

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE HONDURAS
EN EL VALLE DE SULA**



TESIS

*"IMPACTO FINANCIERO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION
DE ABARROTES EN SAN PEDRO SULA Y PROPUESTA DE UN
CANAL DE DISTRIBUCION RENTABLE"*

SUSTENTADO POR

LICENCIADO RENE PADILLA CLAROS

ASESOR

MAE. MARIA CONSTANCIA SANTOS MURILLO

PREVIA OPCION AL TITULO EN EL GRADO DE:

*MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CON ESPECIALIDAD EN FINANZAS*

SAN PEDRO SULA, 2009

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE HONDURAS
EN EL VALLE DE SULA**



SEÑORA Rectora por Ley: LIC. JULIETA CASTELLANOS

SECRETARIO GENERAL: ABOGADA EMMA VIRGINIA RIVERA MEJIA

DIRECTOR UNAH-VS: MAE. CARLOS ALBERTO PINEDA FERNANDEZ

DIRECCION DE ESTUDIO DE POST-GRADO

DIRECTOR DE POST-GRADO: DOCTOR ROLANDO AGUILERA LAGOS

COORDINADOR DE POST-GRADO UNAH-VS: DR. CLAUDIO ROJAS

SAN PEDRO SULA, 2009

Resumen

La mayor parte de los productores utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado y tratar de organizar un canal de distribución.

La elección del mejor canal de distribución es para una mayor eficiencia de los mercados, todo esto en función de la búsqueda de alta rentabilidad, en la cual interviene todos los elementos financieros que lo hagan posible. Para lo cual se realizó una investigación sobre impacto financiero de los canales de distribución de abarrotes en San Pedro Sula, Honduras, C. A. y propuesta de un canal de distribución rentable

El presente plan se desarrolla con la participación de los negocios más importantes en los diferentes canales de distribución y las empresas distribuidoras de marcas de mayor venta de esta ciudad.

Los objetivos específicos son:

Analizar la tendencia de distribución del mercado de abarrotes y conocer el mercado de abarrotes financieramente más rentable.

Los cambios globales en las economías de los países en vías de desarrollo como el nuestro, surge la necesidad de conocer hacia donde se dirigen el mercado de abarrotes sus tendencias y sus cambios de acuerdo a la nueva conducta de los usuarios de bienes y servicios.

El comercio de bienes, servicios y el flujo de capital son importantes motores económicos para el mundo en desarrollo, en el cual interviene varios elementos como ser los que demandan, los oferentes y algunos indicadores que se deben medir como ser razones de solvencia y actividad, que permitan estimar el área financiera de la Empresa, la eficiencia con que la que puede usar sus activos para generar ventas, al igual que las Razones de Rentabilidad,

que miden la capacidad de la empresa para generar utilidades, Rentabilidad sobre las Ventas, Margen de utilidades netas, Margen de utilidades sobre ventas, Margen sobre ventas, Margen neto sobre ventas o Margen de utilidades netas sobre ventas.

Son parte de este comercio algunos negocios como el mercado de abarrotes, no es más que los bodegueros y dueños de puestos de mercados que controlan el 80% de la distribución, convirtiéndose en una gran fuerza comercial, actualmente, las bodegas y puestos de mercado son el canal más importante en el sistema de distribución de productos de consumo masivo en el país. Tenemos una clasificación de tipos de mercado que permite identificar el contexto en función a su ubicación geográfica, los tipos de clientes que existen, la competencia que ya esta establecida, el tipo de producto, el tipo de recursos y los grupos de no clientes, lo cual es de vital importancia para determinar con que producto se va ingresar al mercado, sistema de distribución, precio y actividades de promoción para dar a conocer la oferta de la empresa.

Los mercados son de competencia, en su más básico sentido, competencia es la rivalidad entre empresas y otros proveedores por el dinero y lealtad de sus clientes. Competencia basada en servicios (innovaciones, mejoras en la entrega del bien o el servicio, innovaciones, ofertas de mayor calidad, etc).

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias administrativas de la empresa.

Ante la necesidad de ejercer exitosamente el proceso de distribución de productos, las empresas deben acudir a otras empresas que realicen dichas funciones de manera especializada.

Para ello se plantean algunas alternativas

El fabricante en forma directa al consumidor.

El fabricante a un distribuidor, este al Mayorista, a su vez al detallista.

El fabricante al distribuidor este a los usuarios Industriales y a detallistas.

Dedicatoria

Dedico este trabajo y toda mi carrera universitaria a Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presentaron. Le agradezco a mi esposa Ana Lizeth, a mis hijos José René y Ana María ya que gracias a su comprensión por el tiempo que he dejado de estar con ellos, que lo han hecho con todo el amor del mundo para que pueda formarme como un ser integral y de lo cual me siento extremadamente orgulloso; les agradezco a mis amigos y compañeros de Maestría que siempre me han acompañado, de los cuales he recibido muchos conocimientos y apoyo desde que los conocí, hemos compartido grandes momentos y recuerdos; hemos vivido las mismas historias, alegrías, y los mismos pesares dentro de la aula de estudio, gracias por dos años de completa satisfacción y triunfos; gracias por todo.

Al igual agradezco a los catedráticos que me han apoyado una y otra vez y aquellos a quien no menciono que de alguna forma han formado parte de mi vida profesional.

René Padilla Claros

INDICE

	Pagina
Dedicatoria	
Índice	
Resumen	
Introducción	01
Contenido	
Capitulo I: Marco Teórico	05
Capitulo II: Marco Contextual	33
Capitulo III: Marco Legal	37
Capitulo IV: Marco Filosófico	48
Capitulo V: Metodología	51
Resultados de la Investigación	53
Relación de Variables	58
Análisis y Discusión de los resultados	58
Conclusiones de la investigación realizada	60
Recomendaciones de la investigación realizada	62
Alternativas Probables de Solución a Problema Planteado e Investigado.	68
Selección de la Alternativa Posible de Solución Propuesta	70
Análisis de la Propuesta	70
Índice de la Organización	73
Bibliografía	97
Anexos	98

Introducción.

El presente plan de investigación se desarrollara en San Pedro Sula, con la participación de los negocios más importantes en los diferentes canales de distribución y las empresas distribuidoras de marcas de mayor venta en San Pedro Sula, Honduras, C. A.

Los cambios globales en las economías de los países en vías de desarrollo como el nuestro, surge la necesidad de conocer hacia donde se dirigen el mercado de abarrotes sus tendencias y sus cambios de acuerdo a la nueva conducta de los usuarios de bienes y servicios. La identificación de los canales de distribución más rentables ya sea directo o indirecto y la preferencia del mercado del consumidor final al momento de adquirir los productos de consumo es de vital importancia para la permanencia de los pequeños y grandes fabricantes.

La selección de los canales de distribución de los productos es uno de los retos de mayor trascendencia, que ha de afrontar la alta gerencia de entre las tantas decisiones que habrá de tomar con respecto a sus productos.

Sea cual fuere el tipo de canal de distribución escogido, éste debe facilitar, de la mejor manera posible, el logro de los objetivos fundamentales de la empresa, como es el de prestar un buen servicio al público, a cambio de sus ganancias.

En algunas ocasiones, en la selección de los canales de distribución para la comercialización de los productos priva el criterio de lo que se ha dado en llamar el "grado de exposición del mercado"

El mercado de productos y las decisiones sobre el canal de distribución se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración pues afectan de manera directa todas las demás decisiones.

La mayor parte de los productores utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado y tratar de organizar un canal de distribución. La elección del mejor canal de distribución es para una mayor eficiencia de los mercados.

Desde el punto de vista del sistema económico y financiero, el papel de los distribuidores es transformar el surtido de los productos de los fabricantes en el surtido que desean los clientes al mejor precio, los fabricantes elaboran surtidos limitados de productos en grandes cantidades, pero los consumidores desean amplios surtidos de productos en pequeñas cantidades.

En los diferentes canales de mercado los distribuidores compran las grandes cantidades de los fabricantes para dividir las en las cantidades pequeñas y los surtidos más amplios que desean los consumidores. Con ello, desempeñan un papel importante, pues hacen que correspondan oferta y demanda

A partir de lo expuesto, el problema científico identificado que se plantea es:

¿Cuál será el futuro de los canales de distribución de abarrotes y su impacto financiero en San Pedro Sula?

El objetivo de investigación general propuesto es:

Identificar el futuro de los canales de distribución de abarrotes y su impacto financiero en San Pedro Sula.

Y los objetivos específicos son:

Analizar la tendencia de distribución del mercado de abarrotes en San Pedro Sula;

Conocer el mercado de abarrotes financieramente más rentable y proponer una alternativa de solución al problema planteado e investigado.

Hipótesis y Variables

H1“Si lo canales de distribución del mercado de abarrotes sufren alguna alteración entonces hará que el mercado mayorista desaparezca”.

H2“Si lo canales de distribución del mercado de abarrotes sufren alguna alteración entonces el mercado detallista será más rentable”.

H3 Si los canales de distribución del mercado de abarrotes sufren alguna alteración entonces san pedro sula tendrá un impacto financiero”.

Marco teórico.

Desde el propio surgimiento de un negocio comienza el proceso de decisiones, entre ellas las financieras, cómo actuar, de donde obtener los fondos para adquirir los capitales iniciales, que política financiera trazar, todas estas son interrogantes a responder en la presente tesis.

Estamos entrando actualmente en una etapa de libre mercado que es el sistema en el que el precio de los bienes o servicios es acordado por el consentimiento mutuo de los vendedores y de los compradores mediante las leyes de la oferta y la demanda. El concepto se opone al de mercado regulado, donde el gobierno controla las fuentes de suministros, los precios o la producción. Si en lugar del gobierno son una o varias empresas las que controlan alguna de estas tres cosas se hablará de monopolio u oligopolio, respectivamente.

Marco contextual.

San Pedro Sula es la segunda ciudad más grande de Honduras en América Central y también es conocida como la "Capital Industrial" (siendo la capital Tegucigalpa) dado al desarrollo alcanzado en el siglo XX.

La ciudad se ha consolidado como el principal centro urbano de la región del Valle de Sula, donde se produce aproximadamente el 65% del Producto Interno Bruto del País; Con una población de 1,000,000 de habitantes (aglomeración urbana). Pero un registro de 813,839 habitantes propios.

Marco Legal.

En Honduras todas las transacciones comerciales se rigen por las disposiciones del Código de Comercio, acuerdos y leyes creadas para tal fin, al igual que los diferentes tratados de libre comercio y convenios comerciales firmados con los diferentes países del mundo globalizado.

Marco Filosófico.

El camino hacia el capitalismo a partir del siglo XIII fue allanado gracias a la filosofía del renacimiento y de la Reforma. Estos movimientos cambiaron de forma drástica la sociedad, facilitando la aparición de los modernos Estados nacionales que proporcionaron las condiciones necesarias para el crecimiento y desarrollo del capitalismo.

Este crecimiento fue posible gracias a la acumulación del excedente económico que generaba el empresario privado y a la reinversión de este excedente para generar mayor crecimiento.

Metodología

El enfoque de investigación será mixto (cuantitativo y cualitativo), mediante el método de investigación exploratoria, la cual proporcionó la información para determinar el problema de la presente investigación; y la investigación concluyente descriptiva, la cual proporcionó información para descubrir la situación del Impacto financiero de los canales de distribución de abarrotes en san pedro sula y propuesta de un canal de distribución rentable.

CONTENIDO.

- **MARCO TEORICO**

El comercio de bienes, servicios y el flujo de capital son importantes motores económicos para el mundo en desarrollo, en el cual interviene varios elementos como ser los que demandan y los oferentes.

Desde el propio surgimiento de un negocio comienza el proceso de decisiones, entre ellas las financieras, cómo actuar, de donde obtener los fondos para adquirir los capitales iniciales, que política financiera trazar, todas estas son interrogantes a responder en el campo de las finanzas, y son además respuestas a las que debe dar solución un gerente, un analista o un administrador financiero, el éxito en las decisiones será el futuro del negocio y por consiguiente, el resultado final de su gestión.

Dentro de las funciones que cumple un administrador financiero el análisis financiero constituye la función principal.

Las razones financieras constituyen una técnica muy utilizada para la realización de análisis financieros y en la práctica, junto a la comparación (de la cual se deriva) representan herramientas primordiales que utiliza el analista financiero.

Razones financieras empleadas en la práctica cotidiana de analistas y administradores financieros.

El empleo de las Razones Financieras o los denominados Ratios, (proviene del inglés el término Ratio, y significa razón o cociente) resulta de mucha utilidad en el análisis financiero especialmente.

Los llamados Ratios representan generalmente el cociente entre magnitudes diferentes que dan como resultado una nueva magnitud. También pueden constituir relaciones absolutas de diferencia entre dos magnitudes.

Para establecer una nueva Razón Financiera el requisito fundamental es que exista una estrecha relación entre las magnitudes que se asocian.

Todas deben ser evaluadas en el contexto de la entidad que se analice y ninguna razón por útil que sea podrá jamás sustituir un correcto juicio analítico, por lo que el papel que desempeña el analista es extremadamente importante en este proceso.

Las razones financieras pueden clasificarse atendiendo a:

La naturaleza de las cifras:

- Estáticos. (Utilizan como fuente el Balance General)
- Dinámico. (Utilizan como fuente el Estado de Resultados)

Su significado o lectura:

- Financieros (se expresan en unidades de valor)
- De Rotación (se expresan en número de veces)
- Cronológicos (se expresan en días, meses, años)

Su aplicación u objetivos:

- De solvencia y actividad.
- De apalancamiento o estructura.
- De rentabilidad.
- De crecimiento.

Razones de solvencia y actividad.

Las razones de solvencia miden la capacidad de la empresa de enfrentar sus obligaciones en el plazo de su vencimiento, las de actividad reflejan la efectividad con que se administran los activos de la empresa.

1. Capital Neto de Trabajo, Índice de Capital de Trabajo o Fondo de Maniobra = Es el resultado de la diferencia entre el Activo Circulante (AC) y el Pasivo Circulante (PC) del Balance General.

Expresa la cantidad de recursos permanentes que habrá que mantener materializados en inversiones circulantes para que el ciclo de operaciones no se interrumpa. Generalmente se considera un índice favorable cuando el resultado es positivo, sin embargo, puede llegar a dar como resultado cero y no considerarse un saldo deficiente pues depende de las características de la actividad de que se trate. Las organizaciones con flujo de caja predecibles pueden trabajar incluso con capital de trabajo negativo. Se considera un índice muy eficaz para el estudio de la tendencia de una empresa determinada a lo largo de diferentes períodos económicos, sin embargo, por tratarse de un índice absoluto, es poco útil, para comparar empresas diferentes.

2.- Índice de solvencia = Refleja la relación entre los activos y pasivos totales. Muestra la relación entre el total de recursos de que dispone la empresa y el total de fuentes ajenas o prestadas. Se utiliza también como una razón de análisis del endeudamiento. Esta razón es de hecho, el inverso de la razón de endeudamiento.

3. Razón Circulante, liquidez media, índice o razón corriente, liquidez a corto plazo o solvencia = Refleja un análisis relativo del Capital de trabajo neto. Es el resultado del cociente que expresa la relación entre el activo circulante y el pasivo circulante de una empresa y expresa la capacidad del negocio para pagar sus obligaciones en el corto plazo. La literatura reporta como una razón ideal el resultado de 2, lo cual indica que por cada peso que se debe en el corto plazo se tienen dos pesos como respaldo, o lo que es lo mismo, que la empresa puede atender sus obligaciones a corto plazo aunque los activos circulantes disminuyan en un 50%.

La expresión para este análisis será la siguiente: $(1 - 1 : 2) * 100$.

La interpretación del mismo está sujeta a los mismos elementos que el índice anterior.

4. Liquidez inmediata, prueba ácida, prueba de fuego o Proporción Neta Rápida = Se determina deduciendo de los activos circulantes el valor de los inventarios y dicho resultado se divide entre los pasivos circulantes.

Teniendo en cuenta que los Inventarios constituyen el Activo Circulante menos líquido, son descontados del total de Activos Circulantes para saber de manera inmediata, con qué recursos de pago dispone la empresa. Se considera como un índice apropiado cuando su resultado es igual o mayor que uno. Mide la capacidad inmediata que tienen los activos circulantes más líquidos para cubrir los pasivos circulantes. Supone la conversión inmediata de los activos circulantes más líquidos en dinero, para cancelar las obligaciones de los pasivos circulantes. Se considera como ideal un resultado de 1.

También se emplea en el análisis de la liquidez el índice de liquidez disponible, también denominado razón amarga o ratio de tesorería que relaciona el Efectivo total entre el Pasivo Circulante, por lo que muestra a la organización la capacidad real de asumir el pago de las deudas el corto plazo en su vencimiento.

5. Rotación del Inventario = Se determina a partir del cociente entre el Costo de lo Vendido y el Inventario promedio. Muestra el número de veces que el inventario se convierte en cuentas por cobrar o en efectivo.

Se deben utilizar las cifras mensuales para el cálculo del Inventario. El rango en que debe oscilar el resultado de este ratio es muy relativo pues si el nivel de Inventarios es muy bajo pueden producirse interrupciones operativas, si es muy alto, implica un costo de oportunidad por no haber invertido dicho capital en otras acciones. Suele identificarse como adecuado en la medida en que aumenta la rotación. No obstante, se considera como un índice apropiado el resultado de 4, lo que equivale a menos de 90 días de inventario.

6. Plazo promedio del Inventario = Se determina dividiendo 360 entre el resultado de la expresión Costo de lo Vendido entre Inventario promedio o dividiendo el inventario promedio entre el costo de venta diario del período.

Representa el promedio de días que un artículo permanece en el Inventario de una Empresa. El tiempo que transcurre entre la compra del artículo y la Venta de la producción. Generalmente se considera aceptable en la medida en que disminuye dicho plazo, lo que pone de manifiesto un aumento en la rotación de los inventarios.

En las actividades productivas se utilizan los indicadores de rotación de inventario de materias primas y de productos terminados, por la significación que tienen. En estos casos se utiliza el consumo material y el costo de las ventas respectivamente para el cálculo.

7. Rotación de las Cuentas por Cobrar = Se determina a partir del cociente entre las Ventas anuales a Crédito y el Promedio de las Cuentas por Cobrar. Muestra con qué rapidez se convierten en efectivo los recursos invertidos en cuentas por cobrar, es decir, el número de días que como promedio tardan los clientes en cancelar sus cuentas.

El resultado aceptable resulta también relativo, pues rotaciones muy altas pueden indicar una Política Crediticia deficiente por parte de la Empresa, sin embargo, se considera que rotaciones bajas implican una lenta recuperación del dinero pendiente de cobro, lo cual puede afectar la capacidad de pago de la empresa.

8. Plazo promedio de Cuentas por Cobrar = Se expresa en días y se determina a partir del cociente que relaciona 360 entre el resultado de las Ventas anuales a Crédito y el Promedio de las Cuentas por Cobrar.

Al igual que el anterior ratio el nivel aceptable depende de las condiciones de Crédito de la Empresa, no obstante, en términos generales se considera como positivo ciclos de cobro que no excedan los 30 días.

9. Rotación de las Cuentas por Pagar = Se determina a través del cociente entre las Compras anuales a Crédito y el Promedio de las Cuentas por Pagar.

Indica el número de veces que la empresa rota en el año sus Cuentas por Pagar.

10. Plazo promedio de Cuentas por Pagar o Período medio de Pagos = Se determina a partir del resultado del cociente que relaciona 360 con el saldo la expresión Compras anuales a Crédito y Promedio de Cuentas por Pagar.

Se considera aceptable en correspondencia con las Condiciones de Crédito que le concedan a la Empresa. Debe valorarse los beneficios del descuento por pronto pago y los prejuicios de la penalización por mora. En general se considera que un ciclo de 20 días o menor es aceptable.

Análisis de antigüedad: Refleja el estudio de las Cuentas por Cobrar y Pagar, analizando a partir de la fecha de emisión de las mismas, cual ha sido la eficiencia en la Gestión de Cobros y Pagos de la Empresa.

Razones de apalancamiento o estructura.

Miden la capacidad de la empresa para contraer deudas a corto plazo con los recursos que se tienen. Expresan en qué medida se usa el financiamiento por medio de deudas, o sea, su apalancamiento financiero.

11. Razón de Endeudamiento = Se determina a partir del cociente entre el Pasivo Total o la Deuda Total (sin incluir el Patrimonio) entre el Activo Total.

Mide la proporción de los Activos Totales aportados por Capital Ajeno, o sea, la participación de los acreedores en la financiación de los activos totales de la empresa. Cuanto más alta es esta razón, mayor es el Apalancamiento Financiero. Su resultado aceptable depende de lo efectivo que resulte usar el dinero ajeno, no obstante, los analistas coinciden en que debe ser siempre inferior a 1 (o al 100%), Un endeudamiento del 60% se considera como manejable, o sea, que cada 100 pesos que la empresa tiene en sus activos, se adeudan 60 pesos.

Superior a este resultado puede significar para la empresa dificultades en la consecución de más financiamiento.

12. Razón Pasivo-Capital = Se determina a partir del cociente que relaciona los Pasivos a Largo Plazo (Recursos ajenos) entre el Capital Contable o Patrimonio.

Indica la relación entre los Fondos a Largo Plazo que suministran los acreedores y los que aportan los dueños. Permite estimar el Apalancamiento Financiero de la Empresa.

13. Cobertura del inmovilizado = Se determina a partir del cociente que relaciona a los Recursos Propios (Patrimonio) entre el Activo Fijo Neto.

14. Rotación del Activo Total = Relaciona las Ventas anuales entre los Activos Totales.

Puede determinarse para los conceptos Activos Fijos y Activos Circulantes. Expresa la eficiencia con que la Empresa puede usar sus activos para generar ventas.

Razones de Rentabilidad.

Miden la capacidad de la empresa para generar utilidades. Son una medida del éxito o fracaso con que se están manejando los recursos.

15. Rendimiento de la Inversión = También conocida como Fórmula Dupont determina el cociente que relaciona las Utilidades Netas entre los Activos Totales.

Expresa la efectividad de la administración para producir utilidades con los activos disponibles.

Desglosando el análisis mediante la Fórmula Dupont sería:

Margen Neto de Utilidades = Utilidades Netas dividido por las Ventas.

Rotación del Activo Total = Ventas dividido por el Activo Total.

La Fórmula Dupont expresa el cociente entre estas dos anteriores expresiones.

16. Rentabilidad económica, Rentabilidad sobre activos o Capacidad Básica de generación de Utilidades = Es el resultado del cociente entre el Beneficio Neto (o UAIT) y el Activo Total Neto (que incluye el Activo Total Bruto menos la Depreciación), o el Activo Total. Un crecimiento constante de este valor indica una mejor utilización de las instalaciones del negocio.

Existe otra razón que es la denominada de Rentabilidad General, utilizada de manera regular como el indicador Costo por peso que relaciona los Gastos Totales entre los Ingresos Totales. Debe ser siempre inferior a uno e indica cuanto se gasta por cada peso de ingreso.

17. Rentabilidad Financiera = Relaciona el Beneficio Neto (UAI) y los Recursos propios (Patrimonio).

18. Rentabilidad sobre las Ventas, Margen de utilidades netas, Margen de utilidades sobre ventas, Margen sobre ventas, Margen neto sobre ventas o Margen de utilidades netas sobre Ventas = Relaciona el Beneficio Neto (UAIT) y las Ventas. Se considera que una rentabilidad sobre las ventas superior al 10% es aceptable, aunque es conveniente comparar dicho resultado con el de otras empresas del mismo sector.

Razones de Crecimiento:

Miden el estado económico general de la organización, su nivel de eficiencia.

19. Ventas.

20. Ingreso Bruto.

21. Utilidades por Acción.

22. Dividendos por Acción.

Lo anterior responde a los ratios más conocidos y empleados para el análisis económico-financiero en la mayor parte de las organizaciones económicas

Estamos entrando actualmente en una etapa de libre mercado que es el sistema en el que el precio de los bienes o servicios es acordado por el consentimiento mutuo de los vendedores y de los compradores mediante las leyes de la oferta y la demanda. El concepto se opone al de mercado regulado, donde el gobierno controla las fuentes de suministros, los precios o la producción. Si en lugar del gobierno son una o varias empresas las que controlan alguna de estas tres cosas se hablará de monopolio u oligopolio, respectivamente.

Aunque en la situación de libre mercado el gobierno no fija o regula los precios, la implementación efectiva de libre mercado requiere que entre los participantes de la transacción comercial no haya coerción, ni fraude, de modo que todas las transacciones sean moralmente voluntarias y también que exista información perfecta y otras condiciones que garanticen la competencia perfecta.

San Pedro Sula, Honduras, ofrece oportunidades significativas para incrementar el comercio y el mejoramiento de la economía, esto nos lleva en busca de ello, en una economía de consumo necesitamos mayor desarrollo para que se alcance un mayor crecimiento a través de las actividades del comercio, manufacturas, finanzas, y servicios.

Son parte de este comercio algunos negocios como el mercado de abarrotes, no es más que los bodegueros y dueños de puestos de mercados que controlan el 80% de la distribución, convirtiéndose en una gran fuerza comercial, Actualmente, las bodegas y puestos de mercado son el canal más importante en el sistema de distribución de productos de consumo masivo en el país. Así, gracias a ciertas características, han sobrevivido a la alta influencia de los súper e hipermercados.

