

88/2012

3  
20



**UNIVERSIDAD ANAHUAC**  
VINCE IN BONO MALUM

---

**ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**  
INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**LOS SISTEMAS DE DISTRIBUCION EN EL MERCADO  
INDUSTRIAL DEL PLASTICO**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION  
P R E S E N T A N :  
BEATRIZ KREIMERMAM LEW  
REBECA OZNER WLADISLAVOSKY**

**DIRECTOR DEL SEMINARIO  
LIC. ALFONSO VERDUZCO DAVILA**

**MEXICO**

**1985**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## INDICE

	Página	
PROLOGO	i	
INTRODUCCION	iii	
CAPITULO I. PLANEACION DE LA INVESTIGACION	1	
1.1	Objetivos	2
1.1.1	General	2
1.1.2	Específico	2
1.2	Planteo del Problema	2
1.3	Hipótesis	2
	Variable Dependiente	3
	Variable Independiente	5
1.4	Diseño de la Prueba	3
1.4.1	Investigación Documental	4
1.4.2	Investigación de Campo	4
1.4.2.1	Delimitación del Universo	5
1.4.2.2	Diseño de la Muestra	5
1.4.2.3	Limitación en la Aplicación del Cuestionario	5
1.4.2.4	Instrumentos de Prueba	5A
	Cuestionario	6

<b>CAPITULO II. DISTRIBUCION</b>		<b>11</b>
2.1	Canales de Distribución	12
2.1.1	Generalizaciones	13
2.1.2	Análisis y Evaluación	16
2.1.3	Factores que Afectan en su Elección	17
2.2	Principales Técnicas de Distribución	24
2.2.1	Métodos	26
2.2.2	Estructura al Mayoreo	32
2.3	Técnicas de Precios	38
<b>CAPITULO III. INVESTIGACION DEL MERCADO DE CONSUMO E INDUSTRIAL</b>		<b>61</b>
3.1	El Mercado de Consumo	62
3.1.1	Características	63
3.2	Mercado Industrial	70
3.2.1	Alcance	70
3.2.2	Características	73
3.2.3	Función e Importancia	76
3.3	Motivos y Patrones de Compra de los Usuarios Industriales	78
3.4	Movimiento del Consumidor	85
3.4.1	Razones	86
3.4.2	Desarrollo	87
3.4.3	Objetivos	88

3.4.4	Grupos Participantes	89
CAPITULO IV. INVESTIGACION DEL MERCADO DE FLEJES EN MEXICO		92
4.1	Antecedentes	93
4.2	El Fleje de Plástico	96
4.2.1	Características	96
4.2.2	Ventajas y Desventajas	99
4.2.3	Situación Competitiva con Otros Flejes	102
4.3	Problemas de Aceptación en el Mercado	103
4.3.1	Precio	103
4.3.2	Canales de Distribución	104
4.3.3	Competencia	111
CAPITULO V. INVESTIGACION DE CAMPO		113
	Análisis, Interpretación y Gráficas	113
CONCLUSIONES		141
RECOMENDACIONES		150
BIBLIOGRAFIA		152

## PROLOGO

En la época actual caracterizada por los cambios profundos y violentos en todos los ámbitos de la vida humana, encontramos la problemática de adaptación a dichos cambios de una manera rápida y razonada.

México es un país que no está al margen de cambios profundos y violentos, dado que su situación geográfica no se lo permite por encontrarse vecindando con el país que posee la tecnología más avanzada del mundo. Esto ha traído como consecuencia que la industria mexicana se encuentre en desarrollo no al mismo ritmo pero sí de una manera constante.

La industria del plástico es una de las que ha revolucionado el mercado nacional, debido a que ha venido a desplazar una serie de materiales con los que se producía una variedad de productos convencionales. Uno de estos productos convencionales es el fleje de acero, el cual tiene una multitud de usos. Entre ellos el flejado de cajas, rollos de tela, de alambre, de cartón, fardos de tubos, etc.

Hoy en día, y debido a toda esa tecnología en el mercado mexicano se cuenta con un producto nacional de fleje de plástico

cuyas características y ventajas tanto de orden técnico como económico lo colocan muy arriba del fleje de acero.

Su aparición en el mercado mexicano fue en el año de 1970, y las condiciones del mercado han hecho que su desarrollo fuese y sea muy lento.

El presente trabajo tiene como uno de sus principales objetivos el demostrar la necesidad de desarrollar este mercado a nivel industrial mediante un sistema adecuado de distribución. Se analizarán las características del mercado industrial y el motivo por el cual el fleje de plástico no ha tenido el éxito planeado. Se considera que principalmente el problema radica en la pobre distribución, por la cual se ha venido trabajando estos últimos años.

Se espera que este trabajo sea considerado como material de estudio para la introducción de cualquier tipo de producto de plástico en el mercado mexicano que venga a desplazar a productos convencionales.

Así mismo, se hace patente agradecimiento a todas aquellas personas, empresas e instituciones que de una u otra forma colaboraron para la realización de la presente investigación.

## INTRODUCCION

El objetivo que se pretende alcanzar al escribir sobre el tema elegido, es dar a conocer al empresario mexicano y a todo aquel interesado, algunas de las principales bases, así como la importancia que implica dentro de una buena administración la elección de sistemas de distribución adecuados.

El presente trabajo se encuentra ampliamente respaldado por bibliografía existente que se refiere al tema en cuestión, la cual puede ser utilizada por los lectores para ampliar si así lo desean, los incisos que abarcan el cuerpo de trabajo.

La investigación consta de seis capítulos, distribuidos de la siguiente manera:

En el capítulo I, se fija la metodología que se siguió para llevar a cabo el estudio.

En el capítulo II, se habla básicamente sobre los factores que afectan la elección de canales de distribución y sobre técnicas de precios.

El capítulo III menciona primeramente en qué consiste la in--

investigación de mercado, prosiguiendo con las características\_ del mercado de consumo así como las del mercado industrial.

El capítulo IV, se enfoca ya en forma particular al mercado de flejes en México, dando las características, ventajas y desventajas de éste, frente a la situación competitiva con otros flejes.

Finalmente en el capítulo V se presentan los cuestionarios\_ que se utilizaron para la investigación de campo así como, -- los resultados a los que se llegaron mediante gráficas y un breve análisis de cada una de ellas.

## **CAPITULO I**

### **PLANEACION DE LA INVESTIGACION**

## 1.1 OBJETIVOS.

### 1.1.1 GENERAL.

Dar a conocer al empresario algunas de las principales bases sobre los sistemas de distribución, así como la importancia que estas implican dentro de una buena administración.

### 1.1.2 ESPECIFICO.

Mostrar al empresario mexicano los beneficios que proporcionaría el incorporar a la administración de su empresa los sistemas de distribución así como mencionarle los factores que intervienen en la elección de éstos.

## 1.2 PLANTEO DEL PROBLEMA.

¿Si se seleccionara un sistema de distribución adecuado en cada una de las empresas del fleje de plástico en México, en la época actual, sería posible desplazar al fleje de acero del mercado?

## 1.3 HIPOTESIS.

Seleccionando un sistema de distribución adecuado en cada --

una de las empresas de fleje de plástico en México, en la época actual, se lograría una mejor penetración del producto al mercado, provocando con esto un mayor volumen de ventas, desplazando así, día a día el consumo de fleje de acero.

#### VARIABLE DEPENDIENTE.

Se lograría una mejor penetración del producto al mercado, -- provocando con esto un mayor volumen de ventas, desplazando - así, día a día el consumo de fleje de acero.

#### VARIABLE INDEPENDIENTE.

Seleccionando un sistema de distribución adecuado - en cada una de las empresas de fleje de plástico en México en la época actual.

#### 1.4 DISEÑO DE LA PRUEBA.

El siguiente trabajo comprende dos rubros conocidos como investigación documental e investigación del campo las - cuales serán enfocadas al estudio de los sistemas de distribu - ción dentro de las diferentes empresas del ramo del plástico.

#### 1.4.1 INVESTIGACION DOCUMENTAL

Con el fin de conocer los estudios realizados por diferentes autores acerca de la constitución de adecuados sistemas de distribución y de las ventajas que éste proporcionaría a las empresas tanto por parte de los intermediarios como de los empresarios; se pretende acudir a algunas bibliotecas, tanto públicas como privadas de la ciudad de México entre las que se encuentran las siguientes:

- Biblioteca de la Universidad Anáhuac.
- Biblioteca de la Universidad Iberoamericana.
- Biblioteca Benjamín Franklin.
- Biblioteca del Inst. Tecnológico Autónomo de México
- Bibliotecas de organismos públicos.
- ANIPAC- Asociación Nacional de la Industria del Plástico
- CANACINTRA - Cámara Nacional de la Industria de la Transformación.  
Secretaría de Industria y Comercio.

Así mismo, se consultarán publicaciones y revistas especializadas a fin de obtener información reciente del tema en cuestión.

#### 1.4.2. INVESTIGACION DE CAMPO.

Una vez que la investigación documental quede total

mente concluída, se pretende aplicar un cuestionario a todas aquellas empresas incluídas en la muestra de este trabajo, a fin de obtener información sobre sus conocimientos y aplicaciones de sistemas de distribución de productos de plástico con objeto de poder emitir un juicio final encaminado a aprobar o reprobado la hipótesis previamente planteada.

#### 1.4.2.1 DELIMITACION DEL UNIVERSO

El universo del presente trabajo queda comprendido por las empresas dedicadas a la fabricación y distribución del fleje de plástico, localizadas en el Area Metropolitana de la Ciudad de México.

De acuerdo con la información obtenida en el directorio telefónico, en la Sección Amarilla, el universo se compone de 18 empresas en total.

#### 1.4.2.2. DISEÑO DE LA MUESTRA.

Debido a que el universo es tan pequeño, no se aplicará ninguna fórmula estadística para determinar la muestra, sino que se entrevistarán a todas las empresas que componen el universo.

#### 1.4.2.3. LIMITACION EN LA APLICACION DEL CUESTIONARIO.

De las 18 empresas que comprenden el universo, el número de empresas que accedieron y otorgaron todo tipo de facilidades para responder dichos cuestionarios, fueron 16, las dos restantes se negaron a proporcionar la información.

#### 1.4.2.4. INSTRUMENTO DE PRUEBA.

Para efectos de la presente investigación de campo, se ha considerado que una encuesta constituye un instrumento eficaz de prueba. Para efectos del presente instrumento de prueba, se anexa a continuación el cuestionario a aplicar:

UNIVERSIDAD ANAHUAC  
ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

"LOS SISTEMAS DE DISTRIBUCION EN EL  
MERCADO INDUSTRIAL DEL PLASTICO".

DATOS GENERALES

NOMBRE DE LA EMPRESA: \_\_\_\_\_

RAZON SOCIAL: \_\_\_\_\_

DOMICILIO: \_\_\_\_\_

DATOS DEL ENTREVISTADO

NOMBRE: \_\_\_\_\_

PUESTO: \_\_\_\_\_

ANTIGUEDAD EN LA EMPRESA: \_\_\_\_\_

ANTIGUEDAD EN EL PUESTO: \_\_\_\_\_

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

FECHA DE INICIACION DE OPERACIONES: \_\_\_\_\_

NUMERO DE EMPLEADOS: \_\_\_\_\_ NUMERO DE OBREROS: \_\_\_\_\_

CAPITAL SOCIAL: \_\_\_\_\_ VENTAS ANUALES APROXIMADAS: \_\_\_\_\_

COBERTURA DE LA EMPRESA: METROPOLITANA ( )

TODO EL PAIS ( )

ENTREVISTADOR: \_\_\_\_\_ FECHA: \_\_\_\_\_

1.- ¿Qué tan importante considera usted la realización de estudios sobre el sistema de distribución adecuados?

a) muy importante ( )

b) importante ( )

c) poco importante ( )

d) nada importante ( )

2.- Antes de decidir su sistema de distribución actual, se realizó una investigación a fondo sobre cual era el sistema óptimo de distribución, considerando las características de su empresa?

SI ( )

NO ( )

3.- ¿Al escoger su sistema de distribución, consideró usted una posible exportación del producto?

SI ( )

NO ( )

4.- ¿Su sistema de distribución actual cumple satisfactoriamente?

te los objetivos planeados al escoger el mismo?

SI ( )

NO ( )

5.- ¿Planea usted llegar a cambiar, a futuro, su sistema de -  
distribución?

SI ( )

NO ( )

6.- ¿Considera que la distribución afectaría sus funciones de  
producción?

SI ( )

NO ( )

¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

7.- ¿Cree usted que el control y la calidad actual del plástico  
es riguroso y eficiente?

SI ( )

NO ( )

8.- ¿Considera que la demanda del plástico se incrementará más  
en el futuro?

SI ( )

NO ( )

¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

9.- ¿Si la demanda del plástico continua en aumento debido a --  
los productos que se fabrican, cambiaría usted su sistema -  
de distribución o bien solo corregiría su sistema actual?

SI ( )

NO ( )

¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- 10.- ¿Para la fabricación de nuevos artículos, considera usted al plástico como el material del futuro por su costo y aplicaciones?

SI ( )

NO ( )

¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- 11.- ¿Considera usted que el fleje de plástico tiene ventajas en precios, duración y resistencia, sobre el de acero -- utilizado hasta la fecha?

SI ( )

NO ( )

¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- 12.- ¿Cree usted que si el fleje de plástico utilizara canales de distribución adecuados, se lograría poco a poco el desplazamiento del fleje de acero de mercado?

SI ( )

NO ( )

- 13.- ¿Cree usted necesario contar con la ayuda de campañas pu-

blicitarias a fin de difundir los nuevos productos de -  
plástico?

SI ( )

NO ( )

¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**CAPITULO II**  
**DISTRIBUCION**

## 2.1 CANALES DE DISTRIBUCION

La mayoría de los productores no venden sus artículos directamente a los usuarios finales. Entre unos y otros se alza una legión de intermediarios de mercadotecnia que desempeñan gran variedad de funciones y ostentan una gran variedad de nombres: corredores, representantes, mayoristas, distribuidores, cooperativas, detallistas, etc. No todos ellos empleados en todas las industrias y se sabe que productores de una misma industria utilizan intermediarios para distribuir productos similares. El punto importante, es que generalmente, cabe hacer llegar artículos determinados hasta los usuarios finales utilizando para ello más de un medio.

Hay dos aspectos de las decisiones respecto a canales que hacen que las mismas políticas queden situadas en un campo importante de las decisiones de la política a seguir que tiene que tomar la alta dirección. El primero de estos aspectos es que los canales elegidos para los productos de la empresa afectan íntimamente toda otra decisión de mercadotecnia. Las decisiones de fijación de precios que toma la empresa dependen de si escoge tener unos pocos distribuidores exclusivos con un alto margen de beneficio o bien de si la distribución es masiva; las decisiones publicitarias de la empresa vienen influenciadas por el grado de colaboración de los componentes de los ca-

nales, las decisiones de la empresa respecto a la fuerza de ventas dependerán de si vende directamente a los comerciantes detallistas o de si utiliza representantes de fabricantes. Es to no quiere decir que las decisiones respecto de los canales se tomen antes que otras decisiones, sino más bien que ejerce una poderosa influencia en el resto de la mixtura. Las decisiones respecto a canales imponen limitaciones de importancia a las posibles configuraciones de los demás elementos de la mixtura de mercadotecnia.

El segundo motivo de la importancia de las decisiones respecto a canales es que imponen a la empresa compromisos relativamente a largo plazo respecto a otra empresa. Cuando el fabricante de automóviles firma convenios con distribuidores autorizados independientes para que vendan sus automóviles, no puede sustituirlos fácilmente con sucursales de ventas de la compañía si las condiciones llegan a cambiar. Hay una marcada tendencia hacia el "status quo" en los convenios de los canales. Por lo tanto, la dirección tiene que escoger sus canales teniendo en cuenta el día de mañana más que el día de hoy.

### 2.1.1. GENERALIZACIONES

1.- El análisis del canal debe comenzar por el consumidor fi-

nal e ir retrocediendo hasta el productor, ya que esencialmente los canales de distribución vienen determinados por los hábitos de compra del consumidor. Este punto por supuesto, está de acuerdo con la filosofía del concepto de marketing.

- 2.- Los canales finalmente establecidos deben de ser totalmente apropiados a los objetivos básicos del programa de marketing de la compañía, si la meta de una compañía es dar el mejor servicio posible para su completo producto industrial entonces debe utilizar un canal corto y si la dirección trata de tener una distribución lo más amplia posible para su línea de productos, entonces resulta obvio que no es adecuada una política de exclusivas al nivel de minoristas.
- 3.- Los canales deben dar acceso a una compañía a una participación predeterminada de mercado incluyendo un nivel definido de intensidad de penetración en el mercado.
- 4.- Los canales deben ser adecuadamente flexibles de forma que el uso de un canal no cierre permanentemente el uso de otro.
- 5.- Existe un alto grado de interdependencia entre todas --

las compañías de un canal para un producto dado ya que no puede haber un eslabón débil en todo el canal si se quiere que tenga éxito.

