos de un aparato industrial racional y a las necesidades reales de alimentación de la población de esta zona metropolitana.

Asimismo, los mecanismos y agentes que intervienen en el acopio de dichos productos son excesivos y distan de ser los adecuados, provocando la desmotivación tanto de la producción como del consumo, al trasladarse los ingresos que deberían recibir los productores hacia los intermediarios y al afectar el gasto del último consumidor al incrementarse los precios.

En términos generales, salvo excepciones temporales, la introducción de alimentos en el D.F. no presenta problemas, - ya que diariamente ingresan alrededor de 13,400 toneladas, de las cuales 9,500 se consumen en el área metropolitana y 2,500 se mandan al interior e incluso a sus lugares de origen.

Esta problemática se genera por las condiciones estructurales de la producción agrícola, pecuaria y pesquera, caracterizadas por la fragmentación de la tenencia de la tierra, la explotación extensiva, la prioridad de captura de especies de

alto valor comercial y la desorganización de los productores, tanto para la producción como para la comercialización.

Lo anterior se agrava por la limitada infraestructura de acopio, transformación y distribución, así como por la falta de apoyos crediticios, y la carencia de un sistema de información que limita la capacidad de negociación comercial de los productores y fomenta la proliferación de agentes comerciales que funcionan como acopiadores regionales, comisionistas e introductores de productos a la ciudad.

SISTEMA CARNE

Marcados contrastes entre los productores, son el origen del encarecimiento de los productos cárnicos. Los pequeños ganaderos por razones crediticias insuficientes por un lado, y usuarias por el otro principalmente, se obligan con frecuencia, a realizar sus hatos con los medianos y grandes ganaderos para su correspondiente engorda, en operaciones reconocidas como de futuros; sin desconocer que otros factores como el mejoramiento del ganado que beneficia a los medianos y grandes productores y la incertidumbre a que se ven sometidos los pequeños, son elementos que elevan considerablemente los costos de producción.

La intermediación que subyace en el medio rural se ve condicionada al momento en que el producto llega a los frigoríficos con la participación del productor que es el agente -

que compra el hato ganadero, y quien a su vez mediante cuentas extras a recepcionistas determina la matanza.

En la comercialización al mayoreo y medio mayoreo, una vez consumada la matanza, entran al juego de oferta y demanda el introductor y comprador; este último representado por grandes y pequeños distribuidores que cuentan con medios de transporte para la entrega del producto a los establecimientos al menudeo.

En esta forma la carne llega al público a precios que exceden los niveles establecidos, fenómeno que el consumidor final atribuye a los pequeños expendios, sin percatarse del proceso real precedente.

En la comercialización de las distintas carnes (bovino, cerdo y pollo) que demanda el mercado del D.F. participan diversos agentes con elevados márgenes de ganancia, esta situación se convierte en factor de estímulo al productor y encarecimiento del producto al consumidor.

Destacan como agentes en la comercialización de productos cárnicos, el acopiador rural cuya función es la de concentrar en lugares estratégicos, lotes de ganado lo más homogéneo posible; el comisionista que por cuenta del introductor lo compra y envía a los lugares de matanza, donde este último forma parte de la estructura oligopólica del mercado.

El acopiador obtiene márgenes de utilidad entre 14 y el

17% del precio medio rural, y el introductor entre el 11 y el 17%. Es importante destacar que del precio final pagado por el consumidor, el productor sólo participa con el 47%.

En el caso del cerdo, participa como un intermediario más, el obrador, quien por tener el conocimiento de la clasificación y cortes específicos que generan las piezas que integran la canal, controla la distribución.

En el Distrito Federal existen 29 Rastros: 5 de I.D.A., 3 de las Delegaciones Políticas, 6 de los Municipios del Estado de México y 15 particulares, ubicados la mayoría de ellos dentro de la zona urbana, que además de deteriorar el medio ambiente, provocan problemas viales, y no permiten la integración vertical de los productores en sus zonas de origen, impiden un mercado transparente y en consecuencia encarecen el producto final.

SISTEMA NACIONAL DE CARNE

Los diversos agentes que participan en la comercialización de carne desde la producción hasta el consumo son los siguientes: el productor que vende a los acopiadores para engorde, el engordador, el acopiador para abasto, el transportista, el comisionista, el introductor en rastros, el comisionista - vendedor, el especulador y por último el tablajero, lo que incrementa notablemente el precio al consumidor final.

Del precio al detalle de la carne, el productor sólo re-

tiene el 32.5% aproximadamente en 38 meses de trabajo que le significa una inversión de alto riesgo; el intermediario re-- tiene el 67.5% en 17 días con escasos riesgos y mínima inversión.

Los principales introductores que participan en la Industrial de Abasto son 5 en el caso de bovinos, y representa el 43% del total de sacrificios diarios; en porcinos 6 que participan con el 65%, en ovicaprinos 5 que participan con el 64% y 5 en aves que participan con el 63%.

Del 100% de la capacidad instalada de Industrial de Abasto sólo se utiliza el 19.5% y participa con el 29% en el mercado; el presupuesto autorizado para 1983 fue de \$1,780 millones, de los cuales sólo el 2.1% fue para gastos de inversión.

Por lo anterior se puede concluir, que la participación de Industrial de Abastos en la matanza y elaboración de embutidos, carnes frías y producción de harina es limitada y cada día esta empresa ve disminuida su acción en el mercado.

Es conveniente señalar que por sus instalaciones y sistemas obsoletos, por la concentración de pocas personas en la - introducción y distribución de carne, por su ubicación en zona susceptible de mejor utilización en cuanto a uso urbano y por ser un foco permanente de contaminación ambiental, se propone cambiar la orientación actual de Industrial de Abasto en una Industria Nacional de Carne.

A continuación se mencionarán brevemente los principales problemas en la distribución de los productos cárnicos:

Precios crecientes que reducen el mercado, restringiendo la dieta alimenticia del consumidor, en cuanto a disponibilidad de proteína animal.

Carencia de un sistema de orientación y regulación de -- las actividades de producción, industrialización y distribución de la carne.

Falta de estímulos al productor, manifestada en, inseguridad en la tenencia de la tierra; créditos caros y lentos; -- inexistencia de precios de garantía.

Falta de organización de los productores para la comercialización.

Costos crecientes y continuos de insumos que incrementan el precio del producto final.

Prácticas ilegales en las operaciones de compra-venta -- del ganado en pie reflejadas en manejos indebidos de las dietas y engaños en el pesaje.

Desequilibrio entre el índice de producción ganadera, -- respecto al crecimiento poblacional.

Carencia de almacenes frigoríficos en los centros de consumo.

Limitaciones en la disponibilidad de transporte y mala -- utilización de los mismos.

Costos elevados en la transportación de ganado en pie, - por las mermas y el número de unidades utilizadas.

Insuficientes y deficientes vías de comunicación que complican el manejo del ganado.

Exceso de intermediarios.

Prácticas especulativas por parte del introductor urbano, utilizando operaciones a futuro ante tendencias alcistas del mercado.

Condiciones financieras definidas por y a favor de los - introductores e intermediarios.

Acaparamiento de pieles y vísceras por parte de los introductores.

Posibilidad nula de concurrir a las instalaciones de IDA de aquellos tablajeros que no pertenecen al selecto grupo de los 200.

Inexistencia de clasificación en pie o en corte final -- inadecuada clasificación de la carne en el canal.

Costos elevados de operación del tablajero en relación - al volumen de carne que maneja.

Engaño al consumidor en peso, calidad y precio por el tablajero.

El criterio de inspección sanitaria permite, en otros -- rastros, la introducción de carnes en condiciones indebidas.

Falta de producción masiva y homogénea para el consumo - popular de productos cárnicos industrializados (embutidos y - , carnes frías).

Lenta recuperación de ingresos por la venta de los productos industrializados.

COMERCIALIZACION AL MAYOREO

La infraestructura comercial de la zona metropolitana -- cumple la función importante de vincular al productor y consumidor, a la vez que se constituye como la llave que abre la puerta a todos los estímulos de la producción. Debe entenderse su papel, para el caso de los productos básicos, como el que le permite la operación eficiente de mercados de origen y mayoristas, encaminados a proporcionar la realización oportuna de las cosechas, la transparencia y formación rápida de los precios, así como el abatimiento del costo de comercialización en las etapas previas al consumo final.

El mercado mayorista se efectúa fundamentalmente a través de la nueva Central de Abastos. Está concebida más como un proyecto inmobiliario, que como uno de estímulo a la comercialización transparente y expedita, no ha logrado todavía resolver problemas básicos del comercio al mayoreo como son los relativos a la existencia, por un lado, de un gran número de medios y pequeños mayoristas que trabajan a escala con altos márgenes de comercialización y, por otro, de grandes mayoristas que manejan volúmenes y que aprovechan la ineficiencia de los primeros para mantener altos márgenes de comercialización. Persiste una excesiva especialización por producto que eleva el costo de adquisición de los detallistas combinación indiscriminada de operaciones de mayoreo y menudeo que actúa como una barrera al mejoramiento de la eficiencia operativa; falta

de normatividad y estandarización de productos y empaques que dificultan la negociación y permiten la coexistencia de diferentes precios para un mismo producto. Asimismo, prevalece la falta de un sistema abierto de información sobre precios, volúmenes y calidad que provoca la falta de transparencia en las operaciones comerciales y la sobrevivencia de un número innecesario de intermediarios.

COMERCIALIZACION AL MENUDEO

El sistema distributivo nacional y particularmente el de la ciudad de México, tiene un carácter oligopólico, toda vez que el peso específico de la actividad se concentra en una serie reducida de cadenas comerciales que controlan el nivel general de precios del mercado y por una abundante cantidad de comerciantes mal organizados y sin fuerza alguna de competir, no obstante significar el principal canal de distribución de alimentos.

Considerando que el eslabón de comercialización es irregular, toda vez que prevalece una gran atomicidad de establecimientos y en contraposición operan formas probadas de comercialización eficiente: la modernización comercial, coordinación de integración de las unidades involucradas en el proceso distributivo resulta inaplazable, puesto que la optimización del aparato comercial a través de la distribución social habrá de conducir a un mejor reparto de alimentos, principalmente a las clases de ingresos reducidos, que paradójicamente son las que pagan un precio mayor por los satisfactores.

Para mejor ejemplificar las distorsiones del aparato distributivo de la Ciudad de México, se muestra una panorámica de las características de los elementos que en ella participan y que bien pueden tipificarse en sus tipos de estableci

mientos: mercados públicos, mercados sobre ruedas, tianguis, -
tiendas barrio, supermercados y tiendas del sector público.

MERCADOS PUBLICOS

En relación a los mercados públicos, se advierte que - -
existen 240, propiedad del Departamento del Distrito Federal,
con un número de 70,596 locales, en los que se comercializa -
un volumen diario de 18,900 toneladas. La operación de este -
sistema, ha demostrado su ineficiencia para cumplir con el -
propósito oficial de allegar los productos básicos, a precios
reducidos, a la población de menores ingresos, situación que
resulta improcedente, toda vez que la ubicación de estos canal
les está en su mayoría en las Delegaciones Políticas del Nor-
te y del Oriente, jurisdicciones que registran el mayor núme-
ro de habitantes, la más acentuada densidad relativa de la po-
blación y los niveles de ingreso más bajo de la entidad.

Tocante a su funcionamiento, se advierte que los comer-
ciantes actúan independientemente ya que sus compras las rea-
lizan por separado, en pequeños volúmenes y con excesiva fre-
cuencia, provocando mayores costos de transporte, tiempos per-
didos, mermas por falta de refrigeración y excesivo manipuleo,
los cuales se reflejan en altos precios al consumidor.

MERCADO SOBRE RUEDAS

Organizados por la Secretaría de Comercio, con diez rutas que cambian diariamente de ubicación, constituyendo 70 -- mercados semanarios. Se localizan principalmente en las delegaciones políticas de Gustavo A. Madero, Alvaro Obregón e Iztacalco. Este sistema concebido para abatir los precios al -- consumidor menos favorecido, a través del acercamiento entre -- productor y comprador, en la actualidad ha caído en manos de -- mayoristas y acaparadores, con las implicaciones negativas en los precios de los productos que realizan, haciéndose presentes las deficiencias de comercialización similar a las del -- mercado fijo, como son: pequeños volúmenes de ventas, grandes -- mermas y altos costos de transporte.

TIANGUIS

Por lo que corresponde a los tianguis, se denota que -- son agrupaciones de vendedores individuales que asientan pe -- riódicamente en un área determinada, diferenciándose de los -- anteriores "mercados sobre ruedas" en su forma de organiza -- ción, presentación física y sistemas de control. Los precios y formas de ventas quedan al juego de la oferta y la demanda, así como los acuerdos entre consumidor y oferente; además la -- limpieza deja que desear y la calidad de los productos es in --

ferior a la del mercado sobre ruedas y los precios son superiores.

Existen 351 tianguis en la Ciudad de México distribuidos en todas las Delegaciones.

TIENDAS DE BARRIO

En cuanto a éstas, se observa que han proliferado como medio de subsistencia para una vasta parte de la población marginal; operan en pequeñas unidades dispersas adosadas a las unidades de habitación, con escaso surtido de productos por falta de capacidad económica y de expansión física; constituyen el único medio familiar de ingresos, reducidos volúmenes de venta y por consiguiente, altos costos de operación, elevados márgenes de utilidad y precios altos al consumidor. Se calcula que su número aproximado es de 6,000 tiendas de abarrotes y misceláneas y prestan servicio a más de 900,000 habitantes (9.77% del total de la población del Distrito Federal).

TIENDAS DEL SECTOR PUBLICO

En la infraestructura comercial existente en el Distrito Federal, se advierte la presencia de unidades departamentales

de diversas dependencias. (Hacienda, SSA, DOF, ISSSTE, IMSS y otras); sin embargo, se puede aseverar que en lo general la participación del sector público es muy limitado y sólo se estima importante a Conasupo, en el abasto y distribución de productos básicos. Precisamente, en el área metropolitana de la ciudad de México, Conasupo opera 96 canales comerciales (centros comerciales, con más de 3,000 m², 7 Conasuper "A" de 800 a 3,000 m², 54; y Conasuper "B" de 500 a 800 m², 33) en los cuales se expenden los productos básicos y de consumo generalizado en condiciones aceptables de calidad y precio.

Los efectos de una comercialización de naturaleza dual, se hacen presentes en el comportamiento de los precios en la zona metropolitana de la Ciudad de México, que muestra la necesidad de procurar el equilibrio entre los canales tradicionales y los modernos.

Durante el 82, los servicios fueron el canal de abastecimiento que incrementó en mayor proporción los precios de los productos contenidos en la canasta básica, con el 78.2%, le siguieron en orden de importancia los mercados públicos con 76%, después del mercado sobre ruedas y la tienda de barrio con el 74%, seguido del tianguis y la tienda de Conasupo, con el 72%.

Este fenómeno inflacionario se produce por falta de una efectiva competencia comercial. Ella derivará de apoyos eficaces a la tienda de barrio y al mercado público que ubican - el 80% de sus establecimientos en colonias populares de los - centros urbanos. Apoyos que requerirán mecanismos de Abasto que acorte al máximo posible la distancia que media entre el productor y el consumidor, que le permitan capacitarse para - aplicar técnicas modernas de mercado, compras en común, el empleo de equipo adecuado y el acceso a financiamiento bancario.

En el área metropolitana de la Ciudad de México, existen detallistas de todos tipos, desde el vendedor ambulante, pa--sando por el ubicado en pequeños locales hasta llegar al co--merciante cuya área de ventas supera los 3,000 m². El tipo - de servicios, el cuadro de productos y sobre todo los precios que ofrecen estos tipos de comercio al público consumidor son muy variados.

En efecto, mientras el pequeño comerciante maneja un reducido surtido de productos que compra a intermediarios y que transporta en forma independiente, ofrece al público consumi--dor precios elevados que le permiten obtener un ingreso para subsistir; el comercio organizado (cadenas comerciales) mane--ja grandes volúmenes que le permiten ejercer su poder de compra ante los productores y por consiguiente comprar y vender más barato, sin embargo, los precios a que venden los peque--ños comerciantes, permiten a las cadenas comerciales, fijar -

precios más elevados de los que parecía razonable.

Adicionalmente, debe mencionarse que la instalación de estos tipos de comercio en el ámbito de la Ciudad de México, es regresivo desde el punto de vista de la distribución del ingreso, ya que el comercio organizado que ofrece mejores precios al consumidor se ubica en concentraciones poblacionales de ingresos medios y altos, mientras el pequeño comercio atiende a una clientela de ingresos bajos.

Por ello, es indispensable promover el abasto y los diferentes mecanismos de apoyo a los canales de distribución ubicados en las zonas donde se asienta la población de escasos recursos, dado que ésta no tiene la posibilidad de desplazarse grandes distancias a fin de adquirir los alimentos que requiere para su consumo diario.

Sólo de esta forma, podrán constituirse en canales paralelos de comercialización de los de la empresa monopólica, para inducir la competencia y la modernización comercial.

GENERALIDADES DE LOS MERCADOS PUBLICOS EN LAS DELEGACIONES POLITICAS DEL DISTRITO FEDERAL

En base a la consulta popular se sentaron las bases para desarrollar una política aplicable a los mercados en las diferentes delegaciones.

El objetivo principal es evitar en lo posible "el mano-seo" que tanto encarece los productos básicos para el pueblo.

La función principal de la delegación es vigilar que en los mercados se cumplan los reglamentos establecidos.

La delegación hace esto con el propósito de que se pueda ofrecer el servicio para el cual fueron creados, asimismo no tiene injerencia en lo que es en sí la distribución al mayoreo o menudeo, ni en precios ni nada que se le parezca.

Actualmente a los locatarios se les cobra tan sólo una pequeña cuota por la tesorería, para mantenimiento. No se cobra renta ni se venden los lugares.

La función de la delegación, de acuerdo a la política de Miguel de la Madrid Hurtado es crear las bases para que dentro de los mercados se forme un sentido de unión entre los miembros del mercado es decir los mismos comerciantes, para que puedan subsistir ante el avance de los grandes capitales, sobre todo extranjeros, los cuales en un momento dado pueden llegar a tener en sus manos un gran volumen de transacciones y llegar a provocar situaciones como la del "82" en que la fuga de capitales fue la pauta para lo que hoy estamos viviendo. El riesgo social es demasiado alto. Es por esto que la función de la delegación es una gran parte política, ya que de poder lograr lo anterior, habría una recuperación en lo económico y en lo social.