Tenemos una clasificación de tipos de mercado que permite identificar el contexto en función a su ubicación geográfica, los tipos de clientes que existen, la competencia que ya está establecida, el tipo de producto, el tipo de recursos y los grupos de no clientes, lo cual es de vital importancia para determinar con que producto se va ingresar al mercado, sistema de distribución, precio y actividades de promoción para dar a conocer la oferta de la empresa.

No se puede negar que la apertura económica, la Globalización le ha dado paso a que aparezca en las empresas nuevas tendencias de los mercados que traten de satisfacer plenamente las necesidades de los consumidores, de exceder sus expectativas. De ahí, la importancia que las empresas no descuiden cuáles son esas nuevas tendencias, sus alcances, repercusiones y cuál debe ser el rol del gerente a fin de garantizar éxito a su organización.

En las nuevas tendencias del mercado, se debe tomar muy en cuenta la conducta del consumidor debido a la implementación de la tecnología, ahora se le puede servir al consumidor haciéndole llegar sus productos a su domicilio gracias a sus compras vía Internet o comercio electrónico, estas son tendencias modernas de mercados.

Con la liberalización de los mercados se van eliminando las intervenciones gubernamentales que restringen el funcionamiento de los mercados. La liberalización es aquellos mercados que son competitivos y funcionan correctamente, cuanto mayor sea la libertad de actuación de los agentes económicos que participan en ellos mejores serán sus resultados en términos de eficiencia y de bienestar para la sociedad.

Un elemento importante que interviene en este mercado hondureño es el precio el cual no es sólo dinero e incluso no es el valor propiamente dicho de un producto tangible o servicio (intangible), sino un conjunto de percepciones y voluntades a cambios de ciertos beneficios reales o percibidos como tales.

Muchas veces los beneficios pueden cambiar o dejar de serlo, esto lo vemos en la moda o productos que transmiten status en una sociedad.

El trueque es el método por excelencia utilizado para adquirir un producto, pero se entiende el trueque incluso como el intercambio de un producto por dinero,

En la actualidad nuestro mercado hondureño necesita hacer uso del crédito comercial, aquél que extiende una organización a otra empresa de negocios. Puede ocurrir en forma explícita por medio de la emisión de una letra de cambio, o es posible que surja de retrasos en los recibos y pagos por servicios realizados. Puede tener una influencia importante sobre la política económica, porque como un todo es una fuente importante de recursos de financiamiento, comparable por ejemplo con los créditos bancarios; aunque a diferencia de éstos, los créditos comerciales no entran bajo el control directo de las autoridades. Entrega de bienes o servicios a una persona o empresa, cuyo pago se realiza con posterioridad en un plazo previamente convenido.

El crédito comercial sirve para facilitar y adecuar la producción a la circulación de mercancías. Facilita las ventas, la producción, el desarrollo del capital y el incremento de ganancias. El crédito comercial es generalmente de corto plazo: 30, 60 y 90 días; y es convencional en tiempos de alta inflación.

Es usual en las transacciones comerciales de los negocios hacer uso de los contratos que en términos generales, es definido como un acuerdo privado, oral o escrito, entre partes que se obligan sobre materia o cosa determinada, y a cuyo cumplimiento pueden ser compelidas. Es un acuerdo de voluntades que genera derechos y obligaciones para las partes. Por ello se señala que habrá contrato cuando varias partes se ponen de acuerdo sobre una manifestación de voluntad destinada a reglar sus derechos. Doctrinariamente, ha sido definido como un negocio jurídico bilateral o multilateral, porque intervienen dos o más personas (a diferencia de los actos jurídicos unilaterales en que interviene una sola persona), y que tiene por finalidad crear derechos y obligaciones (a diferencia de otros actos

jurídicos que están destinados a modificar o extinguir derechos y obligaciones, como las convenciones). También se denomina contrato el documento que recoge las condiciones de dicho acto jurídico.

No podemos realizar un crecimiento en el mercado hondureño, así como en los mercados globales, sin la publicidad, la cual es una técnica del marketing mix cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados.

La publicidad hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología. La publicidad llega a su público objetivo a través de los medios de comunicación. Los medios de comunicación a cambio de una contraprestación previamente fijada (ya sea económica o no) ceden al anunciante o a la agencia unidades de tiempo o espacios disponibles y se comprometen a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr la difusión de la pieza publicitaria, complementada por la promoción que es conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas. El propósito esencial de la promoción es la de generar más negocios y ampliar la base de cliente en una empresa. Querer generar más cantidad de negocios es algo que se puede decir como obvio, pero existen aún empresas y personas que no aplican esta regla.

Otro aspecto es la imagen de cómo se percibe una compañía, que generalmente es aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen es un ejercicio en la dirección de la percepción. es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

Los mercados son de competencia, en su más básico sentido, competencia es la rivalidad entre empresas y otros proveedores por el dinero y lealtad de sus clientes. Esta rivalidad tiende a centrarse en uno de dos enfoques a modo de combinación:

- Competencia basada en precios (reducción de costos para atraer a los consumidores, pues se traduce en reducción de precios).
- Competencia basada en servicios (innovaciones, mejoras en la entrega del bien o el servicio, innovaciones, ofertas de mayor calidad).

Lo que el consumidor podrá ver en un mercado competitivo es una combinación de estos dos aspectos. A estas apreciaciones se suma la visión individual del empresario, según lo cual la competencia estaría dada por el interés particular por parte del empresario de obtener los mejores resultados posibles, lo que provocaría naturalmente el rechazo a cualquier acuerdo con otro que rivalice con él.

Todos estos medios, no es más que los elementos que intervienen en la cadena de comercialización y distribución de los bienes o servicios. Los medios son comprendidos como un espacio de inversión des-regulada más, tal como en la producción es la minería o la agroindustria, o en servicios el sector financiero, la publicidad, las telecomunicaciones, áreas del transporte o la salud. Los mismos criterios, que son exclusivamente comerciales, han puesto bajo las mismas consideraciones mercantiles a áreas tan disímiles como los seguros, la banca, la educación y la salud.

Un sistema de mercado existe solamente cuando los mercados proliferan y se interrelacionan unos con otros de una forma muy particular. El sistema de mercado organiza y coordina las actividades humanas no a través de la planificación estatal sino mediante las interacciones mutuas de los compradores y vendedores. Dentro de estas interacciones se hace uso de exposiciones donde se exhibe los productos que se desarrollan, distribuyen y venden. El principal propósito es acercar el producto al público, permitiendo que los productos se puedan ver y tocar, e incluso, en algunos casos observar su uso. Se da a conocer el precio al que se podrían reponer las existencias de un artículo cualquiera si se comprara en la fecha en que se hace la estimación de su valor, al igual se define la oferta y la cantidad de bienes

o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y condiciones dadas, en un determinado momento.

Dentro del mercado hay derechos de Marca que se aplican tratándose de personas físicas o morales (empresas comerciales) dedicadas a la fabricación y venta de diversos productos o que prestan determinados servicios y que han diseñado una imagen que los distingue de su competencia en diferentes niveles. Si Usted desarrolló una reputación y realiza ventas repetidas de su producto o servicio, sería desastroso si un competidor pudiese vender un producto similar que pudiese ser confundido con el suyo. Al usar una marca -- una señal distintiva la cual identifica su producto o servicio exclusivamente -- usted desarrolla lealtad hacia su producto. Además puede usted licenciar o franquiciar su producto y/o servicio y cobrar regalías sobre sus ventas y en caso de un abuso por parte de un competidor, una marca registrada le da bases sólidas para su defensa legal.

Como se menciona al inicio, dentro del mercado interviene la Oferta y Demanda; la primera se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y condiciones dadas, en un determinado momento.

Oferta también se define como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos. Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros. Se expresa gráficamente por medio de la curva de la oferta.

La pendiente de esta curva determina cómo aumenta o disminuye la oferta ante una disminución o un aumento del precio del bien.

Esta es la elasticidad de la curva de oferta. La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor.

La oferta es la relación entre la cantidad de bienes ofrecidos por los productores y el precio de mercado actual. Gráficamente se representa mediante la curva de oferta.

Debido a que la oferta es directamente proporcional al precio, las curvas de oferta son casi siempre crecientes. Además, la pendiente de una curva de oferta suele ser también creciente (es decir, suele ser una función convexa), debido a la ley de los rendimientos decrecientes. Y la segunda es la Demanda que se le denomina al acto, actitud o predisposición de adquirir bienes y/o servicios, para prever la satisfacción de las necesidades, por parte de uno o más consumidores.

Si la demanda se concreta, se realiza, se denomina Demanda Real o Efectiva, la cual debe estar plenamente respaldada con medios de pago. Si la demanda no se concreta por cualquier circunstancia, se le conoce como demanda potencial

Demanda también se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor.

El enlace usual para la comercialización son los canales de distribución que son el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial.

La mayoría de los consumidores piensa. Que cuando más corto sea al canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto menor el precio que se deban pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

De lo anterior se puede deducir que el utilizar un canal de distribución más corto da un resultado generalmente, una cobertura de mercado muy limitada, un control de los productos más alto y unos costos más elevados; por el contrario, un canal más largo da por resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos bajos.

Cuanto más económico parece un canal de distribución, menos posibilidades tiene de conflictos y rigidez. Al hacer la valoración de las alternativas se tiene que empezar por considerar sus consecuencias en las ventas, en los costos y en las utilidades. Las dos alternativas conocidas de canales de distribución son: la fuerza vendedora de la empresa y la agencia de ventas del productor. Como se sabe el mejor sistema es el que produce la mejor relación entre las ventas y los costos. Se empieza el análisis con un cálculo de las ventas que se realizan en cada sistema, ya que algunos costos dependen del nivel de las mismas.

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa.

La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios gerenciales: La cobertura del mercado, control, costos. En ello interviene la comercialización que es todas las operaciones entre compra y venta de todo tipo de bienes y productos, excluyendo todo las herramientas y mecanismos para realizar dichas transacciones comerciales.

Ante la necesidad de ejercer exitosamente el proceso de distribución de productos, las empresas deben acudir a otras empresas que realicen dichas funciones de manera especializada. A los que denominamos Agentes o Intermediarios en muchas ocasiones, las empresas deben cubrir necesidades de logística, embalaje o empaque para desarrollar correctamente sus actividades. Y de estos a los mayoristas, Que es un componente de la cadena de distribución, en que la empresa no se pone en contacto directo con sus consumidores, sino que entrega esta tarea a un especialista.

Si la cantidad de minoristas o clientes de una empresa es muy grande o se encuentran muy dispersos geográficamente la venta directa se transforma en un canal de difícil manejo y alto costo, debido a las complejidades administrativas que significa el manejo de un elevado número de clientes, su atención por parte de una

numerosa fuerza de ventas, el control de su atención, los despachos dispersos, el manejo de stocks y finalmente la cobranza.

En este caso suele ser más eficiente la utilización de mayoristas o distribuidores, los cuales a su vez atienden a los detallistas. Los distribuidores mayoristas son especialistas en el manejo de grandes volúmenes de clientes y cuentan con la infraestructura adecuada en términos de fuerza de ventas y sistemas de distribución y control de crédito a su cartera de clientes.

El comercio minorista, es quien compra productos en grandes cantidades a fabricantes o importadores, o bien directamente o a través de un mayorista y está relacionado directamente con los consumidores. En este caso, vende unidades individuales o pequeñas cantidades al público en general, normalmente, en una tienda. También se les llama detallistas. Los minoristas se encuentran al final de la cadena de suministro.

Las tiendas pueden estar en zonas residenciales, zonas comerciales o también integradas en centros comerciales.

Algunas legislaciones definen al minorista como: "aquel que está ubicado en la penúltima fase de la cadena de comercialización, que transfiere bienes o presta servicios a consumidores finales ubicados en la última fase de dicha cadena, sean éstos contribuyentes ordinarios o no del impuesto tipo al valor agregado. Las transferencias sólo se referirán a productos terminados y no a materias primas o insumos para su elaboración.

En la actualidad se están desarrollando los canales de distribución no tradicionales., en la actualidad uno de los más usados es el telemarketing, ventas por Televisión, Internet.

Todos estos procesos llevan una finalidad común, la cual es generar Ingresos o ganancias. Las ventas van de la mano con el Marketing. La idea de que un producto o servicio se vende solo, es falsa. Ahí radica la importancia de su fuerza de ventas,

que debe ser capaz de promover sus productos a los clientes actuales y potenciales. Sin una herramienta efectiva que le permita distinguir a aquellos solicitantes de empleo, que tienen aptitudes para un puesto de ventas, su equipo de trabajo puede estar perdiendo; existen ventas a Escalas, esto no es más que lograr vender volúmenes de productos con un diferencial de precios o valores agregados a los clientes que son personas naturales o jurídicas que demandan un bien o servicio, con facultades suficientes para llevar a cabo una relación de tipo comercial.

Hay dos tipos actuales y potenciales de clientes; Se clasifican dentro de los actuales activos e inactivos, frecuentes promedios y eventuales, volumen de compra, complacidos satisfechos e insatisfechos, Influyentes y dentro de los Potenciales los de posible Frecuencia, volumen y posible influencia

El entorno económico abarca todo aquello que nos rodea y nos afecta o que puede llegar a hacerlo de algún modo. Su apreciación no es sencilla, dado que existen multitud de variables que se relacionan entre sí, cuyos cambios provocan reacciones en cadena que no pueden estudiarse de forma aislada.

Para entenderlo y poder anticipar su evolución, contamos con la ayuda de la macroeconomía y todas las herramientas que pone a nuestro alcance. Se tratan con detalle todos los elementos que influyen en la economía, como son los efectos de las directrices monetarias, el papel de la política fiscal, los ciclos económicos, el funcionamiento del mercado del trabajo, el grado de apertura de la economía.

El campo del comportamiento del consumidor ha alcanzado un papel relevante en los últimos años para los investigadores del marketing. El interés por el estudio de las preferencias en los individuos ha surgido por un incremento de la competencia en el mercado y por la necesidad de la empresa de tomar decisiones comerciales impactantes. Por un lado, el conocimiento de estas preferencias permitirá profundizar en los procesos de elección del consumidor ante las alternativas que se presentan en el mercado, y por otro influirá en el diseño de los nuevos productos, incrementando la probabilidad de ser aceptados por los consumidores.

Las preferencias son un fenómeno comportamiento basado en lo afectivo. Una preferencia de un alimento X sobre Y es una tendencia del organismo a aproximarse a X más a menudo y de manera más intensa que a Y. Para los individuos esta aproximación se puede traducir en diferentes actuaciones: hacer comentarios favorables, optar por un estilo de vida o algo tan simple como comprar un alimento. Tradicionalmente los estudios de marketing sobre las preferencias del consumidor consideran casi exclusivamente el aspecto racional del comportamiento. Se asume que el individuo actúa de forma racional cuando las decisiones que toma se orientan por un solo criterio: alcanzar sus propios objetivos, sin importarle los restantes individuos de la sociedad. Es cierto que esta forma de actuar es la que caracteriza la mayor cantidad de procesos de decisión, pero para una mejor comprensión del comportamiento de los individuos hay que tener en cuenta la influencia de los aspectos afectivos. Por consiguiente, el estudio sobre las preferencias y el comportamiento del ser humano frente a los alimentos podemos abordarlo desde tres enfoques diferentes: el cognitivo (estímulo sensorial, percepción a través de los sentidos), el afectivo (expresión cualitativa y cuantitativa) y el afectivo-cognitivo.

Las empresas distribuidoras normalmente no son las dueñas de las marcas que venden en un determinado canal, si no que son a los que se les denomina que como el proveedor: Industrial, comerciante, profesional, o cualquier otro agente económico que, a título oneroso o con un fin comercial, proporcione a otra empresa un bien o servicio, de manera profesional y habitual.

Clasificación según su tipo: Habituales; los de siempre, aquellos que no nos fallan y la mercancía que nos ofrecen es interesante. El surtido que nos ofrecen y el precio son buenos. Ocasionales; son esos que tiramos de ellos cuando la ocasión lo requiere. Si nos faltan unas botellas en un momento dado o tienen una marca que nos ha solicitado un cliente para una cena. Posibles; a los que no hemos comprado nunca pero sabemos de ellos por si fueran necesarios y conocemos su catálogo. Otros; en todos los restaurantes existen proveedores a los que debemos comprar porque sí, de forma obligatoria. Son amigos del propietario, clientes habituales o

nos mandan muchos clientes; también están aquellos a los que les hemos puesto una cruz por el desastroso servicio que nos dan o por llevar unos precios desmesurados.

Los proveedores usan sus estrategias competitivas las cuales consisten en desarrollar una amplia fórmula de cómo va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos. La estrategia competitiva es una combinación de los fines (metas) por los cuales se está esforzando y los medios (políticas) con las cuales está buscando llegar a ellos.

Una empresa no puede vivir sin insumos y por lo tanto tampoco sin proveedores. Hay proveedores que no son cruciales, pero otros son de vital importancia puesto que repercuten en los resultados de costos de la empresa.

La negociación se convierte en factor clave para conseguir productos de calidad a un buen precio. Así por ejemplo las alianzas estratégicas y convenios nos permiten conseguir por volumen un precio especial.

En el momento de seleccionar a un proveedor debemos tener en cuenta: precio, condiciones de pago, calidad, y servicio; y que haya un equilibrio de estos componentes. De nada nos sirve conseguir un excelente precio si la calidad no es buena, ya que a corto o largo plazo esto hará que baje la calidad de nuestro producto y seguramente las ventas. También debemos analizar cuál de todos es el más importante según nuestra compañía, la calidad, que entreguen a tiempo, el financiamiento.

Se pueden mantener dos tipos de relaciones con el proveedor. Una que es más Competitiva en la cual la relación se basa en una negociación para ver cuál es el precio que se va a establecer, así como los términos y condiciones. Esta puede servir en casos en que el servicio o producto que necesitamos sea por única vez o circunstancial. La relación más conveniente es la de Sociedad, en la cual las dos partes se benefician el comprador porque obtiene un precio y servicio especial, y el

proveedor porque asegura grandes volúmenes de venta. Generalmente los beneficios se ven a largo plazo.

El comercio hace uso de la economía, se caracteriza, por varios instrumentos a través de los cuales se llevan a cabo los flujos de capital. Los principales son: bonos, acciones, crédito de entidades financieras (bancos), crédito institucional, e inversiones directas. Las inversiones directas se asocian con flujos de largo plazo, mientras que los bonos, acciones, y el crédito de entidades financieras son asociados con flujos de corto plazo.

En las expansiones se produce la entrada de capitales, que impulsan la economía aún más.

Toda comercialización centra su base en las finanzas que estudia el flujo del dinero entre individuos, empresas o Estados. Las finanzas son una rama de la economía que estudia la obtención y gestión, por parte de una compañía, individuo o del Estado, de los fondos que necesita para cumplir sus objetivos y de los criterios con que dispone de sus activos.

Las finanzas tratan, por lo tanto, de las condiciones y oportunidad en que se consigue el capital, de los usos de éste y de los pagos e intereses que se cargan a las transacciones en dinero. También suele definirse como el arte y la ciencia de administrar dinero.

El término finanzas proviene del latín "finís", que significa acabar o terminar. Las finanzas tienen su origen en la finalización de una transacción económica con la transferencia de recursos financieros (con la transferencia de dinero se acaba la transacción).

Las finanzas son un área aplicada de la microeconomía pero que toma elementos de otras disciplinas como ser la contabilidad, la estadística, la economía, el derecho, las matemáticas, la sociología, entre otras para elaborar teorías normativas acerca de cómo asignar los recursos a través del tiempo y en contexto de incertidumbre.

En Finanzas se adoptan tres grandes decisiones:

1- Decisiones de inversión: implican la adquisición de activos de corto o largo plazo. Al principio estas decisiones se evaluaban en forma individual (compro o no tal máquina) ha evolucionado hasta un análisis global. En este tipo de análisis se toma en cuenta las repercusiones que tiene la inversión en cuestión sobre el resto de las inversiones de la empresa se llama enfoque de Portafolio de inversiones.

2- Decisiones de Financiamiento: buscan responder la pregunta ¿cuál es la combinación óptima de fuentes de financiamiento? Dichas fuentes tienen dos grandes orígenes las deudas y los fondos propios. Se define una estructura de fondos propios y de terceros.

3. Decisiones de Dividendos: Está íntimamente ligada a la política de financiamiento. Implica ver si se retribuye a los accionistas privando por lo tanto a la empresa de fondos para realizar inversiones.

CONCEPTOS CLAVES EN EL ANALISIS FINANCIERO

1. Flujos de caja en el tiempo
2. El valor tiempo del dinero
3. El riesgo
4. Asociación entre riesgo y rentabilidad
5. Considerar la inflación
6. Variables de flujo y variables de stock
7. Las finanzas como extensión de la teoría microeconómica

FLUJOS DE CAJA EN EL TIEMPO

Dichos flujos representan los ingresos y egresos de caja, y están asociados a la medición de la creación de valor. Siendo de relevante importancia el momento del tiempo en que se producen esos ingresos y egresos.

EL VALOR TIEMPO DEL DINERO: Si tenemos un importe para cobrar la semana que viene no vale para nosotros lo mismo que si lo cobráramos dentro de 10 meses.

Para esto hay tres razones:

- Consideremos la rentabilidad de las inversiones que podemos hacer con dicho dinero
- Existe una preferencia subjetiva del consumo presente sobre el consumo futuro.
- El elemento del riesgo, hoy es más seguro que el mañana.

EL RIESGO

No hay una certeza del valor de todas las variables por lo que introducimos en el análisis el elemento de la incertidumbre y el riesgo. Siempre será una estimación. En el caso de tener una serie de proyectos con la rentabilidad estimada igual y conocemos acabadamente el ramo de uno de ellos, muy posiblemente invirtamos en ese porque lo percibamos menos riesgoso.

El riesgo en finanzas está dado por la dispersión de los resultados entorno a su valor medio (valor esperado).

En las Finanzas se supone que el comportamiento de los inversores es del tipo más conservador, son adversos al riesgo. Encontraremos tres posturas de los agentes frente al riesgo:

.Tomadores de riesgo, Indiferentes al riesgo, Adversos al riesgo.

ASOCIACION ENTRE RIESGO Y RENTABILIDAD

En las decisiones financieras hay un juego de estos dos elementos, generalizando se puede decir que a mayor riesgo mayor rentabilidad. Lo esencial es que quien toma la decisión conozca los riesgos y pueda optar. Optará para lo que según ese inversor considera mejor y esto es lo que se conoce como la actitud de los inversores ante el riesgo. y así introduce sus preferencias subjetivas frente al riesgo.

CONSIDERAR LA INFLACIÓN

Los procesos económicos a veces se ven afectados por los procesos inflacionarios. Los cuales deben ser considerados en el análisis para la decisión final. Por ej. Los precios de venta, los de los insumos, las tarifas, etc. no son los mismos en el momento 1 de un proyecto que en el momento 13 del mismo. Debemos ser coherentes al usar la tasa para deflactar un flujo, si los valores a deflactar consideran la inflación debemos usar tasas nominales (que incluyen la inflación).

En cambio si los valores están expresados en moneda constante se debe trabajar con una tasa real (eliminando también en la tasa el efecto inflacionario).

VARIABLES DE FLUJO Y VARIABLES DE STOCK

Las variables de Flujo son las que se miden en un periodo de tiempo, son las variables del Estado de Resultados

Caso típico las ganancias. Las variables de stock son las que se miden en un instante de tiempo, Por. Ej. La inversión y las deudas.

LAS FINANZAS COMO EXTENSION DE LA TEORIA MICROECONÓMICA

El óptimo en términos de la teoría económica se da cuando el ingreso marginal iguala al costo marginal. En Finanzas se van levantando los supuestos sobre los cuales se asienta esta afirmación.

Sobre la base de estos elementos las FINANZAS serían el área de conocimiento que surge como extensión de la teoría microeconómica, que manejando variables de flujo y stock, busca la utilización óptima de los recursos financieros en términos de crear valor.

PILARES DE LAS DECISIONES FINANCIERAS

Las decisiones financieras se basan en 6 pilares conceptuales básicos, los cuales son:

I) Valor presente Neto VPN: Es el análisis fundamental para decidir si una inversión aporta o no riqueza a una empresa.

II) Teoría del Portafolio: Encontramos autores como Tobin 1958, y Markowitz 1959. Las decisiones financieras se toman en condiciones de incertidumbre, hay riesgos y retornos esperados de las inversiones. Hay una asociación entre riesgo y retorno, a mayor riesgo mayor retorno. ¿Cuál es la mejor decisión? Depende de las preferencias subjetivas del inversor ante el riesgo, no existe una única mejor decisión. Esta teoría hace ver la inversión en el contexto de la empresa no en forma aislada, sino en conjunto con otras inversiones. Se crean los subrogantes cuantitativos del riesgo, la medida es la Dispersión de los retornos de un activo respecto a la media.

Markowitz introduce el concepto de diversificar el riesgo. El mejor Portafolio para un determinado nivel de retorno es el que minimiza el riesgo para ese nivel de retorno.

