# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

ESCUELA DE AGRICULTURA

## Metodología para la Distribución y Comercialización de los Productos Ejidales

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

*INGENIERO AGRONOMO*

P R E S E N T A

Jorge Hernández Soto

GUADALAJARA, JALISCO. - 1978

A MI MADRE:

MARIA LUISA

QUE ME BRINDO SU APOYO.

A MIS HERMANOS:

SALVADOR,

MARTHA ELENA,

IGNACIO ALBERTO,

JULIA LETICIA,

ALFONSO ROSENDO,

CARMEN PATRICIA y

TERESA MARGARITA.

A MIS AMIGOS Y FAMILIARES.

A MI PRIMO Y MAESTRO:

ING. JUAN JOSE HERNANDEZ FLORES

A MIS MAESTROS:

UN ESPECIAL RECONOCIMIENTO A LOS

ING'S. ROBERTO DELGADILLO LOPEZ,

JULIAN SANCHEZ Y RAYMUNDO VELAZCO NUÑO.

DIRECTOR Y ASESORES, RESPECTIVAMENTE.

A MI ESCUELA.

A MIS COMPAÑEROS:

CON LOS QUE CONVIVI Y COMPARTI AGRADABLES - MOMENTOS EN MI EPOCA- DE ESTUDIANTE.

Y A TODAS AQUELLAS PERSONAS QUE CONTRIBUYERON EN MI FORMACION PROFESIONAL.

# I N D I C E

Pág.


I. INTRODUCCION. 1

II. OBJETIVO. 4

III. ANTECEDENTES. 6

III. 1 Relación entre Agricultura e Industria. 7

III. 2 Industrias en la Zona Rural. 8

III. 3 Descentralización de las Funciones. 9

III. 4 El Mercado de los productos agrícolas. 9

III. 5 Los productos y los problemas de su comercialización. 11

IV. LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS EN MEXICO. 13

IV. 1 Demanda interna de alimentos. 16

IV. 2 Incentivos a la producción. 18

V. DISTRIBUCION DE PRODUCTOS EJIDALES. 20

V. 1 Ventajas de la venta directa. 24

V. 2 Desventajas de la Venta directa. 24

Pág.


V. 3 Ventajas de la Venta por Mayoristas. 25

V. 4 Desventajas de la Venta por Mayoristas. 25

V. 5 Ventajas a través de Agentes del mismo Productor y sus Desventajas. 25

V. 6 Ventajas de las Ventas a través de Agencias - y sus Desventajas. 26

VI. COMERCIALIZACION. 28

VI. 1 El daño económico de las rebajas. 30

VI. 2 Las motivaciones del consumidor. 30

VI. 3 Información para la Comercialización. 33

VI. 4 Los problemas de Diversificar y Simplificar. 35

VII. DIVERSIFICACION. 37

VII. 1 Desarrollo de productos nuevos. 38

VII. 2 Desarrollo de Usos nuevos. 40

VII. 3 El Rediseño de Productos. 41

VII. 4 Nuevas Líneas de Mercancías. 43

VIII. LA SIMPLIFICACION. 45

VIII. 1 El Etiquetado. 47

VIII. 2 El Empaque y Envase. 49

VIII. 3 La Marca. 51

IX. LA EXHIBICION. 53

IX. 1 Los Elementos de la Exhibición. 55

IX. 2 La Técnica de Exhibir. 57

X. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. 59

XI. BIBLIOGRAFIA. 62

# C A P I T U L O I

## *INTRODUCCION*

Prácticamente todos los países subdesarrollados, entre los que se incluye principalmente a México y los de América Latina, han elaborado o están elaborando planes integrales de desarrollo económico como uno de los pre-requisitos necesarios para obtener financiamiento externo, ya sea a través del Banco Interamericano de Desarrollo (B. I. D.), u otras agencias crediticias de carácter internacional.

Dentro de la programación del densenvolvimiento económico, juegan un rol de importancia extrema, los proyectos destinados a impulsar el desarrollo del sector agrícola, ya sea desde el punto de vista estrictamente económico o en relación a los aspectos políticos y sociales vinculados a él.

Es pues, su conexión con los programas mencionados que debe plantearse la acción estatal respecto a la distribución y comercialización de productos agropecuarios. Esto equivale a decir que la programación del mercado y distribución de estos productos, debe de estar estrechamente coordinada con las metas y prioridades fijadas para el sector agropecuario y en relación a la evolución que se prevé respecto a la demanda efectiva de la población consumidora de dichos artículos.

Una de las partes fundamentales de la programación del desarrollo agrícola es la Distribución y el Mercadeo, ya que la programación está ligada en la práctica, en gran medida a la Política Agraria que haya decidido llevar a cabo el país.

Desde luego es muy diferente programar el desarrollo del sector agrícola, bajo una política que otorga total prioridad a la Reforma Agraria, que al simple fomento de la producción, sin tocar los aspectos institucionales tradicionales.

Una adecuada planificación para desarrollar la Distribución y Comercialización, debe tener un diagnóstico completo de la situación y -- problemas existentes para los principales grupos de productos agropecuarios, y este aspecto constituye el obstáculo más serio, con que se enfrenta quien quiera hacer la programación debido a que prácticamente no existen dichos diagnósticos, o si los hay para algún producto son generalmente incompletos desde el punto de vista metodológico.

# C A P I T U L O  II

## OBJETIVO

El objetivo de este trabajo es poner al alcance de los interesados en estas materias, una guía básica y de fácil comprensión, debido a que en las Escuelas de Agronomía o de Economía, generalmente no existen -- cátedras sobre estas materias.

# C A P I T U L O  III

## ANTECEDENTES

## III.1. RELACION ENTRE AGRICULTURA E INDUSTRIA.

El desarrollo económico puede ser lanzado solamente cuando se establece una estrecha relación entre la Agricultura y la Industria.

Ya que a fin de aumentar el poder adquisitivo de la población campesina, el rendimiento agrícola debe alcanzar un nivel en el cual una familia alcance no sólo a sustentarse a sí mismos, sino a producir más de lo que consume. El excedente destinado a la venta, puede ser utilizado para comprar productos industriales. Y si los campesinos se pueden permitir la adquisición de productos industriales, el obrero de las ciudades a su vez, podrá comprar más productos agrícolas, y no sólo los alimentos básicos sino productos de mayor precio, como son legumbres, frutas, productos lácteos, carne, etc. Todo lo cual aumenta los ingresos del agricultor. (3).

De esta manera comienza a girar el ciclo Agricultura-Industria. -- Donde ese ciclo no se establece, no hay posibilidades reales de desarrollo; a menos que el trabajador agrícola esté en condiciones de comprar productos industriales, lo que a su vez da al trabajador industrial la posibilidad de adquirir productos agrícolas. En la actualidad, no existe la infraestructura necesaria para el mantenimiento y la entrega de productos perecederos. (3).

No se ha establecido la relación entre el desarrollo Agrícola y el desarrollo Industrial, cada país presenta sus propios problemas específicos, para los cuales es preciso encontrar soluciones adecuadas, que no pueden ser copiadas o importadas.

El obstáculo más grave para crear esas condiciones en la escala necesaria es el hecho de que cuando un nativo de la región adquiere la educación y los conocimientos necesarios, generalmente abandona el lugar. Lo mismo sucede con la gente de afuera potencialmente capaz de instruir al agricultor y mejorar sus métodos de producción, Ya que ellos, tampoco suelen permanecer mucho tiempo en el poblado por razones obvias. Por lo tanto, la tarea más importante es crear en la zona rural condiciones que la hagan habitable para aquellos que tienen la capacidad necesaria para enseñar a otros.

## III.2. INDUSTRIAS EN LA ZONA RURAL.

Si se logran establecer pequeñas industrias en las zonas rurales, se obtendrán 2 cosas. (4).

a). El excedente de mano de obra permanecerá en la obra, ya sea en el ejido, si está ligado a la familia, o en la cabecera municipal, si quieren cambiar de ambiente.

b). Con esto crecerá el número de familias que derivarán su sustento de la industria. Y por el mero hecho de su existencia crean un mercado para los productos agrícolas. Así se habrá establecido un contacto directo entre la producción agrícola y la industrial. El comienzo puede aparecer modesto, pero es efectivo. Por lo general, el mercado para la producción perecedera se encuentra a cientos de kilómetros y no existe una infraestructura adecuada para la colocación de los productos. Por lo que el productor, o no puede vender toda su producción o si la vende, no obtiene beneficios; ya que la ganancia es cosechada por los intermediarios y los mayoristas de la ciudad, y la ganancia se pierde, en vez de ser reinvertida a fin de impulsar el desarro -

llo agrícola.

La industria, debidamente instalada en el medio rural puede servir de pibote para el desarrollo agrícola. En esto nos referimos a industria rural, dispersa, que puede contribuir de diversas maneras al desarrollo de las zonas rurales, por ejemplo, las industrias de elaboración reducen los costos de transporte y aportan al productor una parte del valor agregando del producto final.

En zonas marginales, una adecuada industria local puede proveer ocupación en temporadas flojas y aumentar los ingresos familiares. (4).

