



# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y  
Económico Administrativas

**APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
PARA OBTENER UNA BASE DE DATOS DE CLIENTES  
POTENCIALES EN CHETUMAL PARA LAS MADERAS  
DURAS TZALAM Y MACHICHE DE LA EMPRESA  
«MADERERÍA Y DERIVADOS DE CHETUMAL”, S.A DE C.V.**

## **TRABAJO MONOGRAFICO**

Para obtener el Grado de  
*Licenciado en Sistemas Comerciales*

### **Presenta**

Alumno: Alfredo Espinoza González

### **Supervisores**

M. C. Eduardo Muñoz Bautista  
M. C. Sofía E. López García  
Ing. Carlos Cervera Solórzano

Chetumal. Quintana Roo. 2000



# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Trabajo Monografico bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobada como requisito parcial, para obtener el grado de:

## LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ:

SUPERVISOR: \_\_\_\_\_

M.C. EDUARDO MUÑOZ BAUTISTA

SUPERVISOR: \_\_\_\_\_

ING. CARLOS E. CERVERA SOLORZANO

SUPERVISOR: \_\_\_\_\_

M.C. SOFIA E. LOPEZ GARCÍA

Chetumal, Quintana Roo. 2000.

## INDICE

1. <b>Capítulo 1.-</b> Situación actual de la empresa.....	1
1.1. Antecedentes de la empresa.....	1
1.1.1. Problemas que han surgido en la compañía.....	3
1.1.2. Clasificación de las maderas (producto).....	4
1.2. La competencia.....	5
1.3. Funciones del Gerente de ventas.....	6
2. <b>Capítulo 2.-</b> Marco Teórico y Conceptual.....	9
2.1. Investigación de Mercados.....	9
2.2. Metodología.....	14
2.3. El Tzalam.....	15
2.4. El Machiche.....	16
2.5. Mercado.....	17
2.5.1. Naturaleza y objeto del mercado empresarial.....	17
2.5.2. Componentes del mercado empresarial.....	18
2.5.3. Características de la demanda del mercado empresarial.....	20
2.5.4. Determinantes de la demanda del mercado empresarial.....	22
2.5.5. Comportamiento de compra de las empresas.....	24
2.6. Administración de Ventas.....	30
2.6.1. Funciones del Gerente de Ventas.....	30
2.6.2. Funciones básicas de una organización de ventas.....	31
2.6.3. Ventas industriales.....	33
2.6.4. Segmentación del mercado.....	34
2.6.4.1. Ventas al detalle.....	34
2.6.4.2. Ventas del consumo.....	34
2.6.4.3. Mayoreo.....	35
2.6.4.4. Decisión del mercado meta y del posicionamiento.....	38

2.6.5. Canales de distribución.....	38
2.6.5.1. Funciones del canal de distribución, conducta y organización del canal.....	39
2.6.6. Distribución Física.....	41
2.6.6.1. Principales funciones logísticas.....	41
<b>3. Capítulo 3.- Aplicación de la investigación de mercados.....</b>	<b>43</b>
3.1. Introducción.....	43
3.1.1 Objetivo.....	43
3.1.2 Hipótesis.....	43
3.1.3. Tipo de estudio.....	43
3.2. Metodología.....	43
3.3. Desarrollo de la Investigación.....	44
3.3.1. Primera fase, investigación preliminar.....	44
3.3.2. Segunda fase, investigación concluyente.....	44
3.3.2.1. Método de recolección de datos.....	44
3.3.2.2. Determinación del método de muestreo.....	45
3.3.2.3. Diseño del cuestionario.....	45
3.3.2.4. Trabajo de campo.....	45
3.3.2.5. Cuestionario aplicado a mayoristas, minoristas y usuarios industriales.....	46
3.3.2.6. Tabulación y análisis de mayoristas y minoristas.....	48
3.3.2.7. Cuestionario para usuarios industriales.....	57
3.3.2.8. Tabulación y análisis de usuarios industriales.....	59
3.3.2.9. Conclusión de la investigación a los mayoristas y minoristas y de los usuarios industriales.....	66

<b>Conclusiones .....</b>	<b>67</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>68</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>69</b>



## DEDICATORIAS

A las personas que siempre han estado a mi lado y me han sabido guiar por el camino más adecuado, brindándome siempre su apoyo.

A ustedes que con su fe me han enseñado que todo es posible con esfuerzo y dedicación. Que Dios bendiga por siempre a mis padres.

**Alfredo y Ma. Enriqueta**

A mi esposa Gloria Verónica, quien siempre me estuvo alentando para seguir adelante y culminar mi carrera, Gracias por tu apoyo.

A mi hermana Claudia por estar siempre a mi lado y por su cariño, a mis sobrinas Andrea y Annete, a mi cuñado Alvaro, a mis suegros Juan José y Gloria, a mis cuñados Juan José y Oscar.

A mis tíos: Jorge, Bertha, Rosa, Carmelita, Irma, Malena, José Luis, Mario, Raúl, Alejandro, Carrasco y a todos mis primos:

A mis abuelitos: Salustio y Enriqueta, por su apoyo moral, quienes a todos sus nietos los ha orientado a seguir adelante y culminar una carrera por el bien de cada uno.

A mis abuelitos Roberto (q.e.p.d.) y Herminia, quienes han sido una parte muy importante en mi vida. Gracias por todo sus apoyo y aliento para salir adelante.

A mis padrinos Carlos, Dulce, Gonzalo y Angelita por el apoyo moral que me han dado y que me ha servido para culminar mi carrera.

A todos mis compañeros de la carrera, ya que siempre nos apoyamos unos a otros para salir adelante.

A todos los que aquí mencionados muchas gracias por su apoyo y Dios los bendiga.

## PRÓLOGO

Este trabajo Monográfico de memoria de experiencia profesional (artículo. 100 F) del Reglamento de estudios Técnicos y de Licenciatura, es un informe de la investigación de mercados que realice para la empresa "Maderería y Derivados de Chetumal" S.A. de C. V. de la cual soy gerente desde hace 6 años.

Como gerente he puesto en practica lo aprendido en la carrera de Sistemas Comerciales de la Universidad de Quintana Roo. En este trabajo hablo de la historia de la empresa; como fue su inicio, los tropiezos, los errores y como se salió adelante. Los tipos de maderas que se han vendido, los que no se han vendido por diversas circunstancias. Explico el motivo por el cual se realizó esta investigación, se proporcionan las gráficas y el análisis de cada una de las preguntas de los cuestionarios que se aplicaron tanto a mayoristas y minoristas como a usuarios industriales en la ciudad de Chetumal. Por último manifiesto las conclusiones del trabajo y de algunas recomendaciones para los directores de la carrera y sus alumnos.



## **CAPÍTULO 1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.**

### **1.1. Antecedentes de la empresa.**

La compañía maderera Maderería y Derivados de Chetumal, S.A de C.V, inició sus labores el 15 de julio de 1993, en la ciudad de Chetumal, en el estado de Quintana Roo, sus instalaciones se encuentran ubicadas en la antigua carretera a Santa Elena km. 3. Al comienzo de sus labores se contaba con personal humano 17 trabajadores obreros divididos en dos secciones de trabajo, 9 personas trabajaban en el aserradero y 8 personas trabajaban en el campo, además 3 trabajadores oficinistas, un auxiliar contable, el gerente y subgerente, así mismo se contaba con la misma maquinaria que se tiene hoy en día, tres maquinas arrastradoras de trozas, un camión, una grúa y en el aserradero un montacarga, además de la maquinaria que se utiliza para el aserrío de las trozas para sacar las tablas.

De junio a diciembre de 1993, la empresa se dedico a aserrar las maderas preciosas como son la Caoba y el Cedro, que son las más apreciadas en el mercado.

El siguiente año, en el mes de febrero de 1994, la gerencia se puso en contacto con un comprador de los Estados Unidos, quien se interesaba en la compra de madera dura. Se le vendieron a esta persona alrededor de 30000 pies en tabla entre las especies Ciricote, Granadillo, Chechen y Tzalam. Pero el negocio no prosperó en el año de 1995, ya que el comprador se puso muy exigente en cuanto al porcentaje de albura, ya que el acuerdo era de un 10 % y el quería que llevara un 5%, y eso no era rentable para la empresa.

Durante el tiempo que se estuvo vendiendo la madera dura a los Estados Unidos, la empresa también estuvo cortando algo de maderas preciosas, en el

año de 1994 se cortaron alrededor de 60000 a 70000 pies, los cuales se vendieron a diferentes compradores, tanto al mercado como al nacional..