III) Tasa de Retorno Requerida: En 1963 Sharp retoma la teoría del Portafolio y busca cuantificar el costo de oportunidad en lo que llama TRR, (era lo que el inversionista dejaba de obtener en la mejor inversión alternativa que teníamos de esos recursos). La definió como $K = R_f + p$ siendo R_f la tasa libre de riesgo y p el plus por el riesgo (llamado premio).

La TRR será la mínima tasa a la que yo acepto o no una inversión en una banda de riesgo determinada.

IV) Teoría de la Agencia: Se concibe a la empresa como un conjunto de contratos formales e informales entre los distintos involucrados con la misma. Estos involucrados son:

- Los dueños, propietarios
- Administradores
- Acreedores
- Gobierno
- Personal
- El entorno en el cual la empresa desarrolla su actividad.

Por ejemplo: La empresa dona anualmente una cifra para una escuela. La escuela buscará que sea mayor y los propietarios desean bajar sus gastos. Hay dos involucrados con objetivos diferentes, generando un conflicto y la resolución del mismo puede implicar restricciones en la creación de valor.

Uno de los contratos relevantes es la relación entre los propietarios y los administradores.

Un administrador es alguien que el empresario contrata para cumplir las funciones que él no realizará.

El problema surge cuando los administradores tienen diferentes motivaciones que los empresarios.

Un autor llamado Donaldson, indica que hay tres tipos de motivaciones para los administradores:

1- la sobrevivencia de la empresa

2- la independencia en la toma de decisiones

3- la autosuficiencia la autogestión, no depender del financiamiento de terceros.

Cuando hablamos de capital es lo invertido en la esfera de la circulación su función principal estriba en obtener ganancias mediante la compra y venta de las mercancías.

Los avances tecnológicos y la mayor velocidad a la que viaja la información, junto con el fuerte aumento del ahorro total colocado en instrumentos financieros internacionales, han impulsado una globalización espectacular de los flujos internacionales de capital.

Los determinantes del flujo de capital de esta economía no son diferentes de los que intervienen en otro país, excepto a los que se refiere a las remesas familiares recibidas del exterior que son características de los países en vías de desarrollo

Todo estas diferentes actividades realizadas son para obtener una Ganancia Comercial que obtiene el capital invertido en la esfera de la circulación su función principal estriba en obtener ganancias mediante la compra y venta de las mercancías. Equivale a la relación, entre la plusvalía global creada por la obrera y el capital, global anticipado por el capitalismo he invertido en todas las esferas y ramas de la economía capitalista. Cuando existe la libre competencia, la ganancia comercial equivale a la ganancia media.

El capitalista industrial vende las mercancías a los capitalistas comerciales no por su valor, sino por algo menos, lo cual hace posible que los capitalistas comerciales obtengan la cuota media (general) de ganancia.

El capitalista comercial obtiene la ganancia en forma de diferencia entre el precio de compra y el precio de venta de las mercancías a costa de la plusvalía creada en el proceso de la producción.

Es sobre todo característico de la época imperialista el aumentar los precios sobre los artículos de consumo y el reducir los precios de las mercancías que se compran a los pequeños productores.

Esto conduce a una redistribución de los ingresos de los trabajadores. Bajo el imperialismo, el capital comercial monopolista asegura una elevada ganancia monopolista.

Bajo el socialismo, las empresas comerciales, como resultado de su actividad económica, obtienen una ganancia. La ganancia comercial de las empresas socialistas constituye una parte del valor del producto creado por los trabajadores para la sociedad.

En una sociedad como la nuestra nos enfrentamos a la incertidumbre económica, se hace necesario ver la crisis como una oportunidad para ganar presencia en nuevos mercados.

En la actualidad, hay que comprender cómo manejarnos con el nuevo tamaño del mercado, analizando las áreas que generarán recursos en el futuro siendo una de las posibilidades la de generar negocios.

- **MARCO CONTEXTUAL**

San Pedro Sula es la segunda ciudad más grande de Honduras en América Central y también es conocida como la "Capital Industrial" (siendo la capital Tegucigalpa) dado al desarrollo alcanzado en el siglo XX.

La ciudad se ha consolidado como el principal centro urbano de la región del Valle de Sula, donde se produce aproximadamente el 65% del Producto Interno Bruto del País.

Con una población de 1,000,000 de habitantes (aglomeración urbana). Pero un registro de 813,839 habitantes propios.

Ubicada en la porción oeste del Valle de Sula, en el norte del territorio hondureño y en el departamento Cortés (siendo su capital política). Su clima es tropical de foresta, y su temperatura promedio de 28 °C. Se encuentra a 58 Km. al sur de Puerto Cortés (en la costa del Caribe hondureño).

Fue fundada el 27 de junio de 1536 por el adelantado don Pedro de Alvarado bajo el nombre de: San Pedro de Puerto Caballos.

En sus orígenes la ciudad fue fundada con el nombre de San Pedro de Puerto de Caballos, posteriormente cambió a San Pedro de las Minas de Sula. Según los historiadores, la palabra Sula refiere a las Minas de Sula, en el valle cerca de La Flecha, Santa Bárbara, pero según la tradición oral de San Pedro viene del dialecto Lenca local *usula*, significa 'valle de pájaros', si proviene del nahuatl *sol-la* significa 'lugar de codornices', y si proviene del dialecto misquito *solá*, significa 'venado'

Su localización inicial fue al sur del valle de Choloma, cerca del pueblo abandonado de indios llamado Conta y Cholula, en el río Balahama, pero posteriormente, en el siglo XVII, fue trasladada cerca del poblado indígena de Azula junto al río 'Piedras' porque fue saqueado por corsarios franceses y holandeses.

En 1825, el jefe de estado: Dionisio de Herrera dividió el territorio hondureño en departamentos, ubicando a San Pedro Sula en el departamento de Santa Bárbara. Ello duró hasta 1893, cuando el presidente Domingo Vásquez; creó el departamento de Cortés y San Pedro Sula pasó a formar parte de este nuevo departamento.

Con el auge del cultivo del banano, la llegada de las trasnacionales y la construcción del ferrocarril, se da el despegue económico y demográfico de la ciudad. Fuertes corrientes migratorias, particularmente la inmigración Palestina, llegaron a la ciudad a contribuir con su desarrollo. Hacia 1888 la ciudad contaba con apenas 1.714 habitantes y 60 años después con más de 20.000. Para el 2000 la población del municipio fue de 540.000, lo que representa un crecimiento de 5.50 %.

San Pedro Sula ha evolucionado muy significativamente durante la segunda mitad del siglo XX. Gracias a la creación de un importante polo de desarrollo se establecieron fábricas, talleres, hospitales, farmacias, colegios y universidades, de manera que ha existido un desarrollo continuo.

Limites: Norte: municipio de Choloma, Sur: municipio de Villanueva, Este: municipio de La Lima, Oeste: montaña de El Merendón

Extensión territorial: Área urbana: 136 km², Área rural: 702 km², Área total: 838 km²

La ciudad cuenta con más de 20 instituciones bancarias, de las cuales la mitad han quedado constituidas en la última década del siglo XX. También se han expandido las compañías de seguros. El comercio ha sido floreciente y se han desarrollado modernos centros comerciales.

En el centro de la ciudad siempre están operando los almacenes tradicionales, pero éstos han abierto sucursales modernas en la periferia. Han proliferado los restaurantes de comidas rápidas, La hotelería en la ciudad ha logrado gran adelanto, abriendo sus instalaciones hoteleras, aumentado la disponibilidad de habitaciones para el turismo.

La población económicamente activa (PEA) ha aumentado de 2500.000 a 450.000 . La PEA representa el 48% del total de la población del municipio. Si se clasifica la PEA ocupada según la actividad, casi un tercio está empleada en la industria manufacturera: 31,2%, Comercio, restaurantes y hoteles: 22,9%, Servicios comunales, sociales y personales: 22,3% y Otros: 23,6%.

Cabe destacar la analogía que existe entre San Pedro Sula y la ciudad española de Barcelona, cuyo desarrollo se debió en un principio a la actividad industrial principalmente a la textil, lo que lanzo a la ciudad a ser una de las más importantes y de mayor crecimiento en Europa, lo mismo se puede decir de San Pedro Sula en una contexto regional, cuyo desarrollo se ha visto acelerado por la industria maquiladora en mayor medida la textil, situación que ha venido evolucionando hacia una mayor actividad en los servicios, y en los cuales se ve involucrado fuertemente el sector de la construcción que ha venido a darle un aspecto más cosmopolita e internacional a la ciudad, con avenidas que poco a poco se tornan más densas de centros comerciales y establecimientos para oficinas.

San Pedro Sula es la ciudad donde más oportunidades de empleo se encuentran. Las estadísticas reflejan únicamente un 5.5% de desocupación laboral; Ingreso mensual per-capita Lps. 5,158.00,

Por su desarrollo comercial San Pedro Sula tiene en su registro más de 10,000.00 negocios dentro de los cuales se destacan las pulperías y farmacias, las cuales son abundantes donde viven familias asalariadas, normalmente tienen una utilidad del 20 por ciento, se estima unos 200-250 lempiras diarios, y ese dinero les permite comprar la alimentación de la familia. Debido a que los recursos son escasos, los distribuidores de las bebidas soda no solamente compiten con las marcas rivales, sino con los vendedores de pan, dulces, lácteos, huevos, etc. por llegar antes que todos a las pulperías.

Dentro de los servicios públicos de San Pedro Sula tenemos el detalle a continuación : Servicio - Proveedor – Cobertura: Agua potable - Aguas de San

Pedro - 93,7%, Alcantarillado - Aguas de San Pedro - 84,7%, Recolección de basura - Contratistas independientes - 45%, Iluminación pública - ENEE - 95%.

Parque vehicular: Número de vehículos: 150.000 vehículos, Transporte público: 45.000 vehículos, Transporte privado: 105.000

Medios de comunicación: Medios escritos: 10, Medios radiales: 20, Medios televisivos: 12 Vías de comunicación: La red vial consta de 1.300 Km., Las vías urbanas pavimentadas representan 464 Km., El número de puentes es de 16. Actualmente están en proceso de construcción cuatro pasos a desnivel.

Salud y educación

Educación: Universidades Publicas: 2, Universidades Privadas: 5, Escuelas oficiales urbanas: 59, Escuelas oficiales rurales: 21, Escuela privada urbana: 51, Escuela privada rural: 25.

Salud: 9 centros de salud (CESAMO), 7 centros de salud rural (CESAR), 3 hospitales públicos, 13 hospitales y clínicas privadas, 305 consultorios privados.

MARCO LEGAL.

En Honduras todas las transacciones comerciales se rigen por las disposiciones del Código de Comercio, acuerdos y leyes creadas para tal fin

Norma ° 73-50. DISPOSICIONES GENERALES CODIGO DE COMERCIO

Artículo ° 1. Los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se regirán por las disposiciones de este Código y de las demás leyes mercantiles en su defecto, por los usos y costumbres mercantiles y a falta de éstos, por las normas del Código Civil. Los usos y costumbres especiales y locales prevalecerán sobre los generales.

Artículo ° 2. Son comerciantes: I.- Las personas naturales titulares de una empresa mercantil.- Las sociedades constituidas en forma mercantil. Se presumirá legalmente que se realizan profesionalmente actos de comercio, o que la sociedad quedó constituida en forma mercantil, cuando de uno o de otro hecho se realice una publicidad suficiente para llevar el convencimiento al ánimo de un comerciante prudente, y cuando se abra un establecimiento al público. Los extranjeros y las sociedades constituidas con arreglo a leyes extranjeras podrán ejercer el comercio en Honduras con sujeción a las disposiciones de este Código, sin perjuicio de las limitaciones que legalmente se establezcan. Se considerarán como comerciantes, de acuerdo con lo preceptuado en este Código.

Artículo ° 422. Los comerciantes deben ejercer sus actividades profesionales de acuerdo con la ley, los usos y costumbres mercantiles, sin perjudicar al público, ni a la economía nacional y sin agraviar las buenas costumbres.

La violación de esta obligación con fines de competencia permite el perjudicado permitir que cese la conducta ilegal, y en su caso, la reparación del daño.

Artículo ° 423 .Son válidos los pactos que restrinjan la actuación mercantil de un comerciante respecto a una plaza o región y una especie determinada de comercio, si no tienen duración superior de diez años.

LEY DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

ACUERDO No. 026-90. El Presidente de la República. CONSIDERANDO: Que mediante Acuerdo No. 264-89 del 25 de julio del 989. Se emitió el Reglamento General de la Ley de Protección al Consumidor. CONSIDERANDO: Que el artículo 36 del referido Reglamento imita los márgenes de utilidad para los productos sujetos a control de precios a la tasa de interés legal y a un veinticinco por ciento en la acumulación por etapas. CONSIDERANDO: Que la rentabilidad de una Empresa no puede ser determinada únicamente por el margen de utilidad bruta sobre el costo de sus productos, ya que en tal rentabilidad influyen otros factores, que es necesario considerar en la fijación de precios, tales como riesgo, capital estático, inversión, rotación de inventarios, etc. CONSIDERANDO: Que las medidas que contempla Ley de Protección al Consumidor se deben adoptar tomando en cuenta por una parte los intereses de los consumidores y por otra los necesarios estímulos a la inversión y el fomento a la producción. CONSIDERANDO: Que por las razones antes expuestas, se hace impostergable necesidad reformar el aludido Artículo 36 y a la vez modificar otras disposiciones del mismo Reglamento a fin de que concuerden con dicha reforma. CONSIDERANDO: Que de conformidad con el Artículo 41 de la Ley de Procedimiento Administrativo. La Procuraduría General de la República emitió su correspondiente dictamen sobre el proyecto de reformas al mencionado Reglamento. POR TANTO: En uso de la potestad reglamentaria que le confiere el inciso 11 del Artículo 245 de la Constitución de la República y de conformidad con la Ley de Protección al Consumidor. ACUERDA: PRIMERO: Reformar los Artículos 36, 37, 38 y 39 del Reglamento General de Ley de Protección al Consumidor, contenido en el Acuerdo No. 264-89 del 25 de julio de 1989, los cuales se leerán así:

ARTÍCULO 36.- La fijación de precios máximos de venta a que se refiere el literal a) del Artículo 29 de la Ley podrá hacerse mediante los siguientes sistemas: a) Precios máximos fijos b) Porcentajes máximos de utilidad sobre el costo de producción a adquisición de bienes o servicios. c) Cualquier otro sistema que estime conveniente la Secretaria. Los precios fijados por cualquiera de los sistemas anteriores no podrán ser aumentados en tanto no se autorice su modificación”.

ARTICULO 3.- Quedan sujetos a esta Ley los comerciantes, los industriales, los que presten servicios, así como las empresas de participación estatal, organismos descentralizados y los órganos del Estado, en cuanto desarrollen actividades de producción o comercialización de bienes o prestación de servicios a consumidores. Quedan exceptuados de las presentes disposiciones los servicios profesionales, los que se presten en virtud de una relación regulada por el Código del Trabajo y los servicios públicos en los aspectos en que estén regulados por otras leyes del país.”

Protocolo de Adhesión de Honduras al Convenio Sobre el Régimen Arancelario y Aduanero Centroamericano y a sus Reformas del 9 de Enero de 1992

Decreto número 222-92 El Congreso Nacional. CONSIDERANDO: Que es de conveniencia nacional la incorporación plena y efectiva de Honduras, al nuevo esquema de integración regional, a fin de insertar la economía nacional en las nuevas tendencia internacionales de comercio e inversión que propugnan por la formación de bloques económicos con los que se estaría propiciando un desarrollo económico sostenido. CONSIDERANDO: Que los Presidentes Centroamericanos han acordado propiciar el desarrollo sostenido de Centroamérica mediante una estrategia conjunta hacia afuera así como reestructurar el proceso de integración y los organismos regionales centroamericanos. CONSIDERANDO: Que es propósito de los gobiernos y pueblos de Centroamérica, aunar esfuerzos en pro de la conformación de una Zona de Libre Comercio, como paso previo a la consolidación de la Comunidad Económica, a fin de mejorar el nivel de vida y establecer los mecanismos adecuados para su desarrollo. CONSIDERANDO: Que la equiparación arancelaria es esencial para suprimir las diferencias en los gravámenes a la

importación que inciden directamente en los costos de las empresas y precios al consumidor, facilitar la competencia relativa de las economías centroamericanas y crear las condiciones deseadas para incrementar la competitividad regional. CONSIDERANDO: Que el Régimen Arancelario y Aduanero Centroamericano, cumple una función determinante en el perfeccionamiento de la Zona Centroamericana de Libre Comercio. CONSIDERANDO: Que según Decreto No. 129, del 5 de febrero de 1971, corresponde a la Secretaría de Economía y Comercio, administrar la política económica del Estado, así como reglamentar el comercio interior y exterior del país. POR TANTO. DECRETA:

ARTÍCULO 1.-Aprobar el Protocolo de Adhesión de Honduras al Convenio sobre el Régimen Arancelario y Aduanero Centroamericano, vigente para las Repúblicas de El Salvador, Costa Rica, Guatemala y Nicaragua, desde el 17 de septiembre de 1985, y su reforma del 9 de enero de 1992.

Tratado de Libre Comercio entre República Dominicana - Centroamérica y los Estados Unidos

Artículo 1.1: Establecimiento de la Zona de Libre Comercio. Las Partes de este Tratado, de conformidad con lo dispuesto en el Artículo XXIV del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio de 1994 y el Artículo V del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios, establecen una zona de libre comercio

TLC República Dominicana Centro América

Artículo 1.01 Establecimiento de la zona de libre comercio.

Las Partes establecen una zona de libre comercio de conformidad con lo dispuesto en el artículo XXIV del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio de 1994 (GATT de 1994) y del artículo V del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) del Acuerdo sobre la OMC.

1. Salvo disposición en contrario, este Tratado se aplicará entre República Dominicana y cada uno de los países centroamericanos considerados individualmente.

TLC CA3 - MÉXICO

Artículo 1-01. Establecimiento de la zona de libre comercio.

Las Partes establecen una zona de libre comercio de conformidad con lo dispuesto en el Artículo XXIV del GATT de 1994 y en el Artículo V del AGCS. ENTENDIMIENTO RELATIVO A LA INTERPRETACIÓN DEL ARTÍCULO XXIV DEL ACUERDO GENERAL SOBRE ARANCELES ADUANEROS Y COMERCIO DE 1994.

Conviene en lo siguiente:

1. Para estar en conformidad con el artículo XXIV, las uniones aduaneras, las zonas de libre comercio y los acuerdos provisionales tendientes al establecimiento de una unión aduanera o una zona de libre comercio deberán cumplir, entre otras, las disposiciones de los párrafos 5, 6, 7 y 8 de dicho artículo.

Párrafo 5 del artículo XXIV

2. La evaluación en el marco del párrafo 5 a) del artículo XXIV de la incidencia general de los derechos de aduana y demás reglamentaciones comerciales vigentes antes y después del establecimiento de una unión aduanera se basará, en lo que respecta a los derechos y cargas, en el cálculo global del promedio ponderado de los tipos arancelarios y los derechos de aduana percibidos.

TLC EL SALVADOR-HONDURAS-CHINA

ACUERDO No. 255-2008

El Secretario de Estado en los Despachos de Industria y Comercio, CONSIDERANDO: Que el Congreso Nacional mediante Decreto No. 06-2008, de

fecha 30 de enero del 2008, aprobado en todas sus partes el Tratado de Libre Comercio entre la República de China (Taiwán), la República de El Salvador y la República de Honduras (en adelante "el Tratado"), suscrito en San Salvador, El Salvador, el día 7 de mayo del 2007 y publicado en el Diario Oficial "La Gaceta" en fecha 02 de abril del 2008.

CONSIDERANDO>: Que las condiciones para la entrada en vigencia del Tratado, según se establece en el artículo 18.03, han sido cumplidas.

POR TANTO, en el ejercicio de las facultades que le otorgan los Artículos 16, 18 Y 245 numerales 1, 1, 13, 23, 30 y 34 de la Constitución de la República; Artículos 7, 29 Y 36 Numerales 2, 5 Y 6 de la Ley General de la Administración Pública y Artículo 57 del Reglamento de Organización, Funcionamiento y Competencias del Poder Ejecutivo y demás Leyes aplicables:

ACUERDA

Primero. Establecer el 5 de Julio de 2008 como fecha de entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio entre la República de China (Taiwan), la República de El Salvador y la República de Honduras, suscrito en San Salvador, El Salvador, el día 7 de mayo del 2007.

SECCION PRIMERA

Acceso al Mercado Segundo. A Partir de la vigencia del Tratado, el tratamiento arancelario aplicable a las mercancías originadas de la República de China (Taiwán), será de conformidad con el Artículo 3.04 del Tratado y su anexo.

De conformidad Con el párrafo D precedente, para el período comprendido a partir de la vigencia del Tratado al 31 de diciembre del 2008 y del 1 de enero al 31 de diciembre del 2009, el tratamiento arancelario será el especificado en el Anexo 1 al presente Acuerdo.

El Certificado. al que hace referencia el numeral 3 del Anexo 3. 4 del Tratado será emitido por intermedio de la Dirección General de Integración Económica y Política Comercial de esta Secretaría de Estado y figura como Anexo II del presente Acuerdo.

Las solicitudes de emisión del Certificado, deberán presentarse ante la Secretaría General de esta Secretaría de Estado, proporcionando para tal efecto la información

siguiente: i) datos generales del solicitante; ii) número de serie del ganado; iii) granja de nacimiento del ganado; iv) granja e alimentación antes de la matanza; y matadero.

Lo anterior, sin perjuicio de cumplimiento de otras disposiciones en materia sanitaria, aduanera, tributaria y otras que le sean aplicables a las exportaciones.

El formato aprobado, deberá notificarse por parte de la Dirección General de Integración Económica y Política Comercial a la República de China (Taiwán) para los efectos legales correspondientes.

CONVENIO COMERCIAL ENTRE CHILE Y HONDURAS

El Gobierno de la República de Chile y el Gobierno de la República de Honduras, Deseosos de desarrollar relaciones comerciales entre sus dos países, Han convenido en lo que sigue:

ARTICULO I.

El Gobierno de la República de Chile y el Gobierno de la República de Honduras, adoptarán todas las medidas necesarias para fomentar las relaciones comerciales entre sus dos países.

ARTICULO II

1.-Ambos Gobiernos concederán al intercambio mutuo de productos originarios de sus respectivos territorios, el tratamiento de la nación más favorecida en relación a los derechos de Aduana, gravámenes y formalidades de cualquier especie, de conformidad con los tratados vigentes para cada una de las Partes.

2.-Los dos Gobiernos acuerdan que el tratamiento de nación más favorecida no se aplicará:

a) A las concesiones arancelarias y no arancelarias que otorguen cualquier de los Gobiernos a terceros países en virtud de su participación en una unión aduanera,

zona de libre comercio u otros acuerdos de integración regional o sub-regional.

b) A las concesiones ventajas, franquicias, inmunidades o privilegios otorgados por cualquiera de los dos Gobiernos a países limítrofes para facilitar el tráfico fronterizo.

DECRETO NUMERO 55-89

EL CONGRESO NACIONAL,

D E C R E T A: ARTICULO 1.--Aprobar en todas y cada una de sus partes el ACUERDO No. 400-88, emitido por el Poder Ejecutivo a través de la Secretaría de Estado en los Despachos de Economía y Comercio que contiene el "convenio comercial celebrado entre la república de honduras y la unión de la república socialista soviéticas", en Moscú el 22 de agosto de 1987, que literalmente dice:

"Secretaria de Economía y Comercio República de Honduras, Tegucigalpa, D.C., 10 de octubre de 1988, ACUERDO No....400-88.--El Presidente Constitucional de la República, en uso de sus facultades y en aplicación del Artículo 21 de la Constitución de la República, ACUERDA: Primero: Aprobar el Convenio Comercial entre la República de Honduras y la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas, hecho en Moscú el 22 de agosto de 1987, cuyo texto dice: "CONVENIO COMERCIAL. Entre la República de Honduras y la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas. El Gobierno de la República de Honduras y el Gobierno de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas, deseando fomentar las relaciones amistosas entre ambos países y contribuir al desarrollo del comercio entre la República de Honduras y la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas en base a los principios de la no injerencia en los asuntos internos, de la igualdad soberana y del beneficio mutuo, han convenido lo siguiente: ARTICULO 1.--Las Partes Contratantes propiciarán en lo necesario el desarrollo y la diversificación de los intercambios comerciales entre ambos países de acuerdo a los términos del presente Convenio y a la legislación vigente de cada país

DECRETO NUMERO 82-89

EL CONGRESO NACIONAL,
D E C R E T A:

Artículo 1.- Aprobar en todas y cada una de sus partes el Acuerdo No.401-88, emitido por el señor Presidente Constitucional de la República, con fecha 30 de noviembre de 1988, que contiene el "convenio comercial entre el gobierno de la república de Honduras, el gobierno de la república socialista de Checoslovaquia", suscrito en Praga, República Socialista de Checoslovaquia, el 25 de agosto de 1987, que literalmente dice:

"acuerdo no. 401-88. Secretaria de economía y comercio, República de Honduras, Tegucigalpa, D.C.,10 de octubre de 1988. acuerdo numero 401-88. el presidente constitucional de la república, en uso de sus facultades y en aplicación del Artículo 21 de la Constitución de la República, ACUERDA: PRIMERO: Aprobar el Convenio Comercial entre el Gobierno de la Rep. de Honduras y el Gobierno de la Rep. Socialista de Checoslovaquia, firmado en la ciudad de Praga, el 25 de agosto de 1987, cuyo texto dice: "convenio comercial entre el gobierno de la Republica de Honduras y el gobierno de la república socialista de Checoslovaquia". El Gobierno de la República de Honduras y el Gobierno de la República Socialista de Checoslovaquia, que en lo sucesivo se designarán como las Partes Contratantes, deseando fortalecer las relaciones amistosas e incrementar las relaciones económicas y comerciales entre ambos países en base al respeto de los principios de independencia y soberanía nacional, de la no injerencia en los asuntos internos, de la igualdad de derechos y del beneficio mutuo, han convenido lo siguiente:

Artículo 1. Las Partes Contratantes se esforzarán en propiciar el desarrollo y la diversificación de los intercambios comerciales recíprocos, de acuerdo a los términos del presente Convenio y a su legislación vigente. Forman parte integrante de este Convenio la lista "A" (exportaciones de la República Socialista de Checoslovaquia a la República de Honduras) y la lista "B" (exportaciones de la República de Honduras y la República Socialista de Checoslovaquia). Estas listas son de carácter indicativo.