Así se va creando una estructura rural compuesta de 3 elementos: mano de obra ocupada en la agricultura, en los servicios y en la industria.

## III.3. DESCENTRALIZACION DE LAS FUNCIONES.

La descentralización de las funciones y la delegación de autoridad son indispensables.

Este tipo de integración no sólo crea un nuevo tipo de relación entre la ciudad y el campo.

Sino que lleva un cambio fundamental en las relaciones humanas, sin lo cual ningún desarrollo puede comenzar.

## III.4. EL MERCADO DE PRODUCTOS AGRICOLAS.

Para lograr la conquista de los mercados es necesario llevar a cabo una intensa promoción de nuestros artículos, para lo cual es necesario modificar los actuales procedimientos de distribución y comercialización que se vienen siguiendo, en especial por los organismos y empre-

sas públicas a quienes se les a encomendado la tarea de auxiliar a los productores agrícolas en la venta de sus productos.

Sin una adecuada comercialización, todos los esfuerzos realizados en etapas anteriores de la producción pueden perder su significación, ya que si no se realiza la venta del producto, o se realiza en condiciones económicas insatisfactorias, los beneficios que se alcancen se verán disminuidos. Inclusive, la introducción de mejoras tecnológicas y de sistemas de organización que permiten ahorros cuantiosos en el proceso productivo, pierden su sentido si no es factible lograr una buena venta que permita recuperar los gastos realizados en tal proceso. (7).

En el caso de los productos agrícolas, la distribución y comercialización tiene todavía un carácter más dramático, dado que una gran cantidad de tales productos son perecederos y por tanto, requieren de una realización inmediata so pena de que se pierda el producto, por lo tanto, es indispensable que la distribución y la comercialización de los productos agrícolas sea realizada adecuadamente para que los productores logren obtener los mayores ingresos por su esfuerzo productivo.

En nuestro país, diversas formas de organización han tendido a facilitar a ejidatarios y pequeños productores el medio adecuado para la venta de sus productos. En muchos casos, estas formas de organización han facilitado la venta adecuada de los productos agrícolas en beneficio de los productores, pero en muchos otros no han permitido alcanzar estos resultados, por lo que convendría revisar a fondo la forma de operación de los organismos que actualmente comercializan los productos del campo, tanto de orden privado como gubernamentales para reestructurarlos en forma de que logren la mejor distribución y comercialización de tales productos. (4).

Los ejidatarios no cuentan con los medios ni los conocimientos necesarios para realizar directamente la venta de sus productos en los mercados consumidores, por lo que son presa fácil de voraces intermediarios que les pagan un porcentaje, muchas veces irrisorio, de lo que en realidad vale su producto. Esto es todavía más notorio cuando el intermediario facilita el crédito para la producción, porque así obliga al productor a verderle a él sus productos en las condiciones que el propio intermediario fije, además de cargar altísimos intereses.

Podemos señalar que un 80% de la comercialización de los productos agrícolas en México, es realizada por intermediarios o casas extranjeras que impiden que el productor alcance los mejores precios que prevalecen en los mercados, obteniendo así ellos utilidades fabulosas en detrimento del ingreso del campesino.

## III.5. LOS PRODUCTOS Y SUS PROBLEMAS DE COMERCIALIZACION.

Con la excepción de un número muy limitado de productos, que por su naturaleza y condiciones de comercialización no presentan problemas fundamentales en sus ventas porque han sido manejados por organismos públicos, como el azúcar, granos como el trigo, maíz, frijol y sorgo y las oleaginosas, el resto de los productos agrícolas se enfrenta a problemas de comercialización, la que en general es manejada por intermediarios que disminuyen ampliamente el precio que se paga al agricultor.

Si la comercialización de estos productos se hiciese directamente, sería factible obtener mayores precios, obtener beneficios por la contratación de los fletes y permitirla conocer con mayor amplitud los requerimientos del mercado y de acuerdo con los organismos ejecutivos de la Política Agrícola y Crediticia del País, se atendiera la producción-

de aquellos renglones que tienen amplio mercado exterior en sustitución de productos de bajo rendimiento para el agricultor.

Por eso es necesario programar, a todos los diferentes niveles en los que existe una decisión ejecutiva para llevar a cabo la producción agrícola, es decir, en la programación de la producción, en el financiamiento y en la comercialización; con el objeto de ofrecer un campo de mayor perspectiva a los agricultores mexicanos. (6).

# C A P I T U L O  IV

## *LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS AGRO-PECUARIOS EN MEXICO*

IV. La actividad agropecuaria en los últimos años ha mostrado grandes avances al tratar de incorporar los últimos adelantos de la tecnología moderna en el campo de la producción. Para obtener más y mejores semillas, fertilizantes, insecticidas, maquinaria y equipo agrícola y pecuario; también la implantación de mejores métodos de explotación y conservación de los recursos, han incidido en la mayor producción y productividad del Agro. Dentro de este panorama de urgencia en el que se requiere elevar los niveles de producción y productividad en México, cobra mayor importancia el tema de la comercialización de productos agropecuarios que incidirán por una parte en una mayor producción para el productor, al contar éste con mercados seguros y atractivos y por otro lado le permitirá al consumidor satisfacer sus necesidades en esta materia de una manera continua y a precios estables y atractivos. La comercialización es con frecuencia llevada a cabo de una manera defectuosa, entendiéndose por esto el medio por el cual se llevan los artículos del lugar en que se producen a las personas que los necesitan, representando muchas veces un costo mayor que el de la producción misma, limitándose así, tanto el consumo como la producción.

Así pues, la comercialización permite que se especialice la producción y que se empleen técnicas más adecuadas para los artículos tradicionales y la introducción de nuevos, así como la cría de ganado obteniéndose rendimientos más altos por hectárea y por persona.

Además, resuelve el problema de la periodicidad de la oferta frente a la estabilidad en la demanda de productos agrícolas, mediante la rápida movilización de los medios de transporte y de almacenamiento, la manipulación experta de los productos, la provisión de crédito suficiente

y la aceptación de riesgos y responsabilidades. Incluye por tanto, el acopio de transporte, la selección, la tipificación del producto, el - almacenamiento, el empaque, la elaboración inicial, la búsqueda de - - abastecedores y mercados, el financiamiento de los gastos, la adaptación del producto a los gustos del consumidor, la información - - etc. (2).

Así pues, los amplios márgenes de comercialización están motivados por la débil posición de negociación de los productos; los altos - costos de transporte, almacén y método de manipulación; la falta de - adiestramiento y la mala organización de la comercialización; la falta de información sobre precios y calidades; la ausencia de una competencia eficaz entre los compradores mayoristas, la carencia de organización de consumidores y todo esto aunado a disposiciones anticuadas- o ineficases del sector público.

La comercialización le da al productor la seguridad de un mercado, lo cual conducirá a una mayor producción por ese solo hecho, le - dará continuidad al mercado y además le permitirá tener una certeza - en el suministro de sus propios consumos alimenticios.

La comercialización para el consumidor significa la posibilidad- en cantidades adecuadas de los elementos nutritivos necesarios, y la- calidad del artículo que demande a través del sistema de precios, - - orientando así a los productores sobre lo que deben producir.

Haciendo una simplificación, con el propósito de aclarar ideas - diremos que los principales problemas que tiene este país en su oferta de productos agrícolas son. (2):

De orden natural: Arides y topografía adversa.

De orden social: Tamaño de la fuerza de trabajo y sostenida presión del crecimiento demográfico sobre las fuentes de trabajo rural.

De orden económico: Escasez de recursos principalmente capital y tecnología que origina baja producción, productividad y remuneración de los factores empleados en producir. Además de una comercialización defectuosa de la producción agropecuaria.

## IV. I. DEMANDA INTERNA DE ALIMENTOS

La población urbana mantiene niveles de consumo más altos que los de la población rural, como derivados de su mayor ingreso y de sus diferencias en los hábitos alimenticios. Los niveles más extendidos y bajos, de ingresos en la pirámide ocupacional de México y su demanda, se concentran principalmente en productos agropecuarios, de ahí que nuestro mercado interno registre consumos bajos tanto de productos industriales como alimenticios. (I).

La población mexicana se alimenta principalmente de cereales, y si bien son importantes los consumos de leguminosas, carnes y leche, el incremento más grande en el consumo se ha registrado en las leguminosas, azúcar y verduras. De los principales productos que componen la dieta alimenticia Mexicana encontramos que el maíz, frijol, chile fresco y manteca de cerdo tienen elasticidades ingresos de la demanda negativa, o sea que son bienes inferiores, puesto que, a los aumentos de ingresos, responden con aumentos decrecientes en su demanda y se robustecen los productos sucedanios de mayor calidad. En cambio

productos como carne de res, carne de cerdo, leche, frutas y verdu -- ras tienen una alta elasticidad de ingresos de la demanda, de ahí que se prevea un intenso crecimiento de la demanda en esos productos derivados del mayor ingreso de la población y de la concentración de la - misma en ciudades.