A finales de 1994, visitaron la empresa, compradores japoneses y taiwaneses, quienes se interesaban en adquirir las maderas de Ciricote y Granadillo, en rollo, esto resultaba benéfico en lo económico para la empresa por el tipo de cambio peso- dólar, a estos compradores se les vendieron de 12 a 14 contenedores de 1995 a mediados de 1996, cada contenedor llevaba alrededor de 20m<sup>3</sup> de madera, la forma de pago era la siguiente, los compradores dejaban un anticipo del 50%, esto servía a la empresa para pagarle la madera al ejido y para pagar el flete de Chetumal hasta el puerto de Salina Cruz, Oax. El resto del dinero lo liquidaban hasta que les diera los documentos donde se demostraba que la madera ya había salido del puerto hacia su destino final. El único problema que existía en la venta de la madera a Taiwan o Japón, era que cuando se estaba juntando la madera de Ciricote o Granadillo, se dejaba de meter madera de Cedro o Caoba al aserradero, había lapsos de 20 días o más en que no se metía nada al aserradero, es decir, lo que tenía de capital la empresa se iba en pagarle sueldos a los trabajadores aunque no estuvieran trabajando. Este tipo de problemas se detalla más adelante.

Otro tipo de madera que se cortaba aparte de la Caoba y el Cedro, era el Tzalam y no era mucho, alrededor de 8000 a 10000 pies por año, eso porque se abastecía a una empresa familiar en el estado de Durango, esto ocurrió de 1994 a 1997.

Durante 1997, la empresa estuvo aserrando constantemente las maderas preciosas, el mercado de la venta de Ciricote y Granadillo bajo un poco, además de que en el estado de Quintana Roo no hay mucha madera de estas especies, por otro lado los compradores japoneses saturaron el mercado de Japón y de Taiwan y durante ese año casi no compraron.

A principio de 1998, la empresa comenzó a contratar ejidos en el estado de Campeche, esto lo hizo porque en ese estado, el permiso para la explotación o extracción de madera lo expiden mucho más rápido que en el estado de Quintana Roo, además de que los volúmenes de extracción son mayores y por varios años, lo que casi no ocurre en Quintana Roo.

Hoy en día la empresa sigue laborando con ejidos del estado de Campeche, se cuenta con 3 ejidos, uno para terminar este año de 1999 y dos para trabajar en el año 2000.

Un punto a favor de la empresa es que ya comienza a aserrar en forma más seguida las maderas duras como Tzalam y Machiche, pero lo hace sobre pedido, estas maderas se han estado vendiendo al Distrito Federal.

Hoy en día la empresa cuenta con 30 empleados divididos en dos secciones de trabajo, 14 trabajan en el aserradero y 16 en el campo, además contamos con 3 camionetas, una se encuentra al servicio del aserradero y dos sirven en el campo.

#### **1.1.1.- Problemas que han surgido en la compañía.**

Esta empresa ha sufrido sus altibajos como cualquier otra empresa; si embargo se han cometido errores, por ejemplo, el de dedicarse de 1993 a 1997, a aserrar en un 90 o 95% maderas preciosas, no aserrando otro tipo de madera, salvo el pedido del estado de Durango y los 30000 pies que se le vendieron al comprador de Estados Unidos. El problema surgía cuando se agotaba el volumen de extracción del ejido donde se estaba trabajando y no se tenía otro ejido contratado o no le salía a alguno ya contratado el permiso de extracción, cuando ocurría eso, la empresa tenía que detener sus labores hasta que saliera el permiso o se contratara otro ejido.

Otro problema surgía cuando se juntaban las maderas de Ciricote o de Granadillo, la empresa no metía ningún tipo de madera al aserradero, a veces



se pasaban dos o tres semanas sin trabajar en el aserradero, es decir que los trabajadores cobraban sin trabajar, solamente cuando algún otro maderero nos pedía que le aserráramos su madera había trabajo, pero la mayoría del tiempo no se trabajaba en el aserradero.

### 1.1.2. Clasificación de las maderas.

Desde sus inicios, esta empresa ha clasificado las maderas preciosas de la siguiente forma:

Genero	Clasificación	Medidas
CAOBA	Milruum	Largas dimensiones 6 pies en adelante
CAOBA	Rechazo	Largas dimensiones 6 pies en adelante
CAOBA	Cortos	Cortas dimensiones 2 pies a menos de 6 pies
CEDRO	Milruum	Largas dimensiones 6 pies en adelante
CEDRO	Rechazo	Largas dimensiones 6 pies en adelante
CEDRO	Cortos	Cortas dimensiones 2 pies a menos de 6 pies

La madera dura se clasifica de la siguiente manera.

Genero	Clasificación	Medidas
Duras tropicales	Milruum	Largas dimensiones
Duras tropicales	Rechazo	Largas dimensiones
Duras tropicales	Cortos	Cortas dimensiones 3 pies a menos de 6

## **1.2.- Competencia.**

El estado de Quintana Roo es muy rico en materia forestal, durante mucho tiempo se caracterizó por poseer grandes cantidades de maderas preciosas como el Cedro y la Caoba, pero con el paso del tiempo estas cantidades han bajado significativamente, esto por diversas razones, la tala inmoderada, la falta de reforestación por parte de los ejidos, las restricciones en los volúmenes de extracción, la tala clandestina, esto y algunas otras causas ha ocasionado que algunas personas cambien sus aserraderos al estado de Campeche por los volúmenes de extracción, también que algunas madererías de Chetumal se inclinen más a vender otro tipo de maderas, ya sea maderas duras como Tzalam, Machiche, inclusive algunas venden puro pino, venden lo mínimo de Caoba o Cedro.

Hoy en día, en la ciudad de Chetumal existen 5 aserraderos, en dos es en donde se corta continuamente madera dura, uno se encuentra ubicado en el parque industrial de Chetumal y otro sobre la avenida Alvaro Obregon. Pero la competencia más fuerte para la empresa Maderería y Derivados de Chetumal son los ejidos del estado que cuentan con aserraderos. Los ejidos que cuentan con aserraderos son los siguientes:

- 1.- Ejido Chacchoben.
- 2.- Ejido Tres garantías.
- 3.- Ejido Caobas.
- 4.- Ejido Naranjal poniente.
- 5.- Ejido X-maben
- 6.- Ejido Petcacab.
- 7.- Ejido X-hazil.
- 8.- Kantunilkin.

Estos ejidos tienen la ventaja de poseer grandes volúmenes de explotación de maderas preciosas, blandas y duras, además de que tienen un mercado definido y ocupado tanto a nivel nacional como internacional.

Podemos darnos cuenta que la empresa tiene una difícil competencia, ya que tanto los ejidos que poseen aserraderos, los aserraderos locales y las madererías de Chetumal tienen ya un mercado bien definido y clientes fijos, pero se puede competir con calidad, precio y seriedad a la hora de hacer el trato de la venta y conociendo las necesidades actuales de los compradores locales potenciales.

### **1.3.- Funciones del Gerente de Ventas.**

Un objetivo que se ha alcanzado es el de que los trabajadores se interesen más en cuidar la calidad de la madera, esto nos sirve, ya que los clientes nos pueden ir recomendando con sus conocidos, además de que nuestro producto los satisface y por lo tanto exista una fidelidad a la empresa.

La Gerencia ha realizado una investigación de mercados a través de cuestionarios aplicados tanto a madererías de la ciudad de Chetumal como a carpinteros locales, con esta información se ha detectado cual o cuales son las maderas que más consumen o necesitan estas personas, con ello se podrá tener un inventario acorde con la demanda potencial.

Otra forma de investigación que he realizado es la de platicar con la gente que va a comprar al aserradero varillas, costaneras, madera descalibrada (madera que no alcanza una pulgada de grosor), a estas personas se les pregunto que tipo de madera necesitan o si requieren alguna medida especial en la madera, ya que las opiniones de los consumidores merecen mayor consideración día a día, y proporcionan a la empresa valiosa información.



El objetivo principal de cualquier empresa privada es el obtener utilidades . Uno de los objetivos de la gerencia de la empresa es el obtener buenas ganancias económicas conseguir materia prima de buena calidad a un costo razonable, que no perjudique ese precio a la empresa y que tampoco perjudique al ejido que la venda. Otro punto importante es el de darle una buena utilización al dinero que se obtenga de la venta de la madera, otro punto a destacar en este tipo de negocios y creo que en todos, es el de la seriedad en el cierre de algún contrato de compra venta de madera, ya sea contratando algún ejido o al comprometernos a entregar determinada cantidad de pies de madera.

En cuanto al tipo de ventas, la empresa realiza su distribución al mayoreo, al menudeo ( venta industrial ), al detalle e inclusive se realiza venta directa.

Al mayoreo se vende la madera milrum (primera clase) de Caoba o de Cedro a una empresa del Distrito Federal por medio de un representante que vive aquí en la ciudad de Chetumal, esta persona se encarga de contratar el camión que llevará la madera a la ciudad de México, da un adelanto de dinero, y a los dos días de que se fue el camión liquida la diferencia del dinero.

La madera de rechazo y de cortas dimensiones de Caoba y de Cedro, se les vende a los detallistas (madererías) a un precio menor que a los compradores al menudeo, ya que los detallistas se llevan la madera sin escoger.

Al menudeo se vende la madera de rechazo y de cortas dimensiones a un precio mayor, ya que los carpinteros escogen más la madera y dejan la madera angosta y corta.

Pasa algo similar en la venta directa o venta a usuario final, el precio es mayor, ya que escogen la madera más ancha y larga.