En cuanto a los tipos de canales de distribución al menudeo que maneja la delegación sólo están los mercados; sin incluir a los vendedores ambulantes, a los que en el caso parti

cular de la Delegación Venustiano Carranza, se les considera parásitos de todo un enorme sistema de distribución.

El Estado sólo regula su crecimiento (de los mercados). Trabajan conjuntamente con el Departamento del Distrito Federal en lo relacionado a Tianguis.

EJEMPLO DE UN MERCADO DE LA DELEGACION VENUSTIANO CARRANZA

Después de la visita realizada encontramos que los locatarios se encuentran conscientes del gran intermediarismo que existe para hacerse llegar sus productos, pero asimismo lo -- consideran una necesidad ya que ellos no están dispuestos, ni cuentan con el capital suficiente para invertir en cuanto a su giro y proveerse directamente del productor.

La administración de los mercados nos demuestra que trabaja en equipo con los objetivos planteados en la delegación, haciéndonos ver también que la mentalidad de la gente que participa como comerciante dentro del mercado limita mucho todo tipo de acción por parte de las autoridades, probablemente de bido a las características propias del mexicano de esperar -- que sus problemas sean resueltos por otros y evitarse el es-- fuerzo de cooperar o participar en lograr un desarrollo con-- junto con los demás miembros de su grupo.

Generalizando esta entrevista se llega a la conclusión -- que por parte de las autoridades correspondientes que coordi-- nan a los mercados se denota un sincero interés por lograr un

cambio positivo en la actitud de los comerciantes ("sensibilización"), aunque se encuentran conscientes de que el problema tiene una raíz muy profunda y de que será difícil conseguir - una mayor participación pero vimos claramente que las bases - están sentadas.

Uno de los problemas que consideran que debe afrontarse primeramente es el de la información. No se cuenta con estadísticas, ni ningún otro tipo de herramienta, y por lo tanto es difícil tener una planeación más concreta a futuro.

La administración de este mercado tiene como objetivo -- principal, el de vigilar que se cumpla con el reglamento y el administrador le reporta directamente al jefe de mercados y vías públicas de la Delegación. No se tiene influencia sobre precios, ni sistemas de distribución.

REGLAMENTO DE MERCADOS

Este reglamento fue expedido en México D.F. el 7 de mayo de 1951 por el entonces Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, Miguel Alemán, y como Jefe del Departamento del Distrito Federal Fernando Casas Alemán.

El Reglamento consta de 101 artículos en los cuales se - contemplan las siguientes disposiciones:

- Disposiciones Generales.
- Empadronamientos y Cancelaciones

- Traspasos y Cambios de Giro.
- Puestos ubicados en Mercados Públicos.
- Puestos ubicados fuera de los Mercados Públicos.
- Asociaciones de Comerciantes.
- Resolución de Controversias.
- Sanciones.

Este Reglamento también cuenta con 13 artículos de carácter transitorio.

DIARIO OFICIAL, 1º de junio de 1951.

ACUERDO QUE FIJAN LAS BASES PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LOS MERCADOS SOBRE RUEDAS

Se basa en un acuerdo emitido el 17 de julio de 1978 en México D.F. por el entonces Secretario de Comercio Exterior, Jorge de la Vega Domínguez.

Considerando que en ese entonces había venido operando - un sistema de comercialización en puntos móviles de ventas, - denominado "mercado sobre ruedas", cuyo propósito fundamental era el de poner a disposición de los consumidores, principalmente de las clases de escasos recursos económicos, artículos de consumo generalizado a precios reducidos y que dichos mercados habían demostrado en casi 10 años que tenían en operación, ser un instrumento importante para tal fin.

Que tal sistema de comercialización permitía que los productores concurrieran directamente a vender sus productos al

consumidor final, eliminando así la intermediación innecesaria y por consiguiente reduciendo el costo de los productos.

Se hizo necesario establecer las bases generales para el funcionamiento de los mercados sobre ruedas, a fin de procurar su máxima eficiencia, regular la participación de los oferentes, la presentación de los expendios, la calidad de los productos, las condiciones de limpieza e higiene y en general, las demás actividades inherentes a su operación.

El acuerdo consta de 9 artículos; 2 acuerdos posteriores, los cuales marcan los lineamientos a seguir por los miembros de los Mercados sobre Ruedas.

GACETA OFICIAL, 15 de septiembre de 1978.

REGLAMENTO GENERAL PARA ESTABLECIMIENTOS MERCANTILES Y ESPECTACULOS PUBLICOS EN EL DISTRITO FEDERAL

Considerando que los reglamentos de giros mercantiles y espectáculos públicos vigentes en el Distrito Federal fueron expedidos en su mayoría, hace 30 años, por lo que resultan obsoletos, debido a que anualmente las circunstancias sociales y económicas son muy distintas de la época en que iniciaron su vigencia:

Que la reforma administrativa instaurada por el gobierno federal ha tenido como uno de sus más importantes propósitos, el facilitar a los particulares la solución de los problemas de índole administrativa que confronten:

Que se tuvo en cuenta la opinión de las cámaras de los -
giros que se regulan en este reglamento, para la formulación-
del mismo, adecuándose a los criterios relativos a fin de in-
tegrar en un solo documento todas las disposiciones reglamen-
tarias de carácter general, con lo que se eliminan innecesaria-
rias repeticiones.

Este Reglamento funciona para 52 disposiciones generales,
contando con 334 artículos y 6 transitorios.

GACETA OFICIAL, 1° de febrero de 1981.

CONSUMO

El consumo, expresión final del circuito económico de -- los productos de uso inmediato, como rostro de la eficiencia de la economía en su conjunto, refleja todos los vicios e insuficiencias de las etapas que le anteceden; producción primaria, dotación de insumos, acopio rural, almacenamiento, industrialización, transporte, financiamiento y venta al menudeo.

La magnitud de la concentración del consumo en el D. F. - (una tercera parte del existente del país) ha condicionado - que el consumidor se encuentre limitado por múltiples influencias y tensiones: necesidades reales, aspiraciones, poder de compra y la incidencia de las prácticas comerciales de la publicidad y el crédito. Ello, sobre todo se presenta en las - familias cuyo ingreso no rebasa el correspondiente al salario mínimo -cerca de 50% de la población del área-, lo que les impide llevar a cabo elecciones de compra objetivas, correspondientes a sus posibilidades financieras, a la utilidad y a la calidad de los bienes que consumen.

La función de consumir, se sigue considerando sólo como una vía remunerativa para la producción y el comercio pero no como un derecho social, que debe ejercerse para establecer la igualdad de oportunidades entre el productor, el distribuidor, y el consumidor, condición que permita a éste organizarse y - defender sus intereses en igualdad de circunstancias.

En la medida que el proceso de modernización de la Ciudad de México ha ido incorporando a capas más amplias de la población a toda una era de consumo, se han ido agudizando las presiones sobre el consumidor y éste como un ser cautivo del consumismo ha ido quedando inerte ante la omnipresencia del gran comercio, de la gran industria y de la gran desigualdad.

El consumo de los habitantes del Distrito Federal, está determinado por la distribución del ingreso y de la infraestructura comercial, por el impacto desfavorable, de una publicidad comercial que distorsiona sus hábitos de consumo y por la inexistencia de organizaciones de consumidores que les permita defender sus intereses en igualdad de concesiones.

El 50% de los habitantes del Distrito Federal obtienen ingresos inferiores al salario mínimo y compran los productos que le son necesarios cotidianamente en los canales de distribución cercanos a su zona de residencia (mercados públicos y pequeños comercios), ya que por lo general no cuentan con facilidades de transporte para acudir a grandes supermercados que ofrecen mejor servicio y sobre todo mejor precio.

Lo anterior, aunado a la influencia que ejerce la publicidad induciendo al consumidor a adquirir productos de consumo innecesario y a los niveles de inflación vigentes ha deteriorado el poder de compra del consumidor y con ello su nivel

nutricional, situación que se agrava por la inexistencia de -
estrategias integrales para aprovechar las organizaciones ve-
cinales previstas dentro de cada delegación política y que --
permita la defensa de sus intereses en igualdad de circunstan-
cias ante los diversos canales de distribución.

TEMA IV

CENTRAL DE ABASTO, IMPECSA, CONASUPO

Dado el alcance de la distribución de productos básicos en el Distrito Federal en particular, y en la República Mexicana en general es que consideramos de gran importancia el hacer un breve repaso, a manera de ilustración de nuestra realidad, de las instituciones que mayor injerencia tienen en las actividades de intercambio en el abasto de artículos de consumo.

Tal como se ha mencionado anteriormente, el mayor porcentaje del movimiento de mercancías que se realiza en el comercio se hace a través de transacciones de mayoreo, lo cual nos da una idea de la importancia del mismo en la comercialización de los productos tanto perecederos como no perecederos.

La Central de Abasto juega un papel muy especial ya que las funciones que realiza se enfocan principalmente al mayoreo y utilizan el menudeo como una alternativa para el consumidor final, ofreciendo al mismo un precio más bajo del promedio comercial. La Central de Abasto es en realidad un enorme mercado público que recibe un buen porcentaje de la producción total y abastece a un gran sector de la población.

Impecsa es una institución de apoyo al pequeño comerciante, que aunque es filial de Conasupo, realiza sus actividades enfocadas exclusivamente al mayoreo, en beneficio de los detallistas afiliados. Impecsa no ofrece la alternativa de venta al público que ofrece la Central de Abasto.

En cuanto a Conasupo, lo hemos considerado dentro de la clasificación como detallista ya que comercializa grandes volúmenes de producción directamente al consumidor final, en beneficio de la población marginada, según su objetivo principal, ofreciendo precios inferiores a los que se encuentran en el mercado.

A continuación presentamos las generalidades de cada una de estas instituciones.

CENTRAL DE ABASTO

Antecedentes

La imposibilidad de crecer hizo que la merced fuera uno de los mercados mayoristas que más productos comerciaba por superficie en el mundo. El mayor defecto de la merced fue su casi absoluta inelasticidad en la oferta de locales para mayoristas, lo cual propició las prácticas monopólicas y monopolísticas manifestadas por la imposibilidad de los productores para adquirir locales propios para la venta de sus artículos. Otro de los defectos importantes que afectó a los usuarios -- del mercado fue la extraordinaria pérdida de tiempo a que diariamente se sometían por el congestionamiento vehicular y peatonal. La consecuencia inevitable fue la lentitud en el tránsito de vehículos y peatones. Además de lo anterior fueron muchos los efectos de la inadecuada infraestructura existente e importantes las repercusiones que tienen estas deficiencias sobre la comercialización de los productos perecederos:

a) La incapacidad de los locales de la merced para manejar volúmenes mayores, hizo que la oferta se volviera inelástica cuando llegaba al punto crítico de saturación.

b) Otro factor que afectó la operación fue la manera en que se descargaban los camiones; no había andenes ni estacionamientos propios. Lo anterior contribuía a aumentar los costos.

c) La manera en que se realizaba la carga de los vehículos de los compradores, detallistas y otros, afectó al volumen disponible para venta al consumidor final.

En cuanto a comercialización, las desventajas también -- eran importantes:

a) El desconocimiento por la mayor parte de los comerciantes de la información de los precios a que se realizaban las compras a introductores y productores, así como los volúmenes de entrada y las condiciones en las zonas de producción, afectaba la transparencia de las operaciones y propiciaba la existencia de un mercado no competitivo.

b) La escala mínima con que operaba la mayoría de los detallistas favoreció la existencia de numerosos intermediarios, coyotes, medio-mayoristas, etc., que incrementaban el costo de la comercialización.

Desde el punto de vista social, el principal defecto de la merced fue la manera como se manejaban sanitariamente los productos. La basura fue otro problema; la estructura física de la merced impidió la eficiente recolección de estos desechos. De manera general en este sentido en un conglomerado social de estas características en donde existen comerciantes de grandes recursos financieros, con inmigrantes rurales marginados; en un barrio donde habitan obreros, oficinistas y --

clase media baja, los conflictos sociales necesariamente se agudizan.

La Solución.

Económica, Jurídica y Financiera

Ante el acelerado crecimiento demográfico, el Departamento del Distrito Federal entendió que con los procedimientos presupuestarios tradicionales, difícilmente se podría acceder a soluciones viables definitivas.

Sin embargo, el reconocimiento de esta situación crítica, aceptándola como incontrovertible, fue el punto de partida para superarla.

Se consideró que si bien el crecimiento crea dificultades, también puede generar nuevas modalidades para eliminarlas y que éstas serían posibles de implementar mediante programas inductivos no vinculados obligadamente a la operación presupuestal, pero que suponen y permiten conjugar el esfuerzo de todos, con la adecuada canalización de recursos de los sectores privado y público, con carácter mayoritario y promotor respectivamente.

En la práctica, la solución se implementó adjudicando a los comerciantes beneficiados, derechos de uso y destino del terreno e instalaciones por 99 años, reservándose el estado,

su propiedad, con lo cual se salvaguarda una reserva territorial considerable de inapreciable valor urbano para el futuro cuando existirán otros canales de comercialización mayoristas, como es la tendencia mundial.

El análisis financiero demostró la factibilidad de la tesis expuesta, pero estaba condicionado a la decisión de los participantes especialmente de los del sector privado, de los que se requerirá el pago de anticipos, la formalización de los compromisos financieros, incluidos en éstos el pago de intereses con anterioridad al inicio de las obras.

El financiamiento puede tener el propósito de dar estabilidad al flujo de efectivo, permitiendo consolidar y anticipar la compra de grandes cantidades de material de construcción, eliminando variaciones en los precios, producto de la inflación.

Los comerciantes mayoristas y productores, al integrarse al programa, demostraron su confianza en el gobierno municipal. Entendieron que la única forma de realizar este viejo proyecto, era mediante la participación responsable, por ser ellos, los generadores y los afectados directamente por la problemática actual.

El manejo financiero de la construcción de la Central de Abastos liberó al erario (tesoro público) de la mayoría de --

las inversiones y buscó que los costos de construcción fueran pagadas desde los inicios por los beneficiados directamente - por el programa.

Los bodegueros y demás adquirientes, al mismo tiempo se han previsto de las medidas para que la Central cubra con ingresos propios sus gastos de operación, con lo cual se logrará que la administración pública funja como promotora y gobernante del desarrollo urbano y de su economía sin recurrir a - subsidio alguno.

Los adquirientes podrán cubrir sus pagos con cargos a recursos propios, o por medio de financiamientos bancarios.

De las 1,820 bodegas construidas para frutas, legumbres y abarrotes, se asignaron 1,519 para su adquisición para el - sector privado.

El sector oficial determinó su participación en 214 bodegas, de las cuales 105 han sido debidamente formalizadas en su contratación y están destinadas para cooperativas de productores, organizadas con la participación de la confederación de la pequeña propiedad, de los 109 restantes, 50 corresponden a la Banca Rural oficial.

Estas bodegas estarán destinadas a productores agrupados en la Confederación Nacional Campesina, y Central Campesina - Independiente. El sector comercial oficial participará con -

59 bodegas. De los 770 locales contruidos en las cruñas de servicios, 11 corresponden al grupo oficial de trabajo, para las cooperativas de construcción, y las restantes se destinaron al sector privado.

El mercado de subasta y productores fue adquirido parcialmente por el sector comercial oficial quien lo administra. La parte restante minoritaria ha quedado como propiedad común de la Central.

Situación Económica, Jurídica y Administrativa

Se estructuró el esquema señalado jurídicamente a través de un convenio de participación que se celebró entre el Departamento del Distrito Federal, CODEUR y todas aquellas personas físicas o morales interesadas en participar en el programa para la construcción y operación de la Central de Abastos, en dicho convenio se fijaron los derechos y obligaciones de las partes que fundamentalmente se hacen consistir en la aportación a un fideicomiso de los derechos de uso por 99 años de una superficie de 327 hectáreas, a efecto de que en ella se realizara la construcción de la Central de Abastos, con los recursos financieros que aportaron los participantes y aquellos que el propio fideicomiso pudo obtener.

La forma en que se administraría la construcción de la obra se contempló en la constitución del fideicomiso, contando para tal efecto con un comité técnico que integró en forma paritaria con representantes de los participantes y del Departamento del Distrito Federal y CODEUR, este comité supervisó la contratación de la obra y el manejo de todos los recursos con que se contó para la realización de la misma, en su primera etapa.

Se integró un nuevo comité técnico para la etapa operativa con representantes tanto de los participantes como del sector oficial, cuyas funciones son dictar las normas operativas a las que se sujetará la Central de Abastos, en plena concordancia con las diversas disposiciones de carácter oficial que le son aplicables al abasto. Se previeron asimismo las funciones que le corresponden a la administración general de la Central de Abastos.

El fideicomiso funge como institución fiduciaria, Banco Mexicano Somex.

El instructivo general de operaciones de la Central de Abasto emitido por la Secretaría de Comercio conforme a las disposiciones legales procedentes, teniendo como consecuencia la elaboración y someter a operación el reglamento interior de la Central de Abastos, en el cual se detallan obligaciones,

funciones y en general la forma de operación de la Central de Abastos.

La Central de Abastos de la Ciudad de México, siendo una realidad como lo es hoy, aportará beneficios que abarcarán a todo el país, tomando desde una solución a los problemas urbanos que ocasionaba la merced, hasta un importantísimo centro de distribución nacional de alimentos e ingreso. La Central está integrada de manera funcional, por una red nacional de abasto que hará más eficiente la producción y comercialización de alimentos a nivel nacional. Esta red nacional de abasto se compone a su vez de tres elementos principales:

- Centros de Acopio
- Centrales de Abasto y.
- Sistemas de Transporte e Información de Mercado.

La Central informa de manera oportuna sobre las operaciones de los alimentos perecederos, lo cual fomenta la participación de los productores y facilita el uso adecuado de las instalaciones, sobre todo en el giro del abasto mayorista. -- De esta forma, hay una disminución en el intermediarismo, se incrementa el ingreso real de los productores y se disminuyen un poco los precios a los consumidores finales.

Simultáneamente, la Central de Abastos aportará a los -- sistemas nociones de planeación, la información básica para la programación de la producción de alimentos y su comercialización.