En lo que se refiere a la nutrición del mexicano, éste ingiere - diariamente un promedio de 2,450 calorías y 69 gramos de proteínas -- provenientes principalmente de cereales, azúcares, aceites vegetales, leche y huevos las primeras, y de cereales, leche, huevos y legumi - nosas las segundas. (3).

Nuestras proteínas provienen en su mayor parte de vegetales, por lo que existe un déficit de proteínas animales, el problema de la desnutrición es agudo, sobre todo de la población campesina y la urbana-marginal.

En lo que respecta a la demanda interna de productos agrícolas,- en particular de alimentos, los problemas de orden social son:

El tamaño de la población y el elevado ritmo de crecimiento de - la misma.

De orden nutricional: los bajos niveles de consumo, la poca calidad de la dieta mexicana, su escasez de proteínas de origen animal, - los malos hábitos nutricionales, su ignorancia en la posibilidad de - variación de su dieta.

De orden económico: escasez de centros ocupacionales, bajos ingresos de la población, recargado e ineficiente aparato comercial, -- etc.

## IV.2. INCENTIVOS A LA PRODUCCION.

El incentivo más poderoso ha sido hasta la fecha los precios mínimos de garantía llevados a cabo por la CONASUPO, otros incentivos - han sido las exenciones de impuestos federales o estatales, los sub-- sidios, etc.

Entre los otros más importantes destacan los almacenes y silos - que controla el estado a través de la empresa, ALMACENES NACIONALES - DE DEPOSITO, (ANDSA), S.A., la transportación efectuada por los FERRO CARRILES NACIONALES DE MEXICO y las empresas controladas por la Secretaría de Comunicaciones, los seguros manejados por A.N.A.G.S.A., los- envases proporcionados por la empresa estatal, CORDEMEX, fundamentalmente; LA EXTENSION AGRICOLA y la asistencia rural manejada por la - S.A.R.H. y S.S.A. S.E.P.

Así pues el progreso en el medio rural aparecerá, en todos sen - tidos cuando se les señalen y enseñen a los campesinos, técnicas productivas planeadas y diseñadas para ellos, para su lugar, para su tierra, para su fuerza de trabajo y para la distribución y la comercialización de sus productos. (4).

Sintetizando se puede esquematizar los procesos básicos del -- mercado.

CUADRO No. 1

- MERCADO
  - Procesos de intercambio
    - compras, ventas, Pago — Acuerdan la transacción.
    - Pago. — entrega en intercambio del producto.
  - Procesos de apoyo
    - Investigación de mercados. — Determina la salida del producto.
    - Política de precios. — Negocia los términos del intercambio.
    - Publicidad. — Crea el deseo de adquirir los productos.
    - Canales de distribución — Facilitación de las entregas.
    - Almacenamiento. — Manejo físico del producto.
    - Comercialización. — Adecuación de los artículos o mercancías, en el lugar, en el tiempo, en la cantidad, en la calidad y en el precio.

LOS PROCESOS BASICOS DEL MERCADO

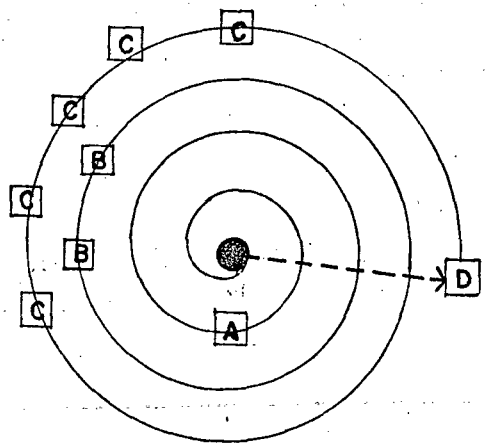
# C A P I T U L O  V

## DISTRIBUCION DE PRODUCTOS EJIDALES.

V. La distribución o canales de distribución son los caminos por -- los que bajo control los productos van del productor al consumidor.

Estos Canales o caminos están, hasta ahora, bajo la dirección especializada de agencias públicas o privadas de distribución. Estas -- agencias llevan a cabo funciones especiales, cada una de las cuales - forma parte del sistema de distribución mediante el cual se "Mercadean" los productos. (5).

DIAGRAMA DE DISTRIBUCION




● PRODUCTOR

A. MAYORISTAS.

B. INTERMEDIARIOS

C. MINORISTAS

D. CONSUMIDORES.

Así pues, los canales de distribución pueden ser: el mismo productor, empleados o vendedores del productor, mayoristas, intermediarios o minoristas.

Para una empresa ejidal, lo que dará más rendimiento es la venta directa, o sea, directamente del ejido productor al público consumidor. El consumo puede ser: los exportadores, las fábricas, los centros mercantiles o cadenas de tiendas o supermercados o el consumidor directo o último.

Las sucursales propias de las empresas ejidales pueden sustituir a los mayoristas, minoristas e intermediarios. Las condiciones locales y la organización ejidal determinarán, siempre qué canales se podrán utilizar. Usualmente, cualquier unidad que se añada a un canal de distribución deberá justificar la habilidad de llevar a cabo una función indispensable, un ejemplo de esto es un almacén de tránsito. El número de unidades en la distribución estará determinado por los costos que la misma represente. Con esto queremos decir que: no es posible tener 100 expendios dispersos en la República Mexicana, si no podemos surtir más que el de nuestra región. Por lógica la venta del regional tendrá que sostener el mantenimiento o renta de los otros 99.

Frecuentemente se dispone de canales de distribución alternos y la selección definitiva de los mismos o del que se va a utilizar requieren de un juicio y una valorización cuidadosos. Los factores que influyen en esta selección están más allá del control del productor. Algunos factores que tenemos que tomar en cuenta son:

a]. Naturaleza del producto; por ejemplo si es agrícola, ganadero, artesanía, textil, etc.

b]. Volumen de la producción; por ejemplo si es baja, alta, regular, defectuosa, etc.

c). Naturaleza del mercado. Por ejemplo si es local, regional, - estatal, interestatal, nacional o internacional.

d). Factores geográficos; por ejemplo si está comunicado, inco - municado, caliente, frío, desértico, etc.

e). Precedentes y controles; por ejemplo si son de rápida des -- composición, cuál es su madurez necesaria, si su entrega debe ser inmediata, etc.

f). Costos comparativos, por ejemplo si es conveniente usar bodegas, frigoríficos especiales o privados, etc.

Debemos pues pensar, que las rocas no necesitan ni bodega ni refrigeración, pero las frutas necesitan de amplios cuidados y que una tonelada de paja seca puede ser guardada hasta en una troje y los brillantes aun cuando ocupen de un dedo necesitan de estuches especia -- les y cajas de gran seguridad.

Algunos productos como la leche por ejemplo, presentan factores diversos a los que hay que prestar gran atención. Como se descompone con gran rapidez debe ser distribuida inmediatamente, además requiere del control sanitario.

De aquí resulta pues, que no hay que olvidar jamás, la relación geográfica entre el productor y el consumidor. Sin embargo, la mecánica moderna influye a través de la refrigeración, pasteurización, fa - bricación de leche en polvo, operación de camiones tanque y similares.

Los mercados establecidos y los precedentes son factores muy -- importantes en lo que se refiere a los canales de distribución, ya -- que por ejemplo, el canal que ofrezcan inicialmente el costo más bajo

puede no ser el más conveniente.

Las unidades distribuidoras llevan a cabo numerosas funciones - como las siguientes: cobro, anuncios de riesgo, financiamiento, ventas, compras, almacenamiento y el movimiento físico de los bienes.

V.1. VENTAJAS DE LA VENTA DIRECTA.

La ventaja fundamental de que los ejidos productores, por sí solos o varios de ellos vendan sus productos directamente al consumidor es lo simple de la operación misma. Los ejidos podrán ejercer un -- control absoluto sobre la distribución de sus productos. Si estos ejidos escogen vender a través de sus propias tiendas minoristas podrá:

a). Mantenerse en estrecho contacto con el consumidor.

b). Descubrir de inmediato cualquier cambio en las tendencias del mercado.

c). Hacer cambios rápidos en su producción y en sus productos.

V.2. DESVENTAJAS DE LA VENTA DIRECTA.

Muchos tipos de mercancías o productos ejidales pueden ser examinados y probados a primera vista. La mayor desventaja de que los ejidatarios hagan las ventas directas al consumidor, es que ellos tendrán que asumir costos inmediatos más grandes, ya que tendrán que llevar a cabo todas las funciones básicas del mercadeo.

(Ver cuadro No. 1).

Hay muchos tipos de minoristas, la flexibilidad de este tipo directo de canal de distribución, es casi igual que la flexibilidad de-

la venta directa al consumidor. La diferencia en todo caso, es el precio. En muchos casos, como es el de las grandes tiendas o las grandes cadenas de tiendas, el costo de venta para el productor o fabricante es muy bajo, pues se vende a pocos clientes, los cuales compran a grandes cantidades. Frecuentemente, unas cuantas tiendas venderán toda la producción, en este caso el productor puede mantener una estrecha relación con el mercado y ejercer un control adecuado sobre la ejecución de sus funciones de mercadeo.