MONOGRAFÍA de Experiencia Profesional  
*Alfredo Espinoza González*

Por otro lado, el transporte de la madera en rollo de los ejidos al aserradero, se realiza en un camión propiedad, de la empresa aunque a veces se contrata o renta uno para traer más rápido la madera al aserradero. Para el transporte de las tablas, el comprador es quien trae el camión que llevará el pedido a su destino.

Con éste estudio determinado se trata de buscar un mercado más para la empresa, vender madera dura en la ciudad de Chetumal.

## CAPÍTULO 2.- MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.

### 2.1.- Investigación de mercados.

La investigación de mercados es la función que relaciona al consumidor, al cliente y al público con el especialista de mercadeo a través de la información. Información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercadeo; generar, perfeccionar y evaluar las acciones de mercadeo; monitorear el desempeño del mercadeo; y mejorar la comprensión del mercadeo como un proceso.<sup>1</sup>

La investigación de mercados podríamos decir que es el esfuerzo para obtener y analizar la información sobre las necesidades, deseos, gustos, recursos, actitudes y comportamiento del público (consumidores actuales o potenciales, distribuidores, etc.) para orientar la acción mercadotécnica de la empresa.<sup>2</sup>

La investigación de mercados es el arte de acumular, ordenar, clasificar, analizar, interpretar y organizar los datos, tanto cuantitativos como cualitativos o descriptivos, que se obtienen de fuentes directas e indirectas, ya sean internas o externas, para ser utilizadas por la dirección de una negociación, con objeto de aumentar, las utilidades netas, bien sea aumentando el volumen de ventas, disminuyendo su costo y el de distribución, bien sea de ambas maneras.<sup>3</sup>

La investigación de mercados es un SIM ( sistema de información de mercadotecnia ), que utiliza una serie de procedimientos y técnicas que a

---

<sup>1</sup> Inv. de mercados un enfoque aplicado.  
T.C.Kinnear y J.R. Taylor

<sup>2</sup> Introducción a la inv. de mercados.  
Alfredo López Altamirano. Manuel Osuna Coronado.

<sup>3</sup> Inv. de mercados, interpretación y aplicación.  
Willard Fox.

través de estudios internos y externos, cuantitativos y cualitativos, permiten la toma de decisiones mercadotécnicas, bajo bases más objetivas, de tal manera que la planeación- ejecución del proceso comercial de un producto o servicio se realice más sistemáticamente y, por lo tanto, permita encauzar más objetivamente las estrategias hacia el logro de los objetivos.<sup>4</sup>

La investigación de mercados es un proceso sistemático para obtener información que va a seguir al administrador a tomar decisiones para señalar planes y objetivos.<sup>5</sup>

Las cinco definiciones coinciden en tres aspectos importantes:

- a) Registro sistemático, es decir, un proceso ordenado en etapas.
- b) Obtención de información del mercado.
- c) Importancia para la toma de decisiones.

La investigación de mercados ayuda a la mejor toma de decisiones por parte de la gerencia.<sup>6</sup>

### *Objetivos*

Se consideran tres objetivos básicos que son eminentemente prácticos en la investigación de mercados.

- **Objetivo Social:** Tiene como finalidad procesar la información generada por la investigación de mercados desde el punto de vista de los consumidores y del producto, así como del servicio o empresa que se está estudiando, y por tanto, dicha información resulta de la síntesis de lo que la colectividad espera, desea o necesita a manera de satisfacer, así mismo, el producto, servicio o empresa debe estar disponible al completar su ciclo de mercadeo y llegar a manos de los consumidores.

---

<sup>4</sup> Int. a la investigación de mercados. Alfredo López Altamirano, Manuel Osuna Coronado.

<sup>5</sup> Int. a la inv. de mercados. McGraw-Hill. 1995. Laura Fisher y Alma Navarro.

<sup>6</sup> Ibid.



- Objetivo Económico: Este objetivo permite conocer a la investigación de mercados las posibilidades de éxito económico que podría tener una empresa en el mercado al cual va dirigida.

- Objetivo Administrativo: Su finalidad es servir de elemento de análisis en el proceso de planeación de cualquier empresa y cumplir su función como instrumento de la dirección para ayudar a marcar los caminos a seguir en el desarrollo de la empresa con base en lo que desean, esperan y necesitan los consumidores.<sup>7</sup>

*La importancia de la investigación de mercados.*

Puede auxiliar a la dirección de mercadotecnia, así como a las demás áreas de la empresa, en la creación de las estrategias más eficaces que se relacionan con cada una de las variables antes mencionadas, así mismo contribuye a decidir como deben ser combinadas las actividades en la mezcla óptima de la mercadotecnia.

Su importancia radica fundamentalmente en ser una valiosa fuente de información acerca del mercado. Así, permite tomar decisiones y crear ideas sobre bases reales, controlando, dirigiendo y disciplinando acciones que habrán de seguirse y evaluarse más adelante.

De aquí se deduce que la investigación de mercados es para la mercadotecnia un instrumento básico de desarrollo, ya que proporciona información en la fase de planeación sobre consumidores, distribuidores, etc., y facilita la definición de las políticas y planes a seguir.

Además auxilia en la selección de las alternativas más convenientes de acuerdo al mercado, y en el control de resultados de la evaluación y en la verificación de los objetivos establecidos.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Idem

<sup>8</sup> Idem

*Contribución de la investigación de mercados a la mercadotecnia.*

La investigación de mercados ayudará a definir el mercado y a determinar si éstos están cubriendo las necesidades del consumidor. Proporciona datos sobre las expectativas del consumidor concernientes a los atributos del producto, contribuyendo al desarrollo de productos industriales; ayuda a detectar que productos constituyen la línea óptima para una empresa, determina el potencial de ventas de los productos tanto de los nuevos como de los existentes, etc., otra función básica es la de mantener información constantemente a la dirección empresarial de cualquier efecto relacionado con los nuevos productos lanzados al mercado por los competidores y de las razones existentes para ello, ayuda a probar todos los prototipos antes de que se introduzcan los productos al mercado, así mismo puede ser un mecanismo de control para predecir el éxito o fracaso.<sup>9</sup>

*Razones que hacen necesaria la investigación de mercados.*

\* Conocer al consumidor. Uno de los principales objetivos de la mercadotécnica es el consumidor y el fin de esta actividad es la adaptación del plan de mercadotecnia a las necesidades, costumbres, deseos y motivaciones de aquél. Para poder adaptar el plan de mercadotecnia a los consumidores es necesario conocerlos y para ello se necesita hacer un buen estudio de mercados.

\* Disminuir los riesgos. La tarea global y específica del estudio de mercados consiste en ser el vínculo entre la sociedad y el mercado, su objetivo final es dar la información necesaria para la definición de la mejor política de mercadotecnia posible. Aunque este fin no sea alcanzado por completo, la investigación de mercados predice el futuro mediante un análisis del pasado.

---

<sup>9</sup> Idem



\* Informar y analizar la información. La investigación de mercados no es para la creación de ideas, no sustituye a la imaginación, sin embargo, proporciona a ésta una base real, la controla, la dirige, la disciplina y trata de mantenerla en el camino correcto. El estudio de mercados es una fuente de información, significa recoger hechos e intenta deducir de ellos las consecuencias futuras probables a fin de valorar las ventajas e inconvenientes de estas alternativas de acción.<sup>10</sup>

*La investigación de mercados influye en el proceso administrativo.*

\* Como instrumento de planeación. Facilita la información objetiva sobre los consumidores actuales y potenciales, sus necesidades, deseos, motivos, actitudes y comportamiento, al analizar el tamaño y la estructura de mercados específicos. Todos estos elementos son necesarios para la definición de la política futura y por consiguiente para una planeación de mercadotecnia.

\* Como instrumento ejecutivo. Contribuye realizando pruebas antes del lanzamiento de productos, de embalajes y de anuncios en una situación de mercado real o simulada. el objetivo es determinar cual de las distintas alternativas (por ejemplo, que nuevo producto, que anuncio) es la que demuestra ser más conveniente para tener más éxito en el mercado.

\* Como instrumento de control. Para verificar en que grado han sido alcanzados los objetivos establecidos en los planes de mercadotecnia, la investigación de mercados vuelve al final del período de mercadotecnia. Este control del conocimiento del producto, de su penetración, de los porcentajes de los consumidores fuertes, medios y débiles, de la distribución del producto en el comercio, etc., es esencial para valorar los resultados de la actividad de mercadotecnia, a fin de aumentar su eficiencia.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Idem

<sup>11</sup> Idem

## **2.2. Metodología de la Investigación.**

La investigación de mercados debe realizarse bajo una planeación estricta, se puede decir que sigue un proceso cronológico, algunas actividades se pueden realizar simultáneamente pero nunca antes que las que le deben preceder.

1. Detección de la necesidad de información.
2. Definición del objetivo.
3. Investigación preliminar en el SIM.
4. Necesidad de la Investigación.
5. Formulación de hipótesis.
6. Requisición de investigación.
7. Investigación preliminar (exploratoria).
8. Fuentes primarias y fuentes secundarias.
9. Planeación de la investigación. (concluyente)
10. Método de recolección de datos.
11. Determinación del método de muestreo.
12. Diseño del cuestionario, con su prueba piloto.
13. Trabajo de campo.
14. Tabulación.
15. Interpretación y análisis.
16. Conclusiones
17. Elaboración del informe.
18. Presentación personal del informe.