ACUERDO COMERCIAL

ENTRE EL GOBIERNO DE LA REPUBLICA DE HONDURAS Y EL GOBIERNO

DE LA REPUBLICA POPULAR DE HUNGRIA

El Gobierno de la República de Honduras y el Gobierno de la República Popular de Hungría, Con el deseo de fomentar el intercambio comercial entre los dos países, teniendo por objeto crear condiciones favorables para la expansión de sus relaciones comerciales, a cuyos fines, las Partes expresan sin voluntad de contribuir activamente al desarrollo del intercambio comercial entre ambos países,

Han decidido celebrar el presente Acuerdo en los siguientes términos:

ARTICULO I

Las Partes Contratantes, en el interés de facilitar el comercio entre los dos países, se concederán un régimen no menos favorable que aquel que se aplique en el comercio con cualquier tercer país.

Lo dispuesto en el párrafo anterior no se aplicará a las ventajas siguientes:

- a./ Que cualquiera de la Partes Contratantes haya otorgado o pudiese otorgar a los países limítrofes con el propósito de facilitar el comercio fronterizo;
- b./ Que hayan sido o fueren otorgados por cualquiera de las Partes Contratantes como consecuencia de su participación en una zona de libre comercio, unión aduanera y otros pactos regionales o subregionales;
- c./ Al trato que Hungría haya acordado o acuerde en el futuro en su comercio con los países enumerados en el anexo "A" al Protocolo de Adhesión de Hungría al GATT.

DECRETO NUMERO 13-91

EL CONGRESO NACIONAL,

DECRETA:

ARTICULO 1.- Aprobar en todas y cada una de sus partes el Acuerdo No.408-90, emitido por el Poder Ejecutivo, a través de la Secretaría de Estado en los Despachos de Economía y Comercio, y que contiene el Convenio Comercial entre la República de Honduras, y el Gobierno de la República Popular de Bulgaria, suscrito en Tegucigalpa, M.D.C., el 13 de diciembre de 1989, que literalmente dice:

"SECRETARIA DE ECONOMIA Y COMERCIO, REPUBLICA DE HONDURAS. ACUERDO No. 408-90. ACUERDA: PRIMERO: Aprobar el Convenio Comercial entre la República de Honduras y el Gobierno de la República Popular de Bulgaria, suscrito en Tegucigalpa, el 13 de diciembre de 1989, cuyo texto dice: "Convenio Comercial entre el Gobierno de la República de Honduras, y el Gobierno de la República Popular de Bulgaria". EL Gobierno de la República de Honduras, y el Gobierno de la República Popular de Bulgaria, que en lo sucesivo se designarán como las Partes Contratantes, deseando fortalecer las relaciones amistosas e incrementar las relaciones económicas y comerciales entre ambos países, en base el respeto de los principios de independencia y soberanía nacional de la no injerencia en los asuntos internos, de la igualdad de derechos y del beneficio mutuo, han convenido lo siguiente:

ARTICULO 1

Las Partes Contratantes se esforzarán en propiciar el desarrollo y la diversificación de los intercambios comerciales recíprocos, de acuerdo a los términos del presente Convenio y a su legislación vigente. Forman parte integrante de este Convenio la lista "A" (Exportaciones de la República Popular de Bulgaria, a la República de Honduras), y la lista "B" (Exportaciones de la República de Honduras, a la República Popular de Bulgaria). Estas listas son de carácter indicativo.

MARCO FILOSOFICO

Después de analizar el pensamiento de varios filósofos, la postura filosófica que se manejará en este trabajo de investigación es la siguiente:

El camino hacia el capitalismo a partir del siglo XIII fue allanado gracias a la filosofía del renacimiento y de la Reforma. Estos movimientos cambiaron de forma drástica la sociedad, facilitando la aparición de los modernos Estados nacionales que proporcionaron las condiciones necesarias para el crecimiento y desarrollo del capitalismo. Este crecimiento fue posible gracias a la acumulación del excedente económico que generaba el empresario privado y a la reinversión de este excedente para generar mayor crecimiento.

Filosofía de Kant

La piedra angular de la filosofía de Kant, a veces llamada filosofía crítica, está recogida en su *Crítica de la razón pura* (1781), en la que examinó las bases del conocimiento humano y creó una epistemología individual. La epistemología se ocupa de la definición del saber y de los conceptos relacionados, de las fuentes, los criterios, los tipos de conocimiento posible y el grado con el que cada uno resulta cierto; así como la relación exacta entre el que conoce y el objeto conocido. Al igual que los primeros filósofos, Kant diferenciaba los modos de pensar en proposiciones analíticas y sintéticas. Una proposición analítica es aquella en la que el predicado está contenido en el sujeto, como en la afirmación 'las casas negras son casas'. La verdad de este tipo de proposiciones es evidente, porque afirmar lo contrario supondría plantear una proposición contradictoria.

Tales proposiciones son llamadas analíticas porque la verdad se descubre por el análisis del concepto en sí mismo. Las proposiciones sintéticas, en cambio, son aquellas a las que no se puede llegar por análisis puro, como en la expresión 'la casa es negra'. Todas las proposiciones comunes que resultan de la experiencia del mundo son sintéticas. Igual como en los negocios, debemos ser analíticos buscar hacer las cosas de la forma más simple y sintética, la cual nos lleve a la finalidad que son las utilidades.

Las proposiciones, según Kant, pueden ser divididas también en otros dos tipos: empírica, o a posteriori, y a priori. Las proposiciones empíricas dependen tan sólo de la percepción, La percepción incluye la interpretación de esas sensaciones, dándoles significado y organización (Matlin y Foley 1996). La organización, interpretación, análisis e integración de los estímulos, implica la actividad no sólo de nuestros órganos sensoriales, sino también de nuestro cerebro (Feldman, 1999).pero las proposiciones a priori tienen una validez esencial y no se basan en tal percepción. La diferencia entre estos dos tipos de proposiciones puede ser ilustrada por la empírica 'la casa es negra' y la a priori 'dos más dos son cuatro'. La tesis de Kant en la Crítica consiste en que resulta posible formular juicios sintéticos a priori. Esta posición filosófica es conocida como trascendentalismo. Al explicar cómo es posible este tipo de juicios, Kant consideraba los objetos del mundo material como incognoscibles en esencia; desde el punto de vista de la razón, sirven tan sólo como materia pura a partir de la cual se nutren las sensaciones. Los objetos, en sí mismos, no tienen existencia, y el espacio y el tiempo pertenecen a la realidad sólo como parte de la mente, como intuiciones con las que las percepciones son medidas y valoradas.

Además de estas intuiciones, Kant afirmó que un número de conceptos a priori, llamados categorías, también existen. Dividió las categorías en cuatro grupos: los relativos a la cantidad, que son unidad, pluralidad y totalidad; los relacionados con la cualidad, que son realidad, negación y limitación; los que conciernen a la relación, que son sustancia-y-accidente, causa-y-efecto y reciprocidad; y los que tienen que ver con la modalidad, que son posibilidad, existencia y necesidad. Las intuiciones y las categorías se pueden emplear para hacer juicios sobre experiencias y percepciones, pero, según Kant, no pueden emplearse para que se apliquen sobre ideas abstractas o conceptos cruciales como libertad y existencia sin que lleven a inconsecuencias en la forma de binomios de proposiciones contradictorias, o

antinomias, en las que ambos elementos de cada par pueden ser probados como verdad.

En la *Metafísica de la ética* (1797) Kant describe su sistema ético, basado en la idea de que la razón es la autoridad última de la moral. Afirma en sus páginas que los actos de cualquier clase han de ser emprendidos desde un sentido del deber que dictase la razón, y que ningún acto realizado por conveniencia o sólo por obediencia a la ley o costumbre puede considerarse como moral. Kant describió dos tipos de órdenes dadas por la razón: el imperativo hipotético que dispone un curso dado de acción para lograr un fin específico; y el imperativo categórico que dicta una trayectoria de actuación que debe ser seguida por su exactitud y necesidad. El imperativo categórico es la base de la moral y fue resumido por Kant en estas palabras claves: "Actúa de forma que la máxima de tu conducta pueda ser siempre un principio de Ley natural y universal".

Las ideas éticas de Kant son el resultado lógico de su creencia en la libertad fundamental del individuo, como manifestó en su *Crítica de la razón práctica* (1788). No consideraba esta libertad como la libertad no sometida a las leyes, como en la anarquía, sino más bien como la libertad del gobierno de sí mismo, la libertad para obedecer en conciencia las leyes del universo como se revelan por la razón. Creía que el bienestar de cada individuo sería considerado, en sentido estricto, como un fin en sí mismo y que el mundo progresaba hacia una sociedad ideal donde la razón "obligaría a todo legislador a crear sus leyes de tal manera que pudieran haber nacido de la voluntad única de un pueblo entero, y a considerar todo sujeto, en la medida en que desea ser un ciudadano, partiendo del principio de si ha estado de acuerdo con esta voluntad". En su tratado *La paz perpetua* (1795) Kant aboga por el establecimiento de una federación mundial de Estados republicanos; es lo que ahora llamamos Globalización.

METODOLOGIA

DEFINICIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN.

El enfoque de investigación será mixto (cuantitativo y cualitativo), mediante el método de investigación exploratoria, la cual proporcionó la información para determinar el problema de la presente investigación; y la investigación concluyente descriptiva, la cual proporcionó información para descubrir la situación del Impacto financiero de los canales de distribución de abarrotes en san pedro sula y propuesta de un canal de distribución rentable.

FUENTE DE DATOS

La tipos de datos que se utilizó fueron primarios y secundarios tanto de fuentes internas como externas, y consultas de diferentes estudios realizados sobre las estrategias realizadas por las empresas transnacionales en los mercados latinoamericanos.

PROCEDIMIENTO PARA LA RECOLECCION DE DATOS.

El enfoque que se utilizó fue el Cuantitativo, mediante el método de entrevistas personales, en el diseño del instrumento se utilizaron preguntas cerradas y abiertas dirigidas a personas con negocios como ser: supermercados, bodegas, pulperías; combinado con la observación. De igual forma el enfoque Cualitativo mediante entrevistas de profundidad para entender la conducta de los consumidores.

DISEÑO DE LA MUESTRA.

El tamaño del universo es finito; La población universo son los Sig. elementos : Propietarios de negocios y Ejecutivos de los diferentes canales de distribución de Detalle, mayoreo y semi-mayoreo ; Alcance : San Pedro Sula , Unidad de Muestreo

: Todos ; Tiempo : durante los meses de Octubre del 2007 a Febrero del 2008, mediante la utilización del método No Probabilístico, el procedimiento es el juicio de expertos.

MUESTRA

Nivel de Confianza	1.96
Posibilidad favorable	0.50
Posibilidad desfavorable	0.50
Error de estimación	0.08%
Universo	5,100
Tamaño de la muestra	150

RECOLECCION DE DATOS

La recopilación de datos es a través de método cualitativo al igual que juicio de expertos aplicando entrevistas personales y cuestionarios que se realizó en la ciudad de San Pedro Sula, y el estratificado al azar como instrumento cuantitativo a través de cuestionario estructurado en estratos de supermercados, bodegas y pulperías.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

1 ¿Dónde hace sus compras de abarrotes?

El 81 % de los dueños de pulperías encuestados revelaron que compran en las bodegas del mercado de Mayoreo y solamente 19% compra en su pulpería a través de diferentes medios compuesto en un 13% por distribuidoras detallistas y 6% por ruteros o vendedores independientes. Lo anterior es por los precios muy por arriba de los que presentan los detallistas y ruteros.

2 ¿Con qué frecuencia hace las compras de abarrotes para su negocio?

La investigación reveló que un 52% de los dueños de pulperías encuestados compran sus abarrotes dos o tres veces por semana; el 36% un vez a la semana y apenas un 3% una vez al mes, por lo cual existe una oportunidad para ampliar la cobertura de las empresas que se dedican a la distribución detallistas

3 ¿Cuál es su promedio de compra de abarrotes?

Los encuestados en un 47% compran más de 2,000 Lempitas en abarrotes y solamente un 11% compran entre 200 y 500 Lempiras; lo cual nos demuestra que la mayor parte de las compras están orientadas a los abarrotes.

4 ¿Cuál es su grado de satisfacción general con los proveedores de abarrotes?

El 73% de la muestra considera que el grado de satisfacción con los distribuidoras detallistas o Proveedores es satisfecho y apenas un 1% está completamente insatisfecho; a pesar de la poca cobertura de los mismos.

5. ¿Cuál de las opciones siguientes le brinda mejores utilidades?

El 63% de los encuestados consideran que la opción que les brinda mejores utilidades es comprar en las bodegas del mercado de mayoreo; seguido por 23% conformado por las distribuidoras de abarrotes y personas que se dedican al ruteo y únicamente un 1% considera las tiendas tipo club, si bien es cierto pagan un poco menos pero las presentaciones no son de comercialización en pulperías

6. ¿Cuál de las opciones considera que le brinda mayor comodidad, variedad y servicio para realizar las compras?

Los encuestados en un 65% consideran que las bodegas del mercado de mayoreo les brindan mayores opciones por su variedad de productos y facilidad en crédito y solamente un 16% consideran a las distribuidoras detallistas por su limitado surtido y pagos estrictos de contado.

7. ¿Cuál de las opciones siguientes considera para su Compra de abarrotes?

El 45 % de los dueños de pulperías encuestados revelaron que prefieren visitar las bodegas del mercado de a pesar del tiempo que pierden y la dificultad de traslado Mayoreo, un 38% prefieren ser atendidos en su negocio y solamente 1% considera la compra por Internet o tele marketing, lo cual es una oportunidad para los distribuidores a detalle enfocar su atención a través de estos sistemas modernos de atención.

8. ¿Enumere del 1 al 7 el grado de importancia que le da usted a los siguientes aspectos a la hora de comprar en lo referente a frecuencia de Visita o atención; Calidad del producto; relación calidad precio; Forma de Pago; Ofertas o Promociones; Políticas de Cambios; Servicio Post-venta?

Los encuestados consideran con una tendencia del 79% que calidad del producto es más importante al momento de realizar una compra y la variable menos

importante es el servicio de Postventa con un 37% de tendencia; la calidad siempre será un factor importante a la hora de realizar una elección.

9. ¿Los actuales productos que me brinda el mercado de abarrotes son competitivos y cubren mis necesidades?

Un 93% de los encuestados lo conforman los dueños de negocios que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con los productos que le brinda el mercado de abarrotes ; y un y solamente un 1% en desacuerdo; lo cual nos indica que tenemos un alto porcentaje de aceptación de los productos que se comercializan en la actualidad.

10. Basándose en su propia experiencia, ¿buscaría usted otra opción para comprar productos de abarrotes?

El 73 % de los dueños de pulperías encuestados revelaron que es probable o muy probable que buscaría otra opción, la misma se debe a los múltiples cambios de precios que sufre en forma constante la canasta básica familiar y los demás productos de consumo masivo, por las difícil situación económica del país

11. ¿Si su respuesta anterior es probable o muy probable que tipo de opción consideraría?

El 62% de los pulperos encuestados consideraron la probabilidad de otra opción para mejorar sus costos y un 29% miran la opción de importar, pero por su tipo de economía es muy difícil; lo otro es comprar en centros de distribución o hacer uso de cooperativas que les ofrezcan mejores precios y opciones de créditos.

12. ¿Considera que con el ingreso de la globalización los mercados mayoristas desaparecerán?

La investigación reveló que un 66% de los pulperos encuestados consideran que las bodegas de mayorista no desaparecen y un 16% consideran que sí; cabe señalar que este es un proceso y por lo tanto según algunos representantes de empresas multinacionales este proceso será en unos 10 años, el mismo es muy costoso.

13. ¿Cómo considera la atención del rutero en relación al Mayorista?

Haciendo una relación de atención entre los propietarios de las bodegas de mayoreo y la atención recibida de los vendedores ruteros o empresas detallistas más de la mitad de los encuestados manifestaron que es más o menos igual y tan solo un 1% algo peor. Lo que nos indica que la calidad de servicio es similar.

14. ¿De las siguientes opciones cuál prefiere más al momento de realizar una compra de Abarrotes?

El 80% de los encuestados prefieren salir de su negocio a realizar sus compras y el restante 20% prefiere pagar un poco más pero no salir de sus pulperías. Y esto es por los precios más bajos que adquieren estos productos por parte de los dueños de bodegas, los mismos están muy por debajo de los ofrecidos por detallistas.

15. Si su respuesta es recibir la atención en su negocio ¿Qué porcentaje está dispuesto a pagar más por el producto?

El 43% de los encuestados están dispuestos a pagar entre un 2% y 4% más de precio por el producto si el mismo lo reciben en sus pulperías y similar porcentaje de encuestados 42% no desean pagar más por este servicio. Como podemos observar es de hacer un plan de promociones atractivas para lograr que esa otra mitad se incorpore al mercado detallistas

16. ¿Considera que con la globalización el mercado de Mayoreo desaparece por las opciones de atención de venta directa en cada negocio?

El 66% de los encuestados manifiestan que las bodegas del mercado de mayoreo no desaparecen y solamente un 13% creen que si. Cabe señalar que un 21% de la población desconoce lo que es la Globalización,

17. ¿Considera que habrá un crecimiento de las empresas distribuidoras a las ventas por detalle o ruteo?

La investigación revelo que un 83% de los encuestados consideran que si habrá un crecimiento de distribuidoras por detalle y el restante 17% manifiesta que no, la tendencia en este momento de las empresas es hacia el detalle, pero durara un largo tiempo para que se establezca,

18. ¿Hay alguna cosa que le gustaría decirnos que no le hallamos preguntado en esta encuesta?

En esta pregunta que es de tipo abierta los encuestados entre les gustaría mejoras en lo referente a precios, atención, promociones y ofertas, este debe ser el enfoque a la hora de la atención a través del distribuidor detallista.

RELACION DE VARIABLES.

Dentro de las variable mayorista, detallista, importadores, relacionando los mismos con los canales de distribución de abarrotes actuales podemos decir que las tendencias económicas actuales se mantienen como ser la distribución a través del canal mayorista y con un poco participación del canal detallistas e importadores, lo cual no generaría mayor impacto en materia económica y financiera, manteniendo esa tendencia que hasta la fecha observamos dentro de la ciudad de San Pedro Sula.

ANALISIS DE RESULTADOS OBTENIDOS.

Los siguientes datos son el resultado obtenido en lo referente a cobertura lo cual nos demuestra que la mayoría de los pulperos hacen sus compras en las bodegas del mercado de mayoreo, invirtiendo un promedio de dos mil Lempiras en cada visita realizada lo cual nos indica que este tipo de canal de distribución se mantendrá por un largo tiempo, salvo casos radicales en la economía de nuestro país.

Los volumen de compra son considerables en la mayoría de los productos de consumo masivo, lo cual los hace a los dueños de negocios realizar compras por lo menos dos veces por semana.

Los tipos de negocios preferidos por los dueños de bodegas para realizar sus compras son las bodegas de mayoreo por la calidad de productos, variedad y especialmente por los precios competitivos, si esto se ofreciera por las distribuidoras a través de centros de distribución seria de su agrado, algunos miran la opción de importar, pero debido a su débil economía se les es casi imposible, a pesar de los avances del país en materia de globalización que para muchos es desconocido este término consideran que no afectara al canal de distribución mayorista.

La actual participación en el mercado de empresas nacionales como extranjeras brindan productos competitivos y de calidad que cubre con las necesidades de los consumidores lo cual nos lleva a una tendencia de crecimiento de las empresas de ventas de abarrotos a buscar cada día una mayor cobertura del mercado nacional.

No existen preferencias para las compras de abarrotos siempre buscan mejores opciones no solo en precios sino el diferentes beneficios que se les pueda otorgar a pesar de su actual grado de satisfacción, por la poca atención recibida de las distribuidoras detallistas y condiciones de créditos algunos pulperos compran en las bodegas donde les dan un trato igual en servicios pero no en precios, lo cual los hace salir de sus negocios para abastecerse de los productos, algunos consideran pagar un poco más, siempre que no exceda de un cuatro por ciento.

Lo más valorado por los diferentes usuarios dentro de las diferentes categorías de productos y servicios en la relación de oferente y demandante es la calidad, atención, promociones y ofertas, pero la de mayor peso es la de precio, lo cual depende de la calidad administrativa de generar negocios a gran escala por los directivos de las diferentes empresas que se desarrollan en este ambiente muy competitivo; donde las el mayor beneficio lo reciben los mas visionarios y capaces de mantener una productiva eficiente y permanente, esto si le agregamos algún valor adicional como de que si son visitados por un distribuidor detallista en forma permanente y constante, que es parte del continuo seguimiento de este tipo de negocio en crecimiento día a día .

CONCLUSIONES.

El futuro de los canales de distribución de abarrotes tendrán un cambio en forma progresiva pero lenta por las condiciones de depresión que mantiene nuestra economía, la tendencia hacia la distribución en forma completa del mercado detallista es a largo plazo, lo cual será más rentable por la eliminación de una parte de la cadena de distribución como ser los mayorista.

En estos momentos a pesar de la globalización el canal mayorista no desaparece, por los altos costos que significan para las distribuidoras el detalle.

Al no desaparecer este canal de distribución mayoristas, se mantiene las finanzas de estos pequeños empresarios que generan empleo y dinamismos a la economía de esta ciudad.

Habrá que desarrollar el canal detallista para que sea la mejor opción para compra de abarrotes con atención permanente y constante en los puntos de venta ofreciendo precios competitivos, ofertas, promociones y calidad de productos.

Existe un potencial para desarrollar este canal de distribución, ya que son pocas las distribuidoras que están llegando a las pulperías en forma directa,

Los efectos de la globalización están ya en nuestro país, por lo tanto la competencia es cada día mayor, por la variedad de productos ofrecidos y solamente con una distribución directa se lograra la fidelidad del consumidor.

Para concluir podemos decir que el Canal de Distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí, que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor.

El beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que éste no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad.

El beneficio de tiempo es consecuencia del anterior ya que si no existe el beneficio de lugar, tampoco éste puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado.

Después de lo anterior podemos concluir que la hipótesis "SI LOS CANALES DE DISTRIBUCION DEL MERCADO DE ABARROTES SUFREN ALGUNA ALTERACION ENTONCES HARA QUE EL MERCADO MAYORISTA DESAPAREZCA" no se cumple, por la tendencia del consumidor a seguir adquiriendo sus productos en este canal.

En lo referente a la hipótesis "SI LOS CANALES DE DISTRIBUCION DEL MERCADO DE ABARROTES SUFREN ALGUNA ALTERACION ENTONCES EL MERCADO DETALLISTA SERA MAS RENTABLE" de igual forma podemos decir que no se cumple habrá que desarrollarlo en una forma más planificada para que sea rentable.

La única hipótesis que se cumple en este momento es "SI LOS CANALES DE DISTRIBUCION DEL MERCADO DE ABARROTES SUFREN ALGUNA ALTERACION ENTONCES SAN PEDRO SULA TENDRA UN IMPACTO FINANCIERO" porque no existen en este momento una estructura que sustituya la forma como hasta el momento se maneja el comercio, su fuerza laboral y su dinamismo en la adquisición de bienes.

RECOMENDACIONES.

De acuerdo a lo concluido en el presente documento se deberá trabajar en la ejecución de una forma más rentable para la distribución en la cual tengamos una ganancia en ambas vías, tanto los distribuidores como los clientes finales para lo cual deberá de desarrollar y tomar en cuenta algunos parámetros para hacer más rentable y eficiente las gestiones tanto en la parte administrativa financiera como en la parte operativa, la cual genere una mayor dinamismo en el comercio de bienes de consumo masivo; para lo cual debemos considerar:

A. Desarrollo de un plan de distribución Financieramente rentable

La rentabilidad de una empresa resulta tan importante para lo cual se crean planes y controles constantes.