V.3. VENTAJAS DE LA VENTA POR MAYORISTAS.

Sirve de punto de análisis, ya que compran en grandes cantidades y venden en cantidades menores. Mantienen instalaciones de almacenamiento. Entregan el producto a los consumidores. Pueden ofrecer servicios de mantenimiento y reparación cuando sean necesarios. El cuerpo de ventas de los mayoristas mercadea el producto y lo venden.

V.4. DESVENTAJAS DE LA VENTA POR MAYORISTAS.

Los mayoristas venden muchas líneas distintas de productos, la mayoría de las veces líneas que compiten entre sí, por consiguiente, ninguna marca o producto específico recibe atención especial. Si los productores o fabricantes venden toda su producción a través de mayoristas, pierde contacto con el mercado. Debemos entender que todos los productos requieren de la constante observación y de la preferencia detallada del gusto y capricho de los consumidores.

V.5. VENTAJAS A TRAVES DE AGENTES DEL MISMO PRODUCTOR Y SUS DESVENTAJAS.

Los agentes o representantes de cualquier empresa pública, priva

da o ejidal son un canal de distribución muy satisfactorio para el reparto de productos industriales o transformados. Los agentes no adquieren título alguno sobre los bienes que venden, y cobran una comisión sobre las ventas realizadas. La venta a través de dichos representantes hace posible que el productor tenga un gran control sobre los precios de venta, logrando que los mismos sean los acordados.

DESVENTAJA: los agentes lógicamente dedicarán su máxima atención a los productos que paguen comisiones más altas y que requieran menos esfuerzo en su venta.

V.6. VENTAJAS DE LAS VENTAS A TRAVES DE AGENCIAS Y SUS DESVENTAJAS.

Un productor o fabricante puede vender sus artículos, productos o mercancías en un territorio a través de una sola agencia. Una agencia exclusiva en muchas ocasiones, no es propiamente una agencia en toda la extensión de la palabra, pues puede comprar el producto y no recibir comisiones de venta. De esta manera reduce los costos administrativos de las ventas, la contabilidad y los embarques. La agencia exclusiva casi siempre concentra sus esfuerzos en unos cuantos productos que no compiten entre sí.

DESVENTAJA: en este canal de distribución el productor o fabricante, restringe sus ventas a una sola cuenta, que puede no cubrir el territorio en la forma adecuada, como lo harían varias cuentas y en distintos territorios.

En la actualidad para el estudio, planteamiento, desarrollo, promoción y distribución de los productos de los ejidos es necesario una acción conjunta del sector público y los ejidatarios para facili-

tar así, a los segundos, los medios y los conocimientos necesarios para realizar directamente la venta de sus productos en los mercados consumidores. Es muy urgente también, no sólo dotar a los campesinos de conocimientos sobre la distribución, sino dotar a las zonas que ellos habitan, de obras de infraestructura y condiciones que las hagan productivas y habitables.

Toda dirección tiene 3 funciones esenciales, que son básicas para el negocio: financiar, producir y vender. Sin tomar en cuenta la importancia de cualquier empresa o negocio, o cuál será su objetivo, estas tres funciones están siempre presentes y el progreso depende de su equilibrio.

El propósito de toda empresa es aumentar su productividad, ya que con ese aumento aparecerá la reducción de costos, aumento de salarios, mayor utilidad y reducción del precio de venta. A esto se le ha dado en llamar el Ciclo Ideal de Dirección. De no alcanzarse ese ideal, la empresa entrará al ciclo negativo, donde la falta de ventas llevará al agotamiento progresivo de recursos y a la consiguiente detención de la producción.

Ninguna empresa puede vivir en una isla desierta: es la venta de sus productos, proveniente de su círculo limitado y ésta misma es la que integra la economía general. Sólo por medio de ventas un negocio o una empresa puede progresar, por lo tanto, ningún productor puede ignorar el mundo que lo rodea, ni puede producir solamente por el gusto de producir.

Así pues, la producción depende de las ventas y sin exageración, la producción es servidora de mercado. El mercado debe existir y ofrecer posibilidades de expansión para permitir el desarrollo y el aumento de la producción.

# C A P I T U L O  VI

## COMERCIALIZACION

VI. La comercialización, se estudia y se hace para recibir más dinero por lo que se vende. Esto nos dice que al vender bien, los vendedores- han comercializado sus productos. Estos vendedores, tomaron en cuenta- que: la gente compra porque necesita lo que compra.

Para los ejidatarios productores la comercialización les ayuda - a reducir los costos, a eliminar los desperdicios y a evitar paros de- producción por falta de material o de dinero. Cumpliéndose esto, ha -- brá más ventas y menores costos y la ganancia será mucho más grande. - Debemos pensar que el producir cualquier producto, acarrea gastos de - administración y venta. Siendo apoyada la venta por comercialización,- estos gastos bajarán de tal manera que los mismos se reduzcan o desapa rezcan por completo.

El apoyo de la comercialización hace más fácil la venta y ayuda - a que las compras de la empresa sean las mejores. Eso también ayuda -- a que los gastos de administración se reduzcan, haciendo más simple -- el problema de controlar la empresa.

La comercialización no tiene ningún misterio, es tan simple - que podemos decir que: la comercialización es el conjunto de pasos -- para planear la presentación de las mercancías adecuadas, en el lugar- en el tiempo, en la calidad, en la cantidad y el precio conveniente,-- con el fin de que el público consumidor compre los artículos de nues-- tra empresa.

Un ejemplo lo tenemos con la venta de abrigos en Acapulco aún -- siendo de alta calidad, del mejor material y muy baratos, en Acapulco- no tendrán éxito comercial. Pero si estos mismos abrigos los vendemos- en Toluca el éxito será muy grande.

## VI.1. EL DAÑO ECONOMICO DE LAS REBAJAS.

Una rebaja es el hecho que el producto se presenta al público con un precio de venta menor al que se había marcado y un descuento nos indica que el producto tiene un precio y que por cierta acción acordada entre vendedor y comprador se hace el descuento.

Las rebajas son un error y no son comerciales. Las rebajas deben ser reducidas o eliminadas, si las existencias de las mercancías van de acuerdo con la demanda de los consumidores. Si la comercialización se está haciendo bien, deben de estar bien controladas las existencias, las ganancias, el financiamiento y los inventarios.

La rebaja es un arma que sólo debe ser usada cuando: los productos tengan peligro de descomposición, cuando estén fuera de temporada, cuando se estén haciendo viejos o cuando ya no tengan salida rápida.

La rebaja debe ser planeada y acordada por todos los miembros de la empresa, a fin de que ésta pague utilidades para todos.

## VI.2. LAS MOTIVACIONES DEL CONSUMIDOR.

Motivación es en pocas palabras la acción causada por un motivo sobre el acto de compra de un consumidor.

El estudio de las motivaciones consiste en investigar y analizar el comportamiento de las personas con el propósito de encontrar factores lógicos y emocionales que los influyan a comprar, para efectos de mercado en general y de comercialización en particular.

A todos los negocios les interesa las maneras en que pueden lograr que un mayor número de personas prefiera o consuma sus productos o mercancías. Es decir, los productores desean saber qué es lo que ha-

ce, qué es lo que piensa, qué es lo que desea y qué impulsa al consumidor a comprar los artículos que él produce o fabrica. Sabiendo todo esto, el productor o fabricante, buscará las mejores maneras o modos para satisfacer más que los competidores, a los consumidores con sus productos.

Para comprender el comportamiento de los compradores o consumidores debemos pensar que ellos hacen la compra por los siguientes motivos:

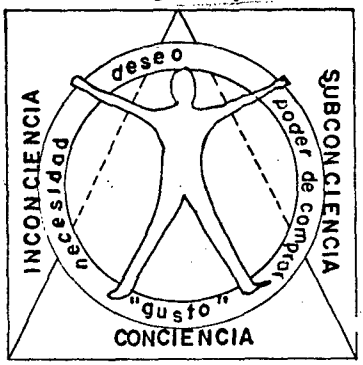
1. Lo necesitan.
2. Les gusta.
3. Lo pueden pagar y
4. Lo desean.

También debemos pensar, que la gente cuando hizo la compra fue motivada por alguno o varios de los motivos antes mencionados y actuó en alguna de las formas siguientes:

a). Conscientemente
b), Subconscientemente, e
c). Inconscientemente

Estos tres elementos en diagrama quedaría de la siguiente forma:

ACCIONES Y MOTIVACIONES




DEL CONSUMIDOR

Si la persona actuó en la forma "A", sabía lo que estaba haciendo y lo admite es más lo platica como una hazaña.

Si la persona actuó en la forma "B" sabía lo que está haciendo,-- pero no lo platicará, sino le preguntan por el producto adquirido, y por último, si la persona actuó en la forma "C" fue por un motivo -- especial y no sabrá explicar por qué lo hizo.

Las personas o consumidores "A" se sienten conocedores de sus productos adquiridos o comprados; por lo tanto, actúan con cierto aire - de inteligentes y pueden defender sus adquisiciones, sobre otras. Por-ejemplo: el tractor marca "TORBELLINO" es idéntico en calidad, dura -- ción y mantenimiento; pero es más barato que la marca "HURACAN". El -- primero es verde y el segundo es rojo.