- 6.- Constantemente están ocurriendo cambios evolutivos y -- algunas veces casi revolucionarios. Los canales de distribución y los intermediarios están casi fuera algunas veces al dividir en categorías las instituciones de intermediarios, nadie puede caer en el error de pensar -- que los mercados están segmentados o protegidos de tal forma, que los diferentes canales de distintos intermediarios no compiten entre si. De hecho, existe una -- gran competencia y esto es uno de los factores económicos que fuerza al cambio constante. El factor dinámico -- de cambio debe recordarnos la anterior observación sobre la evaluación constante en la dirección de los canales y que la administración diaria es un trabajo más -- normal que la selección de canales básicos ó la determinación de la intensidad de la distribución.

Hay otras dos generalizaciones como corolarias a las -- anteriores:

- a) Los intermediarios sobreviven sólo cuando su existencia -- es económicamente razonable y socialmente deseable.

- b) Además constantemente aparecen nuevos intermediarios y canales para realizar nuevas tareas o para mejorar aquellas que no se están llevando a cabo bien.

### 2.1.2 ANALISIS Y EVALUACION

En vista de las condiciones cambiantes del mercado y de los intermediarios es obligado el estudio constante de la actividad del canal. A pesar de ello, hay un número sorprendente elevado de compañías que suponen que una vez establecido un canal ya se ha terminado el trabajo en él. Hay jefes que normalmente son partidarios de la renovación del producto y que insisten en una nueva campaña de publicidad semestralmente y que parecen contentarse con una arcaica estructura de distribución. El no conservar el propio canal en perfecto funcionamiento puede dañar seriamente los beneficios de una compañía.

Hay varios tipos de investigación de marketing:-- cuantitativa, que se pueden realizar para ayudar a una compañía a conocer sus canales. En el sentido cuantitativo, una compañía puede analizar la curva de volumen de ventas de cada uno de sus intermediarios para determinar si están consiguiendo un volumen de ventas adecuado de cada territorio, línea de producto y grupo de gentes. La necesidad de un análisis de costo de los canales de distribución, ya se

ha expuesto anteriormente con la importancia correspondiente.

Otras bases para juzgar el rendimiento son la cantidad de publicidad que dediquen a los productos del fabricante, el trato que da el intermediario a la línea de la competencia que trabaje.

Otro tipo de investigación de gran valor consiste en determinar las aptitudes y reacciones de los intermediarios, incluso de los clientes finales hacia el fabricante. Sus productos y su política de marketing, ya que en esencia el fabricante trata de conseguir alguna información que revista de sus intermediarios y clientes finales la actitud de los intermediarios puede descubrirse con una encuesta de cuestionarios realizada ya sea por el propio fabricante o por una agencia de investigación independiente.

Muchas compañías tratan de determinar la actitud de los intermediarios sencillamente con la observación e investigaciones no formales realizadas por los vendedores o por un jefe de la compañía que está en contacto con los intermediarios. Normalmente los intermediarios están deseando exponer sus opiniones al fabricante.

### 2.1.3 FACTORES QUE AFECTAN EN SU ELECCION

A la hora de tomar decisiones con respecto a sus canales de distribución, los directores deben analizar cuidadosamente su mercado, sus productos, sus intermediarios y la propia compañía.

a) Consideraciones del mercado:

- 1) Número de consumidores potenciales: Un gran mercado potencial puede exigir el uso de intermediarios, si el mercado es relativamente pequeño la compañía puede utilizar su propio equipo de ventas y vender directamente.
- 2) Concentración Geográfica del mercado: En ciudades densamente pobladas, un vendedor puede establecer sucursales u oficinas de ventas, usando intermediarios en los mercados en que los posibles compradores estén concentrados.
- 3) Tamaño de los pedidos: Una razón por la que los suministros de ocupación industrial se venden normalmente mediante distribuidores industriales es que el volumen comprado por la mayoría de los usuarios industriales es demasiado pequeño para justificar la venta directa.
- 4) Hábitos de compra de los competidores: Los hábitos de compra del consumidor final y de los usuarios industriales, la cantidad de esfuerzo que el consumidor está dis-

puesto a poner, su petición de crédito, su preferencia por compra, todo en el mismo sitio y el deseo de ser atendido por un empleado personalmente, afectan en forma importante a la política de canales.

b) Consideraciones del producto:

El valor unitario de producto, su característica física y otras consideraciones, tienen una gran influencia en la elección de los canales de distribución. Las regulaciones gubernamentales especiales y los canales usados para los productos de la competencia también juegan su parte.

1) Valor unitario.- El valor unitario de un producto influye sobre las cantidades de que se puede disponer para su distribución o normalmente, a menor valor unitario de un producto, mayor longitud de los canales de distribución al contrario si el producto es de alto valor unitario la compañía está capacitada para usar canales más cortos, de mayor costo.

2) Pesos y tamaño.- La dirección debe tener en cuenta el costo de fletes y manejo en relación con el valor total del producto. El producto es embarcado directamente al usuario industrial o detallista.

- 3) Productos Perecederos.- Los productos que se deterioran físicamente ó pasan de moda, deben pasar por canales muy rápidos. Los fabricantes de productos no perecederos tienen más de donde elegir en materia de canales, pueden ofrecer mayores garantías a los intermediarios y normalmente encuentran a más intermediarios interesados en trabajar el producto.
  
  - 4) Naturaleza técnica del producto y necesidad de servicio.- Un producto industrial que sea muy técnico con frecuencia se distribuye directamente al usuario industrial.
  
  - 5) Productos a medida frente a productos estándar.- Este factor está relacionado con el punto anterior, si un producto está hecho a medida probablemente sea distribuido por el fabricante directamente al consumidor ó usuario industrial.
  
  - 6) Extensión de la línea de productos.- La elección de un canal por un fabricante, está bastante influenciado por la extensión en su línea de productos. Cuando más amplia sea la línea, más corto puede ser el canal. Ejemplo: tienda de artículos para el hogar.
- c) Consideraciones de la propia compañía.

El factor que más dice de una compañía y que tiene mayor influencia en la política de canales, es probablemente su tamaño. Aunque el tamaño por si mismo, no significa nada, la compañía que ha tenido éxito suficiente para hacerse grande es casi seguro que tiene potencia financiera, dirección capacitada, posibilidad de dar servicio a los intermediarios y deseos de controlar el canal de sus productos.

- 1) Reputación.- Las compañías bien conocidas y con buena reputación están en mejor posición para conseguir los canales e intermediarios que deseen que las que son des conocidas.
- 2) Capacidad financiera.- Una compañía en buena posición financiera necesita menos de los intermediarios que una financieramente débil, una empresa con finanzas adecuadas puede establecer su propio equipo de ventas ó incluso sucursales, también puede dar crédito o almacenar sus propios productos, mientras que una compañía dotada tiene que usar intermediarios para obtener estos servicios. Una firma con escasos recursos puede tratar directamente con detallistas o usuarios industriales si estos pueden comprar toda la producción de la fábrica.
- 3) Experiencia y capacidad de la dirección. Las decisiones sobre canales están afectadas por la experiencia en

marketing y la capacidad de la dirección.

Muchas compañías que tienen poco conocimiento del marketing, prefieren dar este trabajo a los intermediarios una compañía ya establecida que trate de mandar un nuevo producto o entrar en un nuevo mercado es fácil que utilice intermediarios hasta adquirir experiencia en el nuevo campo.

4) Deseo de control sobre el canal.- Un fabricante puede establecer un canal lo más corto posible simplemente por que desea tener un control sobre la distribución de su producto aún cuando sea mayor el costo de ese canal más directo. El fabricante puede creer que puede dar una promoción más activa a su producto controlando al canal.

5) Servicios dados por el vendedor.- Con frecuencia la decisión sobre un canal tomado por un fabricante, se ve afectado por la cantidad y calidad de los servicios de marketing, que puede dar una relación con los que pide el intermediario.

d) Servicios prestados por los intermediarios. Un fabricante debe elegir intermediarios que puedan prestar los servicios de marketing que él no pueda dar o realizar económi-

camente. Si un producto precisa de una activa promoción -- para entrar en un nuevo mercado, un agente del fabricante puede normalmente realizar mejor este trabajo que un mayorista de todo servicio. Si un producto necesita un almacén especial, un mayorista puede dar esto mejor que nadie. Con estos ejemplos podemos ver la relación entre la naturaleza del producto y los servicios dados por los intermediarios.

- 1) Existencia de los intermediarios deseados. Un director debe darse cuenta que puede no disponer del intermediario que él desea. Este intermediario puede estar trabajando productos de la competencia y no querer añadir -- una nueva línea. En cualquier caso, el fabricante puede verse obligado a cambiar todo el canal.
- 2) Actitud de los intermediarios frente a la política del fabricante.- Algunas veces se ve limitada la elección de los canales por parte de un fabricante porque sus -- políticas de marketing no son aceptables para cierto -- tipo de intermediarios. Algunos tipos de detallistas y mayoristas se interesan en trabajar una línea solo si -- puede conseguir una exclusiva en territorio dado.
- 3) Posibilidad del volumen de ventas.- Un punto que requiere un cuidadoso estudio es el determinar qué canal ofre

ce las mejores oportunidades para un mayor volumen de ventas. A igualdad de los otros factores, un fabricante elegirá aquel canal que ofrezca mayor volumen potencial a largo plazo. Sin embargo hay dos problemas inherentes a esta afirmación. El primero es la dificultad de predecir que canal ofrece un mayor potencial de ventas. El segundo es que, en realidad, todas las otras condiciones no son iguales.

## 2.2. PRINCIPALES TECNICAS DE DISTRIBUCION

Hay varios canales posibles, cada alternativa es usada al menos por unas cuantas compañías. El hecho de describir a los canales más importantes utilizados para productos de consumo e industriales es arriesgado.

En la distribución de productos industriales hay cuatro tipos generales de canales que son ampliamente utilizados para alcanzar a los usuarios industriales:

### - PRODUCTOR-USUARIO INDUSTRIAL

Este canal directo tiene mayor volumen en pesos de los productos industriales que cualquier otra estructura de la distribución. Los fabricantes de grandes instalaciones venden directamente a los usuarios.

- PRODUCTOR-DISTRIBUIDOR-USUARIO

Los fabricantes de pequeños equipos frecuentemente usan distribuidores industriales para llegar a sus mercados industriales. Los fabricantes de materiales de construcciones, equipo de obras y de aire acondicionado son ejemplo de compañías que usan a distribuidores industriales.

• PRODUCTOR-AGENTE-USUARIO

Las compañías que no tienen su propio departamento de mercadotecnia encuentran en éste un canal adecuado. Asimismo, una compañía que desea introducir un nuevo producto o entrar en un nuevo mercado puede preferir usar agentes mejor que su propio equipo de ventas.

-PRODUCTOR-AGENTE-DISTRIBUIDOR INDUSTRIAL-USUARIO

Este canal es similar al anterior, excepto en que por alguna razón no es posible llegar con solo los agentes hasta el usuario industrial. Probablemente la venta unitaria es demasiado pequeña para la venta directa o quizá se necesitan stocks descentralizados para hacer entregas inmediatas a los usuarios. En tales casos, los servicios de almacén de los distribuidores industriales necesarios.

### 2.2.1 METODOS

El productor debe seleccionar no sólo un tipo de canal de distribución para sus productos, sino elegir también los intermediarios, dentro de ese canal, que realizan más eficientemente las funciones de mercadeo. El productor puede adoptar cualquiera de los tres siguientes métodos de distribución; la distribución general, la distribución restringida y la distribución integrada.

#### DISTRIBUCION GENERAL

Los artículos cuyas ventas dependen de su máxima exposición a los clientes son casi siempre distribuidos sobre una base de venta general o al gran mayoreo. Este no es un método necesariamente ineficaz. Es ventajoso para el fabricante que produce artículos de conveniencia y aprovisionamientos industriales, ya que le permite ofrecer su mercancía a todo intermediario interesado en manejarla. El productor distribuirán mercancía competidora, pues el comprador de tales productos fácilmente acepta sustitutos de productos -- que son muy similares o iguales, como las tablillas de dulces, al nivel del consumidor, o tuercas, al nivel industrial.

#### DISTRIBUCION RESTRINGIDA

En esta situación, el productor limita el número de intermediarios que manejan su artículo. Razon que no todos los intermediarios manejarán su producto con eficiencia y -- que puede resultar antieconómico tratar con algunos de ellos. El fabricante puede adoptar cualquiera de las tres formas de distribución restringida, o cualquier combinación de ellas:

- Distribución por franquicia: El fabricante ofrece al intermediario detallista un territorio protegido y a su vez espera que el intermediario maneje sólo productos bajo -- franquicia. Artículos competitivos, comparables al suyo -- propio, no pueden estar incluidos en sus existencias.

Los fabricantes que conceden franquicias establecen cadenas nacionales al otorgar autorización a otros para que -- inviertan y manejen, tiendas que venden productos o servi -- cios. El que concede la franquicia gana dinero por las -- regalías de la autorización y también por la venta de pro -- ductos, técnicas o recetas, cubiertas por la franquicia, -- así como por medio de los lemas, letreros y decoraciones -- anunciados en todo el país. Las operaciones derivadas de estas franquicias ascienden en la actualidad a un total -- de 25,000 millones de dólares anuales, y están aumentando a razón de diez por ciento anualmente.

- **Distribución exclusiva:** Al detallista se le ofrece un territorio protegido pero se entiende que manejará líneas comparables y competitivas. A cambio de la distribución exclusiva se espera que haga un esfuerzo adicional para la promoción y venta del producto de que se trate.
  
- **Distribución selectiva:** Después de estudiar el mercado, el fabricante reconoce que tiene necesidad de cierto número de salidas diversas para aumentar al máximo las ventas en un territorio en particular. Se emplea un conjunto de requisitos cuidadosamente estudiados, para seleccionar el mejor tipo y la mayor calidad en las tiendas que van a manejar la línea. Como en todas las formas de distribución restringida, se espera que los detallistas den gran importancia a la venta y a la promoción de los artículos manufacturados que se les dan sobre una base restringida.

#### Ventajas de la distribución restringida.

- 1) Los costos de distribución son reducidos, puesto que no necesita mantener contacto con tantas cuentas.
  
- 2) La cantidad de esfuerzo que el intermediario hace para vender la línea del fabricante es generalmente mayor.

- 3) Se pueden introducir nuevos productos al mercado con menor dificultad.
- 4) Es muy posible que aumente el prestigio del producto a los ojos del consumidor; se dice que el consumidor asocia la buena calidad con el patrocinio exclusivo de los distribuidores.
- 5) Se pueden conservar mejor los precios; el fabricante sabe que puede mantener los precios de reventa que ha fijado, puesto que puede negarse a vender a los intermediarios que venden a precios reducidos.

Las ventajas mencionadas anteriormente, son las adquiridas por el productor al limitar el número de intermediarios que manejan sus artículos.

El intermediario, también, puede obtener varias ventajas de la distribución restringida. Generalmente reduce sus costos de mercadeo. Varios factores explican este ahorro.

- 1) Se necesita número limitado de los detallistas, que son clientes del intermediario, aprecia los resultados benéficos de los esfuerzos promocionales del fabricante.

te, en el área del mercado.

- 2) Los intermediarios pueden fácilmente aumentar el volumen de ventas de una línea restringida o exclusiva de mercancía, suponiendo que la línea está bien promovida.
- 3) Puede con facilidad obtener nuevos clientes para la mercancía sus actividades de ventas tienden a ser más y más efectivas, puesto que están relacionadas con las de los fabricantes.
- 4) El intermediario adquiere más prestigio vendiendo artículos restringidos o exclusivos.
- 5) Le es posible lograr aumentos en las ventas totales y en las utilidades.

Desventajas de la distribución restringida.

Las desventajas para el productor son:

- 1) Su volumen de ventas puede reducirse si los intermediarios que no manejan sus productos distribuyen las marcas de un fabricante competidor.

2) La distribución restringida puede producir relaciones\_ difíciles entre el fabricante y los intermediarios; el fabricante puede ver que depende mucho de los esfuer- zos de los intermediarios.

3) Puede resultar difícil seleccionar intermediarios.

Las desventajas para el intermediario son:

1) Puede perder independencia al tener que aceptar políti- cas de ventas impuestas por el fabricante.

2) Tiene escasa garantía de que el productor continuará - su relación, y la pérdida de la línea puede ser finan- cieramente desastrosa.

3) Puede encontrar que la política de la empresa es dicta- da por un productor exigente por lo que el intermedia- rio se sentirá obligado a renunciar a la distribución\_ del producto.

4) Puede sufrir una pérdida de prestigio si el productor\_ pone fin a la relación comercial entre ellos si se ve\_ obligado a dejar de funcionar.

5) Puede resultarle difícil enfrentarse a la competencia.

## DISTRIBUCION INTEGRADA

Ocasionalmente, un productor puede decidir que ninguno de los intermediarios disponibles responde a sus exigencias. Realiza entonces ciertas funciones de uno o varios tipos de intermediarios.

### 2.2.2 ESTRUCTURA AL MAYOREO

Un mayorista es "un comerciante intermediario que vende a detallistas y a otros comerciantes y/o usuarios industriales, instructores o comerciales, pero que no vende en cantidades pequeñas a los consumidores finales".<sup>(1)</sup>

Hay dos tipos de venta al mayoreo, una va a llevarse a cabo por medio de un comerciante intermedio y el otro por medio de un agente intermediario. La diferencia entre estos es que el primero va a adquirir propiedad sobre los artículos y el segundo no adquiere dicha propiedad.