Las medidas de rentabilidad en el territorio de ventas adoptan varias formas. Los gerentes pueden comparar los territorios para identificar cualquier variación en los márgenes y en los costos de ventas fijos asignables como un porcentaje de ventas. Además, los márgenes y los costos fijos de venta pueden estar relacionados con los objetivos de distribución y de ventas. Y es posible administrar ciertos activos en el territorio de ventas. Por consiguiente, también logra calcularse la rentabilidad en función del retorno producido por esos activos.

Si se busca mejorar los procedimientos de asignación en cuanto a los activos y gastos directos, o si se quieren modificar los presupuestos de los territorios, pueden compararse los coeficientes de rendimiento sobre los activos.

B. Políticas de créditos y precios para poder competir.

Los ingresos de una empresa dependen del precio y las políticas de crédito.

En lo referente al crédito el tipo de cliente debe corresponder al mercado objetivo definido por la institución ya que la evaluación y administración es completamente distinta; Como ser el riesgo que está dispuesto a aceptar, la rentabilidad mínima con que se trabajará , el control y seguimiento que se tendrán.

Los precios ha de contribuir a conseguir los objetivos de la empresa y ha de tener en cuenta el tipo de producto, líneas existentes, competencia, y en general, los factores que condicionan la fijación del precio; pero también ha de considerarse la novedad, cuanto más innovador sea el producto mayores serán las alternativas de precios y la sofisticación en la estrategia diseñada.

El diseño de la estrategia de precios de la empresa es una tarea importante y compleja para la generación de recursos, han de tenerse en cuenta los criterios de la empresa, flexibilidad y orientación al mercado.

La estrategia de precios debe tener en cuenta los comportamientos, hábitos, tendencias, necesidades y la demanda.

Exanimación de ingresos y costos:

Una consideración clave de la selección del canal consiste en estimar los ingresos que se obtendrán con una opción determinada y los costos necesarios para suministrar el apoyo requerido por los participantes del canal.

Control de intermediarios:

Puede ser conveniente para el fabricante o intermediario tener el control de varios aspectos del desempeño de los miembros del canal. Ejemplos de esto son el precio, cantidad de esfuerzos que se dedican a la línea, acumulación de inventarios, ubicación y diseño de la tienda minorista, cuantía de las compras de otros proveedores, capacitación de vendedores y publicidad. Al decidir entre dos canales optativos con las mismas estimaciones de ingresos y costos, el que ofrezca más oportunidad de controlar a los participantes será el elegido. Una ventaja es que ofrece a su gerente mayores oportunidades de control

C. Criterio del costo total.

Como parte del concepto de sistemas, los ejecutivos deben aplicar el criterio de costo total en la administración de la distribución. Una empresa tiene métodos

alternos de manejo y distribución de sus productos. Los administradores deben tratar de optimizar las relaciones de costo-utilidad de estas diferentes alternativas después de analizar el costo total de la distribución, en vez de analizar los costos por separado de embarque, almacenamiento o manejo.

Implícito con el concepto de costo total, esta la idea de que la administración debe luchar por un balance óptimo entre el costo total y los servicios a los clientes. Esto es, en vez de solo buscar minimizar los costos totales de la distribución, los ejecutivos también deben buscar el deseo de la satisfacción del cliente.

D. Tener la información adecuada de los clientes potenciales.

Para mantener información de los clientes es necesaria una logística y un sistema completo de software, sobre todo compañías que manejan millones de clientes, no obstante tener esta información sobre sus clientes se torna en una ventaja competitiva sostenible.

Para mantener una información adecuada requiere de un proceso que consta de tres pasos

Desarrollando perfiles de los clientes a fin de identificar patrones de compra, actitudes y valores.

Estableciendo información de servicio para descubrir cuando y cuanta frecuencia los clientes utilizan realmente los productos y servicios de la compañía.

Por último midiendo el desempeño y la satisfacción de los clientes para determinar cuáles son los aspectos de un producto o servicio que los clientes más valoran.

E. Crear perfiles de los clientes

Dado que no todos los clientes son iguales, ni se comportan de la misma forma, crear una base de datos sobre los datos le sirve a una compañía para esclarecer cuales son los productos que les acomodan a ciertos clientes y en donde radica la rentabilidad de estos.

F. Establecer información de servicios

Consiste en descubrir la forma como los clientes utilizan sus productos o servicios, ya que un mal conocimiento del producto hace que no se aproveche como es debido o a que se abuse de este, por consiguiente, es vital para la empresa educar a sus clientes sobre la forma de utilizar correctamente sus productos y servicios. Una forma de conocer este proceso consiste en apoyarse en la colaboración con sus clientes más importantes para desarrollar productos nuevos, perfeccionar los existentes y manejar los problemas de servicio.

G. Medir el Desempeño y la satisfacción de sus clientes

Las compañías recurren tanto a mediciones operativas internas como a métodos externos, tales como recabar información sobre los clientes y seguir la pista a las percepciones que éstos tengan sobre la calidad y la confiabilidad de la compañía. Mediante sistemas de medición de primera línea, la compañía puede obtener datos y retroalimentación de los clientes en tiempo real

H. Conocer y entender la tendencia del mercado.

La lealtad de los clientes de un mercado se gana cuando se brinda un servicio de calidad y en forma oportuna e inmediata.

Una de las principales preocupaciones de las distribuidoras se centra en cuidar lo más posible su cliente. El mundo de hoy está mucho más acelerado, y ninguna empresa está dispuesta a perder sus clientes por un mal servicio.

Ningún negocio que pretenda mantenerse en un mercado competitivo puede darse el lujo de perder sus consumidores; una buena receta para evitarlo es ofrecer servicios de conveniencia.

Quienes ya lo entendieron son los bancos: a pesar de que ofrecen la mayoría de sus servicios en sus sucursales y en días y horarios laborales (aunque todavía es común encontrar largas filas), le dan la opción a sus clientes de hacer transacciones en cajeros automáticos o por medio del teléfono e Internet; es decir, su servicio está en los lugares y las horas más convenientes para sus clientes.

Y sus ingresos por el cobro de las comisiones que generan estos servicios crecen cada día, muchos negocios ya entraron en tendencia de la conveniencia al ofrecer servicios a domicilio.

En todos los casos, el objetivo es ahorrarle tiempo al cliente al evitarle acudir a comprar el bien deseado, esto lo recompensarán con su preferencia; Este servicio logrará mayor satisfacción en los clientes.

Pero recuerde que ningún cliente estará satisfecho si no recibe en su domicilio exactamente lo que solicitó, si no llega en perfecto estado y - por supuesto- si no llega en la hora y fecha prometidas.

Las tendencias del mercado actual es de ofrecer un servicio novedoso que logre ahorros económicos y de tiempo a los clientes.

Otra tendencia es agregar más productos o servicios al negocio para que el cliente no acuda a otros establecimientos, por que cuando lo hacen encuentran nuevas opciones o beneficios que no se le estaban brindando en la actualidad, esta es abrir una ventana a que nuestros clientes cambien sus gustos o cambien el uso de determinados productos lo cuales sustituyen por otros.

Si los clientes se van, gastan tiempo, dinero y esfuerzo en otros negocios distintos al nuestro, los clientes usualmente terminan adquiriendo productos adicionales que si pueden aumentar los resultados del negocio.

I. Cumplimiento de los estándares de los costos de distribución.

Estos costos, también llamados de no fabricación, incluyen los costos de distribución constituidos por la suma de los de administración, comercialización y financiación, que deben mantenerse y cumplir con los estándares previamente diseñados por la organización.

Para diseñar un sistema de costos de distribución, se debe agrupar y clasificar de acuerdo a las diferentes funciones de ventas, se centralizan en un solo concepto las erogaciones correspondientes a una misma función

Estos costos de distribución se analizan en función al Productos, Zonas, Tipos de clientes, Sistemas de ventas, Localización geográfica y demás elementos de ventas.

J. Presencia físicas en el mercado de interés.

Dependiendo de la dirección comercial tendrá como principal misión reforzar la cuota de participación y penetración en el mercado de interés, incidiendo sus funciones sobre participación, identificación y selección del mismo.

Frente a la incertidumbre económica, se hace necesario ver la crisis como una oportunidad para ganar presencia física en el mercado que nos interesa.

En la actualidad, hay que comprender cómo manejarnos con el nuevo tamaño del mercado, analizando las áreas que generarán recursos financieros para el negocio, lo cual nos pueden engrandecer a grandes escalas de lo que jamás pudimos haber imaginado, en cada momento se tienen que observar las oportunidades de mejorar nuestros recursos financieros y en la medida que sepamos administrarlos podamos generar mayor riquezas mayor beneficios y a la vez mayor dinamismo a la economía. Con ello creando nuevas formas de generación de empleos y a la vez mayor consumo.

Identificación de alternativas probables de solución al problema planteado e investigado

Dentro de la presente investigación he considerado tres alternativas:

1. El fabricante en forma directa al consumidor.
2. El fabricante a un distribuidor, distribuidor al Mayorista, a su vez al detallista.
3. El fabricante al distribuidor, distribuidor a los usuarios Industriales y a la vez a tiendas detallistas.

Con ello se determinara la de mayor peso y viabilidad; en función de la misma plantear y desarrollar las estrategias más adecuadas, todo esto con el fin de lograr una mayor rentabilidad y que el mismo no tenga un impacto negativo en la parte económica y financiero de San Pedro Sula.

Primera alternativa:

El fabricante en forma directa al consumidor. Algunos fabricantes deciden por esta estructura en la cual crean un departamento de comercialización con toda una gran estructura de logística y personal que llevan directamente el producto del fabricante al consumidor, lo cual es bastante cara para un determinado producto , pero si le permite un control directo de sus precios en el mercado, pero no existe la variedad de marcas que puede exigir un cliente dentro de sus preferencias lo cual disminuye para el fabricante su volumen de compra y esto en general sus costos se ven afectados por su alto valor que adquieren los productos al final de la cadena de distribución.

Dentro de las ventajas podemos mencionar su organización muy bien establecida, con un respaldo directo por ser los fabricantes de los productos, control de los precios y con acceso a recursos financieros por sus garantías.

Sus desventajas son sus costos de distribución, por lo general no aprovechan su capacidad de distribución por la poca variedad de sus productos, y esfuerzos están orientación a la fabricación.

Segunda alternativa:

El fabricante a un distribuidor, distribuidor al Mayorista, a su vez al detallista, este a las tiendas; finalizando la cadena con el consumidor. Esta es la forma más común que podemos observar en nuestro medio, donde intervienen muchos intermediarios para llevar los productos al cliente final que es el consumidor, tienen una estructura enfocada en la distribución más amplia y una comercialización mas estructurada, esto le permite hacer una mejor distribución de sus costos de acuerdo a la variedad de productos y marcas que representan, pero a la vez al final de la cadena sus productos se vuelven sus costos más altos y esto genera dentro de los consumidores buscar otras alternativas de productos .

Dentro de las ventajas tenemos la cobertura de todos los canales y por ello mayores ingresos para la cadena del negocio, generando una mayor fuerza laboral y dinamismo a la economía.

Sus desventajas son sus costos se vuelven cada vez más altos en la medida que aumenta la cadena de distribución de distribución, por lo general no hay un control de los precios al final de la cadena.

Tercera alternativa:

El fabricante al distribuidor, distribuidor a los usuarios Industriales y a la vez a tiendas detallistas para venta al consumidor final, lo cual se puede observar que desaparece gran parte de los intermediarios que hacen que los productos vayan ganando un valor cada vez más alto para el cliente final.

Sus ventajas son una estructura es más sencilla, pero de mayor personal, a la vez genera mayor oportunidad de empleo en diferentes posiciones profesionales y semiprofesionales dentro de la sociedad.

Se logra un control de los precios por su distribución en forma directa con un costo de sus productos más bajos y variedad de marcas y productos lo cual generan mayores venta, mejores márgenes de utilidad basados en volúmenes y coberturas de territorios.

Dentro de las desventajas podemos mencionar el riesgo de seguridad que presenta este tipo de distribución, y la alta rotación de personal lo cual genera un costo alto de capacitación, sino se tiene una estructura bien definida y motivada.

Selección de la alternativa de solución.

Después de hacer el respectivo cuadro de análisis nos da como resultado que la alternativa “El fabricante al distribuidor, distribuidor a los usuarios Industriales y a la vez a tiendas detallistas para venta al consumidor final” la más adecuado por sus porcentajes que alcanzan un 90% de las ponderaciones.

En la cual se evaluaron las variables de mayor relevancia en la operación de este tipo de negocio, lo cual genera algunos beneficios para el cliente como lo son las mejoras en la rotación del efectivo, aumento de la productividad, disminución de costos y una mayor preferencia por la variedad, de esta manera ofrecer un producto con mayor valor añadido para el cliente y a un menor precio; reducción actual y futura de la cantidad de productos en curso; reducción de los niveles de existencias a través de las entregas más frecuentes.

Análisis de la Propuesta

Un punto de vital importancia en la administración financiera de esta alternativa es el exceso de existencias por:

1. Absorbe efectivo que no es necesario, que podría invertirse de una mejor forma.
2. Genera mayores costos de almacenamiento y de manejo (mermas)
3. Aumenta los riesgos de daños y de obsolescencia y productos vencidos.
4. Se necesitan mayores inversiones en espacio del negocio.

Y al realizar una buena administración de compras en forma constantes y pequeñas:

1. Aumenta la rotación del inventario.
2. Menor necesidad de espacio.
3. Reducción del inventario

Otro punto es que el distribuidor comienza a conocer, con información de primera mano, las preocupaciones del cliente en el tema de la calidad, además de recibir información sobre los usos del producto, más allá de las especificaciones, que puedan mejorar la aptitud de uso del mismo; de igual forma se hace uso de los principios básicos de administración para realizar un plan alternativo de mejorar en forma profesional y no en forma empírica.

La forma más conveniente, económica y funcional de un verdadero plan de en vez de tener un impacto negativo se convierta en un desarrollo económico de constante crecimiento; Por lo cual para la ejecución del mismo hacemos uso del siguiente esquema que se desarrollara como propuesta, mediante el uso de un Índice de la Organización.

“Propuesta de un Canal de Distribución Rentable”

INTRODUCCIÓN

Muchas empresas basan sus estrategias de distribución en el uso de medios eficientes que les ayuden en su operación y el contenido del negocio, es por ello que ha tomado una posición relevante en las estrategias de canales a través de una administración eficiente en la área financiera y manejo de relación con el cliente.

En los departamentos de estas empresas y corporaciones se producen diariamente diversos tipos de contenido en distintos formatos para su distribución, dentro o fuera de la organización. Todo esto para desarrollar y mejorar sus costos y niveles de competitividad.

Otro es un sistema logístico sofisticado puede mejorar el servicio de distribución que una empresa proporciona a sus clientes, bien sean los intermediarios o usuarios finales. Y el nivel de servicio al cliente afecta en forma directa a la demanda, por tanto la administración debe luchar por un balance óptimo entre el servicio de distribución proporcionado al cliente y el costo de este.

Se pueden abrir muchos caminos para la reducción de costos mediante la adecuada administración de las actividades de distribución física de una empresa. Una efectiva sistematización de estas actividades puede dar como resultado una simplificación, tal como la eliminación de algunos elementos que forman la cadena de distribución.

También puede ayudar a generar volúmenes adicionales de venta. Tal sistema minimizará las condiciones de falta de inventarios, siendo el resultado tanto un incremento en ventas como en satisfacción del cliente. Los ahorros de costos pueden trasladarse a los clientes en la forma de mayores descuentos.

El incremento en eficiencia en la distribución, a menudo permitirá que el vendedor expanda su mercado geográfico, lo cual reducirá los costos.

OBJETIVO.

El objetivo de este plan es de desarrollo y la optimización de costos en la distribución para el logro de precios competitivos en la cadena final de la distribución.

Todo esto mediante el uso de una las diferentes herramientas financieras para el logro de beneficios comunes, y de esta forma mantener un equilibrio de fabricante y consumidor, mediante algunos métodos para lograr estabilizar los precios, permitir un mercado con precios competitivos y permitir que se obtengan ventajas de un mercado que tiene un abasto restringido y precios altos.

ADMINISTRACION Y FINANZAS.

Debemos hacernos como administradores una interrogante cuando estamos en el negocio de comercialización de productos:

¿Debe un fabricante distribuir sus productos directamente a los usuarios finales por medio de su fuerza de ventas o a través de un canal de intermediarios?

Aún cuando la distribución directa es aplicada por varias empresas que comercializan productos y servicios industriales y algunas que elaboran productos de consumo, muchos fabricantes emplean cadenas de distribución más extensas. Un productor puede usar un canal de distribución porque no dispone de recursos financieros o de la capacidad necesaria para comercializar directamente su producto con los usuarios finales, porque el uso de intermediarios del canal es más eficaz que el contacto directo con el fabricante.

En este caso que la distribución se realice mediante intermediarios, será preciso diseñar el canal, seleccionar a sus miembros y administrarlo. Es necesario mantener relaciones similares entre las organizaciones en los canales convencionales que se forman a veces por convenios operativos de sus integrantes.

Si bien estas actividades ayudan a formar canales, no son necesariamente el resultado de los esfuerzos de algún miembro en particular por diseñar cabalmente un canal de distribución; sin embargo, todos los participantes de este deben tomar algún tipo de decisiones de diseño.

Muchas consideraciones relativas al diseño del canal son aplicables independientemente del nivel de que se trate.

Las cuatro actividades del diseño y administración de un canal son:

Identificación de las opciones disponibles

Selección de los tipos de canal

Elección de los participantes

Administración de las operaciones del canal

Identificación de opciones para el canal.

Debe de haber más de una opción para el canal, el primer paso consiste en identificar las oportunidades a ese respecto. El productor debe decidir si empleara un canal convencional, tendrá que elegir un convenio corporativo, contractual o administrado. Independientemente que escoja un canal convencional u otro tipo, tres consideraciones son importantes para identificar las opciones del canal: mercado objetivo, intensidad de distribución y funciones esperadas de los intermediarios.

a. Mercado objetivo:

La localización y las características de los consumidores y prospectos señalados como meta de la empresa constituyen información útil para determinar los canales que permitan incidir mejor en el mercado objetivo.

b. Intensidad de la distribución.

Una cuestión conexas consiste en decidir cuan intensiva deberá ser la distribución. Por ejemplo, ¿bastara con que línea del fabricante sea distribuida en una zona comercial por un solo distribuidor minorista, o será mejor alentar la distribución en el mayor número posible de centros detallistas de la zona? Se abre toda una gama de opciones. El consumidor y el tipo de producto son factores importantes para decidir la intensidad de la distribución. Los artículos de compra frecuente, como refrescos, cigarrillos y golosinas, implican por lo común, una distribución intensiva en la que la marca o producto se coloca en el mayor número posible de centros de distribución para que este ampliamente disponible en el mercado.

La distribución selectiva se usa cuando un producto o marca se coloca en un número reducido de centros de venta dentro de un área geográfica definida. La selectividad de la distribución puede ser importante para un productor por varias razones: le permite seleccionar a los intermediarios del canal en función de su capacidad, ubicación, interés en el producto y artículos de la competencia que manejan. Con frecuencia la selectividad ayuda a proyectar una imagen favorable de la marca.

Por otra parte, también puede beneficiar a todas las organizaciones del canal si se consigue localizar intermediarios eficaces. Muchas empresas que elaboran productos industriales y de consumo ya sean masivos o no, han adoptado la distribución selectiva en los últimos años a causa del elevado costo de la que representa en cada uno de eslabones de la cadena de distribución; por ejemplo, con frecuencia es más productivo concentrarse en el pequeño porcentaje total de prospectos cuyo poder de compra es alto.

c. Funciones de los intermediarios:

Las funciones que el fabricante requiere de los intermediarios influyen en el tipo de canal que deberá usar.

Puesto que generalmente se establece de antemano la gama de funciones que pueden desempeñar los distintos tipos de intermediarios, la tarea consiste en

acoplar las necesidades de los productores con las capacidades de las organizaciones apropiadas dentro del canal.

Selección del tipo de canal

El tipo de canal seleccionado determina los niveles de este y los tipos de intermediarios que participaran.

a. Estimación de ingresos y costos:

Una consideración clave de la selección del canal consiste en estimar los ingresos que se obtendrán con una opción determinada y los costos necesarios para suministrar el apoyo requerido por los participantes del canal.

b. Control de intermediarios:

Puede ser conveniente para el fabricante o intermediario tener el control de varios aspectos del desempeño de los miembros del canal. Ejemplos de esto son el precio, cantidad de esfuerzos que se dedican a la línea, acumulación de inventarios, ubicación y diseño de la tienda minorista, cuantía de las compras de otros proveedores, capacitación de vendedores y publicidad. Al decidir entre dos canales optativos con las mismas estimaciones de ingresos y costos, el que ofrezca más oportunidad de controlar a los participantes será el elegido.

c. Consideraciones jurídicas:

Los convenios del canal pueden resultar afectados por restricciones legales, por eso es importante que la empresa considere e investigue las consecuencias jurídicas de cualquier canal optativo. Si bien muchas de las restricciones federales, como las leyes antimonopolio, se aplican a los acuerdos horizontales del canal (por ejemplo, la fusión de dos distribuidores que pudiera crear un monopolio), varias limitaciones afectan también al canal vertical. Las asignaciones territoriales, incentivos para los empleados de revendedores, cohechos comerciales, discriminación de precios por parte de los vendedores, partidas para promociones y servicio, descuentos

funcionales, el precio por mercancía entregada, integración vertical y distribución doble pueden ser objeto de restricciones legales.

d. Disponibilidad del canal:

Finalmente, la elección de un canal determinado puede depender de que el mismo esté disponible. Ya hay muchos convenios sobre canales y sus miembros no están dispuestos a reunirse para formar otros nuevos; en consecuencia, la cuestión puede consistir más bien en la posibilidad de que el fabricante se una a un canal vigente, y no en que forme uno totalmente nuevo.

Elección de los participantes del canal.

Una vez elegido el tipo de canal, la gerencia debe seleccionar las empresas que conformaran la red de ese canal.

Suponiendo que un participante del canal esté disponible, la elección dependerá del grado en que el intermediario cubra la meta del mercado del productor manteniendo las condiciones financieramente rentables, las funciones que el fabricante requiera y la medida en que sea posible satisfacer las exigencias de ambos (productor e intermediario). Es importante reconocer la necesidad de tomar dos decisiones: primera, el productor debe decidir si desea emplear a un intermediario específico; segunda, el intermediario tiene que decidir si quiere formar parte del canal de distribución del productor. Así pues, el problema no siempre consiste en seleccionar a un intermediario; en algunas situaciones, el productor tiene que convencerlo de que maneje su producto por sus costos y utilidades que este conceda.

Administración de las operaciones del canal.

Una vez constituidos, los canales subsisten generalmente muchos años; Para mantener relaciones eficaces y duraderas se requieren esfuerzos considerables. La administración sostenida de operaciones de canal incluye dos tipos de actividades

principales: 1) asistencia y apoyo en todas las áreas tanto administrativas, financieras y tecnológicas; 2) evaluación y sustitución.

Muchas actividades son esenciales para el desempeño general del canal de distribución. Uno de los puntos realmente fuertes es el enfoque programado para que la empresa responsable de administrar el canal imparta asistencia a los participantes del mismo.

Su afiliación con un nombre de producto o servicio acreditado otorga a los concesionarios una ventaja inmediata sobre la competencia.

Su asociación con un nombre bien establecido les facilita, también, la obtención de financiamiento y asistencia en el desarrollo de sus actividades.

FUNCION DE LOS DISTRIBUIDORES

Los distribuidores enlazan a los productores con los usuarios finales. Los distribuidores son empresas independientes que realizan diversas funciones dentro del canal; son especialistas en el desempeño de distintas tareas de distribución. Todo en función controles financieros y administrativos que con frecuencia las llevan a cabo con más eficiencia que los productores o los usuarios finales de productos y servicios.

Realizan funciones en el canal de distribución por dos razones: reducir el número de transacciones entre compradores y vendedores, y equilibrar las discrepancias de la oferta y la demanda

La división del trabajo y la especialización exigen que proveedores tengan una estructura de administración de costos financieros bien fortalecida como apoyo hacia los productos o marcas que representan y de esta manera los consumidores realicen algún tipo de transacción. Independientemente de que esta se efectúe mediante intercambio, en una tienda de la ciudad o en un gran complejo comercial,

para ello se requiere una transacción entre compradores y vendedores. Los distribuidores son esenciales en esta función.

Una diferencia en las preferencias acerca de que se produce y donde y cuando se ha de producir. Los distribuidores desempeñan las funciones necesarias para eliminar esas discrepancias; el equilibrio de estas es la tarea medular.

Existen discrepancias de tiempo y ubicación porque los productores no pueden fabricar los productos y servicios en el momento y lugar en que cada comprador lo desea. La eficiencia de la producción requiere volúmenes suficientes para obtener ventajas de costo; y esto es fundamental y responsabilidad del área financiera por eso el volumen de sitios adecuados para la producción es limitado. Si un fabricante elaborara un producto, estos solo cuando el comprador los solicitara, los costos serían prohibitivos. Para ofrecer un paquete de 50 unidades a 99 centavos, es preciso elaborar miles de ellos simultáneamente en unas cuantas instalaciones automatizadas de producción.