### 2.3.- El Tzalam.

El Tzalam, Dzalam o Tzuke ( *lysiloma latis liqua* ).

Es un árbol de 7 a 20 metros de altura, de tronco recto, la copa redondeada y frondosa, de corteza lisa, finamente figurada, gris pardusca, la madera es dura y pesada, de color crema a castaño.

La distribución en México de esta especie se halla restringida exclusivamente a la zona norte del estado de Chiapas y a la Península de Yucatán. Ver figura 1.

En el estado de Quintana Roo se distribuye abundantemente formando parte principalmente del estrato medio de las selvas alta y mediana. Habita en altitudes inferiores a 150 metros.

La madera de esta especie es ampliamente utilizada para la fabricación de duela, lambrin, parquet y chapa en forma industrial y ruralmente también es bastante estimada y se emplea para la construcción de casas, carreteras y obtención de postería.<sup>12</sup>

Fig 1



<sup>12</sup> Imágenes de la flora quintanarroense. E. Francisco Cabrera Cano. CICRO-ECOSUR.

#### 2.4.- El Machiche.

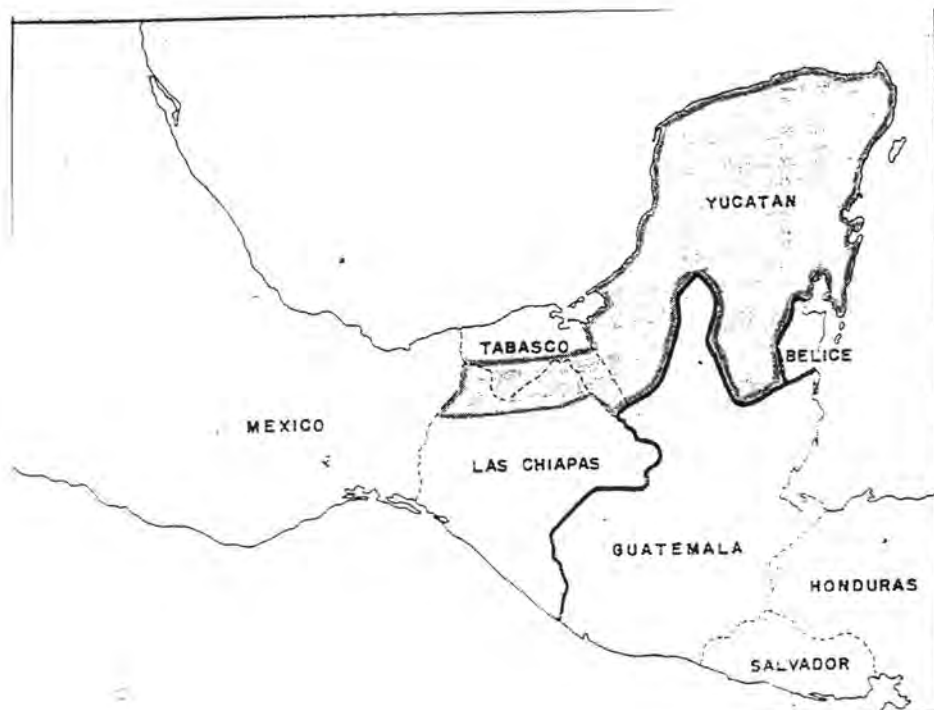
El Machiche, Blanche o Machich, es un árbol grande de 20 a 30 metros de altura, con el tronco recto, sin contra fuerte, de copa redondeada, amplia y frondosa con la corteza lisa, pardo grisáceo a amarillenta y de madera dura color crema-amarillenta.

Su distribución se halla restringida a la parte norte del estado de Chiapas, sur del estado de Tabasco y la península de Yucatán. Ver figura 2.

En Quintana Roo se distribuye exclusivamente al sur del estado formando parte importante de los estratos superior y medio.

Esta especie es apreciada por su dura y resistente madera, empleada ruralmente para la construcción de embarcaciones de calado medio y carreteras; industrialmente se obtiene chapa, duela, lambrin y parquet.<sup>13</sup>

Fig 2



<sup>13</sup> Ibid



## **2.5. Mercado.**

- Mercado es el conjunto de personas o unidades de negocios que consumen/utilizan un producto o servicio o las que se pueden inducir a que lo consuman/utilicen.<sup>14</sup>

### **2.5.1. Naturaleza y Objeto del Mercado Empresarial.**

El mercado empresarial está constituido por usuarios empresariales organizaciones que compran bienes y servicios con uno de los siguientes fines:

- Para producir otros bienes y servicios.
- Para revender a otros usuarios empresariales o bien a los consumidores finales.
- Para realizar las actividades de la organización

En el mercado de empresas nos encontramos con productos para el consumidor y con productos para las organizaciones. El marketing para el mercado empresarial es, la comercialización de bienes y servicios entre los usuarios empresariales.

Un 80% de los productos agrícolas y prácticamente todos los productos minerales, forestales y marítimos pertenecen también a esta categoría.

Miles de productos industriales y de actividades de marketing empresarial entran en juego antes que un producto, destinado al consumidor final o a las empresas, llegue a su destino final.

Toda tienda al detalle y establecimiento mayoristas son usuarios empresariales.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Int. a la inv. de mercados. Laura Fisher y Alma Navarro. McGraw-Hill. 1995

<sup>15</sup> Fundamentos de marketing. William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker.

### **2.5.2. Componentes del Mercado Empresarial.**

Tradicionalmente, a este tipo de mercados se le designaba con el nombre de mercados industriales. Ello hacía que muchos creyeran que la designación se refería exclusivamente a las empresas manufactureras.

Cierto que los fabricantes representan una parte considerable del mercado, pero hay otros seis componentes: agricultura, revendedores, dependencias gubernamentales, compañías de servicios, organizaciones no lucrativas y empresas internacionales. Todas ellas desempeñan un papel significativo en el mercado de empresas.

#### *El mercado agrícola.*

Las compañías que esperan venderle a este mercado han de analizarlo rigurosamente y conocer bien las tendencias más importantes.

El mercado agrícola (agricultura, procesamiento de alimentos y otros negocios relacionados con la agricultura a gran escala).<sup>16</sup>

#### *El mercado de revendedores.*

Los intermediarios mayoristas y detallistas, el mercado de revendedores. Su actividad fundamental, a diferencia de los otros segmentos del mercado de empresas, consiste en comprarles productos a los proveedores y venderlos esencialmente en la misma forma a sus clientes. Desde el punto de vista económico los revendedores crean utilidades de tiempo, lugar y posesión más que de forma.

Los revendedores también compran muchos bienes y servicios para operar sus negocios.

Es su función de compradores para la reventa lo que los caracteriza y atrae especialmente la atención de sus proveedores. Si queremos revender un bien, debemos satisfacer al cliente. Suele ser más difícil determinar que le

---

<sup>16</sup> Ibid



gusta a un cliente externo que lo que le agrada a alguien dentro de la organización.<sup>17</sup>

*El mercado gubernamental.*

Los procesos de adquisición del gobierno son distintas a los que se aplican en el sector privado del mercado de empresas. Una característica especial de ese tipo de adquisición es el sistema de licitación competitiva. Es decir, la dependencia anuncia licitaciones utilizando un formato estandar denominado solicitud de propuestas, donde se indican las especificaciones de la compra. Después está obligada a aceptar la oferta más baja que cumpla con los requisitos.<sup>18</sup>

*El mercado de servicios.*

El mercado de servicios incluye a los transportistas, las empresas de servicios públicos y muchas compañías financieras, de seguros, de asesoría legal y de bienes raíces. A este mercado pertenecen asimismo las organizaciones que producen y venden servicios diversos tan heterogéneos como viviendas para alquiler, actividades recreativas, diversión, reparaciones, atención médica, cuidado personal y servicios empresariales.

Estas empresas constituyen un inmenso mercado que adquiere bienes y otros servicios.<sup>19</sup>

*El mercado de empresas no lucrativas.*

El mercado de empresas no lucrativas incluye instituciones tan diversas como iglesias, universidades, museos, hospitales y otras instituciones de atención médica, partidos políticos, sindicatos e instituciones de caridad. En realidad, todas ellas son organizaciones de negocios.

---

<sup>17</sup> Idem

<sup>18</sup> Idem

<sup>19</sup> Idem

Esas organizaciones prácticamente hacen lo mismo que las empresas: ofrecen un producto, obtienen dinero, efectúan inversiones, contratan empleados y, por lo mismo, requiere una dirección profesional.<sup>20</sup>

*El mercado internacional.*

Las compañías identifican nichos donde poseen una ventaja de calidad o desempeño.<sup>21</sup>

### **2.5.3. Características de la Demanda del Mercado Empresarial.**

Cuatro características de la demanda distinguen el mercado de empresas y el de consumidores: en el primero, la demanda es derivada, tiende a ser inelástica, fluctúa mucho y el mercado está bien informado.