Estos dos tipos se sub-dividen en muchas formas, una de estas es la que da el Departamento de comercio:

- 1.- Mayoristas de funciones y servicios limitados.
- 2.- Sucursales de venta del fabricante.

---

(1) Heidingsfield, S. Myron, Blankenship, B. Albert, Cap. V, Pág. 57, Barnes and Noble, Inc. U.S.A. 1978.

- 3.- Estaciones con tanques para el almacén de las grandes cantidades.
- 4.- Agentes y corredores.
- 5.- Terminadores.

A continuación se expone un resumen de las funciones de los comerciantes de la distribución al mayoreo en la rama de la industria.

El mayorista tiene como función la de prestar servicios a los fabricantes y a las empresas industriales o comerciales que forman parte de su clientela.

Otra función del mayorista es la de ayudar a los productores en lo que se refiere a venta, transportación, almacenamiento y riesgos. También ayuda a los consumidores -- industriales para poder hacer posible la compra tanto económica como eficiente y anticipando sus necesidades.

El mayorista industrial proporciona transporte a bajo costo, dispone de facilidades de almacenamiento para -- sus clientes.

Los mayoristas de productos industriales se dividen en tres:

- 1.- Los Proveedores de fábrica: Este vende a todo tipo de clientes industriales y una ventaja de este es que garantiza la entrega rápida.
- 2.- Mayorista de una sola línea: Estas personas se concentran en una sola línea de artículos.
- 3.- Mayoristas que se especializa en tipos de clientes: Son aquellos que trabajan la línea que satisface las necesidades de un tipo particular de clientes.

Los agentes intermediarios son como se dijo antes los que no adquieren propiedad sobre los artículos y son:

- 1.- Corredores: Estas personas se especializan en ciertos productos para vender a mayoristas.
- 2.- Comisionistas: Estos son los comerciantes a comisión, trabajan en los mercados productores. Su función es la de encontrar compradores potenciales y tratan de obtener el mejor precio posible.
- 3.- Representante: trabajan por medio de contratos a largo plazo con varios fabricantes, para vender en un territorio limitado. Como se dijo trabajan para varios fabri-

cantes, pero como es de suponerse, no deben de ser productos en competencia.

- 4.- Agente de ventas: Maneja toda la producción de un fabricante.
- 5.- Comprador residente y agente de compras: Estos dos trabajan con contrato a largo plazo y representan a los clientes. Su función es buscar fuentes para abastecerse. El comprador residente representa tiendas de ventas al menudeo y el agente de compras representa a los consumidores industriales.
- 6.- Agentes intermediarios diversos: Aquí se pueden ver tres:
  - a) Empresas de subastas. Ventas al mayoreo.
  - b) Agente de importaciones y exportaciones. Maneja productos extranjeros para venta nacional o viceversa.
  - c) Factor. Se encuentra en el ramo textil. Su función es la de financiar a los productores a comprar cuentas por cobrar y les proporciona información de mercado y ventas.

#### PROCEDIMIENTO DE LA DISTRIBUCION

Las rutas recorridas se fijaran en base a lo siguiente:

a) Diseño de ruta: Se debe de hacer una adecuada planeación para más tarde evitar modificaciones. Estos diseños de ruta se planean con base en:

- Número de clientes: Se calculan los clientes que se pueden visitar dentro de una determinada zona, para ver el tiempo que se ocupará.
- Kilómetros recorridos: En base a los clientes, se hace un cálculo de los kilómetros, para sacar el costo.
- Frecuencia de servicio: Para planear bien la ruta, se debe fijar la frecuencia con que se visitará a los clientes; en este caso serán dos visitas al mes.

Una vez estudiados estos puntos, se diseña el recorrido que debe realizar el vendedor, que será desde la fábrica, hasta llegar otra vez a su lugar de partida.

Para lograr un buen diseño de ruta, se toma en cuenta: tráfico, lugar para estacionarse, la hora en que se encuentran los clientes, número de clientes, etc.

Los puntos que se deben de tomar en cuenta para lograr un buen itinerario son:

- Del punto de partida al primer cliente: Debe de tomarse el mejor camino, para evitar tiempo, costo, etc.

- Visita de clientes: Esta, debe de llevar un orden, fijado previamente para ahorrar costos innecesarios.
- Llegar a los clientes a la misma hora: Esto es para que el cliente sepa a que horas se le hace la visita, para así efectuar sus pedidos correctamente.

En las rutas foráneas, se deben de tomar en cuenta factores como son: kilometraje, pavimentación, tiempo, ventas, etc. para lograr una ruta costeable, por lo que se necesita una buena planeación.

b) Políticas de distribución. El principal objetivo de cualquier vendedor es hacer la mejor distribución posible de sus productos; y el principal objetivo de la distribución será el que los consumidores siempre encuentren su producto.

La distribución necesita de una buena labor de ventas para lograr los objetivos de venta.

Elementos de una buena distribución:

- Un itinerario debidamente planeado.

- Una libreta en la que se llevan los clientes por orden de visita, también las ventas y devoluciones de los clientes que hayan efectuado anteriormente para que el vendedor logre una buena investigación al hacer su visita.

c) Políticas de servicio:

1.- Periodicidad de ventas; la frecuencia de visitas se va a efectuar en función de los clientes y de las características de los productos.

2.- Implementos de ventas: Son los instrumentos que se usan para vender el producto. En este caso sólo se usarán los siguientes:

- Entrenamiento, por medio de un curso para los nuevos integrantes, para obtener un conocimiento del modo de venta en esa empresa.
- Libreta en la que se llevan anotados los clientes, ventas, devoluciones, etc.

2.3 TECNICAS DE PRECIOS

### El precio y objetivo del mismo.

A cuánto debemos vender esto? Esta es una pregunta que normalmente se hacen los jefes responsables de poner precios a los servicios o productos que vende. La pregunta estaría mejor definida en la siguiente forma: ¿Cuánto podremos obtener por este artículo? ó ¿Cuánto debemos pedir por esto? Así la pregunta estaría de acuerdo con la norma general de que los precios son siempre a prueba. Nunca se debe considerar un precio como permanente. De hecho, lejos de ser una cosa terminada, el precio es simplemente una oferta, una sugerencia o un experimento para impulsar el mercado. Si los clientes aceptan la oferta, está bien. Si la rechazan, el precio normalmente cambiaría lo más rápidamente posible, o incluso, se retiraría el producto del mercado. La inestabilidad de la política de precios de una compañía exige el máximo de la capacidad de la dirección en la mayoría de las compañías. Antes de preocuparse de la determinación real de los precios, un director debe conocer el significado e importancia de la fijación de precios y debe determinar cuáles son las metas propuestas al fijar los mismos.

El fijar los precios es considerado por muchos como la actividad clave en un sistema capitalista de libre empresa. El precio es el eje alrededor del que gira todo el

sistema; es el volante que mantiene el sistema funcionado de forma informante. Las imperfecciones en las fijaciones de precios son una indicación de las imperfecciones del sistema.

El precio de un producto en el mercado, influye -- sobre los salarios, las rentas, los intereses y los beneficios. Es decir, el precio de un producto influye sobre los ingresos conseguidos, o el precio pagado por los factores de producción, el trabajo, terrenos, capital y entretenimiento. De esta manera, el precio resulta ser un regulador básico de todo el sistema económico, ya que influye sobre la distribución de estos recursos. Los salarios elevados atraen mano de obra, los beneficios altos atraen al capital, etc. Por el contrario los sueldos bajos, los beneficios pequeños las rentas bajas, reducen la disponibilidad de mano de obra, capital, terrenos y gente que se arriesgue. La estructura de precios de una compañía más que cualquier otra parte del -- programa de marketing, está influida por las leyes estatales y federales. Tenemos restrictivas sobre la política del producto (envasado, etiquetado, etc.), políticas de distribución y actividades de promoción, pero las principales regulaciones legislativas en el marketing se refieren a los precios. A causa de estas consideraciones legales, los directores se resisten a dar información sobre las estructuras de precios de sus compañías, sus políticas y prácticas. Esta re

sistencia se añade a la dificultad de conseguir los datos -- empíricos tan necesarios si los hombres de negocios quieren saber algo más sobre la fijación de los precios. El precio de un producto ó servicio es uno de los principales determinantes de la demanda que en el mercado tenga ese producto. El precio afectará a la posición competitiva de la compañía y a su participación en el mercado. Como resultado, el precio tiene una considerable importancia sobre las ventas de las compañías y sus beneficios. Las ventas son iguales al precio unitario por el volumen de unidades vendidas. El volumen en si mismo, es decir, la medida cuantitativa de la demanda se ve afectada por el precio. El beneficio es igual a las ventas menos los costos.

Hasta cierto punto, los costos son una función de volumen y los costos en si se miden por su precio. El precio afecta al segmento del mercado cubierto por una compañía. Dado que los ingresos de una persona con tanta frecuencia -- determina sus otras características socioeconómicas, el precio puede influir sobre la naturaleza cualitativa, del mercado de una compañía así como sobre sus límites cuantitativos.

El precio de un producto también afecta al progra-

ma de marketing de la compañía. En la planificación del producto, por ejemplo, si la dirección requiere mejorar la calidad del producto o añadir si el mercado acepta un precio suficientemente alto para que cubra los costos de estos cambios. En los canales de distribución, un producto con precio apropiado no solamente ayuda a traer a los tipos generales de los intermediarios que se necesiten, sino que también puede atraer a los mayoristas y detallistas individuales que se deseen. La estructura de precios determinará si el fabricante o sus detallistas podrán confiar en financiar el grueso del programa de promoción. A menos que se pueda fijar un precio suficientemente alto para pagar la publicidad o la venta personal. Estos esfuerzos tendrán que ser reducidos u omitidos. Al mismo tiempo, suele haber fuerzas contrarias que limitan la importancia del precio en el programa de marketing de una compañía. Las características diferenciadoras del producto, una campaña de publicidad persuasiva, o una fuerte preferencia de marca, pueden ser más importantes para el cliente que el precio en sí. Así que estas fuerzas pueden provocar rigideces o (inercias) en el mecanismo de precios de forma que no responda tan rápida y precisamente a cambios en la demanda o en el suministro. Por ello, en el actual sistema económico está un poco modificado el papel teórico del precio como distribuidor de los recursos que escasean. Para colocar en su sitio el papel del precio en el programa de marketing de una compañía, digamos que el pre-

cio es importante, pero lo más importante, para explicar situaciones que pueden ser causa de esta relativamente poca -- importancia del precio dato que la oferta normalmente es mayor que la demanda, la mayoría de los vendedores deben ser muy competitivos (o ponerse de acuerdo), en sus precios el actual cliente económicamente fuerte está interesado en otras cosas además del precio<sup>(2)</sup> un vendedor puede conseguir cierta libertad en sus precios a base de una buena diferencia -- del producto.

### SIGNIFICADO DEL PRECIO

Sin duda muchas de las dificultades asociadas a la determinación del precio y política de precios comienzan por el sencillo hecho de que muchas veces no se sabe realmente de lo que se está hablando. Es decir, no se conoce el significado de la palabra (precio) aún cuando es cierto que el -- concepto es fácil de definir en términos bien conocidos.

En teoría económica se aprende que precio, valor y riqueza son conceptos relacionados entre sí. Riqueza es el atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer un -

---

(2) Heidingsfield, S. Myron, Blankenship, B. Albert, Marketing Cap. XIII, Pág.181, Barnes and Noble, Inc. U.S.A.1978.

deseo. Valor es atraer a cambio otros productos<sup>(3)</sup>.

Al fijar los precios se deben de considerar más casos que el producto físico en sí. Un vendedor normalmente pone precio a una combinación de productos físicos más otros varios servicios y beneficios que satisfacen una necesidad. Algunas veces, es difícil incluso el definir el precio del producto físico a solas.

En resumen, el precio es la cantidad de dinero que es necesario para adquirir o cambiar una combinación de un producto y los servicios que le acompañan. Resulta evidente que hay un gran número de combinaciones posibles de un producto parcial o totalmente acabado y los varios servicios que puedan acompañarle.

#### OBJETIVOS DEL PRECIO

Se ha observado que antes que una compañía pueda realizar apropiadamente un trabajo de marketing la dirección necesita tener las metas. El precio no es una excepción. La dirección debe decidir los objetivos del precio antes de determinarlos. Sin embargo, muy pocas compañías concientemente

(3) Heidingsfield S. Myron, Blankenship, B. Albert, Marketing Cap. XIII, Pág.181, Barnes and Noble, Inc. U.S.A. 1978.

establecen objetivos de precios o fijan claramente su política específica de precios; pocas, tienen alguna expresión escrita de las metas propuestas en los precios. Se puede teorizar sobre los objetivos del precio en una compañía e incluso extraer conclusiones por observación personal, pero es muy difícil conseguir datos empíricos.

Incluso aunque una compañía determine sus metas de precio, debe reconocerse que estas metas pueden ser solamente una teorización o una sana esperanza. El punto de interés clave es saber hasta que punto la compañía puede, de hecho, llevar a la práctica estos objetivos. Naturalmente pueden ser llevados a la práctica más fácilmente por una compañía dominante que por una pequeña. Los directores huyen de hablar o escribir acerca de los precios, no solo porque temen la acción del gobierno, sino porque también su información puede beneficiar a la competencia.

Los principales objetivos de los precios pueden clasificarse como siguen:

- 1) Conseguir unos beneficios determinados sobre el capital o sobre las ventas netas.
- 2) Estabilizar los precios.

- 3) Mantener o mejorar una determinada participación en el -- mercado.
- 4) Aguantar, seguir o evitar la competencia.
- 5) Hacer los mayores beneficios posibles.

#### DETERMINACION DEL PRECIO PARTIENDO DEL COSTO

Haciendo referencia a este metodo es definir que es el Mark - up; Mark-up se define como "porcentaje del precio - de venta". La mecánica del Mark-up se puede explicar de la -- siguiente manera: Supóngase que un artículo cuesta \$1.00 y se le aplica un mark-up del 50% para cubrir los costos de operac ión y de utilidad, lógicamente se debe de vender a \$1.50 y - es aquí donde empieza la dificultad. Es .50 el mark-up de \$1.00 si se quiere el 50% o debe ser computado como porcentaje del\_ precio de venta \$1.50 y por lo tanto es el 33 1/3 del precio\_ de venta.

Una cadena de mak-up's establecen la estructura del precio a lo largo del canal de distribución.

Para el fabricante su precio de venta + mark-up se\_ traduce en el costo del mayorista; el precio de venta (que -- incluye el mark-up) del mayorista se traduce en costo de mino\_ rista.

## METODO DEL COSTO MAS UTILIDAD

Un medio simple y común para alcanzar o llegar a determinar el precio, es agregar un mark-up razonable al costo por unidad.

### Ejemplo:

Si el costo total variable en el mes pasado ascendió a \$5,000.00 y los gastos fijos fueron de \$5,000.00, el costo total es de \$10,000.00. Si la producción fue 10,000 unidades en el mes y una utilidad razonable son 1.10 centavos por unidad el precio sería de \$1.10.

### Ventaja del método:

- Simplicidad.

### Desventaja:

- Debilidad.

Ya que si en la empresa el mes siguiente solo se producen y venden 5,000 unidades por \$1.10 = \$5,500.00 los costos fijos son \$5,000.00 y los variables de \$2,500.00 = \$7,500.00,-

o sea .40 centavos por unidad.

En el citado método es necesario hacer una aclaración de los distintos tipos de costo y sus distintas repercusiones con los cambios en el nivel de producción.

- a) Costos fijos totales. Son conceptos totales como: renta, luz, teléfono, sueldos, etc. Estos permanecen constantes - sea cual sea el nivel de producción.
  
- b) Costo variable total. Aumentaría con cada unidad adicional de producción. El costo directo de materiales y mano de obra por unidad permanecerá el mismo. En una producción más normal, los costos unitarios son relativamente altos para las primeras unidades de producción, después a medida que aumente la producción, los costos variables medios bajan a causa de los descuentos por cantidad de material; el uso más eficaz de la mano de obra, etc.

A partir del punto óptimo, los costos variables medios aumentarán ya que la mayor producción da como resultados horas extraordinarias, sobre uso, y congestión de las instalaciones de fabricación y en general menos eficacia en el uso de los recursos de materiales y mano de obra.

- c) Costos totales. Este costo resulta de la suma del costo fijo total más el costo variable total.
- d) Costo marginal. Es el costo de producción y venta por una unidad más, es decir el costo de la última o más reciente unidad.
- e) Costos fijos medios. Resulta de dividir el costo fijo total entre la cantidad.
- f) Costo total medio. Resulta de dividir el costo total entre la cantidad.

#### PRECIO DE COSTO MAS BENEFICIO FIJADO POR LOS INTERMEDIARIOS

El precio de costo más beneficio es muy usado por mayoristas y minoristas intermediarios. Un detallista, por ejemplo, paga una cierta cantidad para comprar un producto y que se lo entreguen en su almacén, añadiendo entonces al costo de adquisición una cantidad (su margen) que cree es necesario para cubrir sus gastos y aún dejar un beneficio razonable. Para simplificar sus precios y contabilidad, puede añadir el mismo porcentaje (mark-up) a todos los productos. Esto es suficiente para cubrir los gastos y beneficios de todo su negocio.