En cuanto al envío del producto a los consumidores, el transporte ayuda a eliminar las lagunas en materia de ubicación. Los distribuidores tienen que realizar de ordinario funciones de almacenamiento pues debe guardar el artículo en la tienda o almacén hasta que el consumidor esté dispuesto a adquirirlo.

Con frecuencia es necesario el proceso de crear un surtido para eliminar las lagunas entre compradores y vendedores. La formación del surtido consiste en abastecerse de los artículos que satisfacen las necesidades del comprador.

Características para selección de Canal.

En el presente documento se hizo la evaluación de la eliminación del canal mayorista para evitar un costo adicional en la cadena de distribución.

De acuerdo a las características de los aspectos siguientes:

Características de la empresa:

Los canales de distribución están también influidos por las características de la empresa: magnitud, capacidad financiera, combinación o mezcla de productos, experiencia administrativa y financiera anterior en canales. Las prácticas comerciales de la empresa influyen en la elección de los canales. Las tácticas de entrega rápida o buen servicio a los consumidores finales influirán en las funciones que el productor desee que desempeñen los intermediarios que estén dispuestos a organizar exposiciones y colaborar en los programas publicitarios. La estrategia de uniformidad de precios de menudeo obliga al productor a limitar la distribución a los vendedores que se prestan a cooperar con el mantenimiento de los precios de lista.

Características de los clientes:

El número, su ubicación geográfica, la frecuencia de sus compras, las cantidades que adquieren en promedio y su receptividad a los diversos métodos de ventas.

Características de los productos.

Es importante conocer el conjunto de propiedades o atributos de cada producto. Algunos, como su color y su dureza, pueden no tener mayor importancia para el diseño del canal de distribución pero otros (como su carácter perecedero, su volumen, el grado de estandarización, las exigencias del servicio y el valor por unidad) suelen tener gran importancia para el diseño de estos canales.

Características de los intermediarios:

Al diseñar los canales de distribución deben tomarse en cuenta los defectos y cualidades de los distintos tipos de intermediarios que desarrollan las actividades comerciales. Estas actividades difieren para realizar funciones como las de tránsito, publicidad, almacenamiento y contactos. Asimismo sus necesidades de crédito, privilegios de tipo económico, adiestramiento y frecuencia de envío. Aparte de estas diferencias de comportamiento, son distintos el número, ubicaciones, tamaños y

surtidos de productos que manejan los intermediarios y todo esto afecta a los diseños de los canales.

Características de la competencia:

Los productores necesitan competir con sus artículos en los mismos establecimientos que se venden los de la competencia o casi en los mismos. Los productores de artículos alimenticios, por ejemplo, necesitan exponer sus marcas junto a las de los competidores, para lo cual tienen que utilizar a los mismos canales comerciales empleados por los competidores.

Características ambientales:

En el diseño de los canales se deben considerar los factores ambientales como las condiciones económicas y la legislación. Cuando las legislaciones económicas no son muy prosperas, a los productores les interesa llevar sus productos al mercado de modo que resulten menos caros a los consumidores finales. En cuanto a reglamentos legales, estos afectan el diseño de los canales por medio de los estatutos federales y estatales y de los fallos jurídicos y administrativos. La legislación trata de impedir ciertos arreglos con los canales que pueden tender a disminuir considerablemente la competencia o a formar monopolios. Las áreas más sensibles se relacionan con ciertos acuerdos firmados por los industriales y que consisten en no vender a determinados tipos de comercios y, en cambio, ofrecer su línea a ciertos distribuidores a condición de que no manejen las líneas de la competencia. Esto lo hacen con el fin de imponer toda su línea a los comerciantes de menudeo.

ASPECTOS QUE CONFORMAN EL ORGANIGRAMA

El área comercial presenta una estructura de departamentación combinada, en la que se desarrollan varias formas de departamentación a razón del crecimiento de la empresa. Partiendo del nivel más elevado, La Dirección comercial se apoya en

los órganos que dirigen las distintas funciones del departamento con la autoridad suficiente para no bloquear el proceso de toma de decisiones.

Es decir, cada órgano puede decidir sobre aquello que le compete liberando tiempo para otros asuntos que posiblemente serán tratados en comité, pues normalmente las estrategias elaboradas precisen de la visión e información de los responsables de ventas, gerentes de actividad y estado de la logística en cuanto al nivel de servicio y aceptación.

Todo ello, y teniendo en cuenta que la empresa en cuestión queda enmarcada en la gran empresa multinacional y no en la pequeña ni mediana, la concentración o el grado de autoridad mantiene un nivel justo y equilibrado.

Tal observación no es fruto de meras suposiciones, sino de la motivación y el espíritu emprendedor de los responsables en sus distintas áreas organizacionales, administrativas y operativas que conforman la empresa.

Departamento comercial y vínculos

Inicialmente se da paso a la división territorial de la geografía. Cada una de estas áreas geográficas abarca un grupo de barrios y colonias que por su situación de proximidad, su nivel de riqueza, las vías de comunicación y estructura así como los rasgos característicos en cuanto a clientes se refiere, han sido enmarcadas dentro de un área u otra. Aunque con gran actividad del sector lo cual implica gran consumo de productos.

Las grandes zonas se denominan Distrito y a cada una se le asigna un responsable. También se determinarán unas Subdistrito, cuyo objetivo persigue (siempre teniendo en cuenta que trabaje en equipo):

- Un conocimiento casi local del territorio.

- Trato más personalizado con los clientes.
- Mejora efectiva de la tasa de servicio en cuanto a casos específicos.
- Facilidad y mejora en la agilidad de visitas
- Conocimiento de la presencia de competidores en la zona
- Posibilidad de acceder a información constatada directamente respecto a clientes y sus evoluciones u actividades con sus clientes. Es decir, acciones de nuestros clientes distribuidores hacia los suyos (cliente final) que nutren al departamento comercial.

Los equipos de ventas disponen de comerciales que se encargan del mantenimiento de la relación con aquellos clientes que están clasificados como distribuidores de nuestras marcas, es decir casi fidelizados.

Por otra parte, cuentan con los promotores que con acciones muy directas en la oferta a posibles clientes o cualquier proyecto de obra que llegue a su conocimiento, dedican la mayor parte de su tiempo a la captación de éstos (clientes potenciales) procurando ganar mercado.

Otro aspecto a destacar, es el apoyo de personal muy bien calificado que no figura dentro del equipo comercial pero si como “personal de producto” que asesora al distribuidor mediante jornadas de formación para sus empleados o bien explicación y exposición de los nuevos productos. Pues es primordial que el distribuidor pueda vender y promocionar (también) sus productos y para ello debe tener empleados bien formados y al corriente de las innovaciones.

El departamento de distribución tiene un papel trascendental en el organigrama comercial. La relación con el comercial es intensa, pues responden ante el responsable de la distribución en cuestiones de relaciones con los clientes y demás que nombraremos más adelante.

Los clientes están clasificados por grupos y categorías que ayudan a distinguirlos a la hora de negociar con ellos, los nuevos descuentos entre otras cosas. Básicamente las siguientes premisas nos darán una visión de la importancia de la relación entre un departamento y otro:

- El responsable de distribución necesita toda la información posible para emprender y analizar el mercado y comportamiento del sector. A parte de la propia información y la conseguida con la ayuda de consultorías externas, los comerciales facilitan aquella que por su carácter subjetivo, normalmente no obra en posesión de todos los profesionales.
- Los objetivos de ventas o compromisos que adoptan los distribuidores con la empresa, acerca de las cifras o el volumen de compra que alcanzarán son gestionados y determinados por distribución.
- Las beneficios que existan deben otorgar a aquellos clientes que son conceptuados distribuidores de nuestras marcas y no compradores “no fieles”, dependerá del volumen de compra alcanzado durante el año anterior.
- La fuerza de ventas tienen asignadas unas cuotas o niveles de facturación que deberán alcanzar, por ello, ellos como responsable de zona que es, puede a veces consultar y necesitar ayuda de apoyo por parte del director de distribución.
- Las bases de datos registran las propuestas de pedido que realizan los comerciales desde su sede.
- El registro de las condiciones de pago y apertura de fichas de nuevos clientes o bien modificaciones de las mismas se realizan con la aprobación del director de distribución, de las propuestas remitidas.

Por otro lado, existen departamentos y funciones que son de vital importancia para dar fuerza al equipo de ventas, por ejemplo, un buen servicio de logística. El departamento comercial debido a que guarda una relación directa con el cliente, también debe cuidar que cada uno de los compromisos adoptados para con los clientes, se mantengan. Algunos de los aspectos logísticos que hay que cuidar para no dificultar las relaciones comerciales, son los siguientes:

- Cumplir los plazos de entrega.
- Cuidar el embalaje de los productos.
- Evitar desperfectos producidos por el transporte, es decir contar con un buen transportista.
- Evitar confusiones en el destino de la entrega.
- Conseguir una logística flexible (dentro de lo posible) para responder a necesidades que le puedan surgir al cliente.

Actualmente, los sistemas informáticos son imprescindibles no sólo para la gestión de pedidos y para las bases de datos de los clientes, sino para los nuevos métodos comerciales. En algunos casos al comercial se le asigna un ordenador portátil en el que puede incluso llevar material informático, CDs en los que llevan catálogos de muestras con fotos escaneadas, las tarifas e incluso programas de aplicación para productos industriales (demostraciones). Pero además para evaluar su rendimiento puede utilizar programas adecuados a sus necesidades a nivel de Software y también, normalmente cuando están en la sede, para grabar los pedidos y abrir nuevas fichas en la base de datos común a toda la empresa, se conectan a la red informática de ésta.

En definitiva, el departamento comercial consulta a los informáticos cualquier duda o problema con la red o base de datos, así como aquellas propuestas de los comerciales u de otros departamentos que trabajen en algún proyecto en comité para elaborar un programa que las acoja.

El departamento comercial sobre todo la dirección comercial, a veces precisa la colaboración del departamento de comunicación, cuya función en la empresa además de las básicas, puede consistir en preparar jornadas o convenciones de los distribuidores clientes de la empresa y en algunas fechas señaladas, hacer los preparativos para las ferias de material eléctrico. También la publicidad compartida entre fabricante y distribuidor, la expuesta en el lugar de venta o almacén del

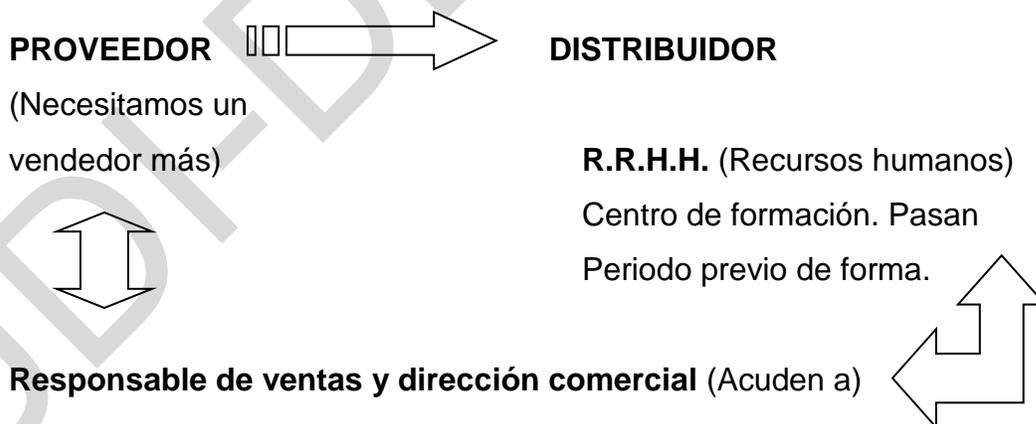
cliente y el de exhibición y comunicación se realizan en colaboración con otros departamentos, en estos casos con el departamento de distribución y comunicación en ocasiones.

Como es el proceso de selección de los vendedores? Elaborar / estudiar el perfil del vendedor.

Para cualquier empresa, resulta importante tener una buena plantilla de vendedores, pero destacar en particular, aquellas que se encuentran en el sector de abarrotes. Los productos mayoritariamente que provienen de tal sector suelen tener una especialización y carisma del producto a vender superior que cualquier producto que provenga de otro sector. Con esta breve introducción quiero dar a entender que evidentemente no tendrán las mismas características por ejemplo: no es lo mismo una persona que vende coches con otra que venda prendas de vestir.

Cuando se requiere una nueva persona como vendedor en plantilla la organización funciona de siguiente manera:

Esquema:



Por lo tanto, el monopolio de selección de personal es llevado por el departamento de R.R.H.H. de la distribuidora.

Los procedimientos de selección son distintos según el puesto a desempeñar dentro de la empresa pero por lo general el departamento de personal de R.R.H.H. utiliza servicios de agencias de empleo, a través de la publicidad, contactando con estudiantes universitarios o con colegios profesionales... cuando se trata de estudiantes universitarios resulta difícil “venderles” la idea de ser vendedores, ya que pocos quieren dedicarse a la venta como carrera profesional debido a motivos tales como “inseguridad, viajar mucho, cualquiera puede vender no hace falta estudiar”.

Los procedimientos de selección de los candidatos suelen ser entrevistas personales, test psicotécnicos, revisiones médicas.

Uno de los aspectos claves para conseguir la efectividad de la fuerza de ventas radica, precisamente, en una acertada selección.

Ellos aplican la teoría que los rendimientos conseguidos por un vendedor de tipo medio con respecto a un buen vendedor pueden ser considerables. Cuando un vendedor se marcha, los costes de encontrar y formar a otro nuevo, pueden alcanzar una importante suma de dinero.

El perfil de vendedor que esta empresa radica de manera importante en:

- Personas no demasiado mayor (25 a 35 años más o menos). Aunque inicialmente se suelen reclutar de otras empresas gente con experiencia contrastada.
- Mucha disponibilidad de horario y de viajar debido a que la empresa es nacional e internacional.
- Mente despierta. Precisa formación técnica ya que la ubicación de esta se encuentra en el sector industrial y por la naturaleza del producto en sí.
- Persona sincera, fiable, con conocimientos, servicial...

Es decir, busca aquel vendedor perfecto que todos sus clientes queden encantados y satisfechos con él.

Tipo de organización del equipo de ventas, tamaño, funciones, evaluación y control.

La organización del equipo de ventas de la empresa, se basa en una organización compleja que de fuerza de ventas, es decir, vende una amplia variedad de productos a muchos tipos de clientes. Los productos que esta empresa vende son de uso y consumo masivo

Lo nombrado anteriormente se encuentra sementado por marcas, los distintos productos que se aplican en sus receptivos usos, y como posterior clasificación, se dividen las familias en sub-familias que se identifican como las diversas gamas o distintas referencias de cada producto.

El tamaño óptimo de la fuerza de ventas puede determinar utilizarse dos tipos de modelos:

1. Modelos Distribución
2. Modelos mayoristas.

Hay que remarcar que ellos sostienen el primer modelo.

Los modelos de distribución determinan el número de vendedores dividiendo magnitudes anuales como las ventas, el número de clientes y el tiempo total preciso de atención a sus clientes, entre las ventas anuales posibles por vendedor, el número de clientes que un vendedor puede atender en un año y el tiempo de trabajo de un vendedor de doce meses, respectivamente.

El control de la fuerza de ventas se puede establecer en base criterios cualitativos y cuantitativos.

Entre los criterios cualitativos de evaluación de los vendedores se incluye su capacidad de comunicación, sus conocimientos técnicos sobre el producto, su identificación con la empresa sus conocimientos de los clientes.

Los criterios cuantitativos de evaluación parten de criterios objetivos y valoran al vendedor por la relación entre los resultados alcanzados y las cifras previstas o deseadas. Tanto los objetivos como los resultados pueden referirse a cifras absolutas o ratios o relaciones por cociente.

La política de la empresa se identifica en base a criterios cuantitativos y no cualitativos.

Políticas de retribución del equipo de ventas

El área comercial se divide en director de ventas, jefe de ventas, supervisor de ventas, equipo de ventas.

Director de ventas:

Se le da un salario cien por cien fijo y una retribución del diez por ciento de su salario si consigue aumentar en un 7% las ventas en el mercado Español. Todos estos incentivos se realizan para una auge en el mercado sobre la cuota que se tiene como normal anualmente, en caso de baja en el mercado este no percibirá beneficios. Este tendrá participación en la empresa teniendo unas acciones, esto provoca que se vincule más con la empresa.

Jefe de Ventas:

Se le da un salario cien por cien fijo, y con una retribución del quince por ciento sobre su salario, cada cierre del ejercicio si consigue incrementar ventas lo cual es en realidad su objetivo o meta del mes a evaluar, el cual es un comparativo con las otras zonas de la competencia, y si supera las otras zonas de su misma compañía en un veinte por ciento, adicional se le dará un salario adicional por beneficio anual de la empresa. Esta es una forma de retribución por el esfuerzo adicional que se

realiza por mantener los estándares o promedios de los objetivos planteados y la participación activa en la reducción de costos al inicio del ejercicio o año comercial.

Equipo de ventas:

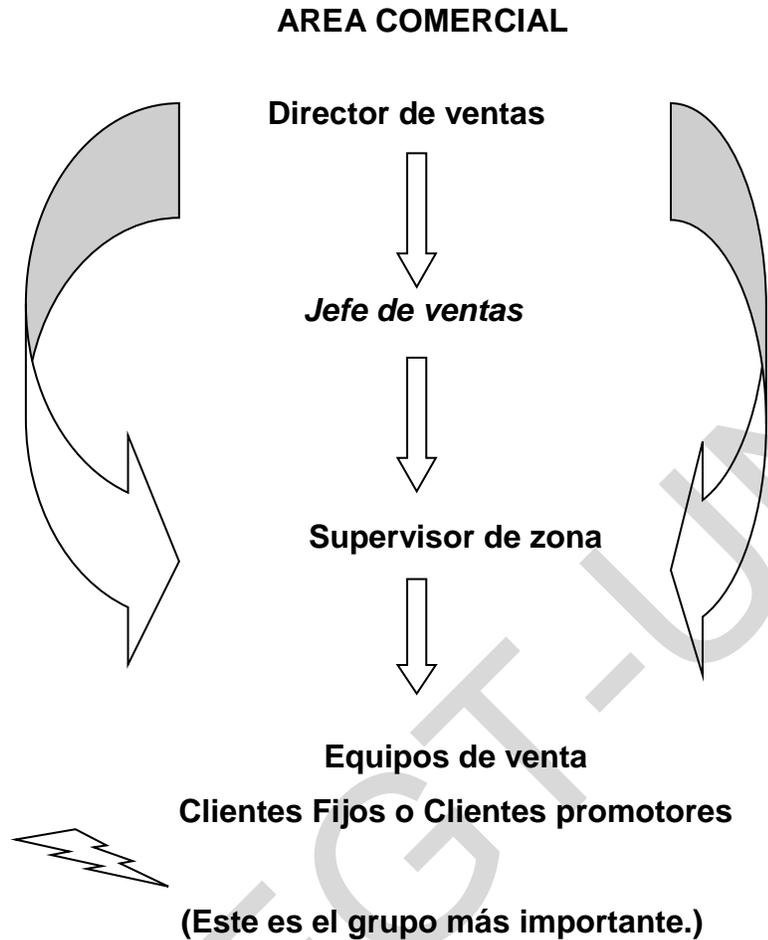
En este encontramos dos tipos de comerciales, el de clientes fijos y el de promotores.

- A. Clientes Fijos: Este comercial se le pagara un ochenta por ciento de su salario será fijo, el otro veinte por ciento será según las ventas que realice. El este consigue más tendrá un diez por ciento sobre su salario como beneficio.
- B. Clientes promotores: Este es el puro y duro comercial, este recibe la máxima atención en el sentido de motivaciones, se le darán y se le pagaran dietas y desplazamientos. En el ámbito del salario será un cuarenta por ciento fijo, el resto será toda comisión, separando de la comisión las dietas, es decir se pagan a parte las dietas.

Supervisor de Ventas (Zona)

Este se pagara un salario base más un bono de un cincuenta por ciento de su base el cual estará distribuido de acuerdo a las categorías de la división de marcas o productos que alcance su equipo de ventas asignado, de igual forma se otorgara un diez por ciento del salario base por cobertura del territorio asignado y el cumplimiento de los objetivos tanto de ventas y cobro.

Adicional se le dará un salario adicional por beneficio anual de la empresa, para lo cual esta posición se ha de considerar como de confianza y de empuje hacia el logro de metas en forma de equipo.



Tamaño de fuerza de ventas

Una vez está estructurada la fuerza de ventas se determina el tamaño del equipo de vendedores como activo más productivo y caro de que dispone la empresa. Tal tamaño vendrá determinado por la utilización de otras herramientas administrativas y por la proporción de las ventas y los costes producidos a aumentar el equipo.

Determinar el equipo y su combinación con otras herramientas puede reducir el coste de forma considerable.

Al establecer el número de clientes a alcanzar mediante un enfoque de carga de trabajo se determinará el tamaño de la fuerza de ventas. Los pasos de este método son:

- Agrupación de los clientes por su tamaño volumen de ventas.
- Frecuencia deseada de visitas para cada grupo (n^o visitas por año)
- La frecuencia de visitas por año se multiplica por el número de empresas de cada tamaño.
- Se determina el número medio de visitas que un vendedor puede hacer al año.
- Se divide el número total de visitas necesarias entre el número que puede realizar cada uno, estimándose así cuántos vendedores se necesitan.

Remuneración.

Normalmente existe una gran diversidad de planes entre sectores e incluso dentro de un mismo sector o actividad. La dirección debe determinar el nivel de cada componente para diseñar un plan de retribuciones, teniendo en cuenta la relación con las retribuciones del mercado el tipo de trabajo y los Conocimientos necesarios para desarrollarlo, Pero aún con todo ello, la retribución de mercado no siempre está bien definida para un vendedor pues el salario fijo, las compensaciones extra y las dietas para gastos tienen distinta importancia.

Se pueden realizar jornadas técnicas en las cuales el vendedor o bien un técnico realice una exposición. Normalmente el personal de producto colabora paralelamente con el de venta en productos de carácter industrial.

Internet es otro medio de divulgación directo, sólo hace falta tener las ideas claras acerca de la información que se desea ofrecer teniendo en cuenta sus consecuencias

Existen actualmente, empresas que confeccionan un programa interactivo de demostración del producto.

Este consiste en un CDROM en el que se pueden dar valores a las distintas variables de las que depende el funcionamiento y resultado del producto. Este sirve para mostrarlo en la venta y como herramienta de control una vez comprado y utilizando el producto.

Como aspecto comparativo con los sistemas propuestos, podemos añadir que el soporte informático ofrece unas posibilidades de imagen (definición) y acústica notables,

Para llevar a cabo un proceso de ayuda de ventas es necesario establecer un curso de formación en cuyo temario figuren temas relacionados con:

- Exposición y presentaciones frente a público.
- Formación acerca del producto.
- Formación técnica (Si no la tiene) del funcionamiento y las aplicaciones del nuevo producto.
- Comprensión y manejo de los instrumentos a manejar.

Técnicas de venta empleada. –Argumento de venta, -Fases de la venta, -Material utilizado.

Desarrollo del esquema

Propuestas de nuevos productos a través del contacto de clientes a través de los comerciales y aquellos clientes potenciales con ayuda de promotores.

Presupuesto proceso de negociación y acuerdo sobre las condiciones de pago. Presupuesto de pedido con la aceptación de los mismos por parte del cliente. Tramitación (previamente aprobación del delegado de zona y responsable de ventas) y vía informática comunicación a la fabrica del pedido. La función logística debe estar bien contratada con los plazos de entrega establecidos.

Cuando nos referimos a clientes clasificados, significa que en la base de datos tales clientes han acordado alcanzar un volumen de compra anual en referencia a ciertos productos (actividades, familia,...). A la vez tendrán establecidos unos descuentos junto con las condiciones de pago, que deben respetarse. Pues no son clientes esporádicos.

Logística.

Con el presente plan se desarrollara una logística de distribución con el más bajo costo de distribución a través de tercerización en las entregas y la flota de vehículos todo con el fin de minimizar costos tanto de mantenimiento como de personal, de igual forma disminuye el riesgo por perdidas dada la inseguridad. Esta consistirá en la entrega del producto y cobro por parte en todas las rutas asignadas a ellos.

Se harán liquidaciones en forma diaria de cobros y cada vehículo o unidad entregara la venta de por lo menos tres representantes de ventas; los cuales laboraran según plan de trabo establecido en zonas continuas.

Bibliografía.