El comprador "A" dirá que su compra; tractor "HURACAN" es supe -- rior a cualquier otro y sobre todo a esos tractorcillos marca "TORBE - LLINO" de color verde.

Sus razones dadas no son las únicas ni las más importantes; pero-debemos considerar otras razones; el color, el asiento, el ruido del - motor, el tapón del tanque del diesel, la pintura que se decolora, el-brillo de los metales exteriores, etc.

Las personas o consumidores "B" conocen sus razones y su comportamiento pero son tercas para admitirlo, el consumidor "B" dirá que se - compró un tractor "TORBELLINO" porque la marca "HURACAN" son una verdadera porquería. La realidad es que su compadre y vecino se había com-- prado uno de la otra marca y "El tal compadre y vecino le caerá muy -- mal; y no lo fueran a confundir con él".

Las personas o consumidores "C" desconocen las razones de su com-

portamiento y solamente dirán que el tractor "HURACAN" tiene un hermoso jalón de caballo cerrero, o que el tractor "TORBELLINO" tiene un -- color sangre, para seguir en la lucha contra el latifundismo. Con este ejemplo queremos dar a entender que compraron por motivos que nada tienen que ver con la calidad, cualidad y servicio del producto.

Lo principal del estudio de las motivaciones, es encontrar respuestas que nos sirvan para llegar a hacer una magnífica comercialización de nuestros productos. Lo valioso es conocer las razones de los posibles consumidores, para satisfacerlos con nuestro producto y con las satisfacciones que ellos piensan obtener con nuestro producto.

El estudio de las motivaciones es la base de la comercialización, de las ventas, de la publicidad, de la promoción y de la empresa.

## VI.3. INFORMACION PARA LA COMERCIALIZACION.

Por lo expuesto, vemos con mayor claridad que la comercialización es el mismo negocio y que realmente, si se aplica concienzudamente, -- ésta produce más ganancia o sea, hace, que nuestros productos nos den más dinero.

La información que se requiere y es necesaria para la comercialización es la que puede darnos más conocimiento sobre la situación -- del mercado presente y futuro, precios competencia, publicidad, etc. - Si nuestra empresa no está bien informada nunca podrá lograr estar en - en una magnífica posición en el mercado.

Esta información deberá ser, fundamentalmente, la valiosa ayuda - que ya presta el gobierno de la República a través de instituciones especializadas en el ramo; por ejemplo: la Secretaría de Industria y Co-

mercio (SIC), el Instituo Mexicano del Comercio Exterior (IMCE), el Banco de México (B de M), el Banco Nacional de Crédito Rural (BNCR), etc.

Esa información, dada con la respectiva asesoría nos dará la capacidad para encontrar y desarrollar con entusiasmo, mercados reales y -- adecuados para nuestros productos o nuestras mercancías.

A veces se pudo haber fracasado por no saber quien nos podía refaccionar o dar un crédito, por ignorar quién podría metodizar nuestras -- siembras, por desconocer quién nos podría facilitar maquinaria o por -- ser incapaces de cobrar, de competir contra otros productores, establecer sistemas de mano de obra, etc.

Todo esto pudo haber afectado nuestra empresa, pero nunca fueron - determinantes para el total desastre.

Pero la comercialización sí es un factor de máxima importancia en- el éxito o el fracaso de cualquier empresa pues ésta es el principal -- punto del planeamiento de la empresa.

Para evitar el fracaso, es necesario que la comercialización de toda empresa cuente con información actualizada y veraz, y la ayuda especializada de instituciones acreditadas y autorizadas para ello.

Los siguientes puntos y pasos van del brazo del buen desarrollo - de la comercialización de las empresas triunfadoras:

a). Acudir siempre a consultar las instituciones especializadas.

b). Presentar los productos de una manera real y permanente.

c). Eliminar las corazonadas.

d). Establecer objetivos lógicos antes de invertir.

e). Elaborar presupuestos reales de ventas y utilidades.

f). Acudir a cursos de capacitación los encargados de la empresa.

g). Acordar con los miembros de la empresa el perfeccionamiento de las técnicas usadas hoy, para el próximo ejercicio.

## VI.4. LOS PROBLEMAS DE DIVERSIFICAR Y SIMPLIFICAR.

Podemos decir que la diversificación y simplificación de nuestros productos, como partes integrantes de la comercialización, no deben contraponerse ni alternarse la una a la otra. Ambas actúan en casos particulares, distintos y diferentes.

Debemos pensar que para diversificar es importante el dinero de que podamos disponer para este paso de comercialización. La diversificación ideal o más adecuada para las empresas medianas o pequeñas es que dos o tres de ellas se unan para lograr el éxito en este terreno. Muchas, pero muchas veces, un ejido productor no se atreve a meter otra cosecha a su tierra, aún viendo que sus arados y los ejidatarios pueden sacar en el mismo año, otra cosecha o dedicar el tiempo restante en elaborar artesanías.

Por lo regular nadie quiere arriesgar las ganancias de la cosecha en una nueva empresa, ¿Por qué?, por el simple hecho de que nadie ha pensado en investigar el mercado de artesanías, ni se sabe cómo se deben presentar las mismas; es decir nadie ha investigado cómo echar a andar los pasos para lograr la comercialización.

Es necesario que consideren, al tomar sus decisiones, respecto a la diversificación de los productos de su ejido, que con un sólo producto-

el efecto de los cambios en la demanda es muy grande. Ya que un solo producto nos dará un solo tipo de consumidor.

Elaborando nuevos productos como pueden ser nuevas cosechas, artesanías, industrializar las cosechas, productos elaborados, etc. Se disminuye el efecto de los cambios de la demanda, ya que así habrá mercados diferentes y consumidores diferentes.

Si un producto falla y no se vende, como se creyó en un principio, están los otros que repondrán las pérdidas del producto malo.

Resumiendo lo anterior se puede elaborar el siguiente esquema:

- Comercialización
  - Diversificación
    - Desarrollo de productos nuevos
    - Desarrollo de usos nuevos
    - Rediseño de productos
    - Inclusión de nuevas líneas
  - Simplificación
    - Eliminación de productos:
      - a). Viejos
      - b). Sin ganancias
      - c). Nuevos objetivos y políticas

# C A P I T U L O VII

## DIVERSIFICACION

## VII.1. DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS.

Toda empresa que se inicia o que pretende introducir productos -- nuevos al mercado, se encuentra con un problema difícil y sus decisiones deberán efectuarse con los objetivos trasados y analizados por -- los directivos o sus asesores. Ya existen muchas variedades de cada -- producto, nuevos colores, nuevos estilos, nuevos tamaños, nuevos modelos, etc. Por ejemplo: las cajetas; existen envinadas, con vainilla, - con queso, con nuez, quemadas, envasadas en frasco, en cartoncillo, en madera, con celofán, en plástico, en tamaños y empaques de mil formas; y sigue siendo cajeta. Los detallistas siempre nos pedirán variedad para satisfacer a su clientela.

Es de imaginar que casi todas las empresas piensen igual sobre el desarrollo de sus nuevos productos. Pero no todos actúan igual; es posible que la regla sea general en el mercado nacional, pues existen empresas pequeñas que se especializan en vender uno o dos productos y - existen empresas grandes que tienen más de 100 líneas de productos. Es más factible que las grandes empresas introduzcan productos nuevos por la sencilla razón de que disponen de más dinero para investigar mercados y ampliar su comercialización.

Aquí cabe apuntar que también las empresas medianas o pequeñas -- pueden si se lo proponen, desarrollar e introducir al mercado productos nuevos y alcanzar el mayor de los éxitos. Los ejemplos de las nuevas empresas ejidales que han sacado productos nuevos para introducirlos eficazmente en el mercado logrando magníficas utilidades son ya -- considerables.

Cuando aparece el problema de introducir el producto, es necesario tomar las precauciones debidas para penetrar al mercado. El salto entre el mercado local y el regional, y entre el mercado regional y el nacional, es algo terrible para las empresas con poco dinero o poco personal. El financiamiento es el punto de partida de estos saltos. Es muy importante pensar también en el aumento del costo del producto, que ocasionará esos saltos, ya que hay que tomar muy en cuenta los niveles distributivos, clasificando si van a ser mayoristas, medio mayoristas, grandes detallistas, pequeños detallistas, etc.

Introducir nuevos productos al mercado no se logra con la pura publicidad, se necesita de la promoción y sobre todo de una comercialización más extensa y con todo ello se podrá controlar sin riesgo, las mercancías. Pues ya sea mercado local, regional, nacional o internacional es, sin dudarlo, conveniente y sólo si es posible, nombrar representantes, distribuidores, permisionarios, agentes, etc. Con esto, podemos afirmar que las oportunidades son buenas y muchas para las empresas ejidales, aunque reconocemos que no basta sólo la intención comercial, sino implica también: experiencia, criterio y sagacidad. Nuevamente insistimos que es muy necesario consultar a los organismos gubernamentales del ramo comercial.