## METODO DEL COSTO MARGINAL

Otro método de fijar el precio, es fijar un precio que cubra solo los costos marginales, no los costos totales. Se puede usar el precio basado en el costo marginal si la dirección quiere conservar su plantilla laboral durante una época de poco trabajo o si la dirección prefiere continuar con el equipo en funcionamiento a hacer costosas paradas y arranques. El precio a costo marginal también puede usarse como campaña introductoria para un nuevo producto, o cuando se espera conseguir un mercado para otro. Como ejemplo de este último una tienda por departamentos puede poner los precios de las comidas en su cafetería a un nivel que cubra solo los costos marginales, razonando que esta política traerá compradores a la tienda, que comprarán otros productos.

## VENTAJAS DEL METODO DEL COSTO MAS UTILIDAD

Facilita un buen punto de partida en la discusión de la determinación de los precios. Se debe conocer bien ya que en negocios se habla mucho de él. Los que hablan de este método, hablan de su simplicidad y su facilidad en la determinación: Dicen que los costos son conocidos mientras que la demanda se complica al ser estimada.

Algunos de los que estudian los precios se quejan de que hoy en día se utiliza el sistema del costo más beneficio o utilidad para fijar más de la mitad de los precios de todos los productos. Esta conclusión exagera la incidencia del precio - de costo más utilidad. Muchas compañías dicen que usan este - sistema para poner sus precios básicos, pero en realidad usan\_ de algún otro método inspirado en el mercado.

Los costos dan un buen punto de partida para estu --  
diar los precios.

La dirección puede determinar un precio de prueba a\_ base de costo más utilidad, pero después debe ajustar este pre\_ cio cuando pueda medir los factores de la demanda. Cuando es\_ utilizado por sí mismo, el costo más utilidad es un método in\_ suficiente e irreal para fijar precios, ya que ignora totalmen\_ te la influencia de la competencia y la demanda del mercado.

#### METODO DE RETORNO SOBRE LA INVERSION

Con este método se llega a obtener:

- 1) Un porcentaje de retorno de la inversión. Ejemplo: 10% al -  
año.

2) Una cantidad de dinero específica de retorno.

Es un método similar al de costo promedio. La mecánica del método es la siguiente:

Supóngase que el año pasado se vendieron 12,000 unidades y se espera la misma cantidad de venta para este año.

- El total de costos fijos (sueldos de ejecutivos, administración general y otros) son un total de \$600,000.00
- El total de la inversión es de \$300,000.00
- La meta del retorno de la inversión es de 10%.

El siguiente paso sería calcular el 10% del total de la inversión, que serían \$300,000.00 y añadirse los costos fijos, es decir, que se considera como un costo fijo más (\$630,000.00).

Esta cantidad dividida entre las cantidades producidas  $\frac{630,000}{12,000} = 52.50$  + los costos variables por unidad que se han calculado en más de 40, dan la meta de retorno sobre la inversión por unidad. El precio que aparentemente se debe establecer para cada unidad sería de \$92.50, ya que este precio está incluido el 10% sobre retorno de inversión.

## DETERMINACION DE LOS PRECIOS EN BASE A LA DEMANDA Y AL MERCADO .

Solo serán analizados los precios en base a la competencia pura, perfecta o libre.

En la competencia pura hay una oferta elástica que, se da por la entrada de nuevos vendedores y por la presencia de vendedores en pequeña escala, de los cuales ninguno maneja los suficientes productos como para afectar los precios.

En este tipo de competencia hay tres suposiciones:

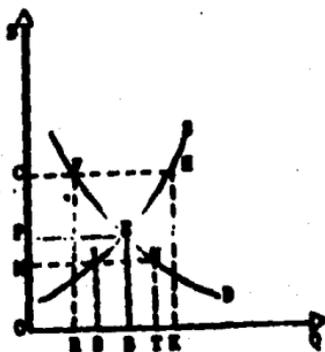
- 1) Todos los productos que se ofrecen a la venta son idénticos para el comprador.
- 2) Todos los vendedores ofrecen los productos en las mismas condiciones, en cuanto a venta, entrega, instalación o -servicio.
- 3) La información del mercado está a disposición de todos - los compradores y vendedores, en especial el precio.

De estas tres suposiciones se ve que el único fac-  
tor decisivo en la compra será el precio.

Bajo esta competencia la compañía individual no -- tendría control sobre sus precios, ya que estos dependerían de la oferta y la demanda. En relación estaría siempre en punto de equilibrio.

### PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio del mercado será aquel en el que, concertados a un precio único, las cantidades demandadas sean iguales a las ofrecidas.



Explicación figura:

Al precio OP, la cantidad demandada por los compradores OB es idéntico a lo ofrecido por los vendedores OB. (Punto de equilibrio - intersección de las curvas S y D.)

Se tiene que trabajar a ese precio pues si por ejemplo se trató al precio OC (cantidad ofrecida OK, cantidad demandada OR) la cantidad ofrecida es superior a la demanda. Los vendedores al darse cuenta que no existen suficientes compradores a ese precio, se harán competencia mutuamente bajando el precio.

Al contrario, si el precio fuera menor, por ejemplo OM, la cantidad ofrecida sería únicamente OS, mientras que la demanda a ese precio sería muy superior OT. La competencia entre compradores sería subir el precio.

No existe competencia pura en la economía, ya que muy pocas veces se vende productos idénticos por diferentes fabricantes, casi siempre la publicidad y la promoción de ventas han convencido al consumidor de que son diferentes en cuanto a calidad.

Casi nunca están en equilibrio la oferta y la demanda de un producto ya que surgen influencias como el tiem-

po, los procesos novedosos de producción o las huelgas, que son imposibles de prever y que pueden afectar la demanda de un grupo particular de artículos o influir en el mercado que para ellos existe. Otro factor que influye en el desequilibrio, es que la información de los mercados es incompleta e inexacta.

#### PRECIO BASADO EN LA CALIDAD DE LA MERCANCIA

Empresas comerciales tratan de relacionar sus precios con la calidad de su mercancía usando la técnica de alineación de precios.

Este sistema simplifica el problema del comprador de la empresa, puesto que la ayuda a evaluar el precio de costo de la mercancía. Ofrece la ventaja de ampliar el mercado de la empresa comercial. Los problemas de selección del cliente se simplifican, puesto que necesita considerar sólo aquellos artículos que queden dentro de la clasificación de precios que le interesa.

#### PRECIO BASADO EN LOS HABITOS O PREFERENCIA DEL CLIENTE

En este sentido hay cinco tipos de precios:

- 1) Precio basado en la demanda: Este análisis indica el precio que el cliente debe pagar y la cantidad que debe comprar para que el vendedor pueda obtener la mayor utilidad total.
  
- 2) Precios basados en la costumbre o la conveniencia: Muchos precios son tradicionales y tienden a mantenerse fijos. Cuando los precios descienden de manera drástica se puede obtener la misma utilidad, en tanto que, a medida que baja su precio, aumente el número de unidades que puede vender.
  
- 3) Precios uniformes o negociados: Forja la confianza y la buena voluntad para el vendedor. Ahorra tiempo tanto al comprador como al vendedor. Disminuye el poder del comprador para imponer los precios. Tiende a dar por resultado precios de venta más altos y en este sentido es especialmente ventajoso para el vendedor.
  
- 4) Precios fraccionados: Los precios fraccionados, especialmente en el nivel de la venta al menudeo, son aquellos que se acercan a un número redondo, sin llegar a él.
  
- 5) Precios basados en el uso: Al consumidor industrial se le ofrecen tarifas más bajas que al consumidor doméstico, sin importar las cantidades que consuma.

## PRECIO BASADO EN LA COMPETENCIA

Pueden hacer tres cosas:

- Precio menor: Algunas empresas siguen la política general de vender a precios menores que los de la competencia.
- Igual a la competencia: Detallistas y mayoristas tratan de igualar los precios de sus competidores.
- Precio mayor: Una organización comercial puede decidir -- vender a precios más altos que los de sus competidores. - Debe utilizar servicio rápido y eficiente, una variedad - completa de artículos y una diferenciación de productos, - para poder justificar sus precios.

## TECNICAS GEOGRAFICAS DE PRECIOS

Este método es el de negociar los costos de embarque. Estas negociaciones son realizadas entre comprador y -- vendedor, para la transferencia de la mercancía. Este método está basado en la posición de regateo de los participantes.

## PRECIOS CONSTANTES EN TODAS LAS AREAS

El vendedor mantiene un solo precio, sin importar donde se encuentre establecido el comprador. Este es conocido como el precio de estampilla postal y en él parece como si el vendedor absorbiera todos los costos de transportación. Una modificación de este es el precio por zona, según el cual, todos los compradores que se encuentran de una zona pagan el mismo precio.

## PRECIOS DE PUNTO BASE

El productor ofrece un precio similar a todos los compradores localizados dentro de una sola área de ventas. El costo de transportar los artículos es computado bajo el entendido de que todos son considerados como si procedieran del mismo punto de origen, sin importar el que algunos sean realmente embarcados en lugares diferentes.

Estos precios se usan donde el artículo es voluminoso y la transportación representa una proporción alta del precio de compra; el precio del producto es uno de los factores que determina la compra; los costos indirectos son elevados; amplio mercado, con productores separados; número pequeño de productores y la demanda es rígida.

## PRECIOS BASADOS EN LOS PRECIOS DE LISTA.

Estos son de dos tipos; los precios de lista fijos y los precios con descuento.

- Un precio de lista fijo es un precio uniforme, se encuentra en la venta al menudeo.
- Muchos fabricantes presentan precios de listas sugeridos, aunque han sido prohibidos.
- El descuento es la reducción que se hace de un precio de lista.

**CAPITULO III**

**INVESTIGACION DEL MERCADO  
DE CONSUMO E INDUSTRIAL**

El mercado se define en su más amplio sentido, de tal manera que se incluye a todos los ofertantes y demandantes potenciales de mercancías, sin tratar de referirse a un lugar de venta específico. (4)

Tanto los ofertantes como los demandantes, pueden no ser directamente los productores ni los consumidores, sino que únicamente pueden actuar como intermediarios. Por lo que no necesariamente la compra y el consumo llegan a ser lo mismo.

El mercado lo constituyen todas las personas o unidades de negocios que compran o a las que se pueden inducir a que compren, un producto un servicio. (5)

### 3.1. EL MERCADO DE CONSUMO:

El mercado de consumo está compuesto por el público en general que individualmente o en grupos, consume artículos con la intención de satisfacer sus deseos o necesidades personales

(4) Heidingsfield, S. Myron, Blankenship, B. Albert, Marketing, Cap. II, Pág.21, Barnes and Noble, Inc. U.S.A.1978.

(5) Kotler, Philip, Marketing Management, Cap.II, Pág.26, Editorial Diana, México, D.F., Noviembre de 1980.

Este mercado está formado por el total de la población que radica en nuestro país, por lo que tratar de describir todos los elementos del mercado de consumo nacional, sería bastante difícil, el estudio de los principales factores que influyen en las compras, permite comprender prácticamente el mercado de consumo. Las empresas por medio de las técnicas modernas de investigación de mercados, pueden obtener datos de su mercado, es decir, reunir estadísticas tales como sexo, edad, origen, situación económica, etc. Con el fin de conocer las necesidades de sus clientes y prospectos.

### 3.1.1 CARACTERISTICAS

El mercado de consumo tiene características tan definidas como las del mercado industrial.

#### a) Considerable número de compradores:

Cada uno de los habitantes de la República Mexicana es consumidor. Aunque la mayor parte de las compras reales se efectúa por un número reducido de los consumidores, es decir, en los hogares existe una persona, la llamada ama de casa, que es la encargada de las compras familiares.

Varias investigaciones, indican que la mujer de la familia

hace más compras que el hombre. Sin embargo, la mayoría de las decisiones de compra son decisiones conjuntas, es decir, participan en ella varios miembros de la familia.

**b) Concentración geográfica de compradores:**

Es necesario el conocer dónde se encuentran concentrados los núcleos de compradores, con el fin de que las empresas puedan adoptar las medidas necesarias que más se adecúen a sus necesidades.

**c) Movimiento Geográfico de compradores dentro de la República Mexicana:**

Existe una movilización constante y cada día en aumento de los habitantes de las zonas rurales a las zonas urbanas y suburbanas, así como también gran movimiento de las ciudades a las suburbanas, así como también gran movimiento de las ciudades a los suburbios.

**d) Las compras en pequeña escala:**

La gran mayoría de los consumidores, compran únicamente para satisfacer sus necesidades del momento, lo anterior se debe principalmente tanto a problemas del almacenamiento y de capacidad de compra.

**e) Frecuencia de compra:**

Entre más pequeña sea la adquisición, con mayor frecuencia tendrá que comprar el consumidor.

f) Compras sobre bases diferentes al funcionamiento:

El consumidor típico no es un comprador hábil. Se encuentra influido por muchos factores además de la calidad, -- factores tales como la publicidad y las razones expuestas por el vendedor. Sus compras son hechas sin haber recibido ningún entrenamiento, sino que más bien son hechas a -- través de sus compras erróneas, y después de infinidad de -- fracasos, aprende a comprar, habiéndole costado mucho dinero, ya que no siempre recibe el equivalente de lo que -- paga, que el precio no necesariamente tiene una relación -- directa con la calidad.

g) Factores especiales que influyen en las compras del consumidor:

Muchos factores ayudan a determinar hasta que punto un gru po particular de la población se convierten en un mercado para un producto o servicio. Uno de los factores más importantes es el número de clases sociales que forman el grupo. Un mercado puede estar también dividido de tal modo que só lo un pequeño grupo podría ser considerado como mercado ac tivo para un producto en particular.

## 1.- Ocupación:

La ocupación del consumidor afectará sus necesidades - en varias formas. La gente ocupada en trabajos físicos no consume el mismo tipo de productos que los profesionales.

## 2.- Volumen de ingresos:

Por lo general, entre mayor es el ingreso percibido -- por el consumidor, de mayor dinero dispondrá para cubrir sus necesidades, sin perder de vista a las familias que perciben ingresos bajos que también gastan -- una parte de éste para cubrir sus necesidades vitales.

La relación entre las necesidades del consumidor y sus ingresos fue expuesta por primera vez en la ley de Engel, y se puede resumir de la siguiente forma:

A medida que aumenta el ingreso, se gasta un porcentaje menor en alimentos, aproximadamente el mismo porcentaje en ropas; por lo general, el mismo porcentaje en luz, calefacción y renta, y un porcentaje mayor en diversiones y cuidado de la salud.

Esta ley tiene errores, según lo han demostrado estudios subsecuentes, pero también se han comprobado algunas de sus conclusiones. Los estudios más recientes han demostrado que, un porcentaje más pequeño se gasta en alimentos a medida que el ingreso aumenta, - se gasta un porcentaje mayor en ropa y diversos objetos.

### 3.- Nacionalidad y Religión:

Las necesidades primordiales del ser humano, como son ropa y alimentos, van a depender de las costumbres de los consumidores de origen nacional. Así como también varían de acuerdo con la religión.

### 4.- Sexo:

Es necesario distinguir el sexo de los consumidores, - ya que las mujeres son las que compran más que los hombres, y va en aumento ya que cada día trabajan mayor número de mujeres aumentando con esto su poder adquisitivo.

### 5.- Edad:

La edad del consumidor tiene un gran efecto sobre la

naturaleza y la extensión de sus necesidades. Existen dos extremos la vejez y la infancia, por lo que es necesario el satisfacer las necesidades de estos grupos.

6.- Tamaño y número de familias:

Existe una tendencia hacia las familias más numerosas aunque muchos de los grupos familiares tienden a ser pequeños. Estos han dado resultado, demandas tanto -- para los hogares pequeños como para los grandes, debido al crecimiento en número de familias, hay un mercado creciente para los productos de consumo.

7.- El gusto individual:

Este factor es resultado del hábito y las costumbres. -- El gusto de un solo comprador tal vez no pueda predecirse, pero para propósitos de mercadeo, los gustos -- pueden medirse en las masas, sobre una base estadística. Mediante un estudio de mercados puede demostrar -- que porcentaje de consumidores querrán cada variación -- particular de un producto.

8.- Geografía y clima:

Las condiciones climatológicas en diversas partes, del país afectan el consumo de alimentos, vestidos y otras cosas.

#### 9.- Moda:

La moda afecta actualmente el mercado más de lo que -- afectaba hace unos años. Los medios modernos de comunicación y la facilidad de transportación se han traducido en una vida más corta para las modas, así como -- también la obsolescencia planeada por los fabricantes. - Para las organizaciones de mercadeo, este ciclo más -- corto de las modas ha aumentado considerablemente los costos y los riesgos. Estos aumentos resultan de la - necesidad más frecuente de retirar del mercado los artículos pasados de moda. La tendencia del intermedio es el de protegerse por medio de compras más pequeñas y de la necesidad de contar con vendedores de más calidad para manejar la mercancía de moda.

#### 10.- Disponibilidad de los artículos:

El abastecimiento de productos influye en el patrón de compras del consumidor. Si los intermediarios (detallistas) no tienen en existencia cierto producto, los los

consumidores deben aceptar sustitutos, posponer o renunciar su compra.

#### 11.- Precio:

Por lo general a medida que el precio se reduce, la demanda por un producto aumenta. (Esto sucede en productos cuyo tipo de demanda es elástica).