A los mayoristas se les facilitarán las operaciones y se les reducirá considerablemente sus centros de operación.

En cuanto a los comerciantes detallistas del área metropolitana, tendrán mayores facilidades para realizar sus funciones ya que obtendrán mayor y mejor información de precios y existencias, sus operaciones requerirán menor tiempo y costo, y aumentará la seguridad en sus actividades.

El público en general obtendrá mayor calidad, mejor precio, higiene e información de precios.

INPECSA

La idea de apoyar a los comerciantes que abastecían a -- las capas de la población de menores recursos y aliviar el peso que implicaba una gran cadena de intermediación, procurar que los productos básicos llegaran en una forma más directa -- al detallista, permitía abatir los costos que se iban agregando en cada eslabón de la cadena y por lo tanto, bajarían los precios al detalle, sin que los pequeños y medianos comerciantes redujeran sus ingresos, y la referencia del ejecutivo de plantear como aspectos prioritarios el abasto de productos bá

sicos y de consumo popular, consideró la necesidad de establecer un organismo que participe directamente en el proceso de distribución al mayoreo de productos básicos como respuesta a la necesidad de regular este mercado y abastecer al pequeño y mediano comercio, así como erradicar por competencia aquella intermediación privada que sea innecesaria, onerosa en exceso o expectativa.

Dicha entidad deberá considerar dentro de sus políticas de operación, instrumentos que impulsen los núcleos comerciales, el pequeño y mediano comercio, que en esencia es el sector más agravado.

Por ello se consideró conveniente que tal organismo sea la impulsora del Pequeño comercio S.A. de C.V., que nace de la necesidad de contribuir a la satisfacción de los requerimientos de la mayoría de la población en el renglón de productos básicos y de consumo popular, con relación a su abasto, distribución y comercialización social, beneficiando principalmente a las clases rurales y en general al consumidor final.

MARCO LEGAL

El ejecutivo federal a través de la S.P.P. creó la impulsora del Pequeño Comercio de S.A. de C.V. de participación estatal y con una estructura jurídica de sociedad anónima, de capital variable publicado en el Diario Oficial, 24 de mayo de

1977. Se fundamenta en los artículos 3° fracción II de la -- Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, 3° de la -- Ley para control por parte del Gobierno Federal de los organismos descentralizados y empresas de participación estatal, 2° fracción VII y 8° de la Ley de Presupuesto, contabilidad y Gasto Público Federal.

A partir de esta fecha Impecsa pasó a incorporarse como filial de Conasupo integrada al Sector Comercio con base en las atribuciones por los que fue creada.

Por otra parte Impecsa y según permisos solicitados a la SRE autoriza a promover y celebrar en el país o en el extranjero cualesquiera actos, contratos, servicios operaciones y/o empresas, conexos y anexos, accesorios o incidentales a las anteriores actividades, o que sean conducentes a la realización de sus funciones que a su propia naturaleza o a juicio del consejo de Administración considera importantes.

OBJETIVOS

De acuerdo con el acta constitutiva los objetivos de Impecsa son:

1.- Distribuir al mayoreo y medio mayoreo productos de consumo final principalmente básicos y de consumo popular preferente al pequeño y mediano comercio, para mejorar las condiciones del abasto, distribución y venta de dichos productos -

en beneficio del consumidor final.

2.- Adquirir materias primas e insumos para los productos que deberá comercializar, para utilizarlos a través de contratos de maquila y similares en la forma que considere conveniente a fin de estar en condiciones de ofrecer los mejores precios de mayoreo, medio mayoreo y consumo final.

3.- Estimular la producción de los productos básicos y de consumo popular que habrá de distribuir para asegurar el abasto suficiente de los mismos al precio más reducido posible.

4.- Impulsar y operar actividades comerciales en general para los fines anteriores, en particular en beneficio del pequeño y mediano comercio.

5.- Fomentar el establecimiento y desarrollo de unidades productivas y comerciales en particular las relacionadas con el pequeño y mediano comercio.

SISTEMA DE VENTAS

Las ventas se realizaban bajo dos modalidades en su contratación:

a) Ventas Directas: En las propias sucursales a los detallistas y en su caso usuarios que concurren a ellas.

b) Ventas con entrega a domicilio: Los agentes de ventas de la empresa visitan por lo menos una vez a la semana a los

detallistas en su domicilio, para orientar sus compras informales sobre sus precios, productos y promociones existentes y para recabar sus pedidos.

En este caso, los surtimientos se realizan a domicilio - sus cargos adicionales por concepto de fletes.

Impecca procura promover la mezcla amplia de productos - que racionalicen la operación y eficiencia de sus clientes y en ningún caso se ata la venta de artículos que son gancho comercial, a la adquisición de otros productos por parte de los detallistas y usuarios, buscándose asimismo una distribución equitativa de los artículos de mayor demanda con menor margen.

Productos que comercializa la Impulsora:

Sardinas, atún, mayonesa, mostaza, aceitunas, verduras - en lata, chile, salsa, moles, purés, papa en lata, sopa de -- pasta, consomés, aceite, manteca, sal, frijol, azúcar, chocolates, café, té, insecticidas, atole, avena, harina, gelatina, mermelada, miel, cajeta, jugos y néctar, frutas en almíbar, - jabón de tocador, pastas dentales, toallas sanitarias, servilletas, focos, fibras, jabón de lavandería, detergente y limpiadores.

Para cumplir con los propósitos señalados en su carta -- constitutiva, la empresa estableció programas conteniendo estrategias y técnicas comerciales que llevará a cabo la realización de sus metas institucionales, siendo los siguientes:

a) Programa Nacional de Afiliados; surge de la necesidad de adoptar estrategias tendientes a transformar la estructura comercial del país, modernizando al pequeño y mediano comercio, con el propósito de canalizar mayores beneficios al consumidor final, fin último del servicio de la impulsora.

De igual forma se establecieron objetivos complementarios:

1.- Impulsar el desarrollo y la modernización del pequeño y mediano comercio.

2.- Promover la creación del canal detallista afiliados a Impecsa, que permita tener acceso directo a la regulación de los precios finales de venta.

3.- Utilizar con eficiencia la infraestructura física, los sistemas y recursos de la impulsora para desarrollar una imagen corporativa comercial que apoye al mediano comercio y que oriente al consumidor.

4.- Ofrecer a la pequeña y mediana industria un nuevo canal de distribución que permita fortalecer su desarrollo y la generación de nuevos empleos.

A este respecto el avance mostrado en este programa, es que se cuenta con 11,532 comerciantes afiliados a Impecsa en todo el país. De los cuales 6,592 cuentan con imagen corporativa.

CONASUPO

A partir de la década de los 30, el crecimiento de la población demandó un mayor volumen de productos agrícolas y alimentos industrializados. Tal situación determinó la intervención del gobierno para evitar la escasez y el alza inmoderada de los precios.

En 1937, el gobierno federal en unión de otros organismos públicos suscribió las acciones de la S.A. CEIMA que se hizo cargo de fomentar, desarrollar y organizar el comercio exterior, de productos agrícolas básicos.

El 25 de marzo de 1961 se creó por acuerdo presidencial la Compañía Nacional de Subsistencias Populares, S.A. en sustitución de CEIMSA. Esta empresa se encargó del manejo integral del mercado de subsistencias y tuvo como propósito fundamental el mejoramiento de los sectores de población económicamente débiles, mediante una política de precios bajos, calidades satisfactorias y abastecimientos oportunos a través de su actuación, de órgano regulador de compra y venta de productos agrícolas nacionales, así como en operación de comercio internacional.

El 1° de abril de 1965 por decreto presidencial del 23 de marzo del mismo año, se ordenó que CONASUPO, S.A. fuera sustituida por el órgano social denominada CONASUPO, Compañía Nacional de Subsistencias Populares. Uno de los aspectos esen-

ciales de la función reguladora que cumple Conasupo consistía en prever con anticipación los problemas de los abastos básicos y lograr la mayor eficacia en su compra, almacenamiento, distribución y venta para que llegaran a las clases populares los mejores precios del mercado.

El 30 de octubre de 1972 se modificó nuevamente la razón social de la empresa quedando como distribuidora CONASUPO, S. A. de C.V. modificándose asimismo los objetivos sociales a -- que se refieren sus atribuciones.

MARCO LEGAL

Funciones:

Actuar con representación propia y como asesora según -- proceda en los términos de las ^{leyes} leyes, decretos y reglamentos respectivos ante los organismos especiales oficiales o semi-- oficiales encargados de reglamentar, planear y controlar la - producción, distribución, venta e industrialización del maíz, trigo, frijol, arroz y demás productos que maneja la compa-- ñía.

Hacer los estudios socioeconómicos y técnicos convenientes a la fijación por ejecutivo federal de los precios de garantía o mínimo de compra de los granos y productos agrícolas que manejase, que podrían ser variables por regiones, ciclos, costos y calidades de acuerdo a las condiciones que prevalezcan.

Planificar, organizar y ejecutar este último directamente o por conducto de otras instituciones oficiales, las intervenciones reguladoras del estado para el mantenimiento de los precios de garantía o mínimos de compra que estaban vigentes de acuerdo con la situación que guardaban las regiones productoras y los mercados nacionales y los internacionales.

Comprar inclusive futuros o al tiempo, pignorar o retener por sí o a través de terceros los productos del campo para integrar reservas nacionales que permitan regular los mercados de consumo interno, realizando su distribución y venta por canales comerciales que sean adecuados.

Importar, en caso de reservas deficitarias frente a las necesidades del consumo, y exportar excedentes cuando las existencias acumuladas rebasen los niveles previstos de los mismos productos agrícolas y cualesquiera otros artículos que requiera para el cumplimiento de sus funciones.

Promover la industrialización del maíz, frijol y otros productos agrícolas necesarios para la alimentación popular y el enriquecimiento de los artículos finales con concentrados proteínicos y vitamínicos que los mejoren en sus cualidades nutritivas operando en su caso los establecimientos industriales que le permitan desarrollar esta función y regular los nuevos mercados en cantidades, calidades y precios.

Coordinar sus actividades de acuerdo con lo que más convenga al interés social, con las organizaciones reconocidas de-

ejidatarios, pequeños agricultores, trabajadores agrícolas, -
sindicatos, cooperativas de producción y de consumo, banca --
oficial y privada, cámaras industriales y comerciales, y las
demás personas e instituciones que juzgue conveniente.

Conasupo ha logrado realizar un eficiente programa de --
apoyo a las zonas marginales, lo que constituye su principal
objetivo. Es decir que ha logrado ser un abasto para la po--
blación necesitada.

TEMA V

CONCANACO

En el año de 1763, en calidad de corporación privada, se fundó la primer Cámara de Comercio, en Sombrerete, Zacatecas cuyas funciones consistían primordialmente en asumir ante los poderes públicos las representaciones que se ofrecían, cuando los aranceles u otras leyes de impuestos lesionaban en cierto grado los intereses del Comercio.

Con el objeto de que hubiera organismos dignos, representantes del Comercio Nacional, comerciantes ante el gobierno, en el año de 1908 se expidió la primera Ley de Cámaras de Comercio.

Todo esto significó, que dada la importancia de las Cámaras, la ley convalidara su existencia, porque sabía que eran necesarias como canal de comunicación del sector comercial.

En 1917 por acuerdo presidencial, el Ing. Alberto J. Pani se dirigió a la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México, en su carácter de Secretario de Industria y Comercio, invitándola a organizar y fijar la fecha en que podría inaugurarse su Primer Congreso Nacional de Comerciantes bajo el Patronato oficial de su Secretaría.

La Asamblea del Primer Congreso Nacional de Comerciantes se reunió en julio de 1917, con 35 representantes de las Cámaras de Comercio de la República y 1 representante de la Ciudad de México, quienes firmaron el Acta Constitutiva de la Confederación de Cámaras de Comercio de los Estados Unidos Mexicanos.

Los principales objetos de la Confederación quedan enumeradas en el artículo 2º, del Acta Constitutiva en la forma siguiente:

1.- Promover que el Congreso de la Unión reconociera la Confederación como entidad jurídica y con personalidad bastante para representar los intereses generales del Comercio de toda la República; impulsar el desarrollo mercantil del país y desempeñar en nombre de todas las Cámaras de Comercio las funciones asignadas en la Ley expedida en junio de 1908.

2.- Gestionar que la nascente Confederación tuviese derecho legal de ser oída por todas las autoridades de la República antes de celebrar tratados o expedir leyes, decretos, reglamentos y aranceles que en modo alguno afectaran los intereses del Comercio Nacional.

3.- Impedir el alza de los precios de los artículos de primera necesidad.

4.- Defender y velar celosamente por los intereses generales del Comercio Nacional, actuando en ese sentido ante todas las autoridades.

5.- Promover el desarrollo del comercio interior y exterior del país.

6.- Establecer museos y organizar exposiciones temporales o permanentes de artículos de comercio.

7.- Mantener en coordinación con las Cámaras de Comercio la cohesión mayor posible y la solidaridad completa entre todos los elementos que constituyen la economía nacional, en beneficio de los intereses generales del país.

La Confederación a lo largo del tiempo, se ha dedicado a amortiguar la competencia entre los comerciantes, manteniéndola dentro de los límites de la lógica y de la caballerosidad.

La aspiración permanente de la CONCANACO es la de multiplicar los vínculos con las Cámaras Nacionales, fortalecer la solidaridad, impulsar a la ayuda mutua, animar a la concordia, confirmar su fe en la convivencia.

Las funciones y actividades de la CONCANACO se realizan en la capital de la República, por ser el centro del Gobierno Federal y núcleo de concentración y dispersión de la vida económica nacional.

Misión de la CONCANACO SERVYTUR

Al ser la CONCANACO un organismo intermedio, tiene la capacidad de promover cambios en el panorama social y económico de México; está orientada a satisfacer la necesidad que tiene

el sector comercial turístico, y de servicios, de emprender acciones unificadas que lo desarrollen y fortalezcan, permitiéndole contribuir significativamente en el progreso de la sociedad.

Roles:

1.- Proporcionar al sector comercial, turístico y de servicios, representación ante las autoridades gubernamentales.

2.- Proporcionar a las Cámaras afiliadas, asesoría y soporte tecnológico en aspectos de administración comercial y turística.

3.- Proporcionar a las Cámaras afiliadas y a sus miembros, servicios especializados de gestión ante dependencias gubernamentales.

La CONCANACO SERVYTUR brinda sus servicios a 4 sectores principales:

- Cámaras Confederadas
- Hombres de Empresa
- Autoridades Gubernamentales
- Opinión Pública

Actualmente hay más de 260 Cámaras Nacionales de Comercio en toda la República creada principalmente como organismos intermedios, constituidas para satisfacer las necesidades que tiene el comercio organizado de operar y desarrollarse con --

eficiencia y rentabilidad dentro de un marco estable, coordinándose con las acciones del Gobierno, para que la sociedad -
cuenta con un sector comercial que satisfaga plenamente sus -
necesidades de bienes y servicios.

CAPITULO III

DISTRIBUCION FISICA O LOGISTICA

ALCANCE DE LA DISTRIBUCION FISICA

El alcance de la distribución física se puede estudiar - desde dos puntos de vista diferentes:

- Enfoque amplio
- Enfoque estrecho

Amplio.- En este enfoque la distribución física se inicia con la búsqueda y localización de las materias primas y la mano de obra necesarios para la distribución, continuando con la localización de los mercados meta para el consumo. Para introducirse en un mercado de productos nuevos, sería lo anterior el punto de vista que toma en cuenta una empresa que pretende entrar con producto nuevo.

Se necesita analizar las posibilidades tomando en consideración muchos factores que intervendrían como variables para el diseño de la distribución física. El primer paso a dar es seleccionar el mercado meta de la empresa, y tomar como base esto para estudiar un sistema apropiado de intermediarios, almacenes y ubicación de sus plantas.

Estrecho.- La compañía cuenta con menos opciones de elegir su sistema de distribución, ya que estas opciones están

dadas de antemano. La empresa podrá hacer algunos cambios -- con el tiempo, pero sería imposible realizar cambios radicales en su sistema de distribución, por lo tanto las economías que realice serán en base a mejorar la eficiencia de estos -- sistemas.

La diferencia entre estos dos puntos es que las decisiones relacionadas a los canales de distribución y de distribución física cambian de acuerdo a que se trata de una perspectiva amplia o limitada.

Desde el punto de vista amplio los canales de distribución son problema general de la distribución física. Desde el punto de vista estrecho son dos problemas distintos.

OBJETIVO DE LA DISTRIBUCION FISICA

La Distribución Física puede ser un medidor entre el éxito y el fracaso en los negocios. En esta etapa es en donde se pueden realizar los ahorros más importantes.

El intercambio se facilita por medio de las actividades que ayuden a almacenar, transportar, manipular y procesar pedidos de productos. El concepto de distribución física incluye la integración de todas estas actividades que se consideren necesarias para ofrecer un nivel de servicio que satisfaga las necesidades del consumidor. El movimiento de las mercancías es cada día más costoso, pero crea beneficios de tiem

po y lugar que maximizan el valor de los productos al entregarlos donde y cuando sean deseados.

Concretamente, el objetivo principal de la distribución física es incrementar la satisfacción de los clientes y mejorar su nivel de vida, tomando las medidas necesarias para que los productos adecuados estén disponibles en el lugar y tiempo precisos para el consumidor, dentro de un sistema eficiente de distribución que nivele sus costos con el nivel de servicio que ofrece al cliente, tomando este servicio como el primer objetivo de la distribución física.

IMPORTANCIA DE LA DISTRIBUCION FISICA

Al crear una estrategia global de mercados es un punto de decisión importante la planeación de un medio efectivo de distribución física. Este punto es muy importante en la mercadotecnia ya que puede disminuir los costos y aumentar la satisfacción del consumidor. Es decir, que un sistema de distribución física eficaz ayuda al beneficio que los compradores esperan y es una vía excelente para que una empresa individual marque una diferencia competitiva para sus productos. Al mismo tiempo es un instrumento que estimula el proceso de la demanda. Todas estas razones hacen que la distribución física tenga un interés cada vez más profundo.