*La demanda es derivada.*

La demanda de un producto para las empresas deriva de la que tengan los productos de consumo en que se utilice.

El hecho de que en el mercado de empresas la demanda sea derivada tiene dos consecuencias muy importantes para el marketing: primero, para estimar la demanda de un producto la compañía deberá estar familiarizada con la forma en que se usa.

Segundo, el fabricante de un producto para empresas puede realizar actividades de marketing que estimulen la venta.<sup>22</sup>

*La demanda es inelástica.*

Por elasticidad de la demanda se entiende la sensibilidad de la demanda ante el cambio del precio de una mercancía.

La demanda de muchos productos industriales es relativamente inelástica, lo cual significa que la demanda de un producto depende poco de los cambios de su precio.

---

<sup>20</sup> Idem

<sup>21</sup> Idem

<sup>22</sup> Idem

La demanda de los productos industriales es inelástica, porque normalmente el costo de una parte o material constituye una pequeña parte del costo total del producto terminado.<sup>23</sup>

*La demanda fluctúa mucho.*

La demanda de instalaciones (grandes plantas, equipos, fábricas, etc.) está muy sujeta al cambio. También se observan fluctuaciones en el mercado del equipo accesorio: mobiliario de oficina y maquinaria, camiones de reparto y productos similares. Todos ellos tienden a acentuar las oscilaciones de la demanda de materias primas y de piezas de fabricación. Esto lo apreciamos con toda claridad cuando las disminuciones de la demanda en las industrias de la construcción y automotriz afectan a los proveedores de madera, acero y otros materiales y piezas.

Una de las principales causas de las fluctuaciones es que a las empresas individuales les preocupa sufrir escasez de existencias cuando aumenta la demanda o quedarse con exceso de inventario cuando disminuye.<sup>24</sup>

*Los compradores están bien informados.*

Conocen más sobre los méritos de otras fuentes de suministro y de los productos de la competencia por tres razones. Primero son, relativamente pocas las opciones que han de considerar.

Segundo, la responsabilidad de este tipo de comprador normalmente se limita a unos pocos productos.

Tercero, en la mayor parte de las compras un error no pasa de ser un problema insignificante. En cambio, en la compra industrial un error puede costar miles de dólares e incluso el decisor puede perder su empleo.

---

<sup>23</sup> Idem

<sup>24</sup> Idem

Esta necesidad de información tiene una importante consecuencia en el marketing. Los vendedores de productos industriales conceden mayor importancia a la venta personal.<sup>25</sup>

#### **2.5.4. Determinantes de la Demanda del Mercado Empresarial.**

Los factores que inciden en el mercado de los productos industriales son la cantidad de posibles usuarios y su poder adquisitivo, los motivos y los hábitos de compra.

##### Número y tipos de usuarios industriales.

*Número de compradores.* El mercado de las empresas contiene relativamente pocas unidades de compra en comparación con el mercado de consumidores.

En consecuencia, los ejecutivos de marketing necesitan identificar cuidadosamente su mercado por el tipo de industria y la ubicación geográfica.

*Tamaño de los usuarios industriales.* Aunque el mercado de empresas es reducido en cuanto al número total de compradores, tiene un gran poder adquisitivo.

La importancia que los hechos anteriores tienen en el marketing consiste en que el poder adquisitivo de muchos mercados de empresas está muy concentrado en unas cuantas empresas.<sup>26</sup>

*Concentración regional de los usuarios industriales.* Se observan una fuerte concentración regional en muchas grandes industrias y también entre los usuarios industriales en general.

*Mercados verticales y horizontes de empresas.* Si su producto puede utilizarlo prácticamente todas las compañías de una o dos industrias solamente, diremos que tiene un mercado vertical de empresas.

---

<sup>25</sup> Idem

<sup>26</sup> Idem



Si el producto es utilizable en muchas industrias, se dice que tiene un mercado amplio u horizontal de empresas.

En un mercado vertical, puede elaborar un producto conforme a ciertas especificaciones para satisfacer las necesidades particulares de una industria.

En un mercado horizontal, el producto se desarrolla como un objeto para cualquier uso a fin de llegar a un mercado más extenso.<sup>27</sup>

#### Poder adquisitivo de los usuarios industriales.

Podemos medirlo por sus gastos o por su volumen de ventas. Pero esa información no siempre está disponible o bien resulta muy difícil de estimar. En tales casos se estima directamente, recurriendo a un indicador de actividad del poder adquisitivo, es decir un factor de mercado relacionado con las ventas y los gastos.

- a) Medidas de actividad manufacturera. Las compañías que venden a los fabricantes podrían utilizar como indicadores de actividad el número de empleados, la cantidad de plantas o el valor monetario agregado por la manufactura.
- b) Medidas de la actividad minera. El número de minas en operación, el volumen de su producción y el valor monetario agregado del producto al salir de la mina son factores todos que indican el poder adquisitivo de las compañías mineras.
- c) Medidas de la actividad agrícola. Una compañía que venda productos, o equipo agrícola podrá estimar el poder adquisitivo de su mercado, con sólo estudiar indicadores como el ingreso en efectivo de los agricultores, los acres cultivados y las cosechas.
- d) Medidas de la actividad de la construcción. Si un negocio vende materiales de construcción (como madera, ladrillos, productos de yeso o ferretería

---

<sup>27</sup> Idem

para constructores), su mercado depende de la actividad de la construcción. Podemos calcular atendiendo al número y el valor de los permisos de construcción concedidos o bien al número de construcciones iniciadas por tipo de estructura. (casas para una sola familia, departamento o edificio comercial).<sup>28</sup>

### **2.5.5. Comportamiento de Compra de las Empresas.**

El comportamiento de compra de las empresas como el de los consumidores, se inicia cuando se reconoce una necesidad (un motivo). Ello da origen a una actividad orientada a una meta, cuya finalidad es satisfacer la necesidad. Una vez más, los profesionales del marketing procurarán averiguar qué cosa motiva al comprador y luego entender el proceso y los hábitos de compra de las organizaciones de negocios en sus mercados.<sup>29</sup>

#### *Importancia de la compra en las empresas*

Es hoy una actividad en que ponen muchísimo más interés los ejecutivos de alta dirección. antaño vista como una actividad aislada que se centraba primordialmente en buscar precios bajos, se ha convertido en una parte importante de la estrategia global al menos por tres razones.

- Las compañías ahora producen menos y compran más. La compra se convierte en una cuestión estratégica primordial.
- Las compañías se encuentran bajo intensas presiones de tiempo y calidad. Con el fin de reducir los costos y mejorar la eficiencia, ya no adquieren y mantienen inventario de piezas e insumos. Por el contrario exigen que las materias primas y los componentes que cumplan con las especificaciones les sean entregados “justo a tiempo” para introducirlos en el proceso de producción.

---

<sup>28</sup> Idem

<sup>29</sup> Idem



- Para obtener lo que necesitan, las compañías concentran sus adquisiciones en un menor número de proveedores y establecen con ellos relaciones de “sociedad” a largo plazo. Es un nivel de participación que va más allá de la compra para incluir cosas como colaborar estrechamente para diseñar nuevos productos y dar apoyos financieros.<sup>30</sup>

*Motivos de compra de los usuarios industriales.*

Este tipo de compradores persiguen dos metas: mejorar la posición de su organización (en cuanto a utilidades y aceptación por parte de la sociedad) y proteger y mejorar su posición personal en ellas (sus propios intereses). El vendedor deberá convencer al comprador de que “lo que es mejor para la organización” es también “mejor para él”.

*Tipos de situaciones de compra.*

Las situaciones de compra en las empresas lucrativas presentan gran diversidad en cuanto a su complejidad, número de personas que intervienen y el tiempo requerido.

*Tres clases de compra.*

1. Nueva compra: Es la situación más difícil y compleja por tratarse de la primera vez que se adquiere un producto importante. Por lo regular, más personas participan en ella que en las otras dos situaciones, porque el riesgo es grande. Las necesidades de información son fuertes y la evaluación de alternativas resulta difícil, ya que los decisores tienen poca experiencia con el producto. Los vendedores afrontan el reto de averiguar las necesidades del cliente y darle a conocer la capacidad del producto para satisfacerlas.
2. Recompra directa. Es compra rutinaria con poca participación personal, con necesidades mínimas de información y sin que se preste mucha

---

<sup>30</sup> Idem

atención a las otras opciones. La amplia experiencia del cliente con el vendedor ha sido satisfactoria por lo cual carece de incentivos para buscar en otras partes.

3. Recompra modificada. Esta situación de compra es intermedia entre las dos anteriores, si se atiende al tiempo y las personas que intervienen, a la información que se requiere y a las opciones consideradas.<sup>31</sup>

*Proceso de decisión de compras en las empresas.*

El proceso de decisión de compra en los mercados institucionales es una serie de cinco etapas parecidas a las que siguen los consumidores. Las recompras directas (sin modificaciones) suelen ser situaciones de poca participación para el comprador, de manera que normalmente omite algunas de las etapas. En cambio, la primera compra de un bien o servicio caro tenderá a ser una decisión de gran participación personal que contiene las cinco etapas.