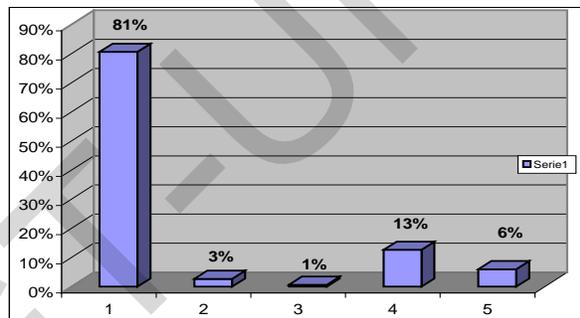
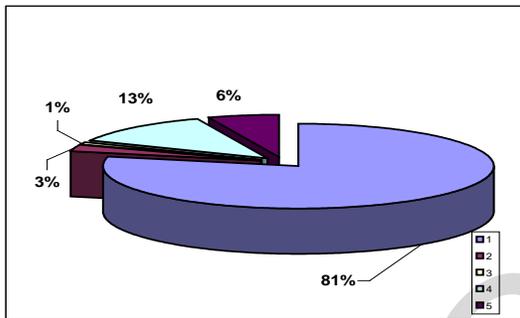
- Weston F y G. Brigham. Fundamentos de la administración financiera.
- Gitman. Fundamentos de la administración financiera. (Tomos 1 y 2. 2da parte)
p. 47 – 79.
- Maig and Maig. Contabilidad. La base para decisiones gerenciales. 6ta parte.
Cap. 20. Análisis e interpretación de Estados Financieros.
- Benitez Miranda M. A y María V. Dearribas. Contabilidad y finanzas para la
formación económica de los cuadros de dirección.
- KOTLER, P “Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación,
Implementación y Control” sexta edición 1992.
- LAMBIN, JJ “Marketing Estrategico” Ed. Mc. Graw-Hill
- Tratados vigentes de libre comercio Honduras
- Código de comercio
- Ley de protección al consumidor.
- Revista Mercado
- Apuntes tomados de diferentes cátedras MAE finanzas UNAH.
- Monografías.com
- <http://www.webdianoia.com/pages/filosofos.htm>
- PromoNegocios.net
- <http://es.wikipedia.org>

ANEXOS

1	¿Dónde hace sus compras de abarrotes?		
	RESPUESTA:	Valor Absoluto	Valor Relativo
1.1	Mercado Mayoreo	121	81%
1.2	Supermercados	4	3%
1.3	Tiendas de ventas tipo club (Pricesmart)	1	1%
1.4	Distribuidores detallistas	19	13%
1.5	Ruteros	9	6%
	Total Respuestas	150	100%

HALLAZGOS:

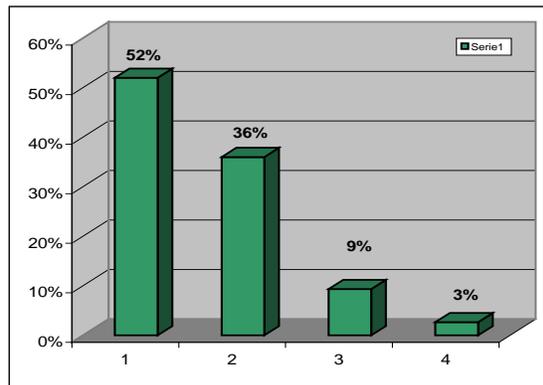
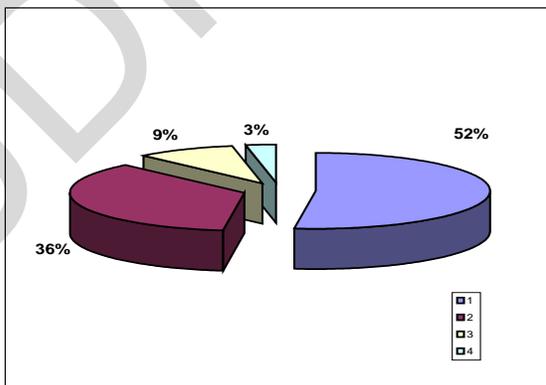
El 81 % de los dueños de pulperías encuestados revelaron que compras en las bodegas del mercado de Mayoreo y solamente 19% compra en su pulpería; compuesto en 13% por distribuidoras detallistas y 6% por ruteros o vendedores independientes.



2	¿Con qué frecuencia hace las compras de abarrotes para su negocio?		
	RESPUESTA:	Valor Absoluto	Valor Relativo
2.1	Dos o tres veces a la semana	78	52%
2.2	Una vez a la semana	54	36%
2.3	Una vez a la quincena	14	9%
2.4	Una vez al mes	4	3%
	Total Respuestas	150	100%

HALLAZGOS:

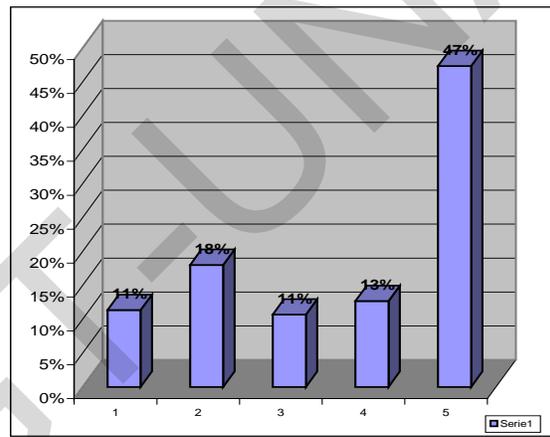
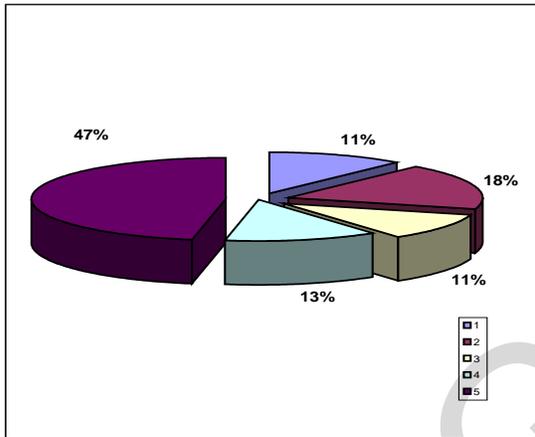
La investigación reveló que un 52% de los dueños de pulperías encuestados compran sus abarrotes dos o tres veces por semana y apenas un 3% una vez al mes.



3 ¿ Cual es su promedio de compra de abarrotes?				
			Valor Absoluto	Valor Relativo
RESPUESTA:				
3.1	De Lps. 200.00 a Lps. 500.00		17	11%
3.2	De Lps. 501.00 a Lps. 1,000.00		27	18%
3.3	De Lps. 1,001.00 a Lps. 1,500.00		16	11%
3.4	De Lps. 1,501.00 a Lps. 2,000.00		19	13%
3.5	Mayores a lps. 2,000.00		71	47%
Total Respuestas			150	100%

HALLAZGOS:

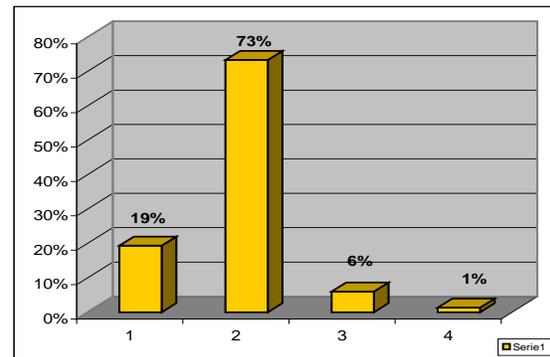
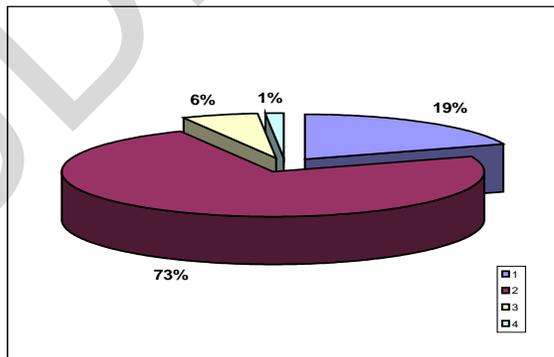
Los encuestados en un 47% compran mas de 2,000 Lempitas en abarrotes y solamente un 11% compran entre 200 y 500 Lempiras



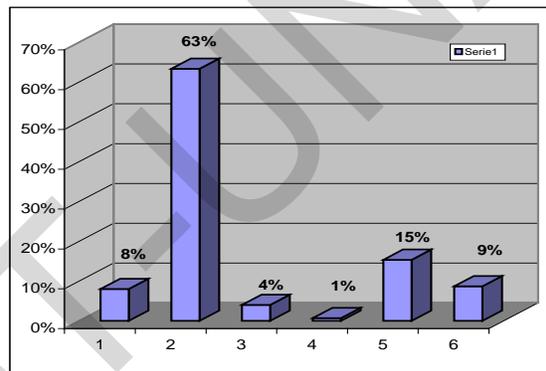
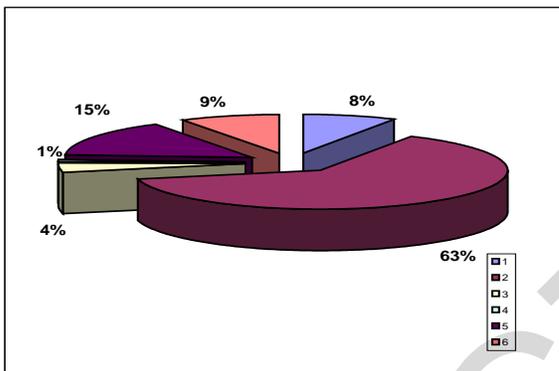
4 ¿Cuál es su grado de satisfacción general con los proveedores de abarrotes?				
			Valor Absoluto	Valor Relativo
RESPUESTA:				
4.1	Completamente satisfecho		29	19%
4.2	Satisfecho		110	73%
4.3	Insatisfecho		9	6%
4.4	Completamente insatisfecho		2	1%
Total Respuestas			150	100%

HALLAZGOS:

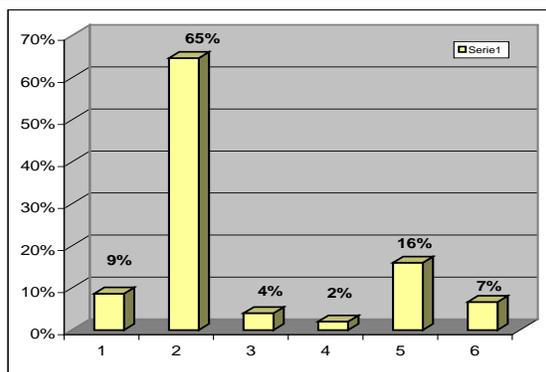
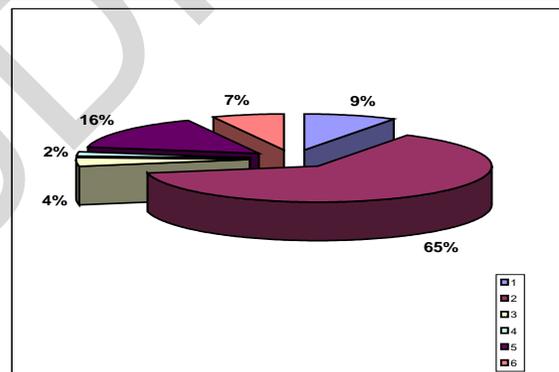
El 73% de la muestra considera que el grado de satisfacción con los distribuidoras detallistas o Proveedores esta satisfecho y apenas un 1% esta completamente insatisfecho



5.	¿Cuál de las opciones siguientes le brinda mejores utilidades?		
	RESPUESTA:		
		Valor Absoluto	Valor Relativo
5.1	Distribuidoras de Abarrotes	12	8%
5.2	Mercado Mayoreo	95	63%
5.3	Supermercados	6	4%
5.4	Tiendas de ventas tipo club	1	1%
5.5	Distribuidores detallistas	23	15%
5.6	Ruteros	13	9%
	Total Respuestas	150	100%
HALLAZGOS:			
El 63% de los encuestados consideran que la opción que les brinda mejores utilidades es comprar en las bodegas del mercado de mayoreo y únicamente un 1% considera las tiendas tipo club			



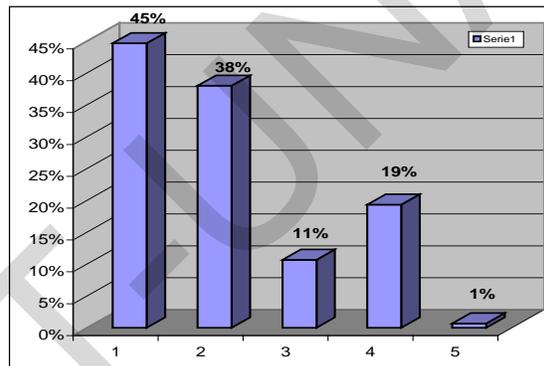
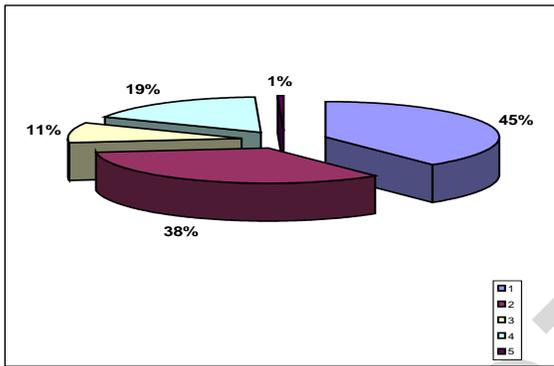
6.	¿Cuál de las opciones considera que le brinda mayor comodidad, variedad y servicio para realizar las compras?		
	RESPUESTA:		
		Valor Absoluto	Valor Relativo
6.1	Distribuidoras de Abarrotes	13	9%
6.2	Mercado Mayoreo	97	65%
6.3	Supermercados	6	4%
6.4	Tiendas de ventas tipo club	3	2%
6.5	Distribuidores detallistas	24	16%
6.6	Ruteros	10	7%
	Total Respuestas	150	100%
HALLAZGOS:			
Los encuestados en un 65% consideran que las bodegas del mercado de mayoreo les brindan mayores opciones y solamente un 16% consideran a las distribuidoras detallistas			



7.	¿Cuál de las opciones siguientes considera para su Compra de abarrotes?		
	RESPUESTA:	Valor Absoluto	Valor Relativo
7.1	Visitar a los Lugares de Ventas	67	45%
7.2	Atención de un agente vendedor en el lugar de su negocio	57	38%
7.3	Compras por Telefono	16	11%
7.4	Venta directa del rutero	29	19%
7.5	Compras por Internet	1	1%
	Total Respuestas	150	100%

HALLAZGOS:

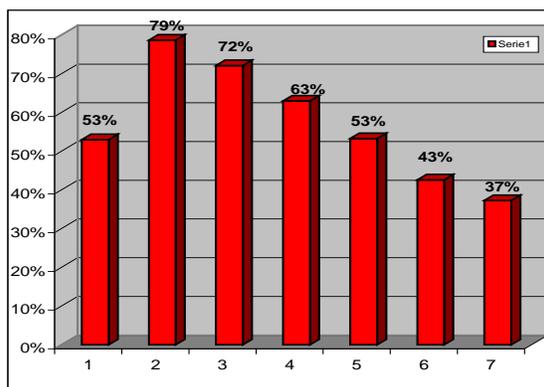
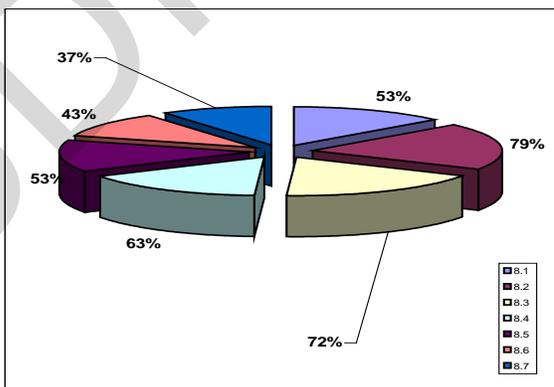
El 45 % de los dueños de pulperías encuestados revelaron que prefieren visitar las bodegas del mercado de de Mayoreo, un 38% prefieren ser atendidos en su negocio y solamente 1% considera la compra por internet



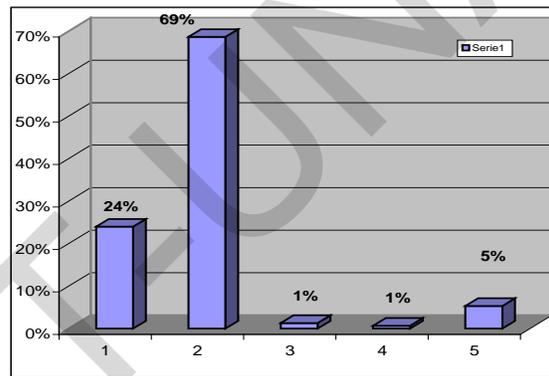
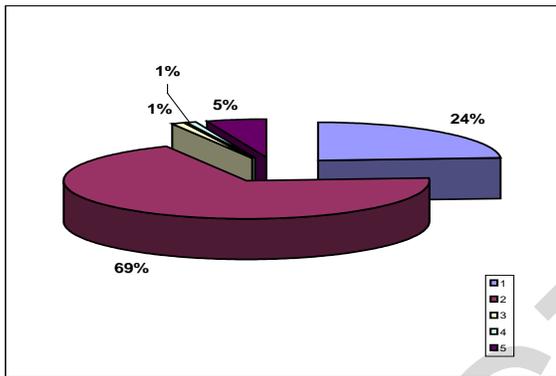
8.	¿Enumere del 1 al 7 el grado de importancia que le da usted a los siguientes aspectos a la hora de comprar ? (7= mas Importante, 1= menos Importante)		
	RESPUESTA:	Valor Absoluto	Valor Relativo
8.1	Frecuencia de Visita o atencion	556	53%
8.2	Calidad del producto	826	79%
8.3	Relacion calidad precio	757	72%
8.4	Forma de Pago	661	63%
8.5	Ofertas o Promociones	559	53%
8.6	Políticas de Cambios	447	43%
8.7	Servicio Postventa	391	37%
	Total Respuestas	1050	100%

HALLAZGOS:

Los encuestados consideran con una tendencia del 79% que calidad del producto es mas importante al momento de realizar una compra y la variable menos importante es el servicio de Postventa con un 37% de tendencia



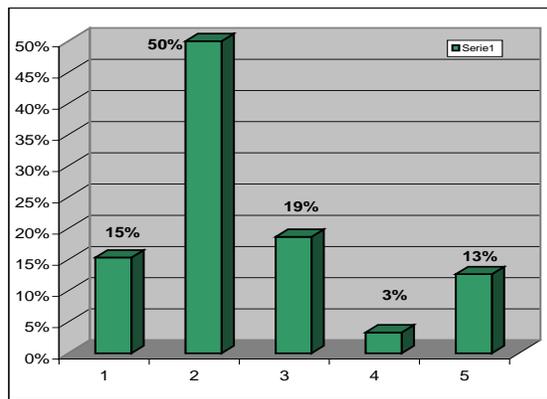
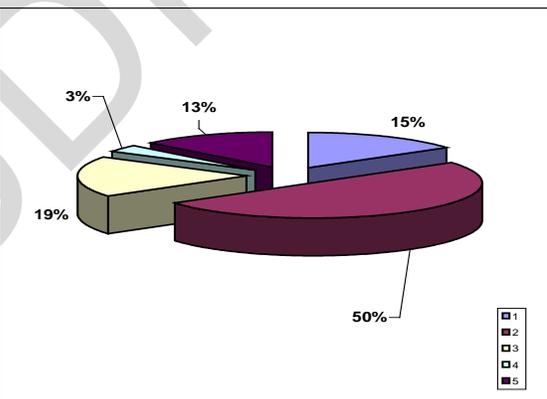
9.	¿Los actuales productos que me brinda el mercado de abarrotos son competitivos y cubren mis necesidades ?		
		Valor Absoluto	Valor Relativo
RESPUESTA:			
9.1	Totalmente de Acuerdo	36	24%
9.2	De acuerdo	103	69%
9.3	Totalmente en desacuerdo	2	1%
9.4	En desacuerdo	1	1%
9.5	No Aplicable	8	5%
Total Respuestas		150	100%
HALLAZGOS:			
El 69% de los encuestados estan de acuerdo con los productos que le brinda el mercado de abarrotos y solamente un 1% estan en desacuerdo.			



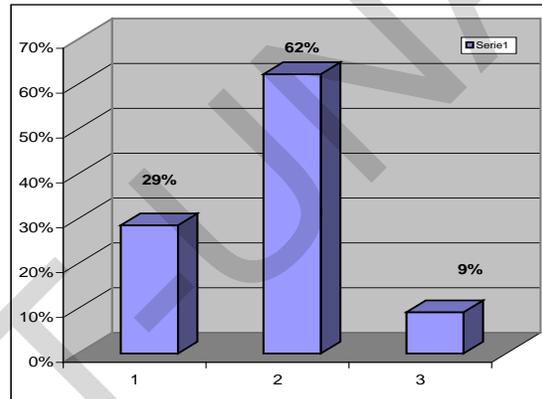
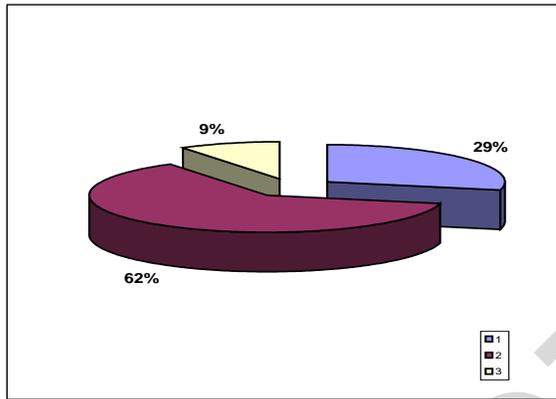
10.	Basándose en su propia experiencia, ¿buscaría usted otra opción para comprar productos de abarrotos ?		
		Valor Absoluto	Valor Relativo
RESPUESTA:			
10.1	Es muy probable	23	15%
10.2	Es Probable	75	50%
10.3	No es Probable	28	19%
10.4	Es muy Improbable	5	3%
10.5	Nunca	19	13%
Total Respuestas		150	100%

HALLAZGOS:

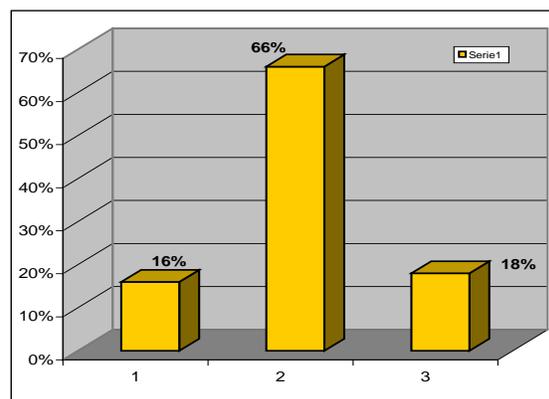
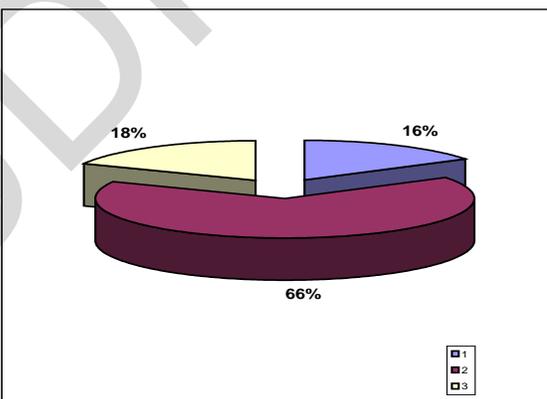
El 50 % de los dueños de pulperías encuestados revelaron que es probable que buscaría otra opción para la compra de productos de abarrotos y solamente un 3% manifestaron que muy improbable



11.	¿ Si su respuesta anterior es probable o muy probable que tipo de opcion consideraria?		
	RESPUESTA:		
		Valor Absoluto	Valor Relativo
11.1	Importar	28	29%
11.2	Comprar en Centros de Distribucion	61	62%
11.3	Uso de Cooperativas	9	9%
	Total Respuestas	98	100%
HALLAZGOS:			
el 62% de los pulperos encuestados que conideraron la probabilidad de otra opcion prefieren comprar en centros de distribucion y un 9% hacer uso de cooperativas.			



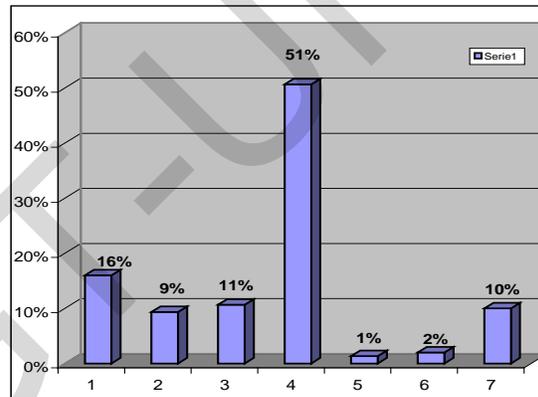
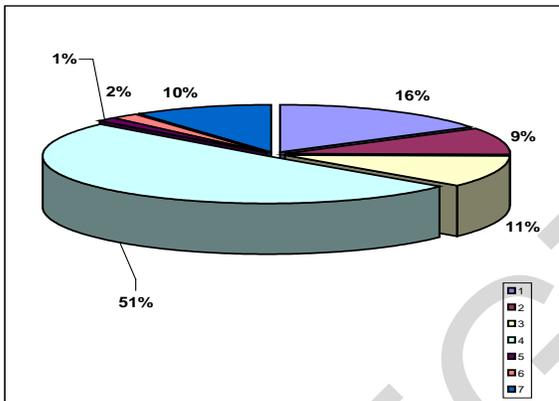
12.	¿Considera que con el ingreso de la globalización los mercados mayoristas desaparecan?		
	RESPUESTA:		
		Valor Absoluto	Valor Relativo
12.1	Si	24	16%
12.2	No	99	66%
12.3	NO Se	27	18%
	Total Respuestas	150	100%
HALLAZGOS:			
La investigación revelo que un 66% de los pulperos encuestados consideran que las bodegas de mayorista no desaparecen y un 16% conideran que si.			