NIVEL DE SERVICIO

Se determina por el número de días que pasan hasta la entrega de la mercancía. Este sistema reduce la proporción de pedidos atrasados en un nivel determinado. Son muchos los elementos que constituyen el nivel de servicio al cliente, y algunos se mencionan a continuación:

1. Disponibilidad de productos
2. Tiempo del ciclo de los productos
3. Proporción de existencias agotadas
4. Frecuencia de las entregas
5. Seguridad de las entregas

Cada empresa tiene una forma diferente de determinar su nivel de servicio al cliente, pero en muchas ocasiones es determinada en base a las pautas que marca la competencia. Es decir, si ofrece un nivel de servicio inferior, está en peligro de perder a su clientela, al menos que en alguna forma haya un elemento compensador en su combinación de mercadotecnia. Al contrario de esto, si ofrece un nivel de servicio superior, la competencia puede también subir su nivel de servicio, lo cual elevaría los costos para todas las empresas.

El análisis para determinar el nivel de servicio adecuado, debe basarse en un conocimiento sobre los consumidores, sobre la competencia, y sobre las reacciones que puedan tener estos en relación a los diferentes niveles de servicio. Es posible que un determinado aumento en el nivel de servicio --

provoque un importante aumento en las ventas, mientras que un aumento más costoso en el servicio tenga una repercusión apenas perceptible en las ventas, en tal caso este gasto no puede ser conveniente para la empresa.

El valor que le dan los consumidores al servicio que se les presta es uno de los factores más difíciles de medir dentro del sistema de canales de distribución; pero con un poco de habilidad es posible hacerlo aunque el proceso de decisión pueda verse modificado.

COSTO DEL SERVICIO

Todas las compañías incurren en costos de los servicios que ofrecen, siendo algunos de los cuales los fletes y los inventarios. Para evaluar la eficiencia de la distribución física es necesario medir estos costos de distribución.

El sistema de distribución es eficiente cuando ninguna modificación es capaz de proporcionar un ahorro en los costos sin afectar el nivel de servicio.

Objetivo del Diseño de Distribución Física

Un sistema único de distribución física se basa en una serie de decisiones respecto al número, localización, y magnitud de los almacenes; en las normas que regulan las facturaciones y en los que se regulan los inventarios.

La fórmula del costo total de distribución física es:

$$D = T + FW + VW + S$$

En donde:

D = Costo total de distribución del sistema propuesto.

T = Costo total de facturación.

FW = Costos totales fijos de almacenaje.

VW = Costos totales variables de almacenaje incluyendo los de inventario.

S = Costo total de las ventas perdidas por el retraso -- promedio entregas.

El sistema de distribución física es el que representa menos costos.

PRINCIPALES ALTERNATIVAS DE LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION FISICA

Las alternativas múltiples están de acuerdo al número de fábricas y al mercado o mercados meta.

A continuación se mencionarán las diferentes combinaciones de mercados y plantas:

Una sola planta y un solo mercado.- Este es el caso de las empresas pequeñas como pueden ser panaderías, imprentas pequeñas y algunas veces, cuando se trata de un mercado que abarca una determinada región, como puede ser el caso de las empresas cerveceras locales o fábricas de casetas para camionetas. Esto ocurre con las plantas que se localizan cerca de

su mercado, ya que esto permite un ahorro en los costos de -- facturación, y en algunos casos la colocación de la fábrica -- cerca del mercado puede representar economías compensadoras. Los gastos de transportación se pueden compensar con la reduc ción del costo del terreno, de la mano de obra, de la energía y de materias primas. Estas decisiones dependen principalmente de los costos de traslado y procesamiento.

Planta única, mercados múltiples..- Es cuando la empresa sólo cuenta con una fábrica y vende sus productos a un conjun to de mercados distantes, y puede decidir entre varias estra tegias de distribución física. En este caso hay cuatro mane- ras de servir al mercado:

- Envíos directos a los clientes.
- Embarques de mucho volumen a un almacén.
- Envíos de piezas fabricadas a una planta de montaje -- próxima al mercado.
- Instalación de una planta fabril regional.

Plantas múltiples, mercados múltiples..- Las grandes em- presas que no necesitan tener fábricas de gran capacidad para hacer economías en la producción, utilizan un sistema de distribución física que consiste en tener muchas plantas y mu- chos almacenes. Pero las alternativas principales que pueden afrontar son dos en cuanto a optimizar: tener resultados ópti mos a corto plazo, si su sistema de embarques de la fábrica -- al almacén que adopte la firma reduce sus costos totales de --

fletes, con la ubicación actual de su planta y almacenes. Ob-
tener los mejores resultados a largo plazo depende de si el -
número actual y la localización de instalaciones de servicio
de la empresa reducen al mínimo sus costos totales de distri-
bución.

Concretamente, la dirección debe preocuparse cuando la -
alternativa que parece mejor requiere grandes inversiones a -
largo plazo, en plantas y almacenes regionales. Debe proce-
der con prudencia por los cambios rápidos que pueden produ-
cirse en los costos o en la tecnología de una industria. El
sistema de distribución física debe idearse, no sólo para lo-
grar un máximo de economías actuales, sino para obtener el má-
ximo de flexibilidad con vistas al futuro, aunque los costos
actuales deban ser un poco más elevados para poder lograr es-
ta flexibilidad. El sistema debe planearse con la mira pue-
ta en la producción y en la estrategia comercial futura de la
compañía. Además debe planearse tomando en cuenta los futu-
ros progresos ambientales.

ELEMENTOS DEL SISTEMA DE LA DISTRIBUCION FISICA

El intercambio de productos se facilita mediante las ac-
tividades de almacenar, transportar, manipular y procesar pe-
didos, etc. La distribución física incluye la integración de
todos estos elementos que se consideran necesarios para ofre-
cer un nivel de servicios que satisfaga a los consumidores:

- Pronóstico de la demanda.- Para determinar un sistema de distribución física eficiente, se deben identificar los de seos y necesidades del mercado y de los intermediarios. Por lo tanto el hacer un pronóstico de la demanda permite controlar debidamente el flujo de productos, por medio de un sistema logístico.

El prever las necesidades de productos como el pan, leche y harina puede ser fácil en un momento dado, ya que su consumo tiende a ser estable; pero la demanda de productos como automóviles, casas y ropa es mucho más difícil de pronosticar.

- Procesamiento de pedidos.- Las necesidades del siguiente miembro del canal pueden determinarse presentando un pedido de productos. El desplazamiento del producto en cada miembro del canal, depende de lo bien que esté procesada la orden en cada punto de su trayectoria. Por lo general, los procedimientos de oficina rutinarios, requieren mucho tiempo y se corre el riesgo de que se presenten errores. En este sistema el flujo de información incorrecto o poco eficiente, puede trastornar el paso ordenado de los productos a los consumidores.

- Manejo del inventario.- Como anteriormente se mencionó, el pronóstico de la demanda es uno de los elementos que nos permite determinar el flujo de productos, ya que puede haber divergencia entre la demanda real y la que se previó. Por --

tal motivo, los productos que son almacenados deben tratar de comprender la inexactitud de dichas divergencias. El inventario de productos debe resultar una forma de protegerse contra la incapacidad de satisfacer directamente la demanda partiendo de una línea de producción. Esta solución puede resultar costosa, ya que implica costos de espacio para almacenamiento, seguros, costo de manejo de materiales y los costos asociados relacionados con la obsolescencia. Estos se reducen limitando el tamaño del inventario; aunque se corre el riesgo de perder ventas por no disponer del producto. En cambio, si se prevé perfectamente la demanda del producto, y el inventario se desarrolla en forma apropiada para satisfacer la demanda - representaría una situación ideal.

Los administradores del inventario se presentan ante dos decisiones:

- a) Deben determinar la cantidad de productos que es preciso pedir.
- b) Cuando enviar el pedido para que dispongan constantemente de ellos (ambas se relacionan con el nivel de servicio).

a) Cantidad de Pedido.- La decisión que se tome a este respecto influye de manera directa en la frecuencia con que debe pedirse el producto. Cuanto más se pida, menos frecuentemente deberán hacerse pedidos. El hacer la solicitud trae consigo un costo, y el tener grandes inventarios también supo

ne un costo. El equilibrio entre estos dos factores, constituye una decisión en cuanto a la cantidad que debe pedirse.

Los costos de pedido no son los mismos para el distribuidor y para el productor. Los del distribuidor están determinados por materiales como sellos, formas, sobres, timbres, -- etc.; los del tiempo que haya usado la máquina de facturar, y los de la mano de obra empleada.

El productor determina sus costos de pedido por la preparación del artículo y sus costos de operación. Si el costo de preparación, es muy bajo, el productor puede elaborar el artículo con mayor frecuencia, pero si es muy elevado, puede reducir el costo medio por unidad elaborando cantidades bastante mayores por lote de producción menos frecuentemente.

Los costos de tramitación son uno de los dos elementos principales para determinar la cantidad de pedido; el segundo factor que debe tomarse en cuenta, son los costos de mantener el inventario. El costo de inventario aumenta de acuerdo al volumen de existencias. Hay cuatro categorías en las que se dividen los costos de mantenimiento de inventarios:

1.- Gastos por espacio y almacenamiento. Los productos dados sus características pueden llegar a necesitar condiciones especiales para su almacenamiento como pueden ser: calefacción, alumbrado, y algunos servicios especiales. En tal caso los costos de espacio se verán encarecidos por tal motivo.

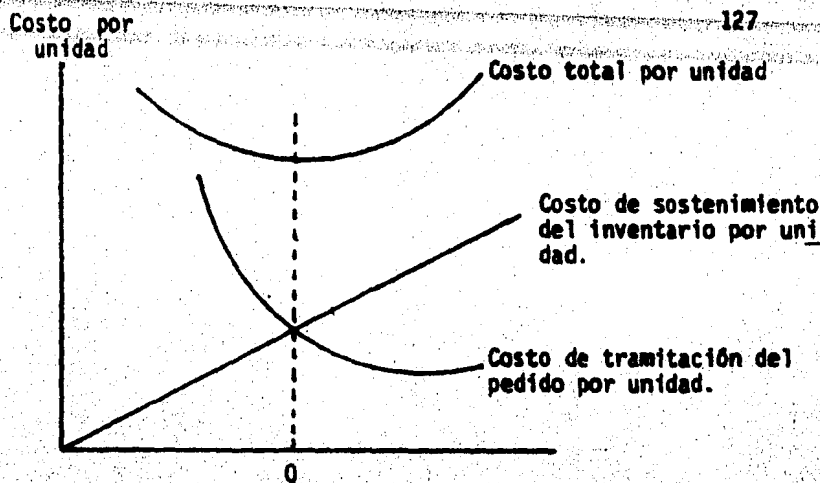
2.- Costos de Capital.- Se relaciona con el rendimiento de oportunidad, que se traduce en el dinero, invertido en el inventario, que se podría utilizar en otras cosas. Es decir es un costo relativo.

3.- Impuestos y Seguros.

4.- Depreciación y envejecimiento.- Es el riesgo que corre la mercancía al estar almacenada, el cual puede reducir su valor. Estos riesgos pueden ser los siguientes: deterioro, devaluación del precio, y envejecimiento de los productos.

Hasta cierto punto puede resultar difícil el calcular es tos riesgos, pero se puede decir que hay una relación entre el tamaño del inventario y el grado de desmerecimiento de los productos.

Para saber cuál es la cantidad óptima de pedido se puede recurrir al procedimiento gráfico o al matemático: el costo del pedido por unidad disminuye según la cantidad pedida, ya que ésta se distribuye entre cada unidad. Los gastos de inventario por unidad aumentan según su número. Lo anterior se ilustra en la siguiente gráfica:



El punto más bajo de la curva de costos nos indica la -- cantidad óptima de pedido (Q)

La forma de averiguar este punto en forma matemática es mediante la siguiente fórmula:

$$Q = \sqrt{\frac{2DS}{IC}}$$

donde:

Q = Cantidad de pedido por unidades.

C = Costo de cada unidad.

I = Porcentaje del costo anual de inventarios en relación con el costo por unidad.

S = Costo de solicitar un pedido.

D = Demanda anual.

b) Cuando hay que hacer el pedido. -- Debido a que las -- existencias disminuyen con el paso del tiempo, es necesario -- determinar el nivel de las mismas a que deben llegar para hacer un nuevo pedido. A este nivel se le llama punto de pedido.

Para determinar el punto de pedido se toman en cuenta -- tres puntos: el tiempo de anticipación, el índice de uso y el nivel de servicio.

Mayor período de anticipación —————▶ Mayor índice de uso
por parte del consumidor —————▶ Mayor nivel de servicio
por parte de la compañía —————▶ Más elevado punto de pedido.

Dependiendo del producto, deberá mantenerse una cantidad de existencias de seguridad. El punto de pedido óptimo se establece cuando el peligro de quedarse sin existencias y el -- costo de mantener existencias encuentra un equilibrio.

Almacenamiento.- Se requiere de un lugar para que los -- productos se guarden, si es que mantienen un inventario. -- Aquí se toma en cuenta tamaño, cantidad y ubicación de las -- instalaciones para almacenarlos.

Las funciones que por lo general realiza un almacén son las siguientes:

- 1.- Recibe mercancías.- Se reponsabiliza de las mercancías que recibe de transportistas externos o provenientes de una fábrica adyacente.
- 2.- Identifica mercancías.- Se registran y se anotan las cantidades recibidas de cada artículo. A veces es necesario marcar los artículos mediante una clave, tarjeta, etc.
- 3.- Clasifica mercancías.- Como su nombre lo dice clasifica mercancías en las áreas apropiadas.

4.- Envía las mercancías al almacenaje.- Tener identificado el lugar donde se encuentran las mercancías.

5.- Conserva mercancías.- Las protege hasta que las necesita.

6.- Retira, selecciona o escoge mercancías.- Los artículos deben seleccionarse en forma eficaz, de donde se encuentran adecuadamente almacenados, para el siguiente paso.

7.- Ordena el embarque.- Los artículos que integran el embarque se agrupan y revisan para comprobar que estén completos o determinar la causa de los faltantes.

8.- Despacha el embarque.- El pedido se empaqueta de forma apropiada y se lleva al vehículo de transporte correspondiente, y se preparan los documentos necesarios.

El gasto por las instalaciones físicas para el almacenaje es importante dentro del costo de la Distribución Física. Existen dos tipos de almacenes:

1.- Almacenes Privados.- Son propiedad de una compañía - que los opera con objeto de distribuir sus propios productos.

2.- Almacenes Públicos.- Son organizaciones mercantiles, cuya principal actividad es proporcionar almacenaje para la Distribución Física de otras empresas sobre la base de un alquiler. Estos almacenes llegan a ofrecer servicios como reembarques, toma de pedidos, financiamiento, exhibición de productos, etc. La diferencia entre unos y otros estriba en que

los privados el gasto es un costo variable, y los públicos -- ocasionan costos fijos como seguros, impuestos e intereses.

Servicios que brindan los Almacenes Públicos

1.- Almacenamiento afianzado.- Las mercancías no se entregarán sino hasta que se paguen los derechos aduanales, los impuestos federales o cualquier otro derecho.

2.- Espacio para oficinas y exhibición.- Se les proporciona a las empresas que mantienen existencias grandes y complejas en un almacén.

3.- Equipo de Procesamiento de Datos.- Puede integrarse con el equipo del usuario, lo cual le permite mantener en comunicación con los almacenes públicos.

4.- Mantenimiento de niveles de existencia.- Este es para los usuarios que así lo requieran.

5.- Entregas locales.- Esto es la autoridad que tienen los almacenistas para llevar a cabo servicios de entregas.

6.- Otros servicios, como desempacar, comprobar, ensamblar, volver a empacar, marcar estencil, y marcar precios.

7.- Custodiar mercancías usadas como colaterales en préstamos.- Esto se hace cuando se trata de almacenes transitarios, en el que el almacenista toma a su cargo custodiar las mercancías y emite un recibo, el cual puede emplearse como co

laterales de un préstamo. El almacenamiento público ha tenido un gran auge en los últimos días ya que permite un mejor aprovechamiento del espacio vertical ya sea para almacenaje o exhibición y venta de productos en el mismo lugar de almacenamiento, lo cual le evita a la empresa la necesidad de mantener sus propios espacios para estas actividades.

Otras innovaciones son los llamados almacenes para ventas al detalle; que tienen las siguientes características:

1.- Instalaciones grandes, de bajo costo en ubicación económica.

2.- Equipos para manejar materiales que facilitan el movimiento económico de los productos.

3.- Mercancías estibadas en forma vertical hasta niveles altos.

4.- Amplias existencias, bien visibles para los consumidores.

5.- Reducción de servicio como asistencia de personal de ventas, entregas, empaque y crédito.

Estos almacenes son adecuados o comprados cuando la necesidad de espacio para almacenamiento son tan estables que puede comprometerse a largo plazo en instalaciones físicas. Aunque lo mejor podría ser una combinación de almacenaje público con privado. Por ejemplo puede dedicarse un área mínima al almacenamiento privado que siempre se conserve llena, y --

los sobrantes colocarse en almacenes públicos.

MANEJO DE MATERIALES

Es una necesidad que los productos se encuentren colocados de una forma conveniente para así hacer accesible su manejo cuando se ofrezca. Este adecuado desplazamiento y colocación es una responsabilidad que recae en el buen manejo de materiales. Es indispensable contar con sistemas de transportadores, vehículos, elevadores de carga, los recipientes especiales, etc. para que el manejo de materiales sea lo suficientemente eficiente. Esto dará como resultado que los artículos están en la mayor disponibilidad para su embalaje, empaquetado y envío. Para lograr la eficiencia requerida es necesario desarrollar recipientes grandes, estandarizados y fáciles de manejar, en los que se podrán cargar paquetes pequeños para su fácil envío, mismo que se ha mejorado de cuestiones como su transportación y reduciéndose al mismo tiempo daños y robos durante su viaje.

EMPAQUE Y EMBALAJE DE PROTECCION

Será el que evitará su mal trato ya que los artículos al dañarse pierden la posibilidad de satisfacer las necesidades de su clientela, al mismo tiempo que pierde su utilidad.

Este factor debe estar de acuerdo con el sistema de manejo de materiales y con el equipo de transportación ya que de es

ta manera se reducirán los costos de carga (puede haber métodos de transportación con características inapropiadas para ciertos productos).

Dentro del manejo de materiales a menudo las propias características del producto determinan su manejo como tenemos el caso de los líquidos y gases que sus características determinan como deberán ser movidos y como almacenarse. De otra manera podrían cambiar hasta sus propias características de los productos.