- Reconocimiento del problema.
- Identificación de alternativas.
- Evaluación de alternativas.
- Decisión de compra.
- Comportamiento posterior a la compra.<sup>32</sup>

*Múltiples influencias de compras: el centro de compras.*

Se observan múltiples influencias de compra, sobre todo en las empresas medianas y grandes. Incluso en las empresas pequeñas, donde los dueños-gerentes toman las principales decisiones, casi siempre se consulta a empleados conocedores antes de efectuar ciertas adquisiciones.

---

<sup>31</sup> Idem

<sup>32</sup> Idem

Podemos definir el centro de compras como el conjunto de individuos o grupos que participan en el proceso de tomar este tipo de decisiones. Por tanto, el centro incluye a los que desempeñan uno de los siguientes papeles.

- Usuarios: Son aquellos que utilizarán el producto: quizá una secretaria, un ejecutivo, un miembro de la línea de montaje o de un conductor de camiones.
- Influyentes: Los que establecen las especificaciones y los aspectos de las decisiones de compra por sus conocimientos técnicos, su posición en la organización y hasta por su poder político dentro de la compañía.
- Personas con poder de decisión: Los que toman la decisión final respecto al producto y al proveedor.
- Portereros: Son los que controlan el flujo de la información referente a las ventas dentro de la organización, lo mismo que entre ella y los proveedores.
- Compradores: Son los que interactúan con los proveedores, redactan las condiciones de la venta y procesan los pedidos de compra.<sup>33</sup>

#### Patrones de compra de los usuarios industriales.

El comportamiento de compra en el mercado de las empresas difiere considerablemente del comportamiento de los consumidores en varios aspectos. Las diferencias nacen de los productos, mercados y las relaciones entre vendedor y comprador.

*Compras directa.* En el mercado de empresas, la compra directa por el usuario industrial es muy común, aun tratándose de bienes. Ello se observa principalmente cuando el pedido es grande y el comprador requiere muchas asistencia técnica.

---

<sup>33</sup> Idem

*Naturaleza de la relación.* Analizan las funciones de proveedores, fabricantes, distribuidores y usuarios finales para ver como cada uno agrega valor al producto final. Esa perspectiva lleva a reconocer la importancia de todos los que cooperan para que el producto llegue al mercado y hacer hincapié en el establecimiento y conservación de las relaciones.

*Frecuencia de la compra.* En el mercado de empresas, las compañías adquieren rara vez ciertos productos.

Debido a este patrón de compra, reciben una fuerte carga los programas de venta personal de los representantes industriales. Deben visitar a los prospectos con bastante frecuencia para mantenerlos informados sobre los productos de la compañía y saber cuándo uno de ellos está estudiando la conveniencia de adquirir algo.

*Tamaño del pedido.* El pedido normal de una empresa es mucho mayor que los que se realizan en el mercado de consumidores. Ello, aunado a la poca frecuencia de las transacciones, pone de relieve la importancia de cada venta en el mercado de las empresas.

*Duración del período de negociación.* El período de negociación en una venta a empresas suele ser mucho más larga que una transacción con el consumidor. Algunas razones que explican porqué las negociaciones se prolongan largo tiempo. Algunas razones que explican porqué las negociaciones se prolongan largo tiempo:

- Varios ejecutivos participan en la decisión de compra.
- En la venta se invierte una fuerte suma de dinero.
- El producto industrial se fabrica conforme a las especificaciones del cliente y se requiere un análisis profundo para establecerlas.



*Convenios de reciprocidad.* Una práctica muy controvertida en esta clase de transacciones es la reciprocidad: La política de “te compro tus productos si tú me compras los míos”.

*Demanda de servicio.* El deseo del usuario de obtener un servicio excelente constituye un fuerte motivo que puede determinar los patrones de compra en el mercado de empresas. Muchas veces la única característica diferenciadora de una organización es su servicio, ya que el producto puede estar tan estandarizado que se encuentra con cualquier otro proveedor.

*Seguridad (confiabilidad) de la oferta.* Otro patrón de la compra industrial es la insistencia del cliente en una cantidad suficiente de productos de calidad uniforme. Las variaciones de la calidad de los materiales que forman parte de los productos terminados pueden ocasionar serios problemas a los fabricantes. Pueden ver interrumpidos sus procesos de producción, si las imperfecciones rebasan los límites del control de calidad.

La importancia que ha ido adquiriendo la administración de la calidad total aumenta el valor de la seguridad o confiabilidad.

*Arrendar en vez de comprar.* En el momento actual, las compañías de industriales han ampliado sus contratos de arrendamiento para incluir los camiones de reparto, los automóviles de los vendedores, las máquinas herramienta y otros bienes que generalmente cuestan menos que las grandes instalaciones.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Idem



## **2.6. Administración de Ventas.**

Definimos la administración de ventas como la administración del componente de ventas personal del programa de Marketing de una determinada organización.<sup>35</sup>

### **2.6.1. Funciones del Gerente de Ventas**

La función del gerente de ventas no consiste únicamente en delegar la responsabilidad y repartir su autoridad con otros elementos de la organización de ventas, si no que debe pedir cuentas a sus subordinados de su proceder. La mayor parte de los agentes de ventas y de cuantos se dedican al comercio saben lo que hay que hacer, pero no siempre utilizan su buen criterio y su experiencia en la ejecución de sus tareas. El gerente de ventas debe motivar o estimular a sus empleados a poner todo su conocimiento, capacidad y esfuerzo en las actividades que desarrollan. Apelando a los deseos fundamentales de los agentes y demás empleados dependientes, de ser respetados, poderse expresar o acreditar su capacidad, tener oportunidad, seguridad social, participación y reconocimiento de sus méritos, el gerente de ventas puede apresurarlos y animarlos a lograr los objetivos de la organización en que prestan sus servicios.

Los cambios importantes experimentados durante los últimos diez años han incrementado la importancia del ejecutivo de ventas en el funcionamiento general del negocio. Entre los progresos más destacados en cuanto a gerencia de ventas están los siguientes:

1. El concepto moderno de la gerencia comercial.
2. Una necesidad mayor de investigación.
3. Más consideración del punto de vista del consumidor.
4. Más hincapié en la obtención de ganancias.

---

<sup>35</sup> Idem

5. Un planteamiento mercantil más concienzudo.
6. Más cambios en la organización del mercadeo.
7. Más realce en las relaciones con distribuidores y minoristas.
8. Un personal de ventas más eficiente.
9. Descentralización de la gerencia de ventas.
10. Mejores relaciones con los agentes de ventas.<sup>36</sup>

### **2.6.2. Funciones Básicas de una Organización de Ventas.**

Las funciones esenciales de las organizaciones de ventas suelen agruparse en tres clasificaciones.

1. Funciones administrativas.
2. Funciones operativas.
3. Funciones técnicas.

Las funciones administrativas comprenden los deberes que los administradores superiores de ventas tienen de formular las grandes normas comerciales, planear la organización, controlar y coordinar, valorar la actuación de los agentes, señalar la estrategia a seguir en las ventas y elaborar los programas. Las funciones administrativas de los altos ejecutivos son:

- Formulación de normas de ventas.
- Diseño de la organización de ventas.
- Planteamiento y horarios de las operaciones de ventas.
- Coordinación de las actividades de los miembros pertenecientes al departamento de ventas entre sí y con los otros departamentos y los de la gerencia general.
- Delegación de autoridad.
- Asignación de responsabilidades.

---

<sup>36</sup> Administración de ventas, principios y problemas. Bertrand R. Canfield.

- Establecimiento de controles en la organización.
- Valoración de actuaciones.
- Aprobación de asignaciones y presupuestos.
- Control de costos.
- Búsqueda de nuevos mercados y salidas.
- Atención a los perfeccionamientos del producto.
- Formulación de órdenes e interpretación de normas prácticas y planes.
- Análisis de la competencia.
- Contactos con los agentes de ventas y ejecutivos sobre el terreno.
- Contactos con los distribuidores y minoristas.
- Relaciones con los vendedores al por menor.

Las funciones operativas comprenden las obligaciones que tienen los ejecutivos subordinados de ventas sobre el terreno ( gerentes de división, distrito y sucursal y supervisores) de ejecutar las disposiciones, controles y planes de la alta gerencia.

Estas funciones comprenden las siguientes actividades; buscar, seleccionar, adiestrar, marcar rutas, controlar, equipar, estimular, supervisar y valorar a los agentes de ventas, celebrar juntas de ventas, resolver los problemas de la distribución física; marcar territorios de ventas; Controlar las operaciones de las sucursales; Coordinar las ventas con la publicidad; Interpretar las normas e instrucciones; Dar cuenta sobre las operaciones de ventas; supervisar los servicios; Establecer contactos con los agentes de ventas; Supervisores y clientes sobre el terreno; delegar la autoridad y asignar responsabilidades; Organizar promociones comerciales; Realizar ascensos, cambios de empleos o terminaciones de contratos, y proponer a la alta

gerencia los cambios que se necesiten en las normas prácticas y controles, en los productos y en los procedimientos.