Como resumen, para diversificar que no es otra cosa que introducir y distribuir productos en el mercado, es necesario tomar en consideración los siguientes puntos:

a). La publicidad no basta para vender un nuevo producto.

b). Los costos de fabricación deben calcularse con cuidado.

c]. Los nuevos productos deben tener grandes utilidades.

d]. Las cuestiones técnicas deben dejarse a las institu ciones oficiales especializadas.

e]. Los presupuestos de utilidad y venta determinan la - inversión adecuada.

f]. Las ventas en consignación deben evitarse.

g]. Los canales de distribución deben ser adecuados.

h]. Los intermediarios deben de eliminarse.

i]. Seguir todos y cada uno de los pasos de la comercialización.

VII.2. DESARROLLO DE USOS NUEVOS.

Este tema, sin duda puede arrancar sonrisas o una que otra carcajada, pero es un tema que necesita ser estudiado seriamente.

La imaginación guarda bastantes situaciones que deberán aparecer - con las ideas del secretario auxiliar de comercialización, cuando trate de dar nuevos usos a sus productos. Deberá ponerse como un administrador profesional. Debe situarse como una persona imaginativa, sin llegar a fantasear, ni dejar volar su mentalidad hasta las nubes; debe meterse al interior de sus productos ejidales, salir de ellos y revisar muy cuidadosamente partícula por partícula; cada parte, cualidad o servicio de cada producto. Estudiar para qué sirve, qué es lo que hace y cómo lo hace; y por último, en forma realista, positiva y concienzudamente, adjudicarle otras cualidades y otros servicios.

Sacar, con todo esto, para qué otras cosas puede servir, qué otras cosas puede hacer, cuándo y cómo las debe hacer. Ya que haya sacado de su imaginación lo nuevo, debe empezar a pensar qué uso les piensa dar a sus conclusiones sobre el producto; eso sí con los pies bien puestos en la tierra.

Descubrir nuevos usos para los productos viejos, a fin de diversificar y con ello lograr una mejor comercialización, requiere mucha imaginación; mucha serenidad y sobre todo mucho realismo.

No en todos los productos es posible aumentar el volumen de ventas con el simple hecho de encontrar usos nuevos para ellos, pero vale la pena tal esfuerzo pues es muy probable que los clientes actuales aumenten su consumo y que compradores nuevos se inicien en la modalidad de adquirir ese producto.

La naturaleza de los ingredientes o elementos que constituyen nuestros productos, nos pueden señalar los nuevos que les podemos dar. Por ejemplo: la caña de azúcar que produce azúcar, alcohol y últimamente papel y tableros aglomerados; también alimentos concentrados para el ganado, abono para la tierra y algunos otros muchos que se dejan a la imaginación.

## VII.3. REDISEÑO DE PRODUCTOS.

Es más fácil que las empresas constructoras de tractores, conociendo los defectos de sus propios tractores y las mejoras hechas a los de la competencia, efectúen un rediseño para adaptar sus productos a las demandas de sus consumidores que enjuiciar el desarrollo de un tractor

nuevo por ejemplo:

Los fabricantes del tractor marca "TORBELLINO" le eliminarán las fallas que descubrimos en un tema anterior, tales como: al color del tractor, le serán incluidas franjas negras, anaranjadas o amarillas. A los pedales se les harán estrías o se les pondrán cubrepedales de hule duro y gravado. El escape se pasará al lado izquierdo, en medio o al lado derecho. El asiento será de fierro, forrado de hule espuma y cuero, tipo Jet. La transmisión será puesta con un aditivo especial de grafito. Por último, al sistema de enfriamiento se le pondrán dos aspas más al ventilador.

El ejemplo anterior, nos permite ver la situación de que la empresa constructora sabía con detalle los defectos y cualidades, tanto de sus tractores como los de la competencia. Con esa información y otras informaciones complementarias, rediseñaron sus tractores para situarse favorablemente en el mercado y en el ánimo de los consumidores.

También en ese mismo ejemplo, nos permite penetrar en el siguiente razonamiento: los distribuidores y vendedores ya establecidos, harán gastos mínimos con el producto rediseñado. No así, si el producto fuera nuevo. De este modo las inversiones que realizaron hasta que el producto rediseñado empezó a dar utilidades fueron limitadas y sus riesgos financieros fueron muy bajos. Todo esto es aplicado a cualquier empresa y a cualquier producto.

El tiempo es un punto principal en el rediseño de productos. Es muy importante que las empresas revisen constantemente sus productos y las informaciones sobre productos similares y sobre los propios. Estas revisiones son en todos los aspectos, comparando los métodos actuales -

de producción y fabricación con los adelantos, a veces diarios, de la tecnología.

Por supuesto, no todas las empresas pueden hacer estas revisiones, que necesitan de técnicos altamente especializados. Para esas empresas, se aconseja pensar en los rediseños cuando las ventas están bajando o se mantienen estables y el mercado está en ascenso o algún competidor ha elaborado productos nuevos o rediseñado sus productos. Generalmente si el producto no a tenido cambios durante más de dos años, debe rediseñarse, haciéndose mejor, más barato o más bonito.

La experiencia nos indica que los rediseños que logran mejores y más rápidos resultados son los que cambian o modifican la apariencia externa del producto. El público consumidor siempre está deseando algo nuevo y diferente. Para llevar a la realidad estas ideas se necesitan los servicios de instituciones oficiales especializadas.

El rediseño debe ser una actividad continua pues esperar hasta que el rediseño sea necesario es mucho más costoso: ya que las ventas habrán disminuido. Cuando se mantiene la continuidad y vigilancia en el rediseño, se logra lo mejor del producto que se venda siempre.

## VII.4. NUEVAS LINEAS DE MERCANCIA.

Todo lo que hemos dicho anteriormente es aplicable a la inclusión de nuevas líneas, por lo tanto, debemos señalar en este tema la inclusión de nuevas líneas de mercancías, como parte de la diversificación, la que a su vez es parte importante de la comercialización. El término mercancías nos lo indica, se trata de un problema exclusivo de empresas

puramente mercantiles.

Es indiscutible que el triunfo de las tiendas de autoservicio se debió a que tienen amplios locales, bien ventilados con amplios pasillos, limpieza absoluta y todas sus mercancías perfectamente bien presentadas; todo esto obliga a los consumidores a desear los productos y mercancías que en esos lugares se expenden, lo cual significa atraer al consumidor a comprar y con esa compra beneficiar a la empresa.

Por lo dicho aquí, no tratamos de que cada tienda se convierta en "BAZAR", pero no hay que perder de vista los objetivos de la empresa. Vender, hierbas, agujas de coser, no les produce utilidad, pero sí obligan a las amas de casa a visitarlo, cuando necesitan alguna de estas cosas; y consiguientemente entrar a ese muy motivador lugar. Esto debe hacernos pensar hondamente en los beneficios que se obtienen con ciertas mercancías que dejan poca o ninguna utilidad.

Cuando pensemos establecer una distribución de esa categoría, es necesario analizar los siguientes pasos:

a). El tipo de clientela que será atraída.

b). Cómo vamos exhibir nuestras mercancías.

c). Cómo actuará la competencia.

d). Cómo diseñaremos nuestra política de precios.

e). Cómo propagaremos nuestras ventas, y

f). Qué clase de mercancía debemos rechazar.

# C A P I T U L O  VIII

## LA SIMPLIFICACION

VIII. Si las nuevas líneas de mercancías, junto con las tradicionales, se agregaron con el fin de satisfacer las cambiantes demandas de los consumidores, estamos "DIVERSIFICANDO". Pero si eliminamos algunas mercancías tradicionales cuyas ventas estén por debajo de lo deseable en ganancias o sean viejas, por los cambios del mercado, y sobre todo si nos están aumentando los costos, entonces estamos "SIMPLIFICANDO".

Si no simplificamos nuestras líneas, llegará el momento en que nuestros almacenes estén llenos de cosas inútiles, viejas, que no despiertan interés en el consumidor.

Además que si están en exhibición los clientes comenzarán a pensar que todas nuestras mercancías son viejas y fuera de moda. No sólo retiraremos a nuestros consumidores, sino que éstos se encargarán de decir a otros su apreciación sobre nuestra empresa.

Decir "SIMPLIFICAR" o hacer "SIMPLIFICACION", en esta materia es eliminar los productos, las mercancías o los servicios incosteables por viejos, por no dar ganancia, por no gustar al público, por ser de materiales fuera de uso, por no ser de moda o temporada o por no motivar al público. También por no estar de acuerdo a los adelantos de la técnica industrial, por no ser económicos o por no dar satisfacción como otros parecidos.

Hay que "DIVERSIFICAR", pero no diversificar demasiado. Tal vez quien resuelva el problema sea la "SIMPLIFICACION".

Debemos pensar que la "DIVERSIFICACION" si no se hace bien, puede acarrearnos pérdidas. Entonces pensemos que la "SIMPLIFICACION" será más adecuada si eliminamos modelos, estilos, colores, tamaños, envases, dise

ños, empaques, etiquetas, etc.