### 3.2 MERCADO INDUSTRIAL

Se define al mercado industrial como aquel mercado que está formado por todas las empresas industriales y comerciales que consumen materias primas, partes de fabricación, -aprovechamiento para operación y equipo en actividades que se llevan a cabo con miras a obtener utilidades. En esta definición se está tomando al mercado industrial en su sentido más amplio, sin dividir al giro de las empresas que lo forman. (6)

#### 3.2.1 ALCANCE

El mercado industrial incluye los siguientes grupos de compradores:

(6) Heidingsfield, S. Myron, Blankenship, B. Albert, Marketing Cap. II, Pág.21, Barnes and Noble, Inc. U.S.A.1978.

a) Productores:

Las empresas comerciales ya sean el giro de estas manufacturas o extractivas, que se especializan en la producción de artículos diversos y que requieren ya sea materias primas, artículos semi-elaborados y el aprovisionamiento de equipo para su operación.

b) Organización de servicio:

Las organizaciones dedicadas a la prestación de servicios, consumen necesariamente materiales que se encuentran en el mercado industrial.

c) Instituciones:

Las instituciones públicas y privadas ya sean estas con fines lucrativos o no pertenecen al mercado industrial, ya que sus compras son similares a las de otras organizaciones.

d) El gobierno:

En el gobierno se encuentran tres tipos de organizacio-

nes: Las empresas descentralizadas, las empresas centralizadas y por último las empresas de participación estatal. Las empresas centralizadas no trabajan con fines lucrativos pero pertenecen al mercado comercial en el momento en que realizan compras en este para su propio funcionamiento.

Las empresas descentralizadas y de participación estatal, pertenecen también al mercado industrial, y por lo general, son empresas consumidoras en gran escala de este mercado.

e) Intermediarios:

Se debe entender por intermediarios: aquellas personas físicas o morales que compran productos pero que éstos no son los consumidores directos, sino que únicamente manejan los productos para revenderlos, pero también son consumidores de artículos de oficina, así como de diversos productos que emplean para llevar a cabo su negocio.

Los intermediarios pueden ser mayoristas y detallistas. Los mayoristas son los proveedores de los detallistas, -- aunque no necesariamente, algunos detallistas pueden hacer sus compras directamente a los productores.

### 3.2.2 CARACTERISTICAS

Las características del mercado industrial son diferentes a las del mercado de consumo:

a) Número limitado de compradores:

El mercado industrial se encuentra formado por los diferentes tipos de organizaciones que hemos mencionado en el punto anterior.

b) Considerable valor total de las compras:

Los precios de productos idénticos son más bajos por lo general para el mercado industrial que para el mercado de consumo, aunque los compradores industriales son menos numéricamente, el total de sus compras son mayores que las de los consumidores.

c) Compras en gran escala:

El valor en dinero de los productos que se venden a los mercados industriales, iguala o excede al de los productos vendidos a los consumidores finales, es evidente que

el comprador común de productos industriales gasta una cantidad bastante considerable cada año, debido a que sus necesidades son mayores que las del consumidor promedio, sus compras por lo tanto son por volumen, aprovechando sus descuentos.

d) Compras sobre la base de funcionamiento:

Las compras efectuadas para el mercado industrial, normalmente se hacen para ayudar a la empresa a obtener utilidades y por lo tanto el comprador industrial debe lograr la compra del producto de mayor calidad al mejor precio. Esto lo logra mediante la comparación de varios productos en términos de funcionamiento, considerando las diferentes características técnicas, así como también existen compras únicamente de acuerdo a las especificaciones.

e) Difusión de la responsabilidad de compras:

En todas las organizaciones no es únicamente el comprador el que toma todas las decisiones respecto a las compras que se hacen. Aunque exista un jefe de compras, --

su principal función es colocar pedidos para los artículos que le han sido especificados por otros miembros de la organización. En muchos casos suele existir un comité de compras que dentro de la empresa, que será el responsable de las decisiones que se tomen a este respecto. Lo anterior, está en función de la magnitud de la empresa que se trate.

f) Dependencia del mercado de la prosperidad económica general:

Todas las compras sean para uso industrial o personal, dependen del bienestar económico del consumidor final. Todas las industrias existen para abastecer al consumidor final, ya sea directa o indirectamente y a menos que esté en posición financiera de comprar, suponiendo una demanda contraída, las empresas que sirven de forma exclusiva a la industria encontrarán que la demanda de sus propios productos ha desaparecido. En épocas de depresión económica, la demanda de artículos industriales se reducirá más que la demanda de artículos de consumo. La gente continuará comprando artículos de primera necesidad, pero pagará a precios más bajos.

Sin embargo, comprará menos lujos. La expansión indus-

trial se contraerá, así como también lo haría al mercado industrial y mucho más rápido al mercado de consumo.

- g) Factores especiales que influyen en las compras industriales:

Como se ha mencionado anteriormente el consumidor industrial comprará generalmente producto sobre la base de su funcionamiento. Pero existen una serie de factores como la rapidez de entrega, rapidez y calidad de servicio, urgencia del producto, que muchas veces son más importantes que el precio, ya que podrán evitar demoras innecesarias reduciendo por una parte otro renglón de costos.

### 3.2.3 FUNCION E IMPORTANCIA

- a) Naturaleza e importancia al mercado industrial. Los usuarios industriales se definen como "organizaciones institucionales o comerciales que compran productos o servicios, para utilizar en su propia actividad<sup>(7)</sup> los bienes o mercancías industriales, son las que se destinan para prestar un servicio en el funcionamiento de un

(7) Kotler, Philip, Dirección de Mercadotecnia, Cap.-II, Pág. 33, Editorial Diana, México, D.F. Noviembre de 1980.

negocio o una empresa industrial. Por ser el mercado industrial un ente desconocido para el consumidor medio, es susceptible de ser subestimado en su importancia ya que de hecho, este mercado es gigantesco en lo que respecta su volúmen de ventas total y al número de compañías que lo utilizan y se estima que aproximadamente un 50% de todas las mercancías manufacturadas se venden en el mercado industrial.

La magnitud y complejidad del comercio industrial puede verse también por las muchas transacciones requeridas para producir y vender un producto.

Todos los fabricantes que intervienen, tienen fábrica u oficinas con muebles, maquinaria y otros equipos (mercancías todas ellas industriales con sus propios problemas y patrones de marketing).

En resumen hay miles de productos industriales y situación de marketing industrial que se presentan antes de que casi todos los productos lleguen a su destino final.

Otra indicación del alcance e importancia del mercado industrial puede verse con la siguiente clasificación de las industrias que constituyen este mercado:

- 1) Agricultura, pesca y compañías forestales.
- 2) Minería.
- 3) Construcción.
- 4) Fabricación.
- 5) Transporte, comunicaciones y otros servicios públicos.
- 6) Mercado de almacenistas.
- 7) Mercado detallista.
- 8) Finanzas, seguros y bienes raíces.
- 9) Servicios.
- 10) Gobierno (federal, estatal y local).

### 3.3 MOTIVOS Y PATRONES DE COMPRA DE LOS USUARIOS INDUSTRIALES

Un determinante de la demanda del mercado industrial y por ello; un factor que debe ser cuidadosamente estudiado, es la capacidad de compra de los usuarios industriales. Esto puede medirse bien por los gastos de los usuarios industriales o bien por su volumen de ventas.

#### 1) Motivos

Los motivos de compra industriales son totalmente distintos de los del consumidor. El comprador industrial se ve motivado en primer lugar por un deseo de aumentar su beneficio al máximo, en cierto modo, la motivación de los -

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

usuarios es menos compleja que la de los consumidores -- últimos o finales. La mayoría de las compañías tratan de hacer máximos sus beneficios a largo plazo, aún cuando hay algunos que buscan el beneficio a corto plazo solamente. Un motivo básico es que quieren obtener un -- producto al precio más bajo posible y que a la vez cumpla la capacidad, cantidad y servicio necesario.

## 2) Patrones de compra

1) Duración del período de negociación. El período de -- negociación de una venta industrial es normalmente mucho más largo que el de una venta a un consumidor. Algunas de las razones frecuentes para estas largas negociaciones son:

- 1) Hay varios jefes que tienen que decidir la compra.
- 2) Con frecuencia el tamaño de la operación es grande.
- 3) El producto industrial se hace bajo pedido y hacen falta largas discusiones para establecer las especificaciones exactas.
- 4) Se hacen concursos (como en las construcciones) y -

el vendedor necesita tiempo para preparar cuidadosamente las ofertas.

- 2) Frecuencia de la compra. En el mercado industrial las compañías compran algunos productos con muy poca frecuencia. Las partes menores y materiales para usarse en la fabricación de un producto pueden pedirse a base de contratos de larga duración de forma que una ocasión real de venta se produce solamente una vez al año o por varios años.

A causa de este tipo de compra, en los programas de ventas de los vendedores industriales, la publicidad y la venta personal juegan un papel muy importante.

La publicidad debe mantener el nombre de la compañía constantemente delante del mercado, de forma que cuando se presenta un comprador en el mercado tenga conocimiento de la firma vendedora.

Los vendedores deben visitar a los clientes potenciales de vez en cuando con la frecuencia suficiente para saber cuando un consumidor está considerado una compra.

- 3) Tamaño del pedido. Significa que el vendedor industrial

no puede permitirse el perder una sola venta o perder -- clientes por alguna razón tal como mal sistema de ventas, precios no competitivos, plazo de entrega incierto a pro ductos imperfectos.

- 4) Compra directa. En el mercado industrial, la venta di -- recta del producto al usuario industrial es muy común, - especialmente cuando el pedido es grande y requiere una \_ asistencia técnica antes y después de realizar la venta.
- 5) Múltiples influencias en las compras. En el mercado in- dustrial la dicción de compra es realizada muchas veces \_ por más de una persona, en particular en las compañías - de tamaño medio y grande.

Inclusive en las pequeñas compañías, en que el director \_ toma todas las decisiones, probablemente consultará con \_ alguien de su oficina antes de realizar la compra.

- 6) Condiciones de reciprocidad. Un hábito de compra indus trial que se discute mucho, es la práctica de reciproci dad, la política de "yo te compro si tu me compras". En algunos casos, los arreglos de reciprocidad pueden ser \_ triangulares. Es decir, la compañía "A" presiona a la -

compañía "B" para que compre a la empresa "C" que es --- cliente de "A".

Tradicionalmente, la venta recíproca se hacía en las industrias básicas tales como petróleo, acero, goma, químicas y maquinaria, hoy en día alcanza prácticamente a todas las industrias.

- 7) Compras y ventas por catálogo. La compra por catálogos es muy normal entre los usuarios industriales, particularmente en lo que se refiere a productos de bajo precio normalizados y de corta vida, muchos almacenistas dependen enteramente de sus catálogos cuando venden a detallistas.

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, la compra por catálogo, ahorra trabajo al equipo de ventas, pero añaden una considerable importancia al mensaje escrito de venta. En algunos casos, los folletos hacen prácticamente todo el trabajo de ventas, en otros casos siempre hay un vendedor que hace visitas pero se apoya fundamentalmente en su catálogo.

- 8) Demanda de servicios. El deseo del usuario de un buen -

servicio, es un fuerte motivo de compra industrial y puede determinar los patrones de compra. En consecuencia -- los vendedores forzan las ventas apoyándose en que dan un mejor servicio que sus competidores.

Frecuentemente, el único atractivo de una compañía concreta en su servicio, el producto en si está tan normalizado, que puede comprarse a gran número de compañías.

- 9) Necesidad de calidad y suministro. Otro motivo de suma importancia en la compra, es la insistencia del usuario sobre la adecuada cantidad y calidad uniforme de los productos. La variación en la calidad de los materiales y en las partes constituyentes del producto final puede crear importantes problemas al fabricante el disponer de estas necesidades de suministro es, en gran parte, responsabilidad del departamento de producción, pero los hombres -- del marketing no quedan totalmente exentos de responsabilidad, ya que deben hacer predicciones acerca de que cantidad y calidad se necesitan y cuando deben estar disponibles.
- 10) Alquiler en lugar de compra. Un patrón de creciente importancia en el mercado industrial es el alquiler de pro-

ductos industriales en lugar de comprar. En el pasado, -- esta práctica se limitaba solo a grandes equipos. El alquiler tiene varias ventajas. Para la firma que deja en alquiler su equipo, el ingreso total neto, después de cargar las reparaciones necesarias y gastos de mantenimiento, es con frecuencia mayor de lo que sería si la unidad se vendiera directamente.

Desde el punto de vista del que toma equipos en alquiler se pueden resumir algunas de las ventajas como siguen:

- 1) El alquiler al usuario le permite destinar su capital para inversiones y otras compras.
- 2) Puede haber importantes ventajas en impuestos. Las rentas que se pagan son totalmente deducibles y con frecuencia son mayores que las cargas de depresición.
- 3) El usuario tiene a su disposición los productos más nuevos desarrollados por el que los alquila.
- 4) Los productos alquilados suelen ser atendidos por el que los da en alquiler.
- 5) El alquiler es particularmente atractivo para usuarios

que necesitan de un equipo estacional o esporádicamente.

### 3.4 MOVIMIENTO DEL CONSUMIDOR

El consumidor final de los productos, actualmente de sempeña un doble papel en el mercado, crítico y árbitro potencial de los métodos de mercadeo. Ciertamente puede ejercer una influencia controladora sobre los productos y los métodos de mercadeo.

Pero realmente en la práctica, el consumidor no logra comunicarse como debería de ser, debido a que el vendedor con su deseo de obtener utilidades y los hábitos de compra del consumidor, contrarrestan la influencia del consumidor como crítico.

Dentro de los Estados Unidos de Norteamérica y Canadá existen asociaciones de consumidores, las cuales representan el punto de vista del consumidor al fabricante, con el objeto de que estos mejoren sus productos, para que estos se adecúen más a la satisfacción de las necesidades del consumidor. En México, los representantes directos de los consumidores, vienen a ser los detallistas, los cuales ejercen precios sobre los abastecedores de productos para que den más bajos precios y hagan modificaciones en los productos o bien en los

procedimientos de mercadeo. De manera que muchas empresas cuentan con un grupo de usuarios para investigar las reacciones a los productos y procedimientos de la compañía.

#### 3.4.1 RAZONES:

Existen un sinnúmero de razones, por las cuales deben existir el movimiento del consumidor.

- a) Los costos de distribución son excesivamente altos y que -- son cargados a los precios de los productos por lo que el que viene a absorberlos es el consumidor.
- b) Por lo general los empresarios nunca toman en cuenta los intereses de los consumidores.
- c) La venta y la publicidad son a menudo emocionales en su enfoque y no facilitan las decisiones que un consumidor tiene que realizar antes de llevar a cabo su adquisición. En la mayoría de los casos, la publicidad de "x" producto es un verdadero fraude. Dentro del proceso de mercadeo, existen una serie de desperdicios en cualquiera de sus fases, que como consecuencia elevan los gastos del producto y por lo tanto se repercute en el precio del producto.

Es necesario lograr un mínimo de desperdicios, para esto, debe tomarse en cuenta los intereses de los consumidores\_ e integrarlos a los intereses de los productores.

En México, existen leyes protectoras para el consumidor, como es la Procuraduría del Consumidor, es decir, si el productor ofrece un producto al consumidor y éste no satisface las características que el producto menciona el consumidor está en todo su derecho para actuar contra de\_ éste. Ya algunos enunciantes, suelen particularmente de\_ medicinas, cosméticos y artículos de tocador, suelen exagerar, derivando hasta el extremo falsas declaraciones.

### 3.4.2 DESARROLLO

A mediados de los años veintes en los Estados Unidos de Norteamérica, comenzó a desarrollar el movimiento del consumidor, mediante una serie de libros que trataron los -- problemas de un sistema de distribución defectuoso. Poste -- riormente, las medidas reguladoras del nuevo trato, pusieron\_ de relieve la desventajosa situación del consumidor. En lo -- referente al mercado de vendedores posterior a la segunda -- guerra mundial, el consumidor volvió a sufrir las consecuen-- cias hasta que se restauró el mercado de compradores y con la ayuda de agencias interesadas en el bienestar del consumidor\_

se logró en mejor desarrollo en este movimiento.

### 3.4.3 OBJETIVOS:

El objetivo principal del movimiento de consumidores es el de remediar los abusos del actual sistema de distribución, para esto es necesario fijar los siguientes medios:

- a) Corrección de los métodos inconvenientes de ventas y publicidad:

Los principales propósitos del movimiento de consumidores, son eliminar el fraude y el engaño en la venta y el dar una mayor importancia a la publicidad informativa.

- b) Corrección de los productos y etiquetas informativas:

El inducir a los fabricantes e intermediarios a calificar sus artículos y a proporcionar en las etiquetas una mayor información sobre las cualidades específicas de los productos y a las diferencias importantes en su producción y manejo, el comprador podrá hacer una selección más sensata.

- c) Educación del consumidor:

Es necesario la educación del consumidor, para convertirlo en un mejor comprador, esto se obtiene mediante conferencias y publicaciones.

d) Reducción de los costos de distribución:

La reducción de los costos de distribución traerá como consecuencia una reducción en los precios de los productos, esto teóricamente, pero en la práctica lo que sucede es que el precio continúa igual mientras que el margen de utilidad aumenta.