Es preciso así contar con equipos especiales para la manipulación de los productos cuando se diseña el sistema de manejo de materiales.

Al agrupamiento de una o más cajas sobre tarimas o calzos se le llama unidad de carga, de esta manera se podrá permitir el movimiento rentable de las cargas mediante medios mecánicos (montacargas de uñas, camiones o sistemas de transportadores).

La Distribución Física en este elemento se ha visto en evolución ya que por medio de los embalajes y empaques, los embarques han superado su capacidad de transportar, dando como resultado que se pueda transportar de una manera más amplia, con mayor rapidez, seguridad, etc.

COMUNICACIONES Y PROCESAMIENTO DE DATOS

Dentro de la Distribución Física encontramos que se encuentran unidos o interrelacionados tanto los productos, intermediarios y consumidores es decir los miembros de canales de distribución. Hoy en día gracias a nuevos equipos de cómputo, se hace más fácil el sistema de información entre los mencionados miembros del canal. Estos equipos, entre otros son computadores, sistemas de memoria, de pantalla, etc. Al utilizar estos equipos se ha visto incrementada la comunicación.

Otro uso que se le ha dado en la Distribución Física, ha sido el que con las minicomputadoras se ha incrementado la eficacia de la misma.

TRANSPORTACION

Es un elemento de mucha importancia dentro de la Distribución Física. Entre los métodos de transportación para transportar productos entre ciudades tenemos los siguientes:

- a) Vehículos automotores
- b) Ferrocarriles
- c) Vías fluviales
- d) Tuberías
- e) Líneas aéreas

El sistema de transportación implica el tener que aprove

char la tecnología de la misma, es decir el tomar las ventajas que puede ofrecer los procedimientos de manejo físico que las vías existentes ofrecen.

El costo y la capacidad no son los únicos factores que deben ser tomados en cuenta para la transportación de los productos, es decir para la selección de su transportación. La seguridad también es importante ya que crea beneficios de tiempo y lugar para sus productos como la disponibilidad. La transportación viene a unir varias etapas dentro de la creación de un producto (producción, almacenamiento y entrega) teniendo una repercusión directa sobre lo que respecta a la disponibilidad del mismo producto.

Su importancia de la transportación es vital ya que ingiere en todos los elementos de Distribución Física. Tanto que la estrategia de mercadotecnia puede estar basada en un sistema de transportación muy especial.

Criterios para seleccionar la transportación.- Criterios que se realizan en cuanto a costos, tiempo en tránsito, rapidez, confiabilidad, capacidad, asequibilidad y seguridad.

Costos.- Se evaluará si el medio de transportación en realidad equivale a lo que cuesta, claro esto en comparación con otros.

Tiempos en tránsito.- Es el tiempo total en el cual las mercancías se encuentran en poder del transportista y a su

vez el tiempo que tarda para recibirla, y entregarla, además de manipularla y trasladarla desde el punto de partida hasta su lugar destinado.

Confiabilidad.- Como su nombre lo dice se refiere a la integridad tanto en la seriedad como la consistencia del servicio que ofrezca el medio de transporte. El tiempo y la confiabilidad afectan los costos de existencias del vendedor, -- además de las posibles ventas que por no tener disponible la mercancía se pueden llegar a no tener. Al no tener una seguridad en el medio de transportación se deberá contar con niveles altos de existencias para evitar el que se agoten.

Capacidad.- Las probabilidades que tiene el medio de -- transportación para dar el servicio adecuado a las mercancías. Ya que existen diferentes productos que asimismo tendrán ca--racterísticas diferentes y diferentes tipos de trato.

De no tener los requisitos que necesiten los productos -- será entonces inapropiado para cumplir con el objetivo de transportación.

Asequibilidad.- Es el conocer por parte de un transpor--tista la ruta o red específica para llevar las mercancías.

Seguridad.- De un medio de transportación se indica cuando la llegada de las mercancías están en las mismas condiciones en las que fueron embarcadas. El transportista es gene--ralmente el responsable por todas las pérdidas y daños, la en

presa no realiza gastos cuando las mercancías se pierden o --
son entregadas en malas condiciones.

Dependiendo de las compañías transportistas son los problemas de seguridad, además de las zonas geográficas.

Coordinación de los Servicios de Transportación.- Coordi
na e integra varios medios de transportación. La empresa o --
los agentes de transportación son los que efectúan estos trabajos.

DECISIONES SOBRE UBICACION

Lo ideal para ubicar las plantas de la firma sería basarse antes que otra cosa en el mercado, cuando se trata de fábricas no es complicado comprender que lo óptimo sería que las plantas se localizaran cerca de las fuentes de abastecimiento; cuando es el caso de almacenes la decisión se complica un poco ya que existen otras consideraciones a tomar al respecto.

Suelen estar de acuerdo tanto la dirección general como la de mercadotecnia en los factores relativos al mercado reúnen gran consideración. De cualquier manera el fin principal es proporcionar a los clientes una entrega más rápida y más barata.

La ubicación es así que debe tomar como factor fundamental la cercanía con los mercados. Deben situarse los comercios por lo tanto cerca del mercado, y los grandes comerciantes deben establecerse donde están concentrados los compradores potenciales. Todo esto puede considerarse como un proceso de dos etapas:

- a) Elegir la zona general,
- b) Elegir un emplazamiento concreto.

RESPONSABILIDAD ORGANIZACIONAL DE LA DISTRIBUCION FISICA

Autoridad Dividida.- Generalmente se muestra que en las empresas las responsabilidades de la Distribución Física parecen estar mal divididas por llevar una coordinación inadecuada entre sus diferentes departamentos.

Además de denotar que los responsables tienen una visión muy pobre de los objetivos de la Distribución Física. Vemos que el gerente de tráfico trata de reducir los costos de fletes y se inclina por los más económicos y embarques lo menos seguido. El gerente de ventas trata de elevar el nivel de -- servicio al cliente y prefiere inventarios grandes y transportes de primera. El gerente de control de inventario procura minimizar el costo de inventario y por tanto sus inventarios los prefiere pequeños.

El producto de todo lo mencionado anteriormente es la -- suboptimización del sistema.

Alternativas de Organización.- Se dice que los gerentes han tomado una de las dos alternativas coordinadoras siguientes:

a) La primera era la de implantar una especie de comité fijo, compuesto por gente responsable de las diferentes actividades de la distribución física, comité que se deberá juntar con cierta periodicidad para analizar la forma de incrementar la eficiencia del sistema de distribución.

b) Que una sola autoridad centraliza las actividades de la distribución física. Aquí deberá buscarse un nuevo departamento que tenga un grado o se incorpore a alguno.

Se puede llegar a descuidar el servicio al cliente e incurrir en costos muy altos si no se aprovecha la posibilidad de coordinar la planeación y desarrollo de la distribución física.

METAS SECUNDARIAS DE LA DISTRIBUCION FISICA

La meta general de la distribución física se compone de varios aspectos dignos de ser examinados de manera separada:

1.- Disponibilidad de productos.- Es preciso una exactitud en los pronósticos de la demanda para poder suministrar todos los pedidos que ordenen los clientes; si no se tiene una puntualidad para esto el servicio que se proporciona no es completo.

2.- Exactitud para llenar los pedidos.- En muchas ocasiones se da el caso de que un cliente hace un pedido y recibe un envío equivocado, lo cual le ocasiona grandes contratiempos. Para corregir esta anomalía es necesario llenar los pedidos con exactitud y evitar errores en el procesamiento de pedidos.

3.- Servicio seguro.- Consiste en proporcionar al cliente la mercancía en las condiciones adecuadas dando al producto un nivel correcto de protección.

4.- Servicio rápido.- Este servicio consiste en el lapso de tiempo comprendido entre la necesidad de un producto o el pedido del mismo y su recepción. Mientras más rápido transcurre este lapso mayor es la satisfacción del cliente, ya que podrá reducir sus inventarios y por lo tanto sus costos. Como en todos los casos la reducción del tiempo y el proporcionar un servicio rápido, significa un aumento en los costos de

distribución de la compañía, y hay que buscar un equilibrio - entre el nivel de este servicio y la rapidez que requiere el cliente.

Disponibilidad del servicio.- Los clientes hacen sus planes que en muchas ocasiones dependen de la frecuencia de la - recepción de los productos como se planea. Las fechas de entrega deben ser razonables para ambas partes y en lo posible deben satisfacerse, buscando siempre el equilibrio entre los costos y el servicio.

CONSIDERACION DE LA ESTRATEGIA DE MERCADO EN LA DISTRIBUCION FISICA

Dentro de la estructura general de la distribución física, los cambios en los clientes o en la tecnología pueden tener profundos efectos, en la distribución física.

Puede producirse una reestructuración social de las relaciones en los canales de distribución cuando se presentan presiones para cambiar las funciones de servicios o reducir los costos.

El cambiar los pedidos y desarrollar un control centralizado sobre movimiento de producto en ocasiones han beneficiado a los responsables de distribución para incrementar la productividad del canal.

Debe cumplirse en la distribución física con ciertos requisitos de estrategia de mercado de la organización. Deben aceptar los responsables de mercadotecnia parte de la responsabilidad del diseño y control del sistema de distribución física, ya que debe conjugar los costos con la satisfacción del cliente.

La rapidez en la entrega, seguridad, y disponibilidad -- del servicio son asimismo consideraciones de mercadotecnia -- que definen el producto total ante los ojos del consumidor.

Debe ajustarse el sistema de distribución física a los cambios en las circunstancias del medio ambiente y continuar

ofreciendo al cliente lo que desea.

Puede aumentar o disminuir los servicios, como la rapidez, los cambios en la transportación y almacenamiento. El objetivo principal de la distribución física debe ser disminuir los costos y mejorar los servicios.

SEGUNDA PARTE

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO

El objetivo de la presente investigación de campo es el recolectar la información necesaria para hacer la comparación entre la información que se da en los textos y lo que se da en la realidad, y así comprobar si la hipótesis se acepta o se rechaza.

Para lo anterior, elaboramos un cuestionario piloto, el cual fue la base para realizar los tres tipos de cuestionarios necesarios para la investigación: Cuestionario a Productores, Cuestionario a Mayoristas y Cuestionario a Minoristas o Detallistas, los cuales se presentan más adelante.

HIPOTESIS

La estrategia de distribución en México es muy diferente de la que se muestra en la documentación extranjera disponible en nuestro país para el estudio de la Mercadotecnia. -- Existen grandes contradicciones y conceptos muy diferentes -- dentro de nuestra realidad que no permiten que la visión del estudiante esté totalmente de acuerdo con la misma.

METODO DE RECOLECCION DE DATOS

Para nuestra investigación decidimos utilizar un método de investigación cualitativo, consistente en entrevistas de - profundidad basada en cuestionarios, los cuales no son muy es - tructurados pero permiten tener con el entrevistado una rela - ción más larga y flexible que nos da por resultado un conoci - miento más profundo.

Asimismo la naturaleza de este método ocupa a tan sólo - un pequeño grupo de entrevistados, los cuales son parcialmen - te representativos ya que estos darán la pauta a ser cuidado - samente analizados como pasos previos necesarios para la rea - lización de nuestra investigación.

Dentro del método de investigación cualitativo existen - tres categorías de esos aceptables que son: Exploratorio, - - Orientación y Clínico, y para nuestros objetivos fue conve - niente utilizar la categoría "Exploratorio" esto es, que que - remos definir los problemas con más amplitud, sugerir las hi - pótesis que deberán comprobarse en estudios posteriores, ela - borar nuevos conceptos en cuanto a términos utilizados en el ámbito comercial, tipos de servicios que se ofrecen a los con - sumidores, solución al intermediarismo y en general a los pro - blemas de la estrategia de distribución.

Las entrevistas de profundidad se clasifican en:

1.- Entrevistas verdaderamente profundas o clínicas

2.- Entrevistas no dirigidas

3.- Entrevistas semiestructuradas

La entrevista no dirigida fue la que más se adecuó para nuestro estudio, esto debido a sus características como es la de dar al entrevistado toda libertad de hablar sobre el tema en cuestión y esto se logra a través de establecer un ambiente agradable además de tratar de provocar interés por el cuestionario y aclarar conceptos sin que al mismo tiempo se induzcan las respuestas y por último tratar de mantener siempre el control cuando la entrevista se desviara.

DISEÑO DE LA MUESTRA

La determinación de la muestra se realizó de manera aleatoria eligiendo al azar 20 empresas: 9 manufactureras, 5 mayoristas y 6 detallistas. La razón de que la muestra sea aleatoria es porque escogimos como método de recolección de datos, la entrevista de profundidad por tratarse de una investigación cualitativa más que cuantitativa.

En la elección de las empresas tratamos de abarcar, dentro de nuestras posibilidades, el mayor número de giros tanto productivos como comerciales, encontrándonos con la limitante de que en muchas ocasiones no se nos permitía el acceso a la información requerida.

En cuanto al número de empresas elegido dentro de cada una de las tres clasificaciones que presentamos, creímos de mayor importancia a las empresas manufactureras por la sencilla razón de que la teoría que exponemos en este trabajo, está dirigida principalmente a los productores.

A continuación mencionaremos los nombres de las empresas entrevistadas y el giro al que se dedican:

EMPRESAS PRODUCTORES

- 1.- Zumm Algodón. Productora de algodón.
- 2.- Farmitalia Carlo Erba. Laboratorios Farmacéuticos.
- 3.- Coca Cola. Industria Refresquera
- 4.- San Cristóbal. Fábrica de Papel.

- 5.- MAPASA. Manufacturera de Papel.
- 6.- PLAVICOM, S.A. de C.V. Productos derivados del plástico.
- 7.- Jugos del Valle, S.A. de C.V. Refrescos sin gas, división FRUTSI.
- 8.- Bimbo, S.A. de C.V. Panificación.
- 9.- Admiral de México. Aparatos Eléctricos.

MAYORISTAS

- 1.- Jag. Fábrica de Ropa y Distribuidor.
- 2.- Cacharel. Fábrica y Distribuidora de Ropa.
- 3.- ALPAGO. Alimentos y Productos Secos.
- 4.- ARPACA. Alimentos Secos del Mar.
- 5.- Alimentos Secos del Mar.

DETALLISTAS

- 1.- Ultramarinos. Vinos, Licores y Abarrotes.
- 2.- APLISA. Derivados del petróleo.
- 3.- Herrajes Soto. Ferretería.
- 4.- Marinela. División Venta al Detalle de Puerta en Puerta.
- 5.- Librería Perisur. Venta de Libros Importados y del País.
- 6.- Zapico. Boutique de Ropa.

CUESTIONARIO PILOTO

CANALES DE DISTRIBUCION

- 1.- ¿Qué entiende por canal de distribución?
- 2.- ¿Cuántos tipos de canales conoce?
- 3.- ¿Qué entiende por integración de canales?
- 4.- Especifique cada uno de los tipos de integración y explique.
- 5.- ¿Qué tipos de conflictos de canales conoce?
- 6.- ¿Qué es conflicto vertical?
- 7.- ¿Qué es conflicto horizontal?
- 8.- ¿Cuáles son las técnicas para resolver los conflictos?
- 9.- ¿Qué es canal dominante?
- 10.- ¿Cuáles son los sistemas de mercadotecnia vertical?
- 11.- ¿Qué clases de sistemas de mercadotecnia vertical hay?
- 12.- ¿Qué entiende por liderazgo?
- 13.- ¿Qué tipos de liderazgo conoce?
- 14.- En su caso ¿qué tipo de conflictos se han presentado en sus canales de distribución?
- 15.- ¿Cómo lo resolvió?
- 16.- ¿Cuántos miembros intervienen en su canal o canales de distribución?
- 17.- ¿Qué comportamiento tienen los miembros de su canal o canales?
- 18.- ¿Cree que debe haber cooperación entre los miembros del canal?

- 19.- ¿Por qué?
- 20.- ¿Existe cooperación en su caso?
- 21.- ¿Qué tipo de canal utiliza?
- 22.- ¿Por qué?
- 23.- ¿Cómo diseñó su canal de distribución y qué criterios --
utilizó?
- 24.- ¿Qué entiende por intermediarios?
- 25.- ¿Cuántas clases de intermediarios conoce?
- 26.- ¿Cuál es la diferencia entre cada uno de ellos?
- 27.- ¿Por qué son necesarios los intermediarios?
- 28.- ¿Qué función desempeñan los intermediarios?
- 29.- ¿Por qué eligió a sus intermediarios?
- 30.- ¿Qué servicios brindan los intermediarios?
- 31.- ¿Qué entiende por distribución?
- 32.- ¿Cuántos tipos de distribución conoce?
- 33.- ¿Qué es distribución intensiva?
- 34.- ¿Qué es distribución selectiva?
- 35.- ¿Qué es distribución exclusiva?
- 36.- ¿Qué tipo de distribución utiliza usted?
- 37.- ¿Por qué?
- 38.- ¿Qué entiende por menudeo?
- 39.- ¿Qué clasificación conoce de menudeo?
- 40.- Explique cada una de dichas clasificaciones
- 41.- ¿Qué actividades realizan los minoristas?
- 42.- De acuerdo a esta clasificación ¿qué clase de minoristas
utiliza, si es que los utiliza?

- 43.- ¿Qué entiende por rueda de venta al detalle?
- 44.- ¿Qué entiende por mayoreo?
- 45.- ¿Cómo se clasifican los mayoristas?
- 46.- Explique cada una de las clasificaciones
- 47.- ¿Qué entiende por distribución física?
- 48.- ¿Cuál es el objetivo de la distribución física?
- 49.- ¿Qué entiende por nivel de servicio?
- 50.- ¿Cuáles son los elementos del sistema de distribución física?
- 51.- ¿Qué entiende por costos de servicio?
- 52.- ¿Qué es pronóstico de la demanda?
- 53.- ¿Qué es procesamiento de pedido?
- 54.- ¿Qué es manejo de inventario?
- 55.- ¿Qué es nivel óptimo del inventario?
- 56.- ¿Cuál es el punto de pedido?
- 57.- ¿Cuál es la cantidad del pedido óptima?
- 58.- ¿Cree que las decisiones de inventarios se relacionan -- con el nivel de servicio?
- 59.- ¿Qué es almacenamiento?
- 60.- ¿Cuáles son las principales funciones que realiza su almacén?
- 61.- ¿Cuántos tipos de almacenamiento conoce?
- 62.- ¿Qué servicio brinda cada uno de ellos?
- 63.- ¿Qué tipo de almacenamiento utiliza usted y por qué?
- 64.- ¿Qué entiende por centros de distribución?
- 65.- ¿Qué entiende por manejo de materiales?

