

CAPITULO 2.- ANALISIS DE COMERCIALIZACIÓN (ASPECTOS DE COMERCIALIZACIÓN DEL PROYECTO)

En el presente capítulo, se analizarán los canales de comercialización del gas licuado, su estructura, flujos y funciones; también se analizará la política de ventas de la compañía gasera y el sistema de distribución propuesto de gas licuado de petróleo (Gas L.P.).

2.1.- CONDICIONANTES POR EL TIPO DE PRODUCTO

La mayoría de los productos tienen varias opciones de diseño y por tanto diferentes presentaciones al consumidor final, hasta los productos de consumo común como los alimentos.

Es preciso hacer equivalente estos parámetros con las expectativas de los consumidores en cuanto a calidad y uso, pero deben mantenerse dentro de los límites del precio.

“El producto debe ser diseñado por los departamentos de comercialización y producción, debido a que la comercialización es la que determina las necesidades de los diseños y el departamento de producción elabora los prototipos para probarlos en el campo, una vez que se han realizado los últimos reajustes al diseño, se inicia con la producción y comercialización a escala industrial y comercial. Es posible que las pequeñas empresas necesiten asistencia técnica oficial, para el diseño inicial de su producto”.⁶²

2.2.- FLUJOS DE COMERCIALIZACION

Al identificar las condiciones que en un momento dado puedan limitar las facilidades de comercialización o distribución de los productos del proyecto, se señalan a los siguientes flujos de comercialización:

- Deficiencias de infraestructura
- Régimen de mercado
- Idiosincrasia de los usuarios
- Restricciones legales
- Restricciones por distancias excesivas
- Dificultades de acceso

⁶² Nafin, “Diplomado en el ciclo de vida de los proyectos de inversión”. Ed. Nafin – OEA; México, 1998. p.35

Los anteriores flujos pueden ser de naturaleza económica, social, institucional o física en: inalterables o alterables (aquí se tendría que indicar en que plazo posible o probable podrían alterarse).

2.3.- ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACION

“La estructura del sistema de distribución o canal de comercialización puede describirse según sea la longitud de su red: el número de intermediarios entre el fabricante y el consumidor. Puede también describirse de acuerdo con la amplitud del sistema: el número de mayoristas y minoristas a cada nivel. Un tercer método examina el carácter de las instituciones que operan en el sistema de distribución”.⁶³

“Al nivel minorista, las instituciones pueden ser de gama completa de productos, de gama limitada o mayoristas especializadas que comprar y revender productos. Los agentes y comisionistas operan también como mayoristas, pero más bien en calidad de agentes de ventas de los fabricantes que de compradores de mercancías.”⁶⁴

“Las juntas de comercialización de los gobiernos, son también a veces mayoristas, especialmente en lo que se refiere a los productos importantes de exportación. Las tiendas minoristas pueden clasificarse según el tipo de productor utilitarias, corrientes o especializadas”.⁶⁵

2.4.- FUNCION DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACION.

“Para que el producto pase del transformador al consumidor, es preciso desempeñar numerosas funciones. Entre éstas figuran operaciones logísticas (transporte, concentración, reembase, almacenamiento y gestión de existencias), financiamiento, promoción y obtención de información. Estas funciones y servicios tienen que cumplirse independientemente de si el sistema es de mercado libre o de planificación centralizada”.⁶⁶

“Las empresas en pequeña escala pueden lograr economías considerables si organizan asociaciones de comercialización que cumplan estas funciones colectivamente. Cuando se exporta intervienen algunas otras funciones”.⁶⁷

⁶³ Ibidem. P. 39.

⁶⁴ Ibidem.

⁶⁵ Ibidem.

⁶⁶ Ibidem.

⁶⁷ Ibidem.

2.5.- INDICADORES DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACION.

Los indicadores de los canales de comercialización son aquellos en los cuales los agentes económicos estiman los tiempos en los cuales, el o los productos se venden a cada agente y por tanto su período de venta (días, meses, años, etc.), además del precio que paga cada intermediario por las operaciones de tales transacciones.

2.6.- MARGENES DE COMERCIALIZACION

El análisis de los canales y márgenes de comercialización requiere especial énfasis, en atención a que de éstos depende que el proyecto sea exitoso, aunque también pueden distorsionar la potencialidad de un producto.

“El margen de comercialización es la remuneración que establecen los agentes comerciales. Está representado por las repercusiones derivadas de las inversiones necesarias para la comercialización y los costos en que se incurre más su utilidad”.⁶⁸

2.6.1.- Medición de los márgenes de comercialización.

Cómo se anotó anteriormente, el margen de comercialización por agente comercial, está representado por sus costos y la utilidad que percibe; y se determina por las diferencias entre los precios al consumidor – detallista – mayorista – productor. Y al medir las diferencias entre precios se estiman los porcentajes de tales diferencias.