#### 3.4.4 GRUPOS PARTICIPANTES

Diversos tipos de organizaciones participan en el movimiento del consumidor.

a) Grupos públicos:

Tales como: Sindicatos, Clubes femeninos y las organizaciones de profesionales. Estos grupos son los que hacen la labor más dura y los que dan un mayor impulso al movimiento.

b) Agencias calificadoras:

Las agencias que se encargan de calificar los productos, como son la investigación de consumidores y la unión de consumidores. Estos proporcionan guías de compra a sus suscriptores y les informan sobre los méritos de los productos que hay en el mercado.

c) Escuelas:

Las escuelas superiores dentro de los programas de enseñanza, incluyen cursos sobre procedimientos de distribución y economía de consumidores además de cursos sobre mercadotecnia y economía.

d) Organizaciones Comerciales:

Tanto la organización comercial como las empresas individuales se han dado cuenta de que el estudio cuidadoso de las necesidades del consumidor es requisito previo para lograr un mejor desarrollo a las actividades de mercadeo.

e) El gobierno:

Las dependencias del gobierno como son: Secretaría de Industria y Comercio, la secretaria de Salubridad y Asistencia Pública, la Procuraduría del Consumidor, han desarrollado una serie de leyes y normas, con el fin de darle una protección al consumidor. Estas leyes y normas regulan las actividades de los productores e intermediarios en lo referente a marcas, etiquetas, publicidad y protege contra la adulteración y la contaminación.

**f) Cooperativa de Consumidores:**

Una cooperativa es una asociación de individuos (productores, intermediarios o consumidores) que se han unido con el objeto de hacer negocios a costos reducidos.

El obtener utilidades no es el objeto de estas organizaciones, en caso de obtenerlas, estas se dividen descontando los gastos entre sus miembros.

**CAPITULO IV**

**INVESTIGACION DEL MERCADO  
DE FLEJES EN MEXICO**

#### 4.1. ANTECEDENTES:

El fleje es un cincho utilizado en empaques, ya sean estos de cartón, madera, etc., este fleje tiene una triple función:

- a) Asegurar el contenido del empaque, protegiendo desde su origen hasta su destino de cualquier violación que pueda darse lugar a su contenido.
  
- b) Reforzar las ramas de los árboles frutales, cuando están cargadas de fruta, entonces es posible flejar las ramas extremas, permitiendo un equilibrio artificial y evitando la ruptura de éstas.
  
- c) Utilizarse como agrupador de fardos, paquetes, tabiques, tubos, etc.

El fleje se empezó a utilizar hace más de dos siglos desconociendo la fecha exacta de su comienzo. Primero se usaron de lámina selladas con clavos en la fabricación de barricas o en el transporte de cajas de madera.

En esos tiempos se desconocían sus características, como son resistencia a la tensión, metros por kilogramo, me-

didias tales como espesor y ancho de la lámina, pero comenzaban a iniciarse las técnicas de empaque.

Las grandes empresas inglesas, suecas y alemanas, precursores de la industria manufacturera de metales, producían láminas, estas eran importadas por Estados Unidos de Norteamérica en donde eran cortadas y las distribuían como materiales de empaque. Las ferreteras que manejaban mayoreo, distribuían y exportaban la lámina ya cortada para ser utilizada como fleje.

Posteriormente, Estados Unidos comenzó a fabricar su propia lámina a finales del siglo XIX y en 1903 el fleje de acero, máquinas manuales y sellos.

México en ese entonces no contaba con empresas de tal magnitud, por lo que Estados Unidos introducía sus productos sin frontera alguna a nuestro país y distribuido por medio de las casas ferreteras. El consumo del fleje en México era mínimo, ya que nuestra industria era naciente.

Es bastante difícil conocer las fechas exactas en que se empezaba a utilizar el fleje de acero en las diferentes ramas de la industria. La industria minera lo importaba de Europa a principios del siglo XIX utilizando en el empa-

que de cajas de madera cuyo contenido era plata y oro.

Después de muchos años se estableció en México la primera empresa dedicada exclusivamente a la venta de fleje, sellos, máquinas, el día 12 de Febrero de 1930 cuando comenzó a utilizarse en la industria algodonera, industria textil, industria maderera, industria agrícola y la industria editorial.

El fleje es utilizado por la gran mayoría de las -- ramas de la industria, del comercio, de la agricultura, etc.

El mercado de fleje de acero en México se calcula en 2,000 toneladas mensuales aproximadamente, este volúmen es tá en proporción directa a la industrialización del país.

Estas toneladas son fabricadas por tres empresas de considerable magnitud y distribuidas por medio de ocho distribuidores que compran la lámina, la cortan y la venden como -- fleje.

Para utilizar el fleje es necesario un equipo compuesto por restiradora y pinza. Además de utilizarse sellos de lámina galvanizada, hebillas de acero o de alambón.

#### 4.2. EL FLEJE DE PLASTICO

El fleje de plástico se comenzó a producir en Alemania, Italia y Estados Unidos hace aproximadamente diez años, posteriormente en los demás países, tanto los que se encuentran en vías de desarrollo como los desarrollados.

En esa misma fecha se comenzó a importar y posteriormente se comenzó a fabricar en México por cinco empresas.

Este fleje está compuesto por un derivado del petróleo llamado propipropileno este material es procesado por una extrusora, cuya función es la de fundir el material para después pasar a un equipo de arrastre donde se le dan las medidas requeridas, en este proceso se dá lugar a la fijación de las moléculas tanto horizontales como verticales, después de estos procesos pasa a las bobinas, el fleje ya producido.

El fleje de plástico sustituye el fleje de acero en medidas inferiores a 3/4 de pulgada, es decir 3/8, 1/2, 5/8 de pulgada.

##### 4.2.1 CARACTERISTICAS

La calidad del fleje de plástico depende del equi-

po y material utilizado en fabricación, ya que para lograr el mejor producto es necesario encontrar un promedio en la unión de las moléculas tanto en forma horizontal como vertical.

Para lograr que el producto se elongue un 10% y se recupere hasta un 98% así como también es necesario un porcentaje mínimo de elasticidad y un alto porcentaje de rigidez.

En otras palabras es vital el encontrar el punto en el cual el fleje tenga la resistencia a la tensión que permita ser utilizado en una gran variedad de empaques.

Los flejes de plástico, en el mercado nacional son heterogéneos, y para demostrarlo se mencionan a continuación las características de éstos por supuestas marcas:

- a) La marca A es un fleje que se estira en un alto porcentaje, se elonga un 20% y no recupera arriba del 80%, tiene poca resistencia a la tensión.
- b) La marca B, es un fleje que es elástico con un porcentaje mayor al de la marca a, se elonga un 25% y no recupera ni el 70%, tiene poca resistencia a la tensión y mucho cambel (curvatura).

- c) La marca C, es un fleje que no es elástico ni un 2% debido a que es demasiado rígido provocando una fibrilización, pero en cambio tiene un gran porcentaje de resistencia a la tensión.
- d) La marca D, es un fleje que tiene elasticidad en un porcentaje menor a los de las marcas A y B, al igual que su elongación es mejor, tiene un 15%, pero su recuperación es del 85%, se fibriliza a lo largo, y también cuenta -- con un buen porcentaje de resistencia a la tensión.
- e) La marca E, es un fleje que tiene elasticidad, elongación 10% con una recuperación del 98%, no se fibriliza a lo largo, no tiene cambel y tiene una gran resistencia a la tensión.

Por lo anterior es posible darse cuenta que los -- productos son heterogéneos y que el mejor producto se escoge en base a los puntos sintetizados a continuación:

- 1.- Elasticidad.
- 2.- Elongación.
- 3.- Recuperación.
- 4.- % de fibrilización.

- 5.- Cambel.
- 6.- Resistencia a la tensión.

Debido a estos puntos, es difícil que los fabricantes produzcan flejes iguales o muy parecidos.

#### 4.2.2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS

El fleje de plástico tiene una gran cantidad de ventajas sobre el fleje de acero.

##### VENTAJAS:

- 1.- El precio del fleje de plástico es menor en un 10% al fleje de acero. Lo que permite una reducción en los costos de empaque.
- 2.- El fleje de plástico absorbe golpes contundentes, debido a la elasticidad de material, en cambio el fleje de acero al tener una rigidez excesiva, teniendo con un golpe contundente durante el manejo del paquete, a romperse a lo ancho.
- 3.- El fleje de plástico no daña las esquinas de las cajas de cartón, sin la necesidad de utilizar esquineros, en cambio con el fleje de acero es vital utilizar esquineros y con todo y eso se maltrata la caja de cartón.

- 4.- El fleje de plástico no contamina el contenido del empaque, dado que no se oxida como el fleje de acero, que lo hace al estar expuesto a la intemperie, provocando en la mayoría de los casos la contaminación del producto y si se trata de productos alimenticios con mayor razón.
- 5.- El fleje de plástico es más ligero, lo cual permite un ahorro en costos de transportación, cuando su manejo es de grandes volúmenes.
- 6.- El fleje de plástico resiste a una gran variedad de productos químicos, permitiendo la seguridad del contenido del empaque.
- 7.- El fleje de plástico durante su manejo permite mayor seguridad a los operarios y transportistas, evitando accidentes de trabajo, ya que no corta al no tener filo, en cambio el fleje de acero causa cortaduras a las personas que manejan los empaques y en la mayoría de los casos con infracciones ya que el fleje se oxida.
- 8.- El fleje de plástico puede exponerse a temperaturas glaciales y torridos ( $40^{\circ}\text{C}$  bajo cero y  $60^{\circ}\text{C}$  sobre cero), sin afectar las propiedades del fleje de plástico, permitiendo continuar con su objetivo de seguridad, en cambio el fleje de acero se oxida y se rompe, provocando el peligro de que el empaque sufra alguna violación en su contenido.

- 9.- El fleje de plástico tiene la suficiente elasticidad para garantizar la perfecta adaptación de este al empaque.
10. El fleje de plástico puede depositarse al lograr su objetivo en cualquier depósito de basura, sin abarcar mucho espacio.

Sin embargo el fleje de plástico tiene las siguientes desventajas para ser utilizado:

- 1.- Es inconveniente para empaques demasiado pesados, y únicamente se utiliza hasta  $3/4$  de pulgada por cincuenta milésimas de espesor.
- 2.- Existe una gran resistencia al cambio, por parte de los consumidores potenciales. Con lo cual la labor de ventas debe ser hecha con mayor énfasis, esta labor debe efectuarse desde el flejador, jefe de almacén, jefe de distribución, jefe de compras y/o comité de adquisición.
- 3.- Para ser utilizado el fleje de plástico en lugar del fleje de acero, es necesario la adquisición de un nuevo flejador, debido a que el equipo utilizado en el fleje de acero no retira el fleje de plástico, y en cuanto a la selladora o pinza tampoco sirve para utilizarse en el --

fleje de plástico, ya que en el fleje de acero, la selladora perfora el sello y en el fleje de plástico la selladora hace en el sello una serie de canales, evitando que se corra el fleje.

Por esto, el consumidor potencial se resiste a invertir en un nuevo equipo de flejado, pero no toma en cuenta que con el ahorro de sus costos en poco tiempo se amortiza el equipo.

#### 4.2.3 SITUACION COMPETITIVA CON OTROS FLEJES

Debido a las ventajas mencionadas en el punto anterior, el fleje de plástico se encuentra en una posición realmente superior a la de los otros flejes tradicionales (de acero), pero existe una gran resistencia al cambio del acero a plástico, este debe vencerse con una ardua labor de ventas haciendo énfasis en sus ventas.

Los distribuidores de fleje de acero se han dado cuenta de la importancia de este cambio y la gran mayoría de ellos ha introducido este producto dentro de su línea. Existen máquinas automáticas con una rapidez de 20 flejados por minuto obteniendo una reducción en costos de mano de obra.

### 4.3. PROBLEMAS DE ACEPTACION EN EL MERCADO

Los problemas de aceptación en el mercado se deben primordialmente a la utilización de diferentes calidades de material así como también de los procesos de producción de este producto.

#### 4.3.1. PRECIO

Debido a las diferencias de calidad en los materiales empleados en el proceso de producción se arrojan como consecuencia diferentes precios.

El consumidor se resiste a pagar un precio justo a un producto de primera calidad después de estar acostumbrado a utilizar producto de segunda a precios más bajos, deseando adquirir el producto óptimo al precio del producto de segunda calidad.

Dentro de la competencia no existe una labor de ventas a conciencia, no se ofrecen mejores productos, sino únicamente tratan de reducir precios, aún cuando el producto es mejor al usado, el comprador no le interesan calidades, sino únicamente desean precios más bajos, esto por lo tanto provoca la guerra y cuyo objetivo primordial es ganar al

cliente con medios inadecuados y poco profesional y con la obtención de bajos márgenes de utilidad, favoreciendo exclusivamente al comprador.

#### 4.3.2. CANALES DE DISTRIBUCION

La distribución es derivada de una transacción comercial efectuada por una compañía o persona que posee y es cambiado, rentando o vendiendo a otra compañía o persona<sup>(8)</sup>.

En la mayoría de los casos, la transferencia se hace a través de una venta directa, y lo que se vende se llama producto, mismo que puede clasificar como materia prima, productos industriales o productos de consumo.

Materia prima son los productos naturales que no han sido todavía sometidos a ningún proceso, sino únicamente se transportan y manejan en su estado natural<sup>(9)</sup>. La persona o compañía que origina estos productos se denomina productor o productor primero.

---

(8) El Comerciante Moderno, Pág.18, U.S.A., Febrero de 1976, Distribución en cadena, tomado de The Quaker Oats Company.

(9) El Comerciante Moderno, Pág.18, U.S.A., Febrero de 1976, Distribución en cadena, tomado de The Quaker Oats Company.

Los productos industriales son aquellos elaborados por los fabricantes y vendidos a otros fabricantes para hacer otros productos o negociar con ellos<sup>(10)</sup>. La persona o compañía que fabrica éstos artículos recibe el nombre del fabricante de productos industriales.

Los artículos de consumo son aquellos que se venden directamente a una persona (a quien se le denomina consumidor), para su uso personal o de su hogar. Las personas o empresas que lo fabrican reciben el nombre de fabricantes de artículos de consumo.

Los fabricantes de artículos de consumo utilizan materias primas o industriales, o inclusive las dos, y las convierten en productos terminados para el uso de los consumidores.

Algunas empresas fabrican sus propias materias primas, este tipo de empresas se les conoce con el nombre de compañías integradas.

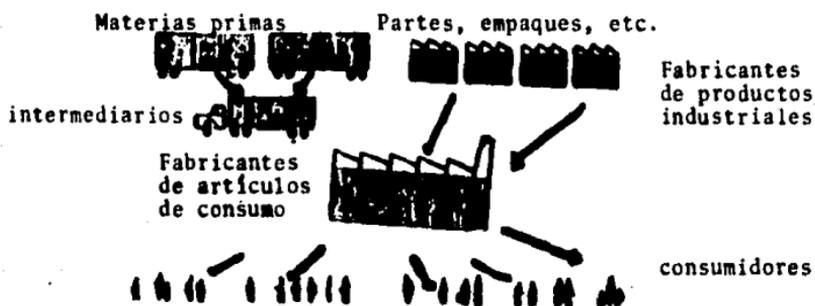
No obstante la mayoría de los fabricantes e industriales de otros mismos que se llaman proveedores. La fuente

---

(10) El Comerciante Moderno, Pág.18 U.S.A., Febrero de 1976, Distribución en cadena, tomado de The Quaker Oats Company.

de abastecimientos del fabricante puede incluir al que elabora los productos industriales, productores o intermediarios.

De esta manera, se puede plasmar en un diagrama el recorrido que hace la materia prima hasta llegar al consumidor. (Ver diagrama A)



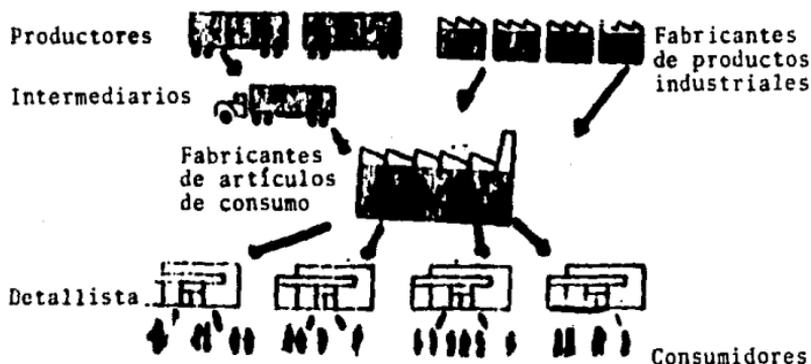
A excepción de algunos casos, el recorrido no es tan simple como se muestra en el diagrama, y esto se debe a lo siguiente:

- Eficiencia en las demandas de fabricación. El fabricante elabora sus artículos en grandes cantidades.
- Eficiencia en demandas de ventas, empaques, transportación y facturación. Venden y embarcan sus productos en grandes cantidades.

Por lo general, es económicamente aconsejable, que miles de fabricantes venden grandes cantidades de productos

directamente a más de 190,000 detallistas. Por esta razón - los fabricantes de artículos de consumo prefieren vender a - mayoristas. (Ver diagrama B).

DIAGRAMA B



Los detallistas almacenan y venden la variedad de - productos que hacen los fabricantes, sin embargo debido a la - demanda limitada de algunos artículos, el detallista no vende fuertes cantidades para que pueda gastificar fuertes compras - al fabricante. De esta manera el fabricante generalmente ven - de sus productos al mayorista y esta al detallista. (Ver dia - grama C).