- 66.- ¿Cuáles son los sistemas de materiales más utilizados?
- 67.- ¿Qué sistemas de materiales son los más utilizados?
- 68.- ¿Qué entiende por empaque y embalaje del productor?
- 69.- ¿Por qué es importante el empaque del productor?
- 70.- ¿Qué entiende por transportación?
- 71.- ¿Qué tipos de transportes conoce?
- 72.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de cada uno?
- 73.- ¿Qué tipos de transportes utiliza?
- 74.- ¿Qué criterios utilizó para seleccionar sus transportes?
- 75.- ¿Qué objetivos secundarios de la distribución física conoce?
- 76.- ¿Conoce algún método para sacar el costo total de la distribución física?
- 77.- ¿Lo utiliza?
- 78.- ¿Qué criterios se utilizan para la ubicación de una planta o de tiendas comerciales?
- 79.- ¿Cómo están organizadas las actividades de distribución física en su empresa?
- 80.- ¿Qué alternativas conoce para esto?
- 81.- ¿Cuál es la importancia de la distribución física?

CUESTIONARIO A DETALLISTAS

- 1.- ¿A quién le venden sus productos?
- 2.- ¿Ustedes compran a través de?
- 3.- ¿Qué requisitos pide el fabricante o mayorista para la venta de sus productos?
- 4.- ¿Le piden ustedes algún requisito a los fabricantes para comprar sus productos?
- 5.- ¿Qué entiende por canal de distribución?
- 6.- ¿Qué factores considera necesarios para poner el producto en forma adecuada para el consumidor?
- 7.- ¿Cuál cree que debe satisfacerse primero y en qué forma lo satisface?
- 8.- ¿Qué concepto tiene de intermediario?
- 9.- ¿Cree que son necesarios en México?
- 10.- ¿Para qué clase de artículos?
- 11.- ¿Qué servicios les brindan los fabricantes o mayoristas que les surten?
- 12.- ¿Qué entiende por menudeo?
- 13.- ¿Qué entiende por mayoreo?
- 14.- ¿Sabe usted por cuántas manos pasa el producto que vende antes de llegar a usted?
- 15.- ¿Cómo afecta esto para la venta de sus productos?
- 16.- ¿Qué problemas pueden llegar a suscitarse con los fabricantes o mayoristas que le surten?
- 17.- ¿Cuál es la manera más efectiva de solucionarlos?

- 18.- ¿Cómo determina la cantidad y el tipo de producto que deben pedirse, además del momento en que debe pedirse?
- 19.- ¿Hacen pronósticos de la demanda?
- 20.- ¿Maneja inventarios?
- 21.- ¿Qué entiende por almacenamiento?
- 22.- ¿Utiliza algún tipo de transporte para hacer entregas?
- 23.- ¿En qué forma acomoda sus anaqueles para atraer al consumidor?
- 24.- ¿Qué servicios brinda a su clientela?
- 25.- ¿Estos servicios cómo son determinados?

CUESTIONARIO A MAYORISTAS

- 1.- ¿A quién le venden sus productos?
- 2.- ¿A través de quiénes compran ustedes?
- 3.- ¿Qué requisitos tienen con los fabricantes para la venta de sus productos?
- 4.- ¿Ponen ustedes alguna condición a los minoristas para la venta de sus productos?
- 5.- ¿Qué entiende por mayoreo?
- 6.- ¿Qué ventajas ve usted en ser mayorista y cuáles sus desventajas?
- 7.- ¿Qué entiende por menudeo?
- 8.- ¿Qué razón tiene para vender o no vender directamente al consumidor final?
- 9.- ¿Qué entiende por un canal de distribución?
- 10.- ¿Cómo considera que es su relación con los fabricantes o productores que le venden sus productos?
- 11.- ¿Son los productores los que lo eligen a usted como mayorista distribuidor o al contrario?
- 12.- ¿Qué clase de conflictos se pueden presentar entre un mayorista y el productor que le vende sus productos?
- 13.- ¿Cómo se debe dar solución a esos conflictos?
- 14.- ¿Tiene conocimiento del número de intermediarias que intervienen en la distribución de los productos que mane--jan?
- 15.- ¿Tiene dividido su mercado en zonas de venta y cómo las determinó?

- 16.- ¿Cómo afecta la competencia a su negocio?
- 17.- ¿Qué servicios le brindan los productores?
- 18.- ¿Qué servicios brindan ustedes a sus clientes?
- 19.- ¿Cómo determina qué servicios debe dar y a qué nivel?
- 20.- ¿Existe algún factor de tipo político o sindical que - -
afecte negativamente a su negocio que no permita que la
distribución de sus productos se realice en el mercado?
- 21.- ¿Elige usted a los minoristas a los que les vende sus --
productos y cómo los elige?
- 22.- ¿Qué espera de los minoristas con respecto a la venta de
sus productos?
- 23.- ¿Hacen pronóstico de la demanda y cómo lo hacen?
- 24.- ¿Cómo maneja sus inventarios?
- 25.- ¿Qué entiende por almacenamiento?
- 26.- ¿Sus almacenes son propios?
- 27.- Utiliza algún tipo de transporte para hacer sus entregas?
- 28.- ¿La distribución de sus productos es intensiva, selecti-
va o exclusiva?
- 29.- ¿Cómo organiza sus pedidos?
- 30.- ¿Cómo determina el punto en el que debe hacer un nuevo -
pedido?

CUESTIONARIO A PRODUCTORES

- 1.- ¿A quién le venden ustedes sus productos?
- 2.- ¿Utilizan ustedes agentes de ventas?
- 3.- ¿Qué entiende por mayoristas?
- 4.- ¿Qué ventajas encuentra en utilizar mayoristas?
- 5.- ¿Qué desventajas encuentra en utilizar mayoristas?
- 6.- ¿Qué entiende por minoristas?
- 7.- ¿Qué ventajas encuentra en utilizar minoristas?
- 8.- ¿Qué desventajas encuentra?
- 9.- ¿Qué entiende por canal de distribución?
- 10.- ¿Qué entiende por intermediarios?
- 11.- ¿Qué tipo de intermediarios utilizan ustedes?
- 12.- ¿Qué tipo de problemas se pueden dar con los mayoristas o minoristas que se encargan de la distribución de sus productos?
- 13.- ¿Estos problemas se resuelven con la intervención de la empresa o con la intervención de los distribuidores?
- 14.- ¿De los canales que utiliza hay alguno que sea el más importante y por qué?
- 15.- ¿Dentro del canal o canales que utiliza existe un mayorista o minorista que predomine sobre los demás?
- 16.- ¿Cuántos miembros intervienen en el canal o canales que utilizan?
- 17.- ¿Cómo eligió y por qué a los canales que utiliza para su distribución?

- 18.- ¿Qué problemas se les han presentado al elegir determina
do mayorista o minorista?
- 19.- ¿Cree usted que son necesarios los intermediarios para -
todo tipo de producto?
- 20.- ¿Qué espera de sus intermediarios con respecto a la ven-
ta de sus productos?
- 21.- ¿Qué servicios brindan ustedes a sus intermediarios?
- 22.- ¿Qué tipo de distribución utiliza para sus productos?
- 23.- ¿En qué forma distribuye físicamente sus productos?
- 24.- ¿Qué entiende por nivel de servicio al cliente?
- 25.- ¿Es costoso este servicio?
- 26.- ¿Cómo lo determinan?
- 27.- ¿Hacen pronósticos de la demanda y en base a qué los rea-
lizan?
- 28.- ¿Qué entiende por manejo del inventario y cuál es el ni-
vel óptimo del mismo?
- 29.- ¿Qué entiende por punto de pedido y cómo lo determina?
- 30.- ¿Qué entiende por almacenamiento?
- 31.- ¿Qué tipo de almacenamiento utiliza?
- 32.- ¿Cuenta con centros de distribución?
- 33.- ¿Qué funciones realiza su almacén?
- 34.- ¿Qué entiende por manejo de materiales?
- 35.- ¿Qué entiende por empaque y embalaje del producto?
- 36.- ¿Qué importancia tiene cada uno de ellos?
- 37.- ¿Hacen cálculos del costo total de la distribución físi-
ca? ¿Qué factores toman en cuenta?

- 38.- ¿Qué factores tomaron en cuenta para la ubicación de la planta o qué factores cree que deben tomarse en cuenta?
- 39.- ¿Qué importancia tiene la distribución física para su empresa?

RESUMEN DE LOS DETALLISTAS

La venta al detalle, no es venta al menudeo en todos los casos, existen negocios que son detallistas pero venden por mayorero en ocasiones. La manera en que los detallistas pueden surtirse es: a través del fabricante, mayorista o de ambos dependiendo del volumen y del producto. Por ejemplo, las librerías compran a través del fabricante; las tiendas de autoservicio no utilizan mayoristas; los abarrotes lo hacen a través de mayoristas; los vinos y licores van directamente del fabricante al detallista; los artículos de ferretería tienen muchos canales y es indistinta su utilización.

Los requisitos que piden los fabricantes a los minoristas para la venta de sus productos, no son muchos. En algunos casos se pide la afiliación a alguna asociación para que les surta (Unión de Crédito Abarrotero, IMPECSA, etc.), o lugar de exhibición en el caso de ferreteras.

El crédito es el requisito que más se pide por parte de los minoristas, y en orden de importancia le siguen la calidad y el servicio.

Los detallistas no tienen una idea definida de lo que es un canal de distribución. Como en el caso de los mayoristas, era necesario darles una pequeña explicación para que tuvieran una idea más clara.

Para todos los detallistas el beneficio del lugar y del

tiempo tienen la misma importancia, sólo en los derivados del petróleo se consideró que el factor tiempo es más importante, ya que la necesidad del cliente es la de obtener el producto. Las opiniones están devididas, en cuanto a satisfacer los anteriores aspectos. Para algunos importa más el satisfacer el factor tiempo, haciendo los pedidos anticipados y manteniendo un stock, es lo que permite ofrecer al cliente un buen servicio. Para otros es más importante el lugar por ofrecer facilidad de adquisición en el caso de productos alimenticios.

El concepto de intermediario es entendido en general por los detallistas, como la persona que está entre el fabricante y el detallista, aunque ellos no se consideran intermediarios.

En artículos de consumo duradero, los intermediarios son necesarios ya que muchas veces no puede llegar el fabricante directamente al consumidor final. Y en el caso de los productos alimenticios no se consideran necesarios, aunque son en los que más se encuentran los intermediarios.

Los servicios que ofrecen los fabricantes o mayoristas son los de: disponibilidad constante, transporte, financiamiento y envío en volumen, se generalizan en casi todos los detallistas, aunque el financiamiento es a corto plazo.

Los detallistas entienden el menudeo como un mínimo volumen de venta sin un descuento y sin servicios adicionales. No hay un margen determinado de volumen que caracterice al menudeo, ya que cada empresa tiene su propio concepto. El mayo

reo se entiende por el máximo volumen de venta posible, que - de acuerdo al producto puede ser por bulto, caja, etc. Pero tampoco se tiene un margen general determinado. Esta venta - ofrece descuentos adicionales y servicios, como puede ser el de transporte.

Respecto al número de intermediarios que intervienen en los diferentes canales de distribución, conocen solamente un eslabón antes de llegar el producto a ellos. Tienen idea de la existencia de los intermediarios, pero no saben de la importancia que tienen para la distribución de su producto.

Para los detallistas afecta el canal de distribución para la venta de una u otra manera, porque encarece los productos. Pero están conscientes de que hasta cierto punto los intermediarios son necesarios.

El problema o conflicto principal que suscita en los detallistas con el eslabón anterior a ellos es en cuanto al pago y en cuanto al surtido. Algunos dicen que no existe ningún problema con sus proveedores, pero se trata de detallistas de abarrotes que como anteriormente mencionamos están afiliados a alguna organización, de quien reciben una atención esmerada y eficiente, cumpliendo así el objetivo de dicha organización. La manera de resolver los conflictos depende - principalmente del tipo de problema y del giro del negocio. - pero el acuerdo oportuno y la información son constantes en todas las respuestas.

Los pedidos los determinan en base al producto que se -- tiene en el inventario y a la demanda que la experiencia les demuestra que tiene el producto. Todos los detallistas pronostican su demanda en base a sus inventarios, a algunas estadísticas anteriores y a la experiencia principalmente.

Los inventarios son manejados de acuerdo al giro y al tamaño del negocio, y pueden ser mensuales, quincenales o semanales. El almacenamiento lo entienden como el guardar mercancías en óptimas condiciones para la conservación del producto y para mantener un nivel determinado del mismo. En el caso de los artículos de consumo duradero, no se puede almacenar el producto, ya que resultaría obsoleto al sacarlo a la venta.

El transporte que se utiliza es según las necesidades -- del producto, pero generalmente se utiliza para ofrecer un mejor servicio principalmente cuando es en grandes cantidades. Los anaqueles se acomodan tratando de mantener el producto a la vista del consumidor en lo posible, para que tenga un mayor acceso a ella, pero en general no tienen una técnica especializada en exhibición. Puede decirse que sólo lo hacen las tiendas muy especializadas.

Los servicios que se ofrecen en el comercio detallista -- son: la atención al público y las entregas a domicilio, en la mayoría de los casos. Los servicios especializados se dan sólo en tiendas determinadas. Estos servicios se determinan -- con el fin de mantener a la clientela y se toman como base -- los que brinda la competencia.

RESUMEN DE LOS MAYORISTAS

Los mayoristas encontramos que no están bien definidos - como tales, debido a que en la realidad son pocos los que se dedican a la venta al mayoreo exclusivamente. En la mayoría de los casos los mayoristas compran a través de fabricantes o productores, lo cual nos hace ver claramente que los productos pasan directamente de éste al mayorista, dentro de las entrevistas sólo encontramos un caso en que los fabricantes son distribuidores de la propia marca y de otras.

Entre los requisitos que se tienen con los fabricantes - para vender los productos se habló de plazo para pagar y sobre la calidad de los mismos, como requisitos secundarios, en específico en productos de consumo duradero se referían a etiquetas (marcas), pagos anticipados, etc.

Como mayoristas condicionan a los minoristas para vender sus productos únicamente al pago en efectivo, en la actualidad son pocos los mayoristas que dan crédito, esto sucede sólo en artículos como la ropa, llegamos a darnos cuenta que algunos mayoristas que se dedicaban a alimentos ponían precios a su conveniencia.

El concepto generalizado que tienen los mayoristas sobre "mayoreo" es la compra o venta de productos en grandes volúmenes, para aprovechar la oportunidad de un descuento. Entre las ventajas que encuentran en ser mayoristas es que existe una gran rotación de mercancías al vender o comprar en gran-

des volúmenes, y por lo tanto se obtienen utilidades de manera rápida, ventaja que en la actualidad no sucede en todos -- los productos, ni en todo negocio, por consiguiente si consideramos que sea una ventaja para los mayoristas que les está sucediendo esto. Al igual nos generalizaron una desventaja -- al ser mayoristas que la situación económica que antes se mencionó de alguna manera en contraposición a la ventaja no les permite tener gran seguridad al tener grandes cantidades de -- producto almacenado en un momento dado.

Al conceptualizar el término menudeo algunos mayoristas nos dicen que es la venta al detalle, es decir la venta al -- consumidor final. Otros lo ven de manera diferente es la venta por kilo o caja o la venta en medio volumen.

Los mayoristas deciden vender o no vender al consumidor final de acuerdo a razones como que algunos venden al consumi--dor final, ya que consideran que se obtiene mayor ganancia -- porque el precio es mayor. Algunos no tienen bien claro lo -- que es vender al "consumidor final" ya que lo consideran como un minorista más. Otros tienen como motivo o razón para no -- vender a los consumidores finales porque sus costos serían de -- demasiado altos.

Como canal de distribución encontramos que los mayoris--tas tienen la idea, nos dicen que es el camino que sigue: el producto desde el productor hasta el consumidor final, desa--fortunadamente no todos sabían darnos una respuesta y era ne-

cesario darles una especie de explicación para que nos entendieran el término en cuestión. Asimismo encontramos lugares donde ni aun dando una explicación tenían idea de lo que significaba Canal de Distribución.

En cuanto a la relación Fabricante-Mayorista, en algunos casos nos contestaron que buena, pero donde se nos dio una explicación más amplia nos decían que ellos siempre buscan que sea muy buena ya que de no ser así, su actividad comercial se vería afectada, tanto la de ellos como la de las personas con quienes tratan. Si la relación no es buena, simplemente no hay acuerdo alguno entre ambas partes.

En relación a quién elige a quién si productor a mayoristas o viceversa, sólo encontramos un caso en el que el mayorista elige al productor, ya que en el 100% de los casos en cuanto a productos del mar los pescadores no cuentan con el capital necesario para realizar sus actividades y se ayudan del mayorista. En general la elección es mutua, de acuerdo a las necesidades de la distribución del producto de que se trate.

Si hablamos de la importancia de la relación entre productores-mayoristas, consideramos importante preguntar acerca de los conflictos que se pueden dar en esta relación, y por lo general los principales conflictos que se presentan son el pago, y la calidad, esto es que no se mande las mercancías de acuerdo a lo estipulado.

En todos los casos la manera de resolver los conflictos que se presentan es previniéndolos es decir establecerse desde el principio las condiciones, y en el caso de ya estar presente tratar de que ambas partes lleguen a un mutuo acuerdo.

En lo que respecta al número de intermediarios que intervienen en la distribución de los productos que maneja, según los mayoristas el producto determina definitivamente el canal de distribución a utilizar. Creen que generalmente en -- los productos alimenticios el canal de distribución se alarga demasiado, lo que no sucede a menudo con otros productos como la ropa. El encarecimiento de los productos alimenticios es debido a razón dada anteriormente del alargamiento del canal por tanto mayor número de manos por las que pasan los productos.

Los mayoristas en pocas ocasiones tienen la preocupación de determinar zonas de ventas ya que casi siempre son los -- clientes los que los buscan a ellos, lo más que llegan a utilizar son comisionistas o agentes estatales que promueven los productos. Los que sí lo hacen es en base a estudios de mercado y población.