Las funciones técnicas son las actividades de los jefes técnicos y sus auxiliares cuando proporcionan asistencia y consejo especializado a los altos ejecutivos de ventas en el desempeño de sus funciones administrativas.<sup>37</sup>

Los principales departamentos técnicos de una organización comercial son los siguientes.

- Investigación del mercado.
- Publicidad y promoción de ventas.
- Planteamiento de ventas.
- Desarrollo del producto.
- Análisis de ventas.
- Relaciones con los vendedores.
- Tráfico.
- Personal de ventas.
- Correspondencia de ventas.<sup>38</sup>

### **2.6.3. Ventas Industriales.**

La capacidad para las ventas industriales requiere talento para vender materias primas y productos semiacabados, como minerales, grano, madera; piezas acabadas y semiacabadas, como palancas, soportes y cerraduras; equipo de instalación, como grúas, prensas, transportadores y herramientas de maquinas; equipo accesorio, como maquinas de escribir, extintores de incendios y cajas registradoras; y material operativo, como papel carbón, lámparas eléctricas y combustible.

---

<sup>37</sup> Ibid

<sup>38</sup> Idem



Los agentes de ventas industriales venden a un número relativamente limitado de clientes, que por lo general compran grandes cantidades con la esperanza de beneficiarse de su uso y de las reservas hechas de anteriores ganancias.

Los gerentes de ventas de productos industriales pueden representar a los productores, a los mayoristas o intermediarios, a agentes de las firmas productoras, corredores, agentes vendedores, casas proveedoras de fábricas, o a vendedores de equipos al por menor.<sup>39</sup>

#### **2.6.4. Segmentación de Mercado.**

Es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos de acuerdo a los requerimientos.<sup>40</sup>

##### **2.6.4.1. Ventas al Detalle.**

Las ventas incluyen todas las actividades involucradas en la venta de bienes o servicios, directamente a los consumidores finales, para su empleo personal y no de negocios. Muchas organizaciones, como fabricantes, mayoristas y detallistas, venden al detalle. Pero la mayor parte de las ventas al detalle se hacen por medio de detallistas “negocios cuyas ventas provienen principalmente de las ventas al detalle”.<sup>41</sup>

##### **2.6.4.2. Venta de Consumo.**

Llamamos ventas de consumo o al consumidor, los que se efectúan a quienes compran bienes o servicios para que su consumo o para satisfacer sus necesidades personales.

A veces se llama ventas a la por menor, y son de dos tipos generales:

---

<sup>39</sup> Idem

<sup>40</sup> Idem

<sup>41</sup> Idem

Las ventas inferiores verificadas en el local propiedad de la empresa, y ventas exteriores.<sup>42</sup>

#### **2.6.4.3. Mayoreo**

El mayoreo incluye todas las actividades involucradas en la venta de bienes y servicios a aquellos que los compran para su reventa o para su empleo de negocios. Llamamos mayoristas a aquellas empresas que se dedican primordialmente a la actividad de mayoreo.

Un gran número de mayoristas compran a los productores y venden principalmente a los detallistas, los consumidores industriales y a otros mayoristas. Los mayoristas a menudo son más competentes en el desempeño de una o más de las siguientes funciones.

- Ventas y promoción.
- Compra y creación de variedad.
- Desglose de volumen.
- Almacenamiento.
- Transportación.
- Financiamiento.
- Aceptación de riesgos.
- Información de mercados.
- Servicios y orientación administrativos.
- Los mayoristas se dividen en tres grupos principales; mayoristas comerciantes, corredores y agentes, así como sucursales y oficinas de ventas de los fabricantes.

Los mayoristas comerciantes son el grupo más grande de mayoristas, con alrededor de 50% de todas las ventas de mayoreo. Los mayoristas

---

<sup>42</sup> Idem

comerciantes incluyen dos tipos muy amplios; de servicio completo y de servicio limitado.

Los primeros proporcionan una serie muy completa de servicios, mientras que los segundos ofrecen menos servicios a sus proveedores y a sus clientes.

Los corredores y los agentes difieren de los mayoristas comerciantes en dos formas. No se hacen responsables de los bienes y sólo desempeñan unas cuantas funciones. Igual que los mayoristas comerciantes, por lo general se especializan por línea de producto o por tipo de clientes. Un corredor une a los compradores y los ayuda en sus negociaciones. Los agentes representan a la parte que compra o a la que vende sobre una base más estable. Los agentes del fabricante (representante) son el tipo más común de agentes mayoristas.

El tercer tipo principal de mayoreo es el que llevan a cabo los compradores o los vendedores mismos, en las sucursales y oficinas de venta de los fabricantes, en lugar de utilizar a mayoristas independientes.

Los mismos que los minoristas, los mayoristas deben decidir a cerca de la variedad de productos y servicios, precios, promoción y lugar. El producto de mayorista es la variedad de productos y servicios que ofrece. Los mayoristas se encuentran bajo una gran presión para llevar una línea completa y tener en existencia la suficiente para su entrega inmediata. Hoy en día, los mayoristas están reduciendo en número de líneas que tienen, decidiendo conservar sólo las que dejan más utilidades. El precio también es una decisión importante para el mayoreo, por lo general los mayoristas determinan el margen de ganancia bruta de precios cuando éstas pueden convertirse en un incremento en las ventas del proveedor.

Aun cuando la promoción es decisiva para el éxito de los mayoristas, la mayoría de ellos no muestra interés por las promociones. Su empleo de

publicidad del ramo, promociones de ventas, venta personal y relaciones públicas es en gran parte disperso y no planificado. Necesitan desarrollar una estrategia completa de promociones y utilizar más los materiales y programas promocionales del proveedor.

Por último, el lugar es importante; los mayoristas deben elegir sus ubicaciones e instalaciones con mucho cuidado. Por lo común, los mayoristas se ubican en áreas de alquiler bajo e impuestos bajos y tienden a invertir poco dinero en sus edificios, equipos y sistemas. Sin embargo, en años recientes, los mayoristas grandes y progresistas están respondiendo a los costos crecientes, invirtiendo en almacenes automatizados y en sistemas de pedidos en línea.<sup>43</sup>

La mayoría de los grandes mayoristas utilizan computadoras para la contabilidad, facturación, control de inventarios y pronósticos. Están adaptando sus servicios a las necesidades de los clientes meta y están encontrando métodos para reducir los costos de hacer negocio.

Los mayoristas progresistas buscan con constancia mejores formas de satisfacer las necesidades cambiantes de los proveedores y de los clientes meta. Reconocen que, al final de cuentas, la única razón de su existencia proviene de incrementar la eficiencia y la efectividad de todo el canal de mercadotecnia.

Un estudio predice varios desarrollos en la industria del mayoreo. La consolidación reducirá en forma significativa el número de empresas de mayoreo. Las compañías mayoristas restantes crecerán más principalmente por medio de adquisiciones, fusiones y expansiones geográficas.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Idem

<sup>44</sup> Idem



#### **2.6.4.4.- Decisión del mercado meta y del posicionamiento.**

Los detallistas deben definir sus mercados meta y después posicionarse en éstos. Hasta que no hayan definido sus mercados y hasta que no hayan trazado un perfil de éstos, los detallistas no pueden tomar decisiones concretas acerca de aspectos como variedad de los productos, servicios, determinación de precios, publicidad, o cualesquiera otras decisiones que deben respaldar sus posiciones.

Hay demasiados detallistas que no saben definir con claridad sus mercados meta y sus objetivos. Tratan de tener algo para todos y acaban por satisfacer bien a ningún mercado.

En contraste, los detallistas exitosos definen bien sus mercados meta y se posesionan en forma poderosa.

Igual que los detallistas, los mayoristas deben definir sus mercados meta y posicionarse de manera efectiva; no pueden servir a todos. Pueden elegir un grupo meta por volumen de clientes (sólo grandes detallistas), por tipo de cliente (sólo tiendas de productos alimenticios por conveniencia), o bien por otros factores. Dentro del grupo meta, pueden identificar a los clientes que dejan más utilidades, diseñar poderosas ofertas y crear mejores relaciones con ellos. Están en posibilidad de desalentar a los clientes que dejan menos utilidades, exigiendo pedidos más grandes o añadiendo cargos por servicio para los clientes más pequeños.<sup>45</sup>

#### **2.6.5.- Canales De Distribución.**

Las decisiones de los canales de distribución de mercadotecnia se encuentran entre las más importantes a las que se enfrenta la gerencia. Las decisiones de una compañía acerca del canal afectan de manera directa todas

---

<sup>45</sup> Idem

las demás decisiones de mercadotecnia. La determinación de precios de la compañía depende de si utiliza comerciantes masivos o tiendas de especialidad de alta calidad. La fuerza de ventas y las decisiones publicitarias de la empresa dependen de que tanta persuasión, capacitación y motivación necesitan los distribuidores. Sin embargo, a menudo las compañías prestan muy poca atención a sus canales de distribución, en ocasiones con resultados nocivos.

Las decisiones concernientes al canal de distribución a menudo implican compromisos a largo plazo con otras empresas.