13.	¿Como considera la atencion del Ruterero en relacion al Mayorista?		
		Valor Absoluto	Valor Relativo
RESPUESTA:			
13.1	Excelente	24	16%
13.2	Mucho Mejor	14	9%
13.3	Algo mejor	16	11%
13.4	Mas o Menos Igual	76	51%
13.5	Algo peor	2	1%
13.6	Mucho peor	3	2%
13.7	No lo se	15	10%
Total Respuestas		150	100%

HALLAZGOS:

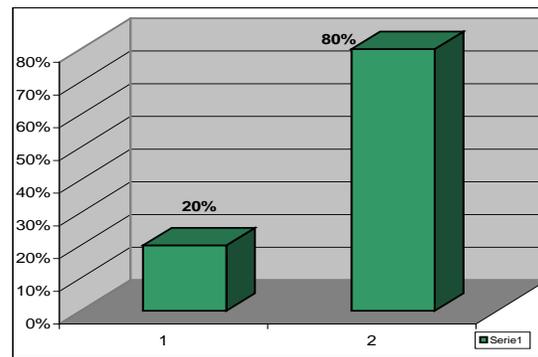
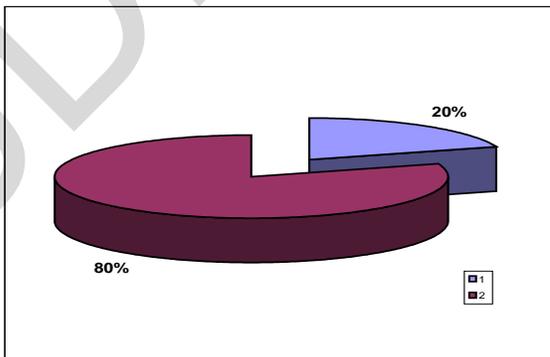
Haciendo una relacion de atencion entre los propietarios de las bodegas de mayoreo y la atencion recibida del los vendedores ruteros un 51% de los encuestados manifestaron que es mas o menos igual y tan solo un 1% algo peor.



14.	¿De las siguientes opciones cual prefiere más al momento de realizar una compra de Abarrotes?		
		Valor Absoluto	Valor Relativo
RESPUESTA:			
14.1	Pagar un poco mas pero recibir la atencion en su negocio	30	20%
14.2	Salir de su negocio a realizar la compra por un precio mas bajo	120	80%
Total Respuestas		150	100%

HALLAZGOS:

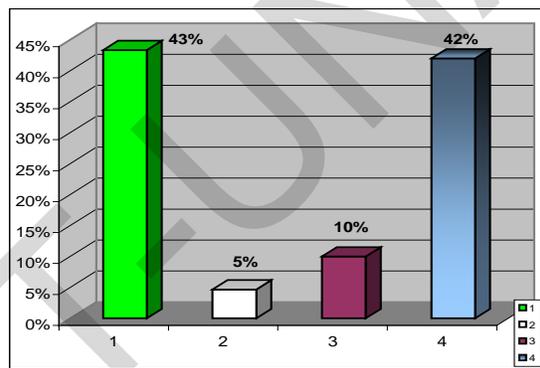
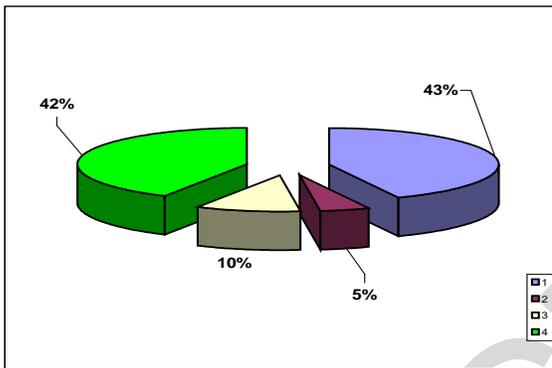
El 80% de los encuestados prefieren salir de su negocio a realizar sus compras y el restante 20% prefiere pagar un poco mas pero no salir de sus pulperias.



15.	Si su respuesta es recibir la atención en su negocio ¿Qué porcentaje esta dispuesto a pagar más por el producto ?		
		Valor Absoluto	Valor Relativo
RESPUESTA:			
15.1	2% - 4%	65	43%
15.2	5% - 7%	7	5%
15.3	8% - 10%	15	10%
15.4	Ninguno	63	42%
Total Respuestas		150	100%

HALLAZGOS:

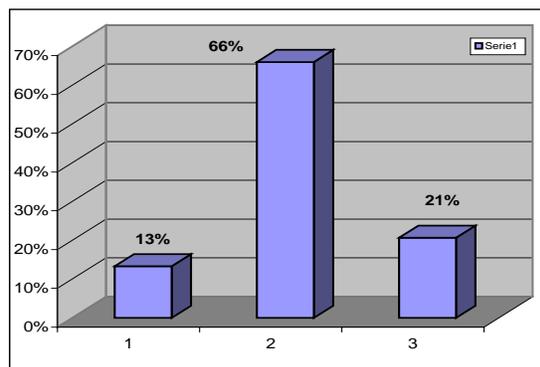
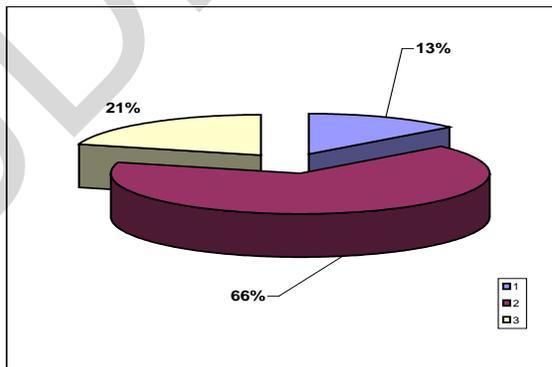
El 43% de los encuestados están dispuestos a pagar entre un 2% y 4% más de precio por el producto si el mismo lo reciben en sus pulperías y solamente un 5% pagar entre un 5% y 7% más de valor. y similar porcentaje de encuestados 42% no desean pagar más por este servicio.

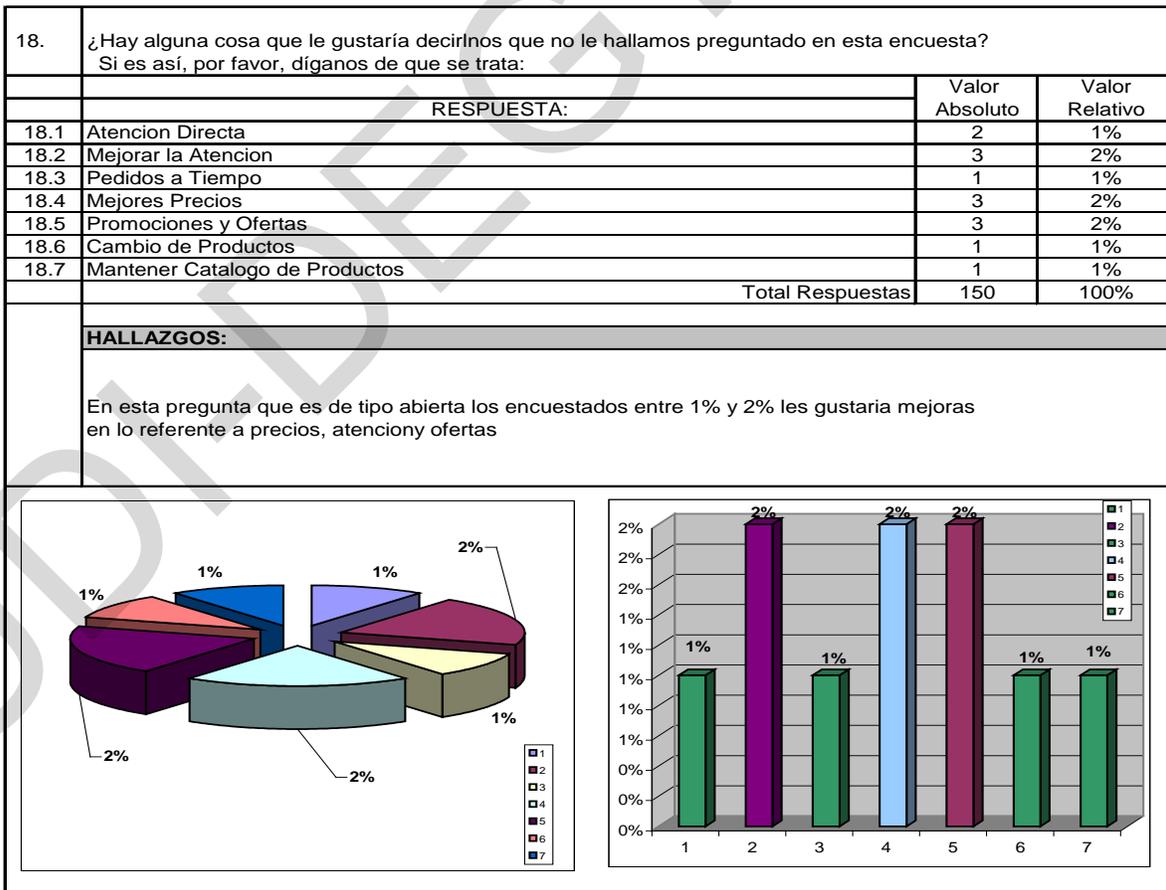
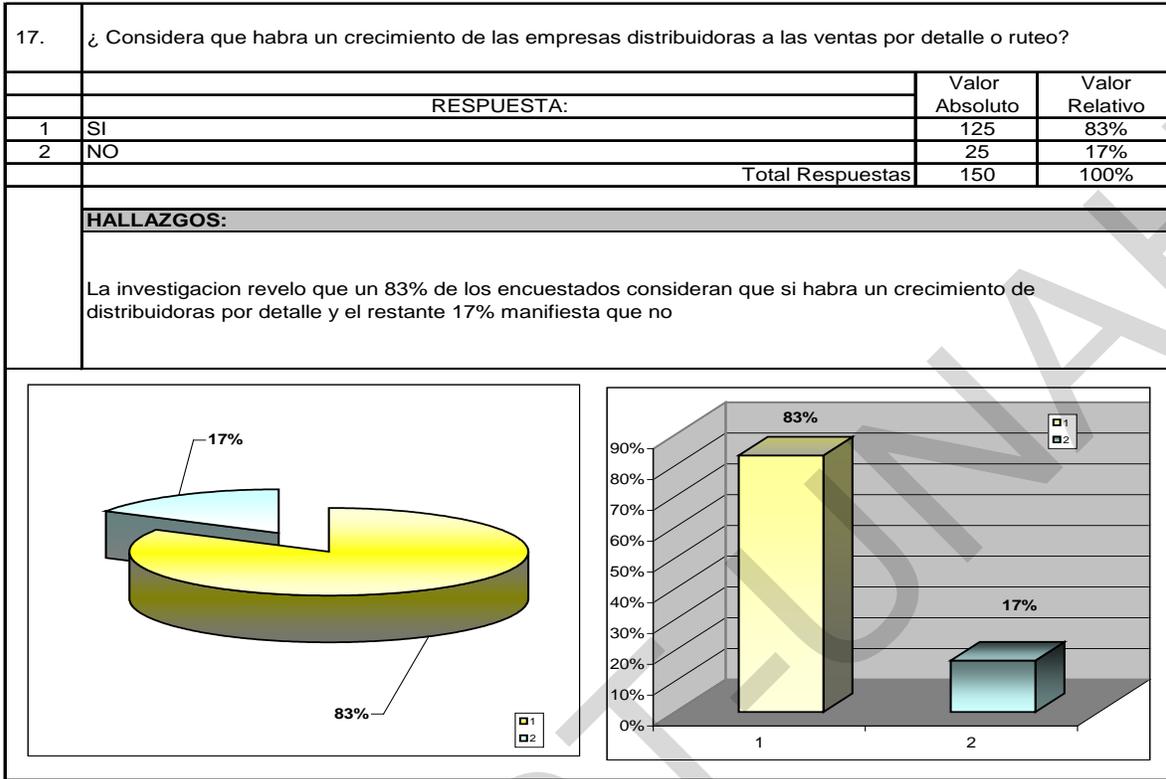


16.	¿ considera que con la globalización el mercado de Mayoreo desaparece por las opciones de atención de venta directa en cada negocio ?		
		Valor Absoluto	Valor Relativo
RESPUESTA:			
16.1	Si	20	13%
16.2	No	99	66%
16.3	NO Se	31	21%
Total Respuestas		150	100%

HALLAZGOS:

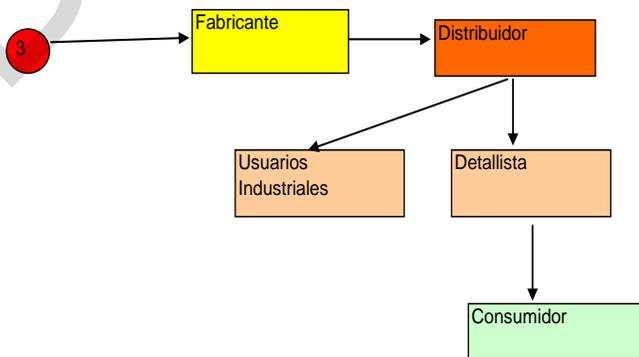
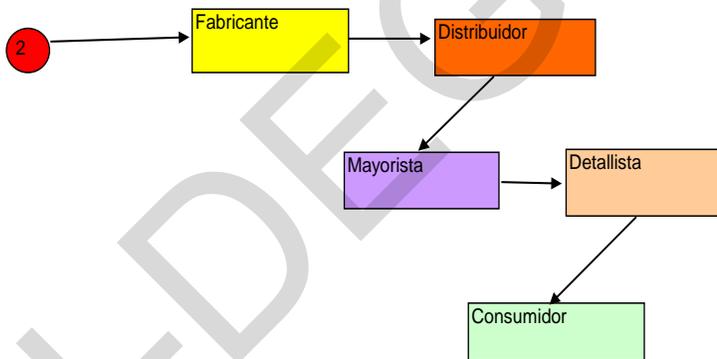
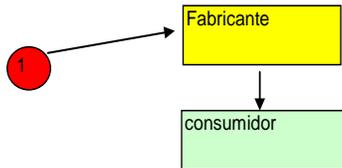
El 66% de los encuestados manifiestan que las bodegas del mercado de mayoreo no desaprecen y solamente un 13% creen que si.





No.	Preguntas	variables				
		PARTICIPACION DEL MERCADO DE EMPRESAS NACIONALES Y EXTRANJEROS	VOLUMEN DE COMPRAS	TIPO DE NEGOCIO	COBERTURA	PREFERENCIA
1	¿Dónde hace sus compras de abarrotes?				X	
2	¿Con qué frecuencia hace las compras de abarrotes para su negocio?		X			
3	¿Cuál es su promedio de compra de abarrotes?				X	
4	¿Cuál es su grado de satisfacción general con los proveedores de abarrotes?					X
5	¿Cuál de las opciones siguientes le brinda mejores utilidades?			X		
6	¿Cuál de las opciones considera que le brinda mayor comodidad, variedad y servicio para realizar las compras?			X		
7	¿Cuál de las opciones siguientes considera para su Compra de abarrotes?					X
8	¿Enumere del 1 al 7 el grado de importancia que le da usted a los siguientes aspectos a la hora de comprar ? (7= mas Importante, 1= menos Importante)			X		
9	¿Los actuales productos que me brinda el mercado de abarrotes son competitivos y cubren mis necesidades ?	X				
10	Basándose en su propia experiencia, ¿buscaría usted otra opción para comprar productos de abarrotes ?					X
11	¿ Si su respuesta anterior es afirmativa que tipo de opción consideraría?			X		
12	¿Considera que con el ingreso de la globalización los mercados mayoristas desaparecerán?				X	
13	¿Como considera la atención del Ruterero en relación al Mayorista?					X
14	¿De las siguientes opciones cual prefiere más al momento de realizar una compra de Abarrotes?					X
15	Si su respuesta es recibir la atención en su negocio ¿Qué porcentaje está dispuesto a pagar más por el producto ?					X
16	¿ considera que con la globalización el mercado de Mayoreo desaparece por las opciones de atención venta directa en cada negocio ?			X		
17	¿ Considera que habrá un crecimiento de las empresas distribuidoras a las ventas por detalle o ruteo?	X				
18	¿Hay alguna cosa que le gustaría decirnos que no le hayamos preguntado en esta encuesta? Si es así, por favor, díganos de que se trata:					X

Variables	Alternativas								
	Fabricante - Consumidor			Fabricante - Distribuidor - Mayorista - Detallista - Consumidor			Fabricante - Distribuidor - Detallista Consumidor		
	Ponderacion	Evaluacion	%	Ponderacion	Evaluacion	%	Ponderacion	Evaluacion	%
Impacto Financiero	0.15	0.70	0.11	0.15	0.85	0.13	0.15	0.90	0.14
Organización	0.15	0.80	0.12	0.15	0.75	0.11	0.15	0.85	0.13
Costo del canal	0.20	0.60	0.12	0.20	0.90	0.18	0.20	0.90	0.18
Cobertura	0.15	0.70	0.11	0.15	0.80	0.12	0.15	0.90	0.14
Control del Canal (precio, margen, competencia)	0.15	0.80	0.12	0.15	0.80	0.12	0.15	0.95	0.14
Impacto Social (seguridad, Zonas, Beneficios)	0.05	0.70	0.04	0.05	0.60	0.03	0.05	0.75	0.04
Preferencias	0.05	0.60	0.03	0.05	0.75	0.04	0.05	0.90	0.05
Volumen de Compra	0.10	0.65	0.07	0.10	0.70	0.07	0.10	0.95	0.10
	1.00		70%	1.00		80%	1.00		90%





UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE HONDURAS
EN EL VALLE DE SULA

Trabajo de Investigación con fines académicos, Maestría en Administración de Empresas.

Nombre : _____

Fecha: _____

Tel : _____

No. Del cuestionario:

No. Del encuestador:

Lugar de Aplicacion:

Hora Inicio:

Hora Fin:

Dedique unos momentos a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para determinar las tendencias del mercado de abarrotes de SPS. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación. Esta encuesta dura aproximadamente 7 minutos.

CUESTIONARIO

1 ¿Dónde hace sus compras de abarrotes?

- 1.1 Mercado Mayoreo
- 1.2 Supermercados
- 1.3 Tiendas de ventas tipo club (Pricesmart)
- 1.4 Distribuidores detallistas
- 1.5 Ruteros

2 ¿Con qué frecuencia hace las compras de abarrotes para su negocio?

- 2.1 Dos o tres veces a la semana
- 2.2 Una vez a la semana
- 2.3 Una vez a la quincena
- 2.4 Una vez al mes

3 ¿Cual es su promedio de compra de abarrotes?

- 3.1 De Lps. 200.00 a Lps. 500.00
- 3.2 De Lps. 501.00 a Lps. 1,000.00
- 3.3 De Lps. 1,001.00 a Lps. 1,500.00
- 3.4 De Lps. 1,501.00 a Lps. 2,000.00
- 3.5 Mayores a lps. 2,000.00

4 ¿Cuál es su grado de satisfacción general con los proveedores de abarrotes?

- 4.1 Completamente satisfecho
- 4.2 Satisfecho
- 4.3 Insatisfecho
- 4.4 Completamente insatisfecho

5. ¿Cuál de las opciones siguientes le brinda mejores utilidades?

- 5.1 Distribuidoras de Abarrotes
- 5.2 Mercado Mayoreo
- 5.3 Supermercados
- 5.4 Tiendas de ventas tipo club
- 5.5 Distribuidores detallistas
- 5.6 Ruteros

6. ¿Cuál de las opciones considera que le brinda mayor comodidad, variedad y servicio para realizar las compras?

- 6.1 Distribuidoras de Abarrotes
- 6.2 Mercado Mayoreo
- 6.3 Supermercados
- 6.4 Tiendas de ventas tipo club
- 6.5 Distribuidores detallistas
- 6.6 Ruteros

7. ¿Cuál de las opciones siguientes considera para su Compra de abarrotes?

- 7.1 Visitar a los Lugares de Ventas
- 7.2 Atencion de un agente vendedor en el lugar de su negocio
- 7.3 Compras por Telefono
- 7.4 Venta directa del rutero
- 7.5 Compras por Internet

8. ¿Enumere del 1 al 7 el grado de importancia que le da usted a los siguientes aspectos a la hora de comprar ? (7= mas Importante, 1= menos Importante)

- 8.1 Frecuencia de Visita o atencion
- 8.2 Calidad del producto
- 8.3 Relacion calidad precio
- 8.4 Forma de Pago
- 8.5 Ofertas o Promociones
- 8.6 Politicas de Cambios
- 8.7 Servicio Postventa

9. ¿Los actuales productos que me brinda el mercado de abarrotes son competitivos y cubren mis necesidades ?

- 9.1 Totalmente de Acuerdo
- 9.2 De acuerdo
- 9.3 Totalmente en desacuerdo
- 9.4 En desacuerdo
- 9.5 No Aplicable

10. Basándose en su propia experiencia, ¿buscaría usted otra opcion para comprar productos de abarrotes ?

- 10.1 Es muy probable
- 10.2 Es Probable
- 10.3 No es Probable
- 10.4 Es muy Improbable
- 10.5 Nunca

11. ¿ Si su respuesta anterior es probable o muy probable que tipo de opcion consideraria?

- 11.1 Importar
- 11.2 Comprar en Centros de Distribucion
- 11.3 Uso de Cooperativas

12. ¿Considera que con el ingreso de la globalización los mercados mayoristas desapareceran?

- 12.1 Si
- 12.2 No
- 12.3 NO Se

13. ¿Como considera la atencion del Ruterero en relacion al Mayorista?

- 13.1 Excelente
- 13.2 Mucho Mejor
- 13.3 Algo mejor
- 13.4 Mas o Menos Igual
- 13.5 Algo peor
- 13.6 Mucho peor
- 13.7 No lo se

14. ¿De las siguientes opciones cual prefiere más al momento de realizar una compra de Abarrotes?

- 14.1 Pagar un poco mas pero recibir la atencion en su negocio
- 14.2 Salir de su negocio a realizar la compra por un precio mas bajo

15. Si su respuesta es recibir la atencion en su negocio ¿Qué porcentaje esta dispuesto a pagar mas por el producto ?

- 15.1 2% - 4%
- 15.2 5% - 7%
- 15.3 8% - 10%
- 15.4 Ninguno

16. ¿ considera que con la globalización el mercado de Mayoreo desaparece por las opciones de atencion de venta directa en cada negocio ?

- 16.1 Si
- 16.2 No
- 16.3 NO Se

17. ¿ Considera que habra un crecimiento de las empresas distribuidoras a las ventas por detalle o ruteo?

- 17.1 Si
- 17.2 No

18. ¿Hay alguna cosa que le gustaría decirnos que no le hallamos preguntado en esta encuesta? Si es así, por favor, díganos de que se trata:

CRONOGRAMA:

Actividades	Fecha de ejecución	
	Inicio	Final
Identificar las características del tema de investigación, definir y redactar el Anteproyecto de Investigación	May. 2007	May. 2007
Desarrollar el marco teórico	Jun. 2007	Ago. 2007
Diseñar el cuestionario	Sep. 2007	Sep. 2007
Realizar la prueba piloto del cuestionario	Oct. 2007	Oct. 2007
Validar el cuestionario	Nov. 2007	Nov. 2007
Calcular el tamaño de la muestra y seleccionar el procedimiento muestral	Ene. 2008	Ene. 2008
Recopilar datos	Feb. 2008	Feb. 2008
Hacer los formatos a utilizar en la codificación y análisis de datos	Mar. 2008	Mar. 2008
Codificar y tabular los datos recopilados	Mar. 2008	Mar. 2008
Analizar e interpretar los datos recopilados	Abr. 2008	Abr. 2008
Sintetizar las conclusiones generales y específicas	May. 2008	May. 2008
Analizar y seleccionar la alternativa probable de solución al problema investigado	Jun. 2008	Jun. 2008
Definir el esquema o índice a seguir en la propuesta	Jul. 2008	Jul. 2008
Desarrollar y evaluar la propuesta	Ago. 2008	Nov. 2008
Redactar el informe final	Dic. 2008	Ene. 2009
Entrega del informe final al Profesor Asesor de tesis	Feb. 2009	Feb. 2009