- Función del intermediario: En el caso de las materias -- primas, las compras de varios productores y las vende a --

fabricantes.

- Función del fabricante de productos industriales: Produce las partes, accesorios o componentes que usan otros fabricantes para elaborar artículos.
- Función del fabricante de artículos de consumo: utiliza las materias primas o productos industriales de diferentes fuentes de abastecimiento para fabricar los productos terminados para la venta a los consumidores.
- Función de mayorista: Comprar en grandes cantidades a los fabricantes, almacenar los productos y revenderlos en cantidades pequeñas a los detallistas.
- Función del detallista: Comprar productos en pequeñas cantidades y revender uno o varios a la vez a los consumidores.

Sin embargo, los canales de distribución utilizados por la industria de flejes de plástico son los siguientes:

- a) Del productor al consumidor: Este canal de distribución directo se realiza únicamente en la zona metropolitana por ser el principal núcleo localizado de consumidores, se ataca mediante la siguiente división de área:

- 1) Sur del Distrito Federal.
- 2) Norte del Distrito Federal.
- 3) Oriente del Distrito Federal.
- 4) Poniente del Distrito Federal.

(Dividido el Distrito Federal por Avenida Insurgentes y Viaducto Miguel Alemán).

- 5) Estado de México. (Alrededores del Distrito Federal).

Esta división del área del Distrito Federal es la utilizada por las empresas de esta rama de la industria, sin embargo se propone la siguiente división tomando como área la zona metropolitana con el objetivo primordial de atacar de una manera más aguda a los clientes potenciales que puedan radicar en ésta.

- 1) Sur del Distrito Federal. (Dividido por Avenida Zaragoza, continuando por Fray Servando y posteriormente por Avenida Chapultepec.)
- 2) Delegación Gustavo A. Madero.
- 3) Xalostoc, Santa Clara, Cerro Gordo y demás municipios aledaños.
- 4) Vallejo, Atzacapozalco, Irrigación.

- 5) San Bartolo, Naucalpan de Juáñez.
- 6) Tlalnepantla, Cuautitlán, San Mateo.

Además del área Metropolitana se utiliza el área de Toluca (Lerma) y la ciudad industrial del Valle de Cuernavaca.)

b) El canal de distribución indirecto, o sea, del productor al mayorista llamado distribuidor y de este al consumidor, se realiza de la siguiente forma:

- 1) Para la Zona 1, es decir, el centro de la ciudad de México en donde se encuentra una gran cantidad de consumidores potenciales pero con un mínimo de consumo mensual cada uno de estos.
- 2) La zona 2, son todas las áreas agrícolas del país.
- 3) Otro distribuidor para la Zona 3 que viene a ser el -- Estado de Nuevo León, cuyo punto de partida es la ciudad de Monterrey en donde se ataca la mayor parte del noreste de la República Mexicana.
- 4) Otro distribuidor en la Zona 4 que es el Estado de Sinaloa, cuyo punto de partida es la ciudad de Los Mochis

donde se ataca la zona de Pacífico Norte.

- 5) Otro distribuidor en la zona de Guadalajara y alrededores.
- 6) Otro distribuidor en Guadalajara.
- 7) Otro distribuidor en Puebla de donde se ataca directamente el Sur de la República Mexicana.

Estos distribuidores no son representantes exclusivos y por lo tanto la marca del producto no llega a ser conocida por el consumidor, lo anterior se debe a que existe una gran movilidad de distribuidores, a consecuencia de la misma guerra de precios provocada por los productores.

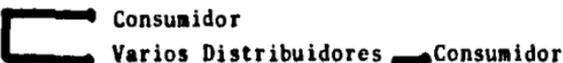
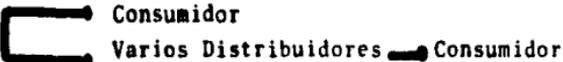
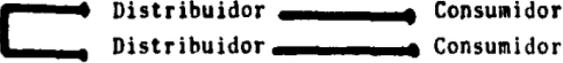
#### 4.3.3 COMPETENCIA

La competencia que existe en flejes de plástico en el mercado nacional es bastante fuerte pero poco profesional. La mayor parte del mercado se considera como consumidores potenciales, por otro lado los productores son demasiado contanto con una producción como para surtir fleje a toda América Latina, es decir, que en México ningún fabri-

cante trabaja arriba de 30% de su capacidad de producción -- instalada.

Cada empresa vende un tipo diferente de máquina -- flejadora automática, que en un principio su objetivo era el de que los consumidores utilizaran un fleje especial, pero -- hoy en día todos los fabricantes venden flejes para cualquier tipo de máquina, teniendo todos los distribuidores y productores refacciones de máquinas de todos los competidores. No\_ existe una agrupación de esta rama la cual pueda fijar nor-- mas con respecto a sus productos, o bien, contra el pirateo\_ de vendedores causando único beneficio al consumidor.

La competencia está formada por cinco productores - cuyos canales de distribución son los siguientes:

- 1.- Fabricante  Consumidor  
Distribuidor ----- Consumidor
- 2.- Fabricante  Consumidor  
Varios Distribuidores --- Consumidor
- 3.- Fabricante  Consumidor  
Varios Distribuidores --- Consumidor
- 4.- Fabricante  Distribuidor ----- Consumidor  
Distribuidor ----- Consumidor
- 5.- Fabricante  Distribuidor ----- Consumidor

Por lo anteriormente expuesto se puede ver la gran desorganización de esta rama de la industria.

## **CAPITULO V**

### **INVESTIGACION DE CAMPO**

## INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE CAMPO

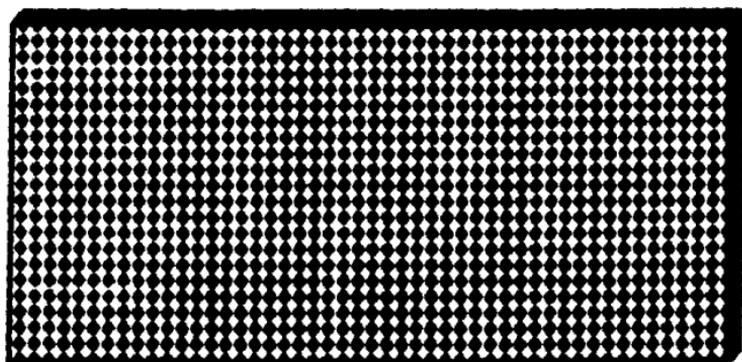
El presente capítulo muestra los resultados obtenidos a través de la investigación de campo.

Dichos resultados fueron logrados gracias a la colaboración de un conjunto de empresas del mismo ramo que accedieron a responder el cuestionario, presentándose estos a continuación:

1.- ¿Qué tan importante considera usted la realización de estudios sobre el sistema de distribución adecuados?

Resultados:

		No. de personas	%
<input checked="" type="checkbox"/>	si	16	100
<input type="checkbox"/>	no	0	0
	total	16	100



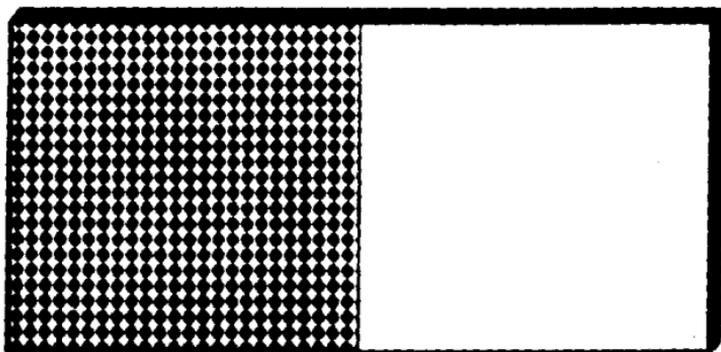
## INTERPRETACION

Esta fue la única pregunta donde hubo un acuerdo general ya que el 100% de las empresas entrevistadas consideraron como muy importante la realización de estos estudios, e incluso comentan que son indispensables para toda empresa.

- 2.- ¿Antes de decidir su sistema de distribución actual, se realizó una investigación a fondo sobre cual era el sistema óptimo de distribución, considerando las características de su empresa?

Resultados:

		No. de personas	%
<input checked="" type="checkbox"/>	si	8	50
<input type="checkbox"/>	no	8	50
	total	16	100



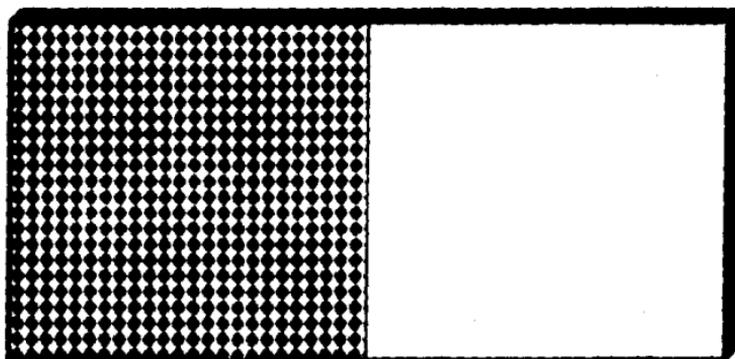
## INTERPRETACION

A pesar de los resultados obtenidos en la pregunta anterior en donde todos respondieron que los estudios sobre sistemas de distribución eran de vital importancia, se encontró que únicamente el 50% de las empresas en cuestión llevó a cabo algún tipo de investigación sobre sistemas de distribución que se adecuarán a las necesidades de su empresa.

3.- ¿Al escoger su sistema de distribución, consideró usted una posible exportación del producto?

Resultados:

		No. de personas	%
<input checked="" type="checkbox"/>	si	8	50
<input type="checkbox"/>	no	8	50
	total	16	100



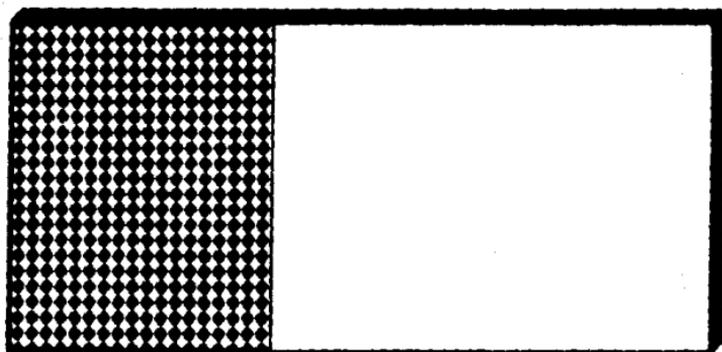
## INTERPRETACION

Se tiene que el 50% de las empresas que componen la muestra consideraron desde el momento en que eligieron su sistema de distribución, una posible exportación de su producto. Mientras que el 50% restante no observó esta posibilidad.

4.- ¿Su sistema de distribución actual cumple satisfactoriamente los objetivos planeados al escoger el mismo?

Resultados:

		No. de personas	%
<input checked="" type="checkbox"/>	si	6	37.5
<input type="checkbox"/>	no	10	62.5
	total	16	100



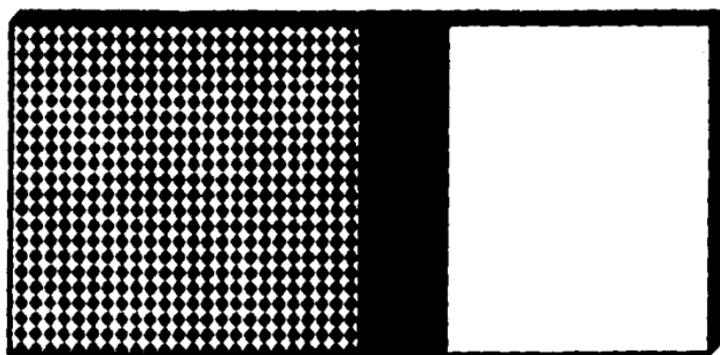
## INTERPRETACION

62.5% si cumple satisfactoriamente con los objetivos que planearon al elegir su sistema de distribución, mientras que el 37.5% restante no.

5.- ¿Planea usted llegar a cambiar, a futuro, su sistema de distribución?

Resultados:

	No. de personas	%
<input checked="" type="checkbox"/> si	8	50
<input type="checkbox"/> no	6	37.5
<input checked="" type="checkbox"/> otros	2	12.5
total	16	100



## INTERPRETACION

El 50% que desea cambiar en un futuro su sistema de distribución menciona dos causas:

a) Su sistema no satisface sus necesidades actuales.

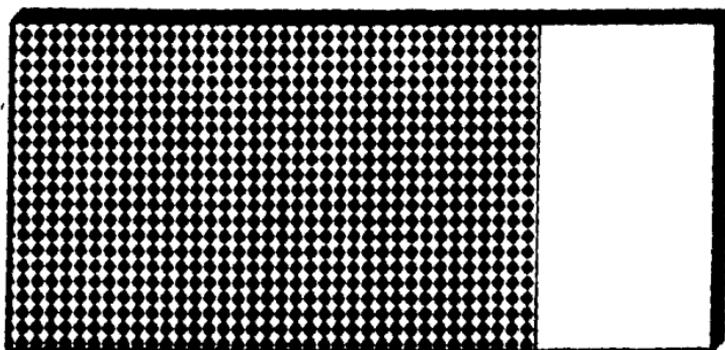
b) Lo modificarán cada vez que se requiera para adaptarse a nuevas circunstancias.

Un 37.5% respondió que se encuentra satisfecho con su sistema actual, y el 12.5% restante no cuenta con el presupuesto necesario para cambiar su sistema aunque así lo quisiera.

6.- ¿Considera que la distribución afectaría sus funciones de producción?

Resultados:

		No. de personas	%
<input checked="" type="checkbox"/>	si	12	75
<input type="checkbox"/>	no	4	25
	total	16	100



## INTERPRETACION

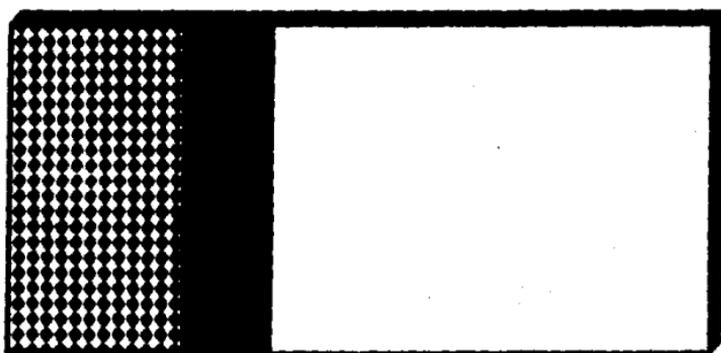
De aquí se concluyó que en el 75% de los casos se consideró una interrelación entre estas dos funciones ya que en el momento en que se desee perfeccionar, optimizar, disponer de mayor volumen de mercancía o acortar plazos de entrega los sistemas de producción se verán afectados por los sistemas de distribución debiendo así mejorar su coordinación y función.

El 25% que no encontró relación entre estos dos aspectos menciona que actualmente trabajan al 100% de su capacidad con buenos resultados.

7.- ¿Cree usted que el control y la calidad actual del plástico es riguroso y eficiente?

Resultados:

		No. de personas	%
	si	4	25
	no	10	62.5
	otros	2	12.5
	total	16	100



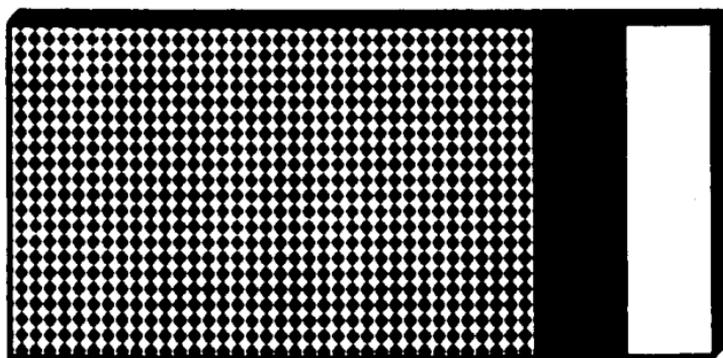
## INTERPRETACION .

El 62.5% de los entrevistados respondió que el -- Control de Calidad del plástico es deficiente, lo que repercute directamente en la calidad de los productos, 25% opina\_ que el Control es bueno y el 12.5% restante que este es regu lar.

8.- ¿Considera que la demanda del plástico se incrementará más en el futuro?

Resultados:

		No. de personas	%
<input checked="" type="checkbox"/>	si	12	75
<input type="checkbox"/>	no	2	12.5
<input type="checkbox"/>	otros	2	12.5
	total	16	100



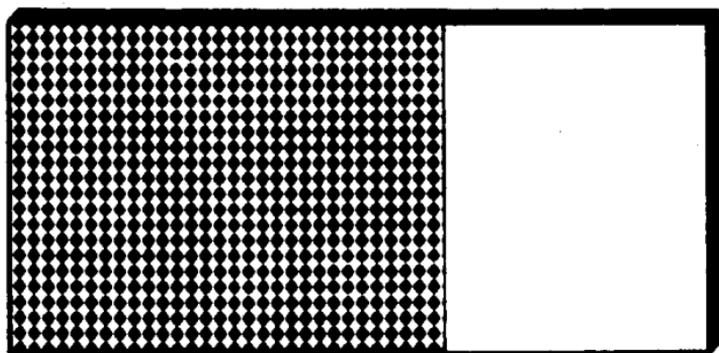
## INTERPRETACION

Aquellos que contestaron afirmativamente sienten\_ que debido al bajo costo, al aumento de productos nuevos y a que cada vez éste sustituye en mayor grado a los productos - fabricados con materiales convencionales como el acero, madera, etc., el plástico será uno de los productos con mayor demanda en el futuro, además de que las caracterfsticas y tecnología de éste así lo indican. Los que contestaron negativamente piensan que la demanda del plástico no se incrementará ya que se trata de un petroquímico.