Para lograr una buena simplificación, partiremos del criterio de -- ventas descrito en el párrafo anterior, son muy necesarias las investigaciones de mercados y los datos de las oficinas gubernamentales ya existentes, de asesoría especializada.

Es necesario también, tomar en cuenta no sólo las utilidades, sino:

a). Ver si es necesario vender líneas completas.

b). Si los gastos de esas líneas son recuperables.

c). Si esas líneas no promueven otros artículos.

d). Si no es necesario dar servicio para esas líneas.

e). Si la competencia está vendiendo las líneas que vamos a eliminar.

La "DIVERSIFICACION" tiene muchas ventajas al "SIMPLIFICAR" y lo que se necesita realmente, es hacer una gran comercialización, lo cual se obtiene con:

a). Más ventas.

b). Precios razonables y adecuados.

c). Costos reducidos.

d). Mayores utilidades.

## VIII.1. EL ETIQUETADO.

Una etiqueta es un membrete o un pedazo de papel que señala la marca, la clase de artículo, lo que contiene el producto, qué es, para qué sirve y cuánto contiene el envase en el cual se pone.

Este es el concepto más simple de etiqueta, y en consecuencia el --

punto principal del etiquetado. Existen varias clases de etiqueta, tales como:

De fábrica, de precio, de calidad, de aviso, de instrucción, de cuidado, de durabilidad, etc.

Respecto a los precios, las empresas deben elaborar con gran cuidado, sus presupuestos y sus utilidades, para después considerar los volúmenes de ventas para alcanzar esas utilidades y con ello lograr realmente un renglón de costos permisibles. Por lo expuesto decimos que, primero hay que pensar en las utilidades que tienen que lograrse sobre el capital invertido en la empresa, tomando en cuenta las circunstancias económicas del negocio en general y del ramo de actividades en particular.- Hecho el presupuesto de utilidades podemos dar forma a nuestro plan de - ventas.

Los presupuestos de utilidades, costos, gastos, ventas, etc., deben tomarse como paso inicial, considerando los objetivos para los que fue - creada la empresa, para que éstos puedan ser vigilados debidamente.

La actividad del etiquetado no respeta el problema de estimación de los productos que van a ser vendidos a sus distribuidores. Los distribuidores operan con listas de precios al público sobre los cuales tienen un margen de utilidad. Algunos fabricantes etiquetan con precio de venta al público ya sea porque el gobierno los obliga, o porque quieren controlar a sus distribuidores, o bien porque tratan de mantener o mejorar su prestigio, con la política de precios fijos en el mercado.

En lo que se refiere a poner instrucciones en la etiqueta, esto depende del producto, pues hay artículos en que es preferible darlas en el empaque o envase por su extensión. Si las instrucciones son muy complica

das lo mejor es pensar en el rediseño del producto y hacer más simple su manejo y uso.

El etiquetado es un medio de comercialización, ya que informa a los clientes y los motiva a comprar. Casi no es posible vender artículos sin etiqueta, pero si se logra tiene resultados pésimos. Estos resultados -- pueden ser inmediatos o a largo plazo, dependen del tipo de clientela, - de cualquier modo es altamente recomendable prestar mucha atención al -- etiquetado, pues ese pedazo de papel impreso es valiosa información para el cliente y para la misma empresa.

## VIII.2. EL EMPAQUE Y ENVASE.

Empaque. Material de cualquier calidad que forma la envoltura o armazón de los paquetes.

Envase. Recipiente para transportar o conservar líquidos o granos.

Con estas breves descripciones podemos decir que: todo receptáculo, envoltura o continente en general de un artículo se denomina empaque si éste es sólido y envase si éste es líquido, semilíquido o gaseoso.

El empaque o el envase son importantes para que los consumidores actúen positivamente en beneficio del productor y sus distribuidores. Deben tener una agradable presentación para hacer que el producto sea vendible y aceptado por los compradores. Por lo tanto, es indispensable, -- cuando se empaca el producto, que se adapte al uso y deseos del consumidor.

Debemos recordar que, cuando hablamos del rediseño de productos dijimos que la apariencia externa de los mismos afirma y aumenta las ven -

tas; esto se aplica directamente al empaque o al envase. Consideramos, - también en el empaque, la naturaleza del producto, su color, su forma, - su tamaño, su cualidad, su uso y de ser posible si el empaque o el envase pueden tener otro uso o pueden aplicarse a otra cosa distinta de la - que estaban destinados.

Para precisar el tamaño, es conveniente, hacer investigaciones de - los mercados, con éstas estaremos en condiciones de empacar o envasar en los tamaños más convenientes para nuestros consumidores. Sin embargo, no es recomendable tener mucha variedad de tamaños.

El empaque es la llave para introducirse al gusto y a los hogares - de los consumidores. Es parte importante y principal de la comercialización, de la publicidad, de la promoción y de las ventas.

Las propiedades y características de un empaque o envase son:

a). Protege su contenido.

b). Se transporta y almacena fácilmente.

c). Su uso es sencillo.

d). Se identifica fácilmente.

e). Es atractivo a la vista.

f). No cuesta mucho.

La importancia del empaque es igual y a veces mayor, que el producto mismo, descubriendo de antemano los gustos y deseos del consumidor. - Al decir lo anterior no exageramos, pues el empaque ya no es una mera - envoltura, empacar o embasar en tamaños adecuados es valiosísimo en la - comercialización con ellos se consigue que el producto llegue a más personas, se puede diversificar el precio, se puede acarrear más cómodamente, se puede adaptar a familias pequeñas, medianas o grandes; puede evi-

tar variación de precios lo que no se logra con un sólo tamaño; evita - molestias físicas al cargarlo, etc.

El buen empaque proporciona muchos beneficios a la empresa, tales- como:

a). Da publicidad extra.

b). Se puede utilizar en campañas promocionales.

c). Gusta a los distribuidores.

d). Estimula su exhibición.

e). Aumenta el precio y aceptación del producto.

f). Los consumidores desean el producto.

g). Estimula al consumidor.

h). Aumenta los pedidos de los distribuidores.

VIII. 3. LA MARCA.

Marca es: un nombre, un término, un símbolo o un diseño; o una combinación de éstos que se pone a un artículo, producto o mercancía, para distinguirlo de los demás ofrecidos en el mercado.

Un producto sin marca difícilmente puede ser vendido; los principales motivos son: no se puede repetir la compra, no se puede devolver y- no se puede reclamar si falla.

La práctica general para buscar una marca adecuada para cualquier- artículo busca las siguientes recomendaciones:

a). Nombre empresarial. Por ejemplo: Leche Conasupo.

b). Nombre geográfico. Por ejemplo: Acumuladores Monte - rrey.

c). Implicación de la calidad. Por ejemplo: Cerveza Superior.

d). Nombre descriptivo. Por ejemplo: Galletas Choco Crema.

e). Sentido sugestivo. Por ejemplo: Jabón Poderoso.

Al considerar estas recomendaciones debemos tomar en cuenta que la marca debe ser:

1). Breve, sencilla y fácil de pronunciar.

2). Agradable en su pronunciación.

3). Distinta y diferente.

4). Sugestiva pero no descriptiva.

5). Registrada en la Secretaría de Industria y Comercio.

Encontrar la marca adecuada para un producto no es algo intrascendente, sino básico para solucionar, de antemano muchos de los problemas de los consumidores hacia ella. Los fabricantes necesitan tomar en cuenta la naturaleza misma de sus productos, las dimensiones de los mismos y la posición de la marca en cada dimensión del mercado.

El valor de una marca es dado por los consumidores que usan el producto relacionado con ella. Una marca no es sólo una serie de sonidos agradables, sino también es un cuerpo de sentidos creado por la publicidad, la comercialización, la promoción, las relaciones públicas, etc., que da por resultado una "PERSONALIDAD" a veces más valiosa que las características del producto.

Se pone marca a un artículo con el propósito de identificarlo y hacer más fácil la compra del cliente, pero también, la marca adecuada persigue el logro de la lealtad del consumidor.

# C A P I T U L O  IX

## LA EXHIBICION

IX. La comercialización es el planeamiento de la presentación de los -- productos o de las mecancías, y por fuerza necesita la exhibición de las mismas. La exhibición de ellas tiene que ser diseñada para venderlas, haciendo que las personas que caminen frente a ellas las vean, se paren y- sean atraídas poderosamente para comprarlas. La exhibición puede hacerse de tres maneras:

a). Interiores: supers, estands, exposiciones y en salas- de exhibición.

b). Exteriores: aparadores, escaparates, vidrieras o salones exteriores.

c). Publicitadas: cine, televisión, carteles, catálogos,- anuncios luminosos, etc.

Dos de cada cuatro ventas se logran debido a una correcta exhibi - ción. El tipo de exhibición depende de los artículos que se manejen, -- del espacio con que cuenten y del personal que se encargue de este trabajo.

Cuando un comerciante exhibe sus productos, en cualquiera de las -- tres maneras citadas lo hace con el fin de que el público consumidor observe, llegue al lugar y compre. Pero no todos lo logran. Algunas veces- las personas sólo miran las exhibiciones y siguen su camino, su mirada - fue atraída pero su persona no fue estimulada.