La competencia es un punto con varios enfoques; para algunos es positiva, porque representa un margen de actualización que los mantiene al día en cuanto a surtido y a servicio al cliente. Para otros sin embargo es negativa porque representan el tener una utilidad menor para poder mantenerse en --

el mercado, además disminuye sus ventas.

Los productores le brindan al mayorista al igual que los mayoristas les brindan a su vez a los clientes es el envío de sus mercancías, crédito en contadas ocasiones y garantía del producto.

Determinar qué servicios deben dar y a qué nivel, en todos los casos los mayoristas determinan el servicio basándose en referencias o encuestas a los clientes y por lo general es to es una política de la empresa.

Al preguntarles de la existencia de algún factor de tipo político o sindical que afecte negativamente a su negocio que no permita que la distribución de sus productos se realice en el mercado, nos comentaban que en productos alimenticios hay algunos precios controlados por DECOM, y muchas veces el productor no ofrece precios adecuados lo cual deteriora la distribución de productos. En el caso de la Central de Abasto, las huelgas no pueden llevarse a cabo, con lo que se tiene un factor que puede llegar a afectar la distribución de alimentos del país.

Ya hablamos de como eligen los mayoristas a los fabricantes o productores, pero también resulta interesante conocer de qué manera eligen los mayoristas a los que les venden y si en realidad los eligen o es de manera contraria, y su respuesta fue que generalmente los mayoristas no eligen a los minoristas que van a distribuir el producto, ya que lo que más in

teresa es la venta, sólo en artículos con cierto grado de exclusividad, los mayoristas buscan referencias para elegir a los minoristas. Los mayoristas realmente esperan que los minoristas vendan sus productos, de lo cual deducimos que esperan una rotación agilizada del producto promocionándolo y dándolo a conocer más que los de la competencia. Aunque en realidad comentaremos que los mayoristas no todos hacen un pronóstico de la demanda formal, sólo se basan en un promedio -- comparativo de las ventas anteriores. En muchos casos, sólo se basan en la experiencia.

Profundizando un poco más en relación a como llevan su negocio y en específico en como maneja el mayorista sus inventarios encontramos que todos los mayoristas tienen un método para manejarlos, esto de acuerdo al producto y al tamaño de los mismos. Algunos que manejan productos exclusivos, se utilizan métodos un tanto sofisticados (computadoras) y en artículos perecederos, los métodos son tradicionales y manuales -- (tarjetas de almacén, etc.). Su definición o concepto que -- guardan de almacenamiento los mayoristas es como guardar las mercancías en un lugar en el cual permanecen hasta que se venden. El acaparamiento entra dentro de este concepto, y significará el esperar a que esas mercancías suban de precio para venderlas y obtener un mayor beneficio. Casi siempre cuentan los mayoristas con almacenes propios. También cuentan con un medio de transporte propio para hacer sus entregas que casi --

siempre es una camioneta o un camión de carga. En el caso de los productos alimenticios que se exportan se utilizan el - - avión y el barco.

La distribución de los productos pueden ser intensiva, - selectiva o exclusiva, de acuerdo al mercado que se quiere -- atacar. En productos alimenticios es generalmente intensiva, con excepción de algunos de consumo no generalizado. En productos duraderos la distribución tiende a ser selectiva por-- que el precio se eleva. En general, los mayoristas sí saben lo que implican cada uno de estos tipos de distribución.

Pocos mayoristas cuentan con una organización para reali-- zar sus pedidos como van llegando es por lo general la manera de que los surten, sólo en un caso hacen rutas de recorrido. La forma de determinar el punto de pedido de los mayoristas es empírica, no tienen un método definido ni planeado. Es sim-- plemente de acuerdo a las existencias y en algunos casos por temporadas.

RESUMEN DE LOS PRODUCTORES

Los productores venden tanto a mayoristas como a detallistas dependiendo de la clase de producto de que se trate, no suelen vender al consumidor final, excepto en casos muy particulares. Todos los productores utilizan agentes y representantes de ventas, los cuales se encargan de la promoción de las mismas.

Para los productores, los mayoristas son personas que compran y venden la mercancía en grandes volúmenes; el concepto que tienen de los mismos es más claro que el que tienen los mismos mayoristas y los minoristas, ya que consideran de una manera más concreta aspectos de distribución.

Los productores consideran abundantes las ventajas en utilizar mayoristas para la distribución de sus productos; las principales son la venta en grandes volúmenes, la rápida recuperación de la inversión o del efectivo, el abarcar un mercado amplio para el producto, un conocimiento más amplio del mercado, etc. La única desventaja que consideran al utilizar mayoristas es el encarecimiento del producto por razones obvias, pero más que desventaja, creen que es un mal necesario.

Los minoristas son simplemente personas que compran y venden en pequeños volúmenes. La principal ventaja que aprecian al utilizar a los minoristas en la distribución es que -

permiten alcanzar un mayor ámbito del mercado consumidor, y como ventaja secundaria ven que se les puede vender más caro cuando se les vende directamente de la fábrica, lo cual les permite incrementar sus utilidades en cierta medida. La desventaja más importante es que los detallistas compran en volúmenes pequeños, directamente de la fábrica, lo cual incrementa los costos de distribución.

El canal de distribución es un aspecto de gran importancia en la comercialización de los productos, sin embargo, las personas encargadas de la misma, o las que están muy relacionadas con esta actividad tienen un concepto bastante limitado de lo que significa un canal de distribución, aunque es un poco más claro que el que tienen los mayoristas y los detallistas. Para los productores, es la vía de acceso al mercado -- consumidor o al usuario industrial. El intermediario es considerado como un instrumento o un eslabón en la cadena de comercialización. Los intermediarios que utiliza cada productor están determinados por el tipo de producto, pero los principales tipos son los mayoristas, los distribuidores y los -- minoristas.

Los problemas más comunes que se dan entre el productor y los mayoristas o minoristas que venden sus productos están relacionados con la estructura financiera de la empresa cliente, y con los pagos, además de algún otro problema que esté -- relacionado con el producto de que se trate. El productor in

•

terviene en la resolución de estos conflictos cuando son de carácter mayor y lo afectan directamente, pero cuando son de menor importancia, se resuelven entre los mismos miembros del canal.

Cuando los productores utilizan más de un canal, el más importante es el de mayoreo por ser el más barato, y la importancia de los mayoristas o clientes está en función del volumen de compra que realizan.

A continuación presentamos un cuadro con los diferentes canales o trayectorias que siguen los productos de las empresas entrevistadas:

PAPEL

Canal comercial:

Productor-Mayorista-Minorista-Consumidor final

Canal industrial:

Productor-Mayorista-Consumidor industrial

ARTICULOS ELECTRICOS

Productor-Minorista-Consumidor final

PRODUCTOS FARMACEUTICOS

Canal especial:

Productor-Consumidor final

Canal a médicos con Botiquín:

Productor-Representantes médico-Médico-Consumidor final

Canal comercial:

Productor-Mayorista-Minorista-Consumidor final

ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS

Productor-Minorista-Consumidor final

REFRESCOS

Productor-Minoristas-Consumidor final

PAPEL INDUSTRIALIZADO

Productor-Mayorista-Minorista-Consumidor final

La selección del canal es importante ya que se toman en cuenta factores decisivos como la necesidad de cubrir un mercado, por los productos competitivos que se manejan, por economía, fluidez, ubicación del negocio, servicios que brindan, talento para vender, etc. Los problemas de selección para un mayorista o un minorista se da en cuanto a la estructura financiera de los mismos, y a que no aceptan las condiciones -- del productor, además de buscar que la competencia sea benéfica.

En cuanto a los intermediarios, los productores los consideran necesarios ya que éstos tienen la facilidad de llegar a un mercado que de otra manera no sería accesible para ellos. El fabricante espera que el intermediario haga una promoción apropiada para el producto, que tenga una atención para el -- cliente adecuada para que el producto se desplace correctamente y que tengan una información de sus características ya que

esto facilita la venta. Los intermediarios brindan servicios tales como transporte, financiamiento, disponibilidad, etc.

Los productores brindan servicios tales como financiamiento, disponibilidad constante, envío en volúmen, transporte, servicio técnico en algunos casos, y servicios administrativos en muy contadas ocasiones.

En cuanto a la distribución del producto, encontramos -- que los productores no tienen un claro concepto del ámbito -- del mercado que atacan, pero sondeando un poco obtuvimos los siguientes resultados:

PAPEL	Distribución Intensiva
ARTICULOS ELECTRICOS	Distribución Selectiva
PRODUCTOS FARMACEUTICOS	Distribución Intensiva y Selectiva
ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS	Distribución Intensiva
REFRESCOS	Distribución Intensiva
PAPEL INDUSTRIALIZADO	Distribución Selectiva
ALGODON	Distribución Intensiva
JUGOS	Distribución Intensiva

En cuanto a la distribución física, es llevada a cabo generalmente de manera terrestre, y las formas más utilizadas son los camiones, camionetas, camiones de fletas. El ferrocarril no es utilizado de manera frecuente.

En cuanto al nivel de servicio al cliente, nos damos cuenta de que no se tiene un concepto bien definido de lo que

significa para el productor. A diferencia de como se considera en los textos -"tiempo que transcurre entre el momento en que se efectúa un pedido, y el momento en que es surtido"- , los productores lo ven como la atención al cliente, calidad, información, resolverle sus problemas, hacerle visitas y poner el producto cerca del consumidor, todo lo anterior enfocado a la promoción y venta del producto. En general consideran estos servicios como muy costosos, y pocos son los que los consideran como una inversión para el negocio. La forma de determinar estos servicios es en base a la competencia y a la confiabilidad del producto.

Los productores hacen pronósticos de la demanda basados en estadísticas de venta y en estudios de mercado.

Algunos productores confunden el manejo del inventario con el almacenamiento, pero el criterio general es que es necesario mantener el mismo en el nivel mínimo aceptable para reducir los costos.

El punto de pedido es para algunos fabricantes el punto en que los distribuidores hacen un pedido a la empresa, para otros significa no dejar bajar el nivel de materia prima, otros dicen que es un requerimiento de venta. La mitad de los entrevistados definitivamente no lo manejan, pero los demás sí lo hacen en base a un control y consideran que deben tener un mínimo de existencia para hacer un nuevo pedido.

El almacenamiento es para los productores el guardar la

mercancía en un lugar adecuado en las condiciones óptimas hasta el momento de su venta. En productos de consumo se considera que debe ser mínimo, pero en productos duraderos puede constituir una inversión; dependiendo de la clase de artículo. Los almacenes públicos casi no son utilizados por los productores, casi todos cuentan con almacenes propios. El almacén empaqa, guarda, despacha, recibe, revisa.

Los centros de distribución son utilizados por empresas con grandes necesidades de distribución, parece ser que mientras más intensiva sea ésta, mayor es la necesidad de centros de distribución.

El manejo de materiales es una cuestión que no está muy clara ya que para algunos productores representa el equipo, - para otros es el manejo del producto desde el fabricante hasta el consumidor final, y pocos lo entienden como el manejo de insumos durante el proceso de producción.

El concepto de empaque y embalaje es más o menos claro, todos entienden perfectamente lo que es el empaque, pero pocos son los que saben lo que es embalaje. Algunos creen que es la manera de transportar el producto. Los productores le dan una gran importancia a estos dos aspectos ya que un buen empaque y embalaje disminuye el porcentaje de devoluciones, y también representa en gran medida la imagen de la empresa que se da al consumidor final.

Ninguna de las empresas entrevistadas hacen cálculos del

costo total de la distribución física, excepto la papelera -- que toma como único factor el costo por kilómetro recorrido -- por unidad de producción. Las demás empresas tomaban la pregunta como referente al costo total del producto tomando en cuenta factores como materia prima, mano de obra y gastos.

En cuanto a la ubicación de la planta, ninguno de los en trevistados tenía conocimiento de los factores tomados en cuenta en su empresa, cuya ubicación en algunos casos fue arbitraria, quizás debido a su antigüedad, pero en general, los factores a los que se les da mayor importancia son: el acceso al agua, a la materia prima, crecimiento de la ciudad, vías de comunicación.

Todos los productores le dan una gran importancia a la distribución física, ya que permite poner los productos en ma nos del consumidor final, es decir, que sin ella las ventas no se realizarían.

CONCLUSIONES FINALES

Apareció de una manera muy significativa el hecho de que en México, los canales de distribución se manejan sin un sistema predeterminado, es decir los empresarios se han venido dedicando a esta actividad más que nada por la oportunidad -- que se les presenta, para obtener una utilidad con el menor - esfuerzo, o por la facilidad de introducir un producto sin tomar en cuenta el mercado que se desea atacar.

Esto es, que ninguno de ellos analiza de una manera sistemática las alternativas que se le presentan para la distribución de sus productos.

En pocas ocasiones los empresarios, hacen una planeación de sus canales de distribución, ya que no toman en cuenta el grado de intermediarismo innecesario que provocan y por ende el encarecimiento de los productos.

Con esto no queremos decir que los empresarios son del todo culpables, debido a que desafortunadamente el sistema actual de nuestro país, proporciona las pautas para que gente - sin escrúpulos especule sobre todo con los productos básicos. Además las Reglamentaciones resultan un tanto obsoletas, para el movimiento tan grande de mercancías que se manejan hoy en día.

Una de las situaciones que pudimos observar, es que en México se dan medios de comercialización muy particulares, -- que de ninguna manera son mencionados en los textos, ni en -- los casos prácticos que son utilizados para impartir las diferentes asignaturas relativas a la mercadotecnia y a la distribución de productos.

Tenemos el caso de que el gobierno mexicano ha implantado medios de comercialización como: mercados públicos, tianguis, mercados sobre ruedas, tiendas del sector público y -- tiendas paraestatales, que pretenden ofrecer una gama de artículos al público a un precio por debajo del que ofrece el sector privado, sin lograr resolver de manera importante, la problemática de la población de escasos recursos. Esto es que debido a la mala planeación de los sistemas de distribución, este sector de la población es la que compra los productos a precios más altos, debido a que no tienen fácil acceso a estos centros, ya sea por distancia geográfica, o a que no pertenecen a dichos sistemas.

En México existe mucho intermediarismo y uno de los ideales sería acabar con el intermediario que provoca que en muchos casos se acapare el producto y éste no pueda llegar al consumidor en el momento necesario y con las condiciones adecuadas de precio y calidad. Desafortunadamente no tenemos -- una infraestructura comercial que esté preparada para afrontar la desaparición de los eslabones de la distribución que --

perjudican en mayor grado la comercialización de los productos.

Otro de los graves problemas que sufrimos en México en cuanto a la comercialización de los artículos perecederos, es la situación que prevalece en la Central de Abastos como Centro de acopio de todo el país. Es realmente inquietante, el hecho de que en muchas ocasiones los productos son traídos -- aquí para su distribución a toda la República, y no pocas veces estos artículos regresan a su lugar de origen, provocando gastos totalmente innecesarios y mermas a la producción que encarece injustificadamente dichos productos.

En el caso de la carne, dentro de los artículos perecederos, es el que más debe preocupar ya que debido a su escasez y a su gran demanda pasa por un gran número de intermediarios para llegar al consumidor final a un precio estratosférico. -- Además de que no hay una garantía de calidad porque muchos de los rastros no cuentan con las mínimas condiciones de higiene.

También pudimos notar que muchos conceptos y clasificaciones no son utilizados por los comerciantes y productores, lo cual no quiere decir que no se realicen algunas actividades, o no se tenga una clasificación, sino que no se manejan como parte del desarrollo de las actividades de distribución. Un ejemplo de esto es que el término de canal de distribución no se maneja específicamente, ya que no se tiene dentro de -- las empresas una organización con el fin de tratar estos pro-

blemas por separado. Se tiene la idea de muchos términos, pero más que nada como parte de una formación basada en la experiencia.

En los textos se manejan los Canales de Distribución de una manera un tanto estrecha, ya que clasifican estos canales con nombres específicos y combinaciones muy propias. En México se manejan eslabones en los canales que son completamente diferentes en sus actividades. Aquí se utilizan los llamados introductores en la carne, los medieros y acopiadores en la agricultura, el medio mayoreo, el mayoreo que vende al consumidor final, el productor que vende al consumidor final, etc.; aspectos que no se contemplan en ninguno de los libros utilizados en esta investigación.

Las dificultades que llegan a suscitarse entre los diferentes eslabones de los canales de distribución, no son tratados bajo ninguno de los términos que se tienen identificados entre los empresarios extranjeros, sino que simplemente llegan a un acuerdo basado en el "estira y afloja".

Otro aspecto digno de ser mencionado es que en México no se cuenta con un sistema de información como el que se nos muestra en la documentación extranjera, probablemente esto se debe a que en Estados Unidos se cuenta con una tecnología muy avanzada en este sentido, y es ilógico el tratar de basarnos en una teoría que está totalmente fuera de nuestras posibilidades de desarrollo.

TERCERA PARTE

APENDICE 1

REGLAMENTO DE MERCADOS

Artículo 1º.- El funcionamiento de los mercados en el -- D.F., constituye un servicio público cuya prestación será realizada por el Departamento del Distrito Federal por conducto del Departamento de Mercados de la Tesorería del mismo Distrito.

Sin embargo, dicho servicio podrá ser prestado por particulares cuando el Departamento del Distrito Federal otorgue la concesión correspondiente.

Artículo 2º.- Todo lo referente a las concesiones a que se refiere este Reglamento, se regularán por las disposiciones relativas a la Ley Orgánica del Departamento del Distrito Federal.

Artículo 3º.- Para los efectos de este Reglamento se considera:

I.- Mercado Público, el lugar o local, sea o no propiedad del Departamento del Distrito Federal, donde concurre una diversidad de comerciantes y consumidores en libre competencia, cuya oferta y demanda se refieran principalmente a artículos de primera necesidad.

II.- Comerciantes permanentes, quienes hubiesen obtenido del Departamento de Mercados de la Tesorería del Distrito Federal, el empadronamiento necesario para ejercer el comercio por tiempo indeterminado y en un lugar fijo que pueda considerarse como permanente.

VI.- Zonas de Mercados, las adyacentes a los mercados públicos y cuyos límites sean señalados por el Departamento de Mercados de la Tesorería del Distrito Federal.

Artículo 4º.- Las mercancías que tengan señalado un precio oficial, deberán ser vendidas por los comerciantes a que se refiere el artículo anterior, precisamente de acuerdo con tales precios oficiales.