9.- ¿Si la demanda del plástico continua en aumento debido a --  
 los productos que se fabrican, cambiaría usted su sistema -  
 de distribución o bien solo corregiría su sistema actual?

Resultados:

		No. de personas	%
<input checked="" type="checkbox"/>	si	10	62.5
<input type="checkbox"/>	no	6	37.5
	total	16	100



## INTERPRETACION

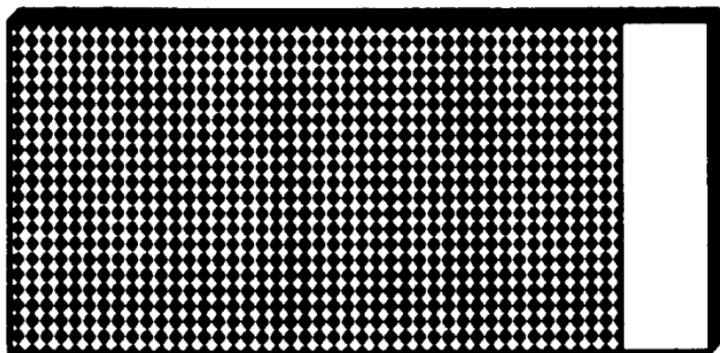
La corrección de los sistemas de distribución es - la opción que la mayoría eligió dependiendo ésta de los cambios que se puedan dar en el tipo de producto, el mercado, - la competencia y los volúmenes de mercancías que se manejen.

Los que cambiarían su sistema actual comentan que la competencia los obligará a hacerlo ya que deberán mejorar se los resultados del anterior para poder retener a la clien tela con mayor facilidad.

10.- ¿Para la fabricación de nuevos artículos, considera usted al plástico como el material del futuro por su costo y aplicaciones?

Resultados:

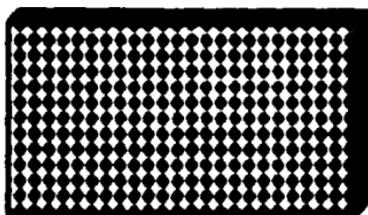
		No. de personas	%
<input checked="" type="checkbox"/>	si	14	87.5
<input type="checkbox"/>	no	2	12.5
	total	16	100



## INTERPRETACION

Por fortuna 87.5% considera al plástico como el material del futuro por su bajo costo, innumerables aplicaciones y grandes ventajas en relación con los materiales convencionales. También por su larga duración, peso ligero, gran resistencia y fácil manejo. El 12.5% respondió que no, debido a su grado de contaminación.

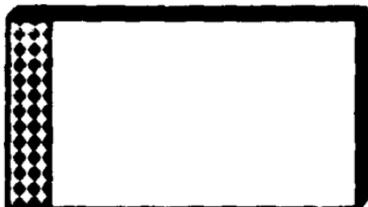
11.- ¿Considera usted que el fleje de plástico tiene ventajas en precios, duración y resistencia, sobre el de acero -- utilizado hasta la fecha?



**Costo**

Resultados:

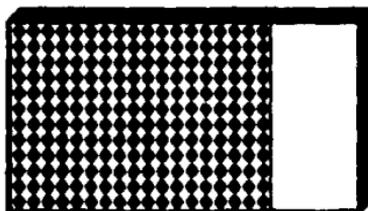
		No. de personas	%
<input checked="" type="checkbox"/>	si	16	100
<input type="checkbox"/>	no	0	0
	total	16	100



**Resistencia**

Resultados:

		No. de personas	%
<input checked="" type="checkbox"/>	si	14	87.5
<input type="checkbox"/>	no	2	12.5
	total	16	100



**Duración**

Resultados:

		No. de personas	%
<input checked="" type="checkbox"/>	si	14	87.5
<input type="checkbox"/>	no	2	12.5
	total	16	100

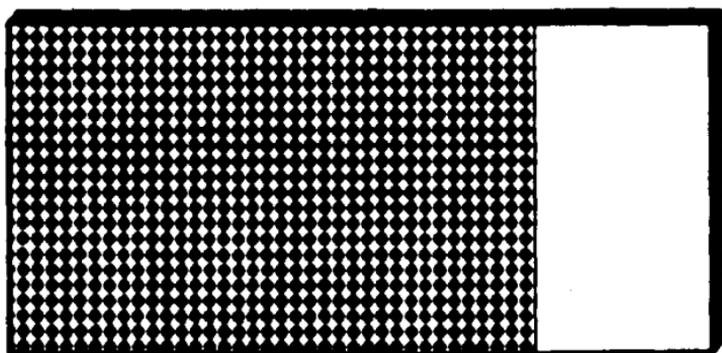
## INTERPRETACION

En lo referente a costo y duración el fleje de plástico tiene grandes ventajas sobre el de acero por su economía y por no presentar problemas de oxidación. La resistencia en cambio es mayor en el de acero.

12.- ¿Cree usted que si el fleje de plástico utilizara canales de distribución adecuados, se lograría poco a poco el desplazamiento del fleje de acero en el mercado?

Resultados:

		No. de personas	%
<input checked="" type="checkbox"/>	si	12	75
<input type="checkbox"/>	no	4	25
	total	16	100



## INTERPRETACION

Al preguntar al 25% de los entrevistados el por qué "no" de su respuesta, se obtuvieron los siguientes resultados:

a) El plástico es menos resistente que el acero y tiene menor grado de tensión.

b) Se inflama con mayor facilidad.

Sin embargo las ventajas que toma en cuenta el 75% restante supera las desventajas.

a) Su bajo costo.

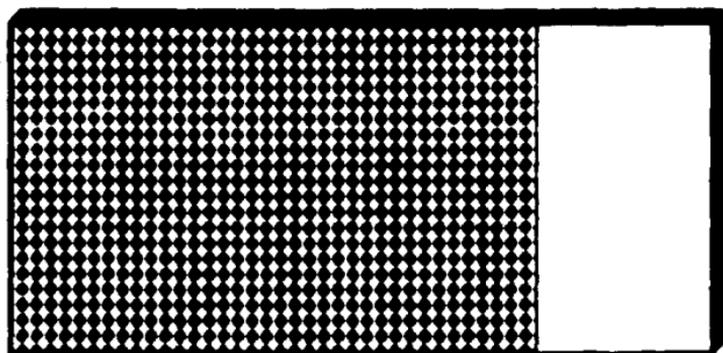
b) Mayor maniobrabilidad y menor peso.

c) Fácil almacenaje y menor inversión.

13. ¿Cree usted necesario contar con la ayuda de campañas publicitarias a fin de difundir los nuevos productos de plástico?

Resultados:

		No. de personas	%
<input checked="" type="checkbox"/>	si	14	87.5
<input type="checkbox"/>	no	2	12.5
	total	16	100



## INTERPRETACION

El producto es bastante nuevo y no todos los consumidores lo conocen, ni las ventajas y beneficios que este tiene frente al acero, además de que muchos piensan que el plástico por ser barato es corriente.

Por medio de la publicidad se pueden hacer notar las cualidades de éste ante las materias primas no renovables y lograr que los consumidores se vayan familiarizando con este producto.

El 12.5% que opina que no dice que su uso es especializado y primero debe tenerse localizado el mercado potencial y de manera particular hacer propaganda.

## COMPARACION DE HIPOTESIS CON RESULTADOS

La hipótesis de esta investigación. "Seleccionando un sistema de distribución adecuado en cada una de las -- empresas de fleje de plástico en México en la época actual, -- se lograría una mejor penetración del producto al mercado, -- provocando con esto un mayor volumen, desplazando así, día a día el consumo del fleje de acero", ha resultado aprobado, -- considerando que los resultados de la investigación revelan una clara falta de sistemas de distribución adecuados.

A pesar de que el sistema de distribución no es el único factor que afecta el lento crecimiento en esta industria, si es el más determinante, y puede ahorrar tiempo, dinero, estudios y conocimientos.

No se puede afirmar una comprobación total de la hipótesis, sin embargo, debido a que el plástico es cada vez más demandado en teoría, se incrementará aumentando la probabilidad de que en un futuro no muy lejano ocurra que las empresas sean capaces de realizar estudios sobre sistemas de distribución, mejorando así, su efectividad, pretendiendo -- una mayor penetración en el mercado y mayor volumen de ventas, desplazando así día a día el consumo de flejes de acero.

El factor de distribución no es el único que afecta, existen otros tales como la competencia, inconveniencia de uso en empaques demasiado pesados, el fleje de plástico requiere de la adquisición de un nuevo flejador, ya que el equipo utilizado en el fleje de acero no restira el fleje de plástico lo mismo sucede en cuanto a la selladora o pinza.

## COMPARACION DE OBJETIVOS CON RESULTADOS

El objetivo general, "dar a conocer al empresario algunas de las principales bases sobre sistemas de distribución, así como la importancia que estas implican dentro de una administración" se alcanzó ya que se hace referencia a los resultados obtenidos en la investigación; es por medio de los sistemas de distribución que las empresas llevan a cabo, de manera más eficiente, las actividades de ventas y los procesos necesarios para el logro de sus objetivos.

En cuanto al objetivo específico, "mostrar al empresario mexicano los beneficios que proporcionaría el incorporar a la administración de su empresa los sistemas de distribución así como mencionarles los factores que intervienen en la elección de éstos" es con los sistemas de distribución la forma en que se coordinan los factores que influyen de alguna manera en la distribución, a saber: una libreta de ruta, reporte semanal de visitas, estadísticas, supervisiones, organización interna de los departamentos de ventas, etc., con los objetivos que pueden ser: instrumentos de control, niveles de producción, observar la tendencia de la ruta, evaluación del vendedor, por mencionar algunos ejemplos.

Es necesario encontrar los medios adecuados para -  
llegar a los diferentes tipos de consumidores potenciales,  
es decir, los diferentes canales de distribución que más se  
adecuen al tipo de uso del producto que se lance al mercado.

## CONCLUSIONES

## CONCLUSIONES

Sin importar desde que punto de vista el director de una empresa vea su sistema de distribución, se establece de manera general, que a través de éste, la empresa logra un incremento en sus ventas, la posibilidad de obtener mayores utilidades, un mejor posicionamiento en el mercado, lo que hace que este aspecto revista una especial importancia.

El fleje de plástiaco ha tenido una etapa de introducción bastante lenta debido a la resistencia al cambio por parte de los consumidores potenciales.

El introducir nuevos usos al producto traerá como consecuencia un incremento en la producción de un decremento en su costo y se podrá obtener mayores beneficios. Así mismo deben hallarse los medios adecuados para llegar a los diferentes consumidores potenciales, es decir, los diferentes canales de distribución que más se adecuen al tipo de uso del producto que se lance a determinado mercado.

La demanda del plástico tiende a elevarse grandemente debido a los siguientes puntos:

- Desplazamiento del fleje de acero, en su gran mayoría debido a las ventajas que tiene el fleje de plástico sobre éste. Además del incremento continuo en los costos de lámina. Y debido a los problemas de su escasez y de su importa-

ción en el mercado nacional.

- Incremento de la producción y eficiencia de las empresas ya establecidas.

- La creación y desarrollo de nuevas empresas, serían en su mayoría consumidores potenciales de éste.

En lo referente a la investigación de campo se puede concluir lo siguiente (es importante aclarar que los resultados obtenidos no son 100% confiables ya que en ocasiones las personas entrevistadas alteran los resultados por cuestiones personales):

- 1.- El mercado industrial del fleje de plástico en México se encuentra todavía en el comienzo de su desarrollo.
- 2.- La generalidad de empresarios en México, carecen de los suficientes conocimientos y preparación para tomar decisiones que ayuden a cambiar radicalmente sus sistemas de trabajo.
- 3.- Esta falta de conocimientos es debido a que todavía la mayoría de las empresas clasificadas como medianas tienen estructuras familiares, debido a la falta de confianza a profesionales y a su nivel de percepción tan bajo en estas empresas.

- 4.- La introducción del fleje de plástico al mercado mexicano se hizo sin ninguna planeación de mercado y -- gran parte de las empresas no realizaron estudios sobre sistemas de distribución.
- 5.- Como resultado de esta investigación se incluye que -- el fleje de plástico llegará en un futuro a desplazar al fleje de acero dado que las características técnicas y ventajas económicas son muy superiores.
- 6.- Uno de los principales problemas de esta industria -- son los inadecuados sistemas de distribución, dado -- que los productores no han sabido mercadearla.
- 7.- Un factor adicional que ha hecho que el desarrollo -- del fleje de plástico sea lento, es la mala selección del personal de ventas y su falta de preparación en -- el campo.
- 8.- Un aspecto que frena el desarrollo del fleje de plástico es que su control de calidad ha sido deficiente.
- 9.- De acuerdo a los resultados de la presente investigación, la mayor parte de las empresas planean llegar a -- cambiar a futuro su sistema de distribución debido a -- que el actual no cubre completamente con el logro de -- sus objetivos.
- 10.- La industria del fleje de plástico deberá contar con -- una adecuada distribución de ventas, indispensable para canalizar los esfuerzos publicitarios y promocionales que se realicen con el propósito de difundir este --

nuevo producto, que la mayoría de las empresas que lo necesitan no lo conocen por falta de cualquier acción de otro tipo que no tome en cuenta el aspecto de distribución, se verá afectada en sus resultados.

## RECOMENDACIONES

## RECOMENDACIONES

Se sugiere a los ejecutivos y administradores de las empresas, que de acuerdo con las políticas, necesidades, tamaño, recursos, situación, etc., generales de su empresa, procuren combinar los métodos científicos con su propia experiencia personal para la resolución de problemas y administración general de su empresa.

Así mismo se les recomienda estar al día con los nuevos métodos de administración requeridos para enfrentar con dinamismo al reto que representa el futuro ocasionado por los avances tecnológicos, los cambios tan abruptos en necesidades, métodos de financiamiento, control de proporciones, inventarios-ventas, etc.

La elección de sistemas de distribución adecuados, permite enfrentarse con éxito a dicho reto; por lo tanto es importante realizar estudios sobre éstos y tomarlos en cuenta para un futuro como objetivo a corto plazo ya que el nuevo mundo empresarial se está viendo cada vez más influenciado por el mundo científico; por lo mismo, aquél que hace caso omiso a esta realidad, probablemente quede atrás en relación a sus demás competidores.

En forma adicional es recomendable, entrenar al en cargado de ventas de manera que éste conozca todo lo referente al producto, desde el proceso de fabricación, los materiales utilizados, las ventajas, etc. y de esta manera el vendedor tendrá bases sólidas en que apoyarse, si el consumidor potencial tiene dudas acerca de el producto que va a adquirir.

Es también necesario el educar al consumidor potencial para que éste conozca las ventajas del fleje de plástico, su costo, en que caso es mejor el fleje de plástico y cuando es conveniente utilizarlo. Por esto el consumidor potencial se resiste a invertir dinero en un nuevo equipo de flejado, ya que desconoce el ahorro que éste tendría en sus costos y con lo anterior se amortiza el equipo adquirido.

## **BIBLIOGRAFIA**

## BIBLIOGRAFIA

- 1.- Alexander, S. Ralph,  
A. Glosary of Marketing Terms,  
U.S.A., Enero de 1978
- 2.- Business Week,  
Departamento Económico,  
U.S.A., Mc.Graw Hill,  
Octubre 1975.
- 2A- Collins G. Roland  
Mercados y Distribución  
México, Editorial Acrópolis 1971
- 3.- El Comerciante Moderno,  
Elaborado por Quaker Oats Company,  
U.S.A., Febrero 1976.
- 4.- Heidingsfield, S. Myron,  
Blankenship, B. Albert,  
U.S.A. Barnes and Noble, Inc. 1978.
- 5.- Howard John A.  
Administración de Mercadotecnia  
México. Editorial Diana, 1982.
- 6.- Keith J. Robert,  
Journal of Marketing,  
Marketing Staff of the Ohio State University,  
U.S.A., Enero de 1978.
- 7.- Kinnear C. Thomas y Taylor,  
Investigación de Mercados  
México. McGraw Hill, 1980.

- 8.- Kotler Philip y Keith K. Cox.  
Estudios de Mercadotecnia  
México, Editorial Diana, 1975.
- 9.- Kotler Philip,  
Marketing Management,  
México, D.F., Editorial Diana 1980.
- 10- Lopez Altamirano Alfredo y Manuel  
Osuna Coronado  
Introducción a la Investigación  
de Mercados México, Editorial Diana 1982.
- 11- Mazur Paul,  
Does Distribution Cost Enough?  
Fortune, U.S.A., Noviembre 1969.
- 12- Pilditch James  
El Vendedor Silencioso  
Selecciones de Marketing Oikostan, S.A.  
Barcelona, España, 1968.
- 13- Staton, J. William,  
Fundamentos de Marketing  
México, Mc Graw Hill, 1980.