Una buena exhibición, convierte a las personas que sólo miran, en -- personas que observan y que se motivan, para planear la compra o comprar al instante, la diferencia entre una buena o mala exhibición es una simpleza: la decoración, la exhibición es conveniencia y estética, decora -

ción y dinamismo; atracción y motivación.

Una magnífica exhibición, ya sea interior, exterior o publicitada- debe hacer en el ánimo del público consumidor:

a). Atraer.

b). Despertar deseo.

c). Ampliar la necesidad de tenerlo.

d). Gustar y

e). Vender.

O sea, que quien maneje las exhibiciones piense si ésta atrae, despierta deseo, amplía la necesidad de tener y obtener el producto o la - mercancía, si va a gusta la exhibición y si la misma vende.

## IX.1. LOS ELEMENTOS DE LA EXHIBICION.

Una magnífica exhibición debe combinar adecuada y proporcionalmente, los siguientes elementos:

1. Equipo y accesorios apropiados.
2. Color.
3. Información.
4. Iluminación.

Las empresas y las distribuidoras deben contar con el equipo y accesorios necesarios para exhibir sus mercancías, o productos de la manera más conveniente. Nunca debe faltar la indicación del precio en un lugar visible. No se trata únicamente de llamar la atención del público -- consumidor si no facilitarle la compra. Los accesorios serán en algunos casos, plataformas, graneros, mesas, jardines con terraplenes, góndolas,

estanterías, maniquíes, vitrinas, tapetes, grúas, displays, cajones y -- continentes.

Rinde buenos resultados considerar el tránsito interno de los clientes, la localización fácil y rápida de los departamentos o secciones, la clasificación de los artículos, el problema de las colas y las aglomeraciones.

Es muy importante, al planear la exhibición, tomar en cuenta el elemento básico del color, combinando o contrastando los aparadores, las paredes, los techos, los pisos y los accesorios. Para escoger el color es necesario tomar en cuenta lo siguiente:

a). La gama de los rojos produce calor.

b). La gama de los amarillos produce movilidad.

c). La gama de los verdes y azules fuertes produce estrechez.

d). El negro y el morado produce solemnidad.

e). El blanco produce profundidad, salud, limpieza y -- asepsia.

f). Los colores muy claros como el blanco, verde, azul o crema producen limpieza, tranquilidad, amplitud y frescura.

g). El café en su gama produce dinamismo.

h). La gama de grises produce serenidad.

Por ejemplo: si se venden artículos como refrigeradores, estufas o lavadoras, se deben usar colores "f". Si se venden coches se deben usar colores "h". Si se venden productos para sanatorios se debe usar "e". Si se venden semillas se deben usar colores "b", etc.

Los colores que sirven de fondo deben adaptarse y combinarse con las mercancías o productos que se exhiben. Las mercancías de moda y alta calidad se realzan con el color, factor dinámico en la motivación de compra.

En la mayoría de los casos es indispensable informar a los posibles consumidores. Sin información la mejor exhibición o presentación de productos o mercancías es incompleta.

Tres características debe tener la información.

1. Veracidad.
2. Concisión o brevedad.
3. Oportunidad.

Por último, la iluminación debe ser perfecta y bastante para todo el local de exhibición y discreta, en particular, para cada mercancía, ya que con luces o focos directos se acentúa más la forma y el acabado de lo exhibido, pero al mismo tiempo habrá sombras inconvenientes y calor excesivo, y lo que se trata es de llamar la atención positivamente y las sombras mal proyectadas son muy negativas. Las lámparas fluorescentes proporcionan una luz difusa y uniforme.

## IX.2. LA TECNICA DE EXHIBIR.

Vender es ayudar y persuadir a los posibles consumidores y esto, es lo que realiza una correcta exhibición de artículos ya sea interior, exterior o publicitada. De ningún modo el arte de vender está limitado a intercambiar productos por dinero.

Si la correcta exhibición de los artículos vende a los clientes,

es necesario hacerlas de madera más profesional, más técnica, para lo - grar mayores resultados. La exhibición de productos, artículos o mercancías debe planearse convenientemente, es decir, se darán las indicaciones necesarias para que sirvan de guía a la exhibición, estableciendo - las bases y los medios para realizarla. La programación es indispensable pues hay que considerar el tiempo y el orden de las mismas.

Exhibir significa adecuarse a los productos, artículos o mercan -- cías y a la clientela real y potencial, haciendo uso óptimo del espacio y de los recursos disponibles. Una correcta exhibición, interior o ex - terior, hace actuar favorablemente al 35% de los consumidores, y el resto es influido en su comportamiento por la exhibición publicitada y por la publicidad masiva.

Una empresa tiene éxito si maneja los productos, artículos o mer - cancías adecuadas en el lugar, en el tiempo, en la cantidad, en la calidad y al precio adecuado, apoyándose en la exhibición en la publicidad- y en las ventas.

# C A P I T U L O  X

## CONCLUSIONES

## Y

## RECOMENDACIONES

X. Podemos concluir, que para comercializar y distribuir los productos ejidales, se necesita que los ejidos produzcan. Para producir se requiere de la organización; y la organización necesita de capital, maquinaria y mano de obra.

Entonces, para distribuir y comercializar los productos ejidales - hay que ORGANIZAR LA OBTENCION DE CAPITAL Y MAQUINARIA Y DIRIGIR LA MANO DE OBRA EN EL EJIDO, ADMINISTRAR Y DIRIGIR LA PRODUCCION DEL CAMPO. Y -- por último, DISTRIBUIR Y COMERCIALIZAR LA PRODUCCION EJIDAL.

Es importante señalar que si no se llevan a cabo estas modificaciones en la producción y comercialización de los productos agrícolas mexicanos, el gobierno se verá irremisiblemente condenado a tener que apoyar a un importante núcleo de la población con subsidios y ayudas similares, pues no es posible continuar produciendo artículos que no encuentran mercado o que se producen en condiciones ínfimas de economicidad.

Con independencia de los efectos sociales-fiscales que propicia la actual política agrícola, en cuanto a que permita la producción de artículos que por sus condiciones de calidad y precio son difíciles de colocar en los mercados, es necesario tener presente que esta situación genera una pérdida neta para el país, ya que cada vez nuestros productos se enfrentan a un deterioro de los términos de intercambio, lo que significa que cada vez tenemos que producir mayores volúmenes de productos -- agrícolas para obtener escasos bienes de capital que nos permitan continuar con el desarrollo industrial del país.

El diagnóstico del comercio de productos ejidales, debe cubrir para fines de programación, al menos los siguientes grupos de productos, tanto para el consumo interno como para la exportación:

a). Granos.

b). Ganado, carnes y sub-productos.

c). Leche y productos derivados.

d). Hortalizas, frutas y tubérculos.

e). Aves y huevos.

Por otra parte deben crearse organismos coordinadores del desarrollo de programas de fomento a la producción y del mercadeo, organismos dedicados al crédito y a la asistencia técnica. Esto involucra una coordinación y control al más alto nivel posible de la acción de diversos organismos gubernamentales y autónomos, tanto en el ámbito nacional como en el plano local. Y en determinados casos estos requerirá, incluso, demoficaciones en la legislación y del régimen administrativo fiscal vigente.

Asimismo es recomendable crear programas de educación y capacitación en mercadeo, a nivel profesional, técnico, administrativo y laboral, y es este uno de los aspectos de mayor importancia, puesto que involucra el adiestramiento a varios niveles, no sólo de personal gubernamental, sino que además debe abarcar a la enseñanza universitaria y técnica.

# C A P I T U L O XI

## BIBLIOGRAFIA

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

1. Echtein Salomón.
EL EJIDO COLECTIVO.
Banco Agropecuario de Occidente.
Altepetlalli (revista).
No. 7 septiembre de 1972.

2. G. S. S. Hepherd.
MARKETING FROM PRODUCTS THE IOWA ESTATE COLLEGE
Press 1965.

3. Hernández Flores Juan José.
MODELO TEORICO DEL EJIDO COLECTIVO.
Agronomía en Sinaloa (revista).
Universidad Autónoma de Sinaloa.
Año IV. 2o. 3o. Bimestres. Junio de 1971.
Págs. 13-17.

4. Hernández Flores Juan José.
ANALISIS CRITICO AL CREDITO EJIDAL EN MEXICO.
(Tesis).
Universidad de Guadalajara. 1971.
Págs. 80-110.

5. Ibarra José.
ASIGNACION DE RECURSOS, PROGRAMACION LINEAL.
Instituto Latinoamericano de Planeación Económica y Social.
(I.L.P.E.S.).
Chile. 1962.

6. López León Francisco.
ADMINISTRACION DE EMPRESAS. (Tesis).
Universidad La Salle.
México, D.F. 1972.
Págs. 15-20.

7. Mannarelli b.B.
CONFERENCIA A FUNCIONARIOS DE LA CAJA AGRARIA.
Bogotá, Colombia. 1970.