2.7.- SELECCIÓN DE CANALES DE COMERCIALIZACION.

En esta parte del análisis de mercado se debe retomar la información tanto del comportamiento del mercado, como del estudio técnico en cuanto a la capacidad del proyecto, a fin de orientar la estrategia de comercialización y del canal adecuado a utilizar dentro del proyecto en análisis.

Las fluctuaciones y condiciones cambiantes del mercado, obligan al productor a considerar adecuadamente la elección de sus canales de distribución.

“El productor debe considerar que el canal de distribución elegido sea el más efectivo, más seguro y menos costoso. En el caso de los productos perecederos es determinante, dado que, al elegir el canal, se debe considerar la distancia que hay entre el productor y el minorista. Ello dependerá de la infraestructura con la que pueda contar. Entre mayor es la

⁶⁸ FONEP. Guía, p. 35.

densidad económica del producto, mayor es la posibilidad de abordar mercados más lejanos, pero también habrá que cuantificarse el costo de transporte y la seguridad que éste implica”.⁶⁹

2.8.- EVALUACIÓN ECONOMICA DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACION.

Al elegir los canales de distribución a usar, se deben analizar varios factores para una adecuada evaluación económica de los mismos (reportados en el análisis de mercado) tales como: hábitos de compra del consumidor, volumen de ventas, alcance de la distribución, estacionalidad de las ventas y competencia.

2.9.-COMERCIALIZACION PARA EL PROYECTO.

“Se entiende por comercialización el conjunto de actividades relacionadas con la transferencia de bienes y servicios desde los productores hasta el consumidor final”.⁷⁰

2.9.1.- Canales de comercialización.

Los canales de comercialización para la distribución de un producto, son básicamente cuatro formas de introducir el producto desde el productor hasta el consumidor final:

- a) Del productor directamente al consumidor.
- b) Del productor al mayorista y de éste al consumidor.
- c) Del productor al mayorista y de éste al minorista y de éste al consumidor.
- d) Del productor al minorista y de éste al consumidor.

En el caso del Gas L.P. , su comercialización se lleva a cabo de la forma del inciso c; es decir: el productor es PEMEX-Refinación, el mayorista es PEMEX-Gas y Petroquímica Básica, el minorista son las compañías gaseras y el consumidor final son las unidades uni y multifamiliares, los restaurantes, los hoteles, fábricas, etc.

2.9.2.- Sistema de distribución propuesto.

Para el gas L.P. de consumo doméstico se propone que el sistema de distribución sea el siguiente: del minorista al consumidor final.

Es decir, el presente análisis de factibilidad es el de poner en marcha una compañía gasera almacenadora de Gas L..P. para su comercialización exclusivamente en tanques

⁶⁹ Ibidem. P.39

⁷⁰ Ing. Humberto Soto (et. al.), p. 17

estacionarios al usuario final. Para lo cual, dicha distribución se llevará a cabo mediante auto-tanques (pipas) cuya capacidad máxima será de 25000 litros de gas licuado para suministro a tanques estacionarios.

Por otra parte, la distribución será realizada al usuario final por los repartidores que son los operadores del auto-tanque (piperos), los cuales conectarán la manguera del auto-tanque directamente a la instalación del tanque estacionario. Esto de acuerdo a las rutas establecidas por la empresa gasera, donde se ubican los lugares de consumo como son: las unidades uni y multifamiliares.

2.9.3.- Política de ventas.

De acuerdo a lo establecido en el pronóstico de ventas en el capítulo anterior, la política de ventas de la compañía gasera será de riguroso contado al consumidor final. Y esta será 4 veces al año, es decir, las ventas serán realizadas trimestralmente.

2.9.4.- Controles estatales sobre la comercialización.

Al respecto el gobierno federal, a través de la Secretaría de Energía publicó en el Diario Oficial de la Federación con fecha 28 de junio de 1999 el Reglamento de Gas Licuado de Petróleo.

Dicho reglamento establece un conjunto de normas, procedimientos, instructivos, diseño para ingeniería, instalaciones de maquinaria y equipos, asesoría de dictámenes y diagnósticos en general para llevar a cabo adecuadamente, actividades de almacenamiento, distribución, suministro y depósito en plantas de aprovechamiento de Gas L.P.

2.9.5.- Aspectos promocionales y publicitarios.

Con las leyendas asentadas en lugares visibles de las pipas repartidoras, se promueve a la empresa, indicando los teléfonos, razón social, y servicio que ofrece.

Otra opción de publicidad, es el que la compañía gasera se anuncie en la sección amarilla del directorio telefónico.