Artículo 5º.- El Departamento de Mercados de la Tesorería del Distrito Federal tendrá las siguientes atribuciones:

I.- Las que señala a la misma Tesorería el título XII de la Ley de Hacienda del Departamento del D.F.

II.- El empadronamiento y registro de los comerciantes a que se refiere el artículo 3º de este Reglamento.

IV.- Dividir el territorio del Distrito Federal en Zonas de Mercados.

V.- Dividir cada Zona de Mercado en líneas de recaudación.

Artículo 7º.- El horario de funcionamiento de los puestos, permanentes o temporales, será el siguiente:

I.- Tratándose de puestos instalados en la vía pública - habrá 3 jornadas:

Diurna, de las 6 a las 22 horas.

Nocturna, de las 20 a las 6 horas del siguiente día.

Mixta, de las 15 a las 24 horas.

Artículo 9º.- Se prohíbe el comercio del alcohol y bebidas alcohólicas en puestos permanentes o temporales, que funcionen en el interior o en el exterior de los mercados públicos. Quedan incluidos dentro de esta prohibición, los vendedores ambulantes, A, que utilicen por sistema vehiculos en el ejercicio de sus actividades comerciales.

Artículo 10º.- El Departamento de Mercados de la Tesorería del D.F., retirará de los puestos las mercancías que se encuentren en estado de descomposición, aún cuando el propietario de ellas manifieste no tenerlas para su venta.

Lo mismo se hará tratándose de mercancía abandonada, sea cual fuere su estado y naturaleza.

Artículo 12º.- Los comerciantes tendrán obligación de -- mantener aseados los puestos en que efectúen sus actividades comerciales. Esta obligación comprende también, en su caso, el exterior de los puestos dentro de un espacio de tres metros contados a partir de su límite frontal.

Artículo 21.- Los comerciantes en animales vivos que se expendan en los mercados o en la vía pública, están obligados

a procurar el menor sufrimiento posible a tales animales, evitando todo trato que se traduzca en maltrato. En consecuencia, queda prohibido que las aves y otros animales vivos sean transportados o colocados en los puestos con la cabeza hacia abajo, con las patas amarradas o las alas cruzadas, así como extraerles pluma, pelo y cerda, en cualquier forma que sea.

Artículo 35.- Los comerciantes a que se refiere este Reglamento deberán solicitar por escrito al Departamento de Mercados de la Tesorería del D.F., autorización para traspasar - sus derechos sobre las cédulas de empadronamiento que se les hubiese expedido, así como para cambiar el giro de las actividades mercantiles a que se hubieran venido dedicando.

Artículo 41.- Tratándose del traslado de dominio de los puestos por fallecimiento del propietario, la solicitud de -- cambio de nombre de la cédula de empadronamiento, deberá hacerse al departamento legal de la Tesorería del D.F. Esta solicitud se hará por escrito y a ella se acompañará:

I.- Copia certificada del acta de defunción del autor de la sucesión.

II.- Comprobación de los derechos sucesorios cuyo reconocimiento se pida.

III.- De ser posible, la cédula de empadronamiento que hubiese expedido a favor del fallecido el Departamento de Mercados de la Tesorería del D.F.

IV.- Tratándose de incapaces, quien promueva por ellos - deberá presentar los documentos que acrediten su legal representación.

Artículo 45.- Se prohíbe el arriendo y subarriendo de -- los puestos permanentes o temporales.

Artículo 48.- El Departamento de Mercados de la Tesorería del D.F. agrupará a los puestos dentro de cada mercado público, de acuerdo con las diferentes actividades mercantiles que se desarrollan en ellos.

Artículo 77.- Los comerciantes a que se refiere este reglamento podrán organizarse en asociaciones.

Estas asociaciones serán reconocidas por el Departamento de Mercados de la Tesorería del D.F. cuando el número de asociados sea de cien, como mínimo.

Artículo 80.- Las asociaciones deberán colaborar con el Departamento de Mercados para el debido cumplimiento de las - disposiciones de este Reglamento y de la Ley de Hacienda del Departamento del Distrito Federal.

Artículo 81.- Las asociaciones de comerciantes podrán -- constituirse en federaciones y éstas, a su vez, en confederaciones.

Para la constitución de una federación será necesario -- que se integre con veinte asociaciones de comerciantes, como mínimo. Tratándose de confederaciones éstas serán reconoci--

das por el Departamento de Mercados de la Tesorería del D.F., si se aprueba que fueron constituidas legalmente.

Artículo 101.- Las sanciones impuestas de acuerdo con este Reglamento, serán sin perjuicio de las penas que las autoridades respectivas deban aplicar por la comisión de delitos.

NOTA: Para mayor información sobre este Reglamento remitirse al Diario Oficial con fecha 1° de junio de 1951.

APENDICE 2

ACUERDO QUE FIJA LAS BASES PARA EL FUNCIONAMIENTO
DE LOS MERCADOS SOBRE RUEDAS

Artículo 1º.- Los mercados sobre ruedas constituyen un sistema nacional de comercialización de bienes al que pueden concurrir, con el carácter de oferentes, los productores, fabricantes, distribuidores y comerciantes, que satisfagan los requisitos de este acuerdo y del instructivo de operación derivado del mismo.

Dichos mercados se integran por el conjunto de puestos móviles que se instalarán y retirarán diariamente, en las zonas más convenientes al interés de los consumidores, de acuerdo con las rutas, fechas, horarios y sitios que determine esta Secretaría, coordinadamente con las autoridades del Departamento del Distrito Federal y de las demás Entidades Federativas correspondientes.

Artículo 2º.- Los mercados sobre ruedas tienen como objetivos fundamentales los siguientes:

I.- Contribuir a evitar el alza de precios.

II.- Evitar la intermediación innecesaria de los productos, a fin de reducir sus precios.

III.- Agilizar la comercialización al menudeo, principalmente de los productos de origen agropecuario y pesquero.

IV.- Coadyuvar en la orientación de los hábitos de consumo de la población, principalmente de la de bajos ingresos.

V.- 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.

Artículo 3°.- Los productores, fabricantes, distribuidores y comerciantes que deseen concurrir como oferentes en los mercados sobre ruedas, deberán obtener el registro correspondiente de la Dirección General de Operación Comercial, en el caso de que dichos mercados operen en el área metropolitana y, de la Delegación Federal correspondiente de esta Secretaría, cuando operen en el interior de la República. El registro sólo se otorgará previo cumplimiento de los requisitos que se fijan en este acuerdo y en el instructivo de operación.

Artículo 7°.- La Dirección General de Operación Comercial será responsable de la vigilancia, en el área metropolitana, del cumplimiento de este acuerdo, del instructivo de operación y demás medidas que se dicten en relación con los mercados sobre ruedas. Respecto de los mercados que funcionan fuera de tal área será responsable, además de la Dirección mencionada, la de Delegaciones Federales y el Delegado Federal de esta Secretaría en cuya jurisdicción operen.

Artículo 8°.- Independientemente de las sanciones que -- procedan por las fracciones cometidas a las diversas disposiciones legales, los oferentes podrán ser suspendidos como tales hasta por el término de 90 días naturales, por la inobservancia de lo dispuesto en este acuerdo o en el instructivo de operación. Dicha suspensión podrá ser definitiva en caso de reincidencia en la infracción.

NOTA: Para mayor información sobre este Acuerdo remitirse a - la Gaceta Oficial del Departamento del Distrito Federal, con fecha 15 de septiembre de 1978.

APENDICE 3

**REGLAMENTO GENERAL PARA ESTABLECIMIENTOS MERCANTILES
Y ESPECTACULOS PUBLICOS EN EL DISTRITO FEDERAL**

Artículo 1º.- Las disposiciones de este Reglamento, son aplicables a los establecimientos mercantiles, espectáculos públicos que funcionen en el Distrito Federal.

Artículo 2º.- Los horarios de funcionamiento a que se su-
jetarán los giros que regula este ordenamiento serán establecidos de acuerdo del Jefe del Departamento del Distrito Federal, el cual deberá publicarse en la Gaceta Oficial del propio Departamento.

Artículo 3º.- Para los efectos de este Reglamento, los establecimientos mercantiles y espectáculos públicos, sujetos a la vigilancia de la autoridad administrativa, se dividen en cuatro grupos, considerándose como tales:

GRUPO I

- 1.- De los expendios de billetes de lotería y pronósticos deportivos.
- 2.- De los baños públicos.
- 3.- De las albercas públicas.

- 4.- De los baños y albercas en clubes y centros sociales.
- 5.- De los baños y albercas en centros deportivos.
- 6.- De los baños y albercas en centros escolares.
- 7.- De los baños y albercas en hoteles.
- 8.- De la elaboración y venta de pan, pasteles y productos -
de repostería.
- 9.- Expendios de carne.
- 10.- De los expendios de pescado.
- 11.- De los expendios de mariscos.
- 12.- De los expendios de carbón vegetal.
- 13.- De los expendios de petróleo diáfano.
- 14.- De los expendios de café.
- 15.- De los tostadores de café.
- 16.- De los molinos de café.
- 17.- De las lavanderías.
- 18.- De las tintorerías.
- 19.- De las planchadurías.
- 20.- De los molinos de nixtamal.
- 21.- De las tortillerías.
- 22.- De las ventas en almoneda.
- 23.- De las salas de belleza y peluquerías.
- 24.- De los talleres y reparación, lavado y lubricantes para
vehículos automotores.

GRUPO II

- 25.- De las carreras de autos.
- 26.- De las carreras de bicicletas.
- 27.- De las carreras de motocicletas.
- 28.- De los clubes o centros deportivos.
- 29.- De los juegos mecánicos, electromecánicos y electrónicos accionados con fichas o monedas.
- 30.- De los salones de boliche y billares.

GRUPO III

- 31.- De los espectáculos de box y luchas libres.
- 32.- De los espectáculos taurinos.
- 33.- De los espectáculos teatrales y musicales.
- 34.- Del juego profesional de pelota en frontón.
- 35.- De los espectáculos públicos de básquetbol y fútbol o similares.
- 36.- De las salas de cine.

GRUPO IV

- 37.- De la venta de bebidas alcohólicas.
- 38.- De los bares.
- 39.- De los cabarets.
- 40.- De las cantinas.
- 41.- De las cervacerías.
- 42.- De los establecimientos de hospedaje.

- 43.- De las peñas.
- 44.- De los restaurantes.
- 45.- De los salones de baile.
- 46.- De los salones de fiesta.
- 47.- De los salones discotecas.
- 48.- De las tiendas de autoservicio con venta de bebidas alcohólicas.
- 49.- De las ventas de bebidas alcohólicas al copeo.
- 50.- De la venta de bebidas alcohólicas en envase cerrado.
- 51.- De la venta de cerveza.
- 52.- De la venta de pulque.

Artículo 4°.- Las Delegaciones del Departamento del Distrito Federal, otorgarán las licencias o autorizaciones para el funcionamiento de los giros mercantiles y espectáculos públicos, de acuerdo con las disposiciones de este Reglamento. Cuando en un mismo local funcionen un giro principal y otro u otros como complementarios de éste, bastará que la licencia otorgada para el principal se hagan las anotaciones para las licencias complementarias.

Artículo 5°.- Los interesados en obtener la licencia de las Delegaciones del Departamento del Distrito Federal o autorizaciones correspondientes para la operación de los giros a que se refiere este ordenamiento deberán, previamente, empadronarse en la Tesorería del propio Departamento.

Artículo 6°.- Las licencias dejarán de surtir efectos, -

por cancelación, de conformidad con los términos prescritos - en este ordenamiento.

Artículo 149.- Para obtener la autorización a que se requiere el artículo 147, deberá presentarse con anticipación - de quince días a la fecha de la realización del evento, solicitud ante la Delegación que corresponda a su ubicación, debiendo cumplir además con los siguientes requisitos:

I.- Día y hora en la que pretende celebrarse el evento;

II.- El número y clase de las localidades, así como el - precio que se pretenda cobrar por el acceso a las mismas;

III.- El número de carreras a efectuarse y sus denominaciones;

IV.- Nombre y números de las licencias de manejo de todos y cada uno de los competidores, tratándose de carreras de automóviles y motocicletas;

V.- El programa de las carreras y el tiempo probable de su desarrollo; y

VI.- Visto bueno de la Comisión a que se refiere este Reglamento.

Artículo 150.- El Departamento del Distrito Federal podrá autorizar la celebración de cualquier espectáculo materia de este Título, sin sujetarla a los requisitos que señala el mismo, cuando a juicio del propio Departamento revista un especial interés social. Para tal efecto, la autoridad fijará

las condiciones mínimas que deberán cumplirse.

Artículo 151.- Presentada la solicitud a que se refiere el artículo 149.- de este Título, la Delegación correspondiente verificará si se reúnen los requisitos reglamentarios; para tal efecto ordenará las inspecciones y demás medidas que juzgue convenientes. Integrado el expediente, la propia Delegación dictará la resolución que proceda y la notificará personalmente al interesado en un término de 8 días hábiles.

En caso de que la resolución sea favorable, la Delegación hará entrega de la autorización, previo pago de los derechos correspondientes.

Artículo 152.- En los lugares destinados a la celebración de carreras a que se refiere este Título, podrán instalarse expendios de cerveza, cafeterías, dulcerías, tabaquerías y otros servicios de carácter complementario, previa autorización de la Delegación correspondiente.

Artículo 236.- El Departamento del Distrito Federal podrá autorizar que las empresas de espectáculos a que se refiere este Título, vendan abonos para asistir a las diversas funciones programadas para una temporada.

Artículo 237.- Los boletos y abonos de admisión a los espectáculos materia de este Título, deberán ponerse a la venta en las taquillas de los locales donde aquéllos se lleven a cabo.

En ningún caso las empresas podrán vender boletos en número mayor a la cantidad de butacas del local.

Cuando se vendan abonos, la empresa deberá cuidar que -- ningún boleto coincida en número y categoría con la butaca am parada con abono vendido.

Artículo 238.- Una vez autorizado el programa, el empresario sólo podrá modificarlo por causas justificadas y previa autorización del Departamento del Distrito Federal.

La empresa podrá continuar presentando la obra con las modificaciones introducidas, en tanto el Departamento del Dis trito Federal determina la autorización al programa.

NOTA: Para mayor información sobre este Reglamento remitirse a la Gaceta Oficial con fecha 1º de febrero de 1981.

Artículo 310.- Para los efectos de este ordenamiento, se consideran como tiendas de autoservicio los establecimientos que venden al público, al por menor, toda clase de productos alimenticios, de uso personal, para el hogar y otros de consumo necesario, así como de bebidas alcohólicas en envase cerra do, en que los clientes se atienden por sí mismos y pagan al salir el importe de sus compras.

Artículo 311.- En las tiendas de autoservicio, se podrán instalar como servicios complementarios, fuentes de soda, loncherías, expendios de alimentos cocinados para su consumo en

el exterior del establecimiento y otros relacionados con su giro principal debiendo anotarse en la licencia aquéllos que hayan sido autorizados.

Artículo 312.- Los locales destinados a tiendas de auto-servicio deberán cumplir además los siguientes requisitos:

I.- Local independiente, destinado a desempaque, empaque y preparación de los artículos para su venta. Además tendrán vertederos para lavado de los artículos que lo requieran;

II.- Bodega para los productos y artículos propios del giro, anexa al establecimiento;

III.- Instalaciones necesarias para el suministro de agua, para todos los servicios de limpieza;

IV.- Cámara de refrigeración y otros refrigeradores suficientes para la conservación de los alimentos;

V.- Básculas necesarias para el servicio;

VI.- Gabinetes, en su caso, para que los usuarios del servicio, se prueben la ropa;

VII.- Cajas de cobro necesarias para el servicio;

VIII.- Carros de mano y canastas suficientes para uso de la clientela;

IX.- Muebles y utensilios necesarios para los servicios complementarios que se autoricen en el establecimiento; y

X.- Sistema de ventilación o aire acondicionado.

Artículo 313.- Los propietarios, administradores o encargados de los establecimientos tendrán además las siguientes obligaciones:

I.- Mantener el equipo de refrigeración y las instalaciones en buenas condiciones de funcionamiento y servicio;

II.- Vigilar que los empleados porten uniformes limpios y atiendan al público con el debido comedimiento;

III.- Marcar en los artículos que expendan el precio de venta, y en los que no pueda ser marcado, exhibirlo en forma legible;

IV.- Mantener el orden y solicitar, en caso necesario, el auxilio de la policía;

V.- Conservar debidamente refrigerados los productos que así lo requieran;

VI.- Cuidar que las mercancías, que así lo requieran se expendan debidamente envasadas o empaquetadas; y

VII.- Poner a disposición del público suficientes cajas y bolsas para la mercancía adquirida.

Artículo 314.- Queda prohibido a los propietarios, administradores o encargados de los establecimientos materia de este Título:

I.- Alterar sin la autorización correspondiente la construcción del local; y

II.- Hacer manipulaciones de desempeque, empaque y preparación de las mercancías, fuera del área correspondiente.

NOTA: Para mayor información sobre este Reglamento remitirse a la Gaceta Oficial con fecha 1° de febrero de 1981.

BIBLIOGRAFIA

- CODEUR. Folleto de la Central de Abasto. 1982.
- CENTRAL DE ABASTO. Programa de comercialización y abasto para el Distrito Federal. 1982.
- CONCANACO/SERVYTUR. Revista Enfoques. Año I. N° 1.
- CHARLES D. SCHEWE/REUBEN M. SMITH. Mercadotecnia. Editorial Mc Graw Hill. México. 1982.
- D.D.F. Gacetas Oficiales con fechas 15 de septiembre de 1978 y 1° de febrero de 1981.
- D.D.F. Diario Oficial con fecha 1° de junio de 1951.
- IMPECSA. Información Básica. 1982.
- PHILIP KOTLER. Dirección de Mercadotecnia. Editorial Diana. Primera y tercera edición. México. 1980.
- ROSS PIRASTEH. Evite los Errores de Suministro y Distribución. Biblioteca Harvard de Administración de Empresas.
- TESIS DE LA FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION. Evaluación Administrativa de los Centros Comerciales CONASUPO. UNAM.
- SEMANA DE LA MERCADOTECNIA. Conferencias.
- W.M. PRIDE/O.C. FERRELL. Marketing. Editorial Interamericana. Segunda edición. México. 1982.