La mayor parte de los productores utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado. Tratan de forjar un canal de distribución, es decir, un conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios, para su utilización o su consumo.<sup>46</sup>

#### **2.6.5.1.- Funciones del Canal de Distribución, Conducta y Organización del Canal.**

Un canal de distribución mueve los bienes de los productores a los consumidores. Salva las principales brechas de tiempo, lugar y posesión que separan a los bienes y servicios de aquellos que los utilizan. Los miembros del canal de mercadotecnia desempeñan muchas funciones clave. Algunas ayudan a completar las transacciones.

- Información; recopilar y distribuir la investigación de mercados y la información secreta acerca de los factores en el ambiente de mercadotecnia, que son necesarias para la planificación y que ayudan al intercambio.

---

<sup>46</sup> Fundamentos de mercadotecnia. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Editorial Prentice Hall.

- Promoción; desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.
- Contacto; encontrar a los presuntos compradores y comunicarse con ellos.
- Igualamiento; modelar y ajustar la oferta conforme a las necesidades de los compradores, incluyendo actividades como fabricación, categorización, ensamble y empaçado.
- Negociación; llegar a un acuerdo concerniente al precio y a otros términos de la oferta, de manera que sea posible transferir la propiedad o la posesión.
- Otras ayudan a realizar las transacciones totales
- Distribución física; transporte y almacenamiento de los bienes.
- Financiamiento; la adquisición y el empleo de fondos para cubrir los costos del trabajo del canal.
- Riesgos; asumir los riesgos del desempeño del trabajo del canal.

Todas las funciones tienen 3 cosas en común. Utilizan recursos escasos, a menudo se pueden desempeñar mejor por medio de una especialización y se pueden cambiar entre los miembros del canal.

Los canales de distribución son mucho más que simples conjuntos de empresas unidas por varios flujos. Son complejos sistemas conductuales, en los cuales las personas y las compañías interactúan para lograr metas individuales, de la compañía y del canal. Algunos sistemas de canales se componen sólo de interacciones informales entre empresas organizadas en forma vaga; otros se conforman por interacciones formales, guiadas por poderosas estructuras organizacionales. Además, los sistemas de canales no son estáticos; surgen nuevos tipos de intermediarios y evolucionan sistemas completos de nuevos canales.

Un canal de distribución se compone de empresas que se han unido para su bien común.<sup>47</sup>

#### **2.6.6.- Distribución Física. (Transporte).**

En el ambiente global actual, la venta de un producto en ocasiones es más fácil que hacerlo llegar a los clientes. Las compañías deben decidir cual es la mejor forma de almacenar, manejar y mover sus productos y servicios, de manera que estén a la disposición de los clientes en las variedades apropiadas, en el momento apropiado y en el lugar adecuado. La efectividad de la logística tendrá un impacto considerable, tanto en la satisfacción del cliente, como en los costos de la compañía.

La distribución física, incluye planificación, puesta en práctica y control de flujo físico de materiales, bienes finales e información relacionada, desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo, con el fin de satisfacer los requerimientos del cliente y obtener una utilidad.<sup>48</sup>

##### **2.6.6.1.- Principales Funciones Logísticas.**

Dada una serie de objetivos de logística, la compañía está preparada para diseñar un sistema de logística que reduzca al mínimo el costo de lograr esos objetivos. Las principales funciones logísticas incluyen; procesamiento de pedidos, almacenamiento, control de inventario y transportación.

##### *Procesamiento de pedidos*

Los pedidos se pueden hacer en muchas formas, por correo o por teléfono, por medio de vendedores o a través de computadoras y del intercambio electrónico de datos.

---

<sup>47</sup> Ibid

<sup>48</sup> Idem



*Almacenamiento.*

Todas las compañías necesitan almacenar sus bienes mientras esperan el momento de venderlos. Es necesaria una función de almacenamiento, debido a que los ciclos de producción y consumo muy rara vez son iguales

*Inventario.*

Los niveles de inventario también afectan la satisfacción del cliente. La meta principal es mantener el delicado equilibrio entre un inventario excesivo y uno muy reducido.

*Transportación.*

Los mercadólogos necesitan interesarse en las decisiones de transportación de la compañía. Cuando la compañía envía sus bienes a sus almacenes, a sus distribuidores y a sus clientes, debe elegir la mejor manera de transportación.

*Camiones.*

Los camiones han aumentado firmemente su participación de mercado. Se encargan de la mayor parte de la transportación dentro de las ciudades. Los camiones son muy flexibles en sus rutas y en sus horarios. Pueden mover bienes de puerta en puerta, ahorrando de este modo a los remitentes la necesidad de transferir los bienes del camión a otro camión, lo que significa una pérdida de tiempo.

## CAPITULO III.- APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### **3.1. Introducción.**

#### **3.1.1. Objetivo**

Detectar las necesidades de compradores potenciales de madera dura de Tzalam y Machiche en la Ciudad de Chetumal, Q. Roo.

#### **3.1.2. Hipótesis**

El conocimiento de las necesidades de los compradores mayoristas, minoristas y usuarios industriales dará los elementos necesarios y suficientes para la evaluación de los variados existentes de la madera dura de Tzalam y Machiche.

#### **3.1.3. Tipo de Estudio.**

El tipo de estudio de mercado que se realizó es. la evaluación de los mercados existentes, donde en esta evaluación se consideraron los siguientes criterios (variables):

- Tamaño
- Estructuración por segmentos
- Participación de marcas
- Participación de tamaños
- Participación de compra
- Fluctuación de volumen
- Fluctuación de precios.

### **3.2. Metodología.**

La metodología empleada en esta investigación se realizó en dos fases:

1a. fase. Investigación preliminar

Se realizó con fuentes internas y externas.

## 2a. fase. Investigación concluyente

- Método de recolección de datos.
- Determinación del método del muestreo.
- Diseño del cuestionario con su prueba piloto.
- Trabajo de campo.
- Tabulación.
- Análisis de la información.
- Conclusiones.

## **3.3. Desarrollo de la Investigación.**

### **3.3.1. Primera Fase. Investigación Preliminar**

En esta parte se acudieron a las fuentes internas y fuentes externas. En las fuentes internas se obtuvo la información sobre los antecedentes de la empresa.

En las fuentes externas se ocurrió a visitas en; la Procuraduría Federal de Protección al Medio Ambiente (PROFEPA). Para obtener alguna información, también se acudió a la Cámara Nacional de Industria de Transformación (CANACINTRA) para el padrón de madererías y de usuarios industriales de la ciudad de Chetumal y ECOSUR. Para complementar este trabajo monográfico se recurrió a la bibliografía de los siguientes autores: T.C. Kinneer y J.R. Taylor; Alfredo López y Manuel Osuna; W.Fox; Laura Fisher y A.Navarro; E.F.Cabrera; W:J:Stanton,M.Etzel, B:J:Walker; B:R:Canfield; P.Kotler,G.Armstrong.

### **3.3.2. Segunda Fase Investigación Concluyente**

#### **3.3.2.1. Método de Recolección de Datos.**

En esta investigación se realizó la entrevista personal a mayoristas, minoristas y usuarios industriales de la Ciudad de Chetumal, Q. Roo.

### **3.3.2.2. Determinación del Método de Muestreo.**

En este paso se utilizó el muestreo, no probabilístico de juicio, por el número de mayoristas, minoristas y usuarios, industriales que se encuentran en ésta Ciudad, las cuales fueron 11 madererías y 15 carpinterías.

### **3.3.2.3. Diseño del Cuestionario.**

Se aplicaron 5 cuestionarios piloto a dos a mayoristas y minoristas, así como 3 a usuarios industriales en la Ciudad de Chetumal, Q. Roo, con el fin de identificar la pertinencia de las variables a investigar.

### **3.3.2.4. Trabajo de Campo**

En este paso realice un recorrido por la ciudad para recabar la información que necesite para mi trabajo. Visité a los mayoristas y minoristas de la ciudad, también a los usuarios industriales y a todos ellos les aplique el cuestionario previamente diseñado con las preguntas que me interesaban.



### 3.3.2.5. Cuestionario Aplicado a Mayoristas y Minoristas

El siguiente cuestionario es con la finalidad de recabar información para la investigación de un trabajo de titulación sobre compraventa de maderas duras en Chetumal, dicha información es únicamente con fines académicos.

1. Nombre de la maderería

---

2. Razón social y ubicación del negocio y teléfono

---

3. ¿Aproximadamente cuantos años tiene funcionando su maderería?

- a) 3 a 5 años                      b) 5 a 7 años                      c) 7 en adelante

4. De las siguientes maderas ¿Cuáles comercializa con más frecuencia?

- a) Caoba                      b) Cedro                      c) Amapola                      d) Machiche  
e) Chechen                      f) Tzalam                      g) Pino

5. ¿Comercializa maderas duras como el Tzalam y Mahiche?

- a) Si                      b) No \*si su respuesta es no pasar por la pregunta 15

6. ¿En donde adquiere principalmente estas Maderas?

- a) Aserraderos                      b) Madererías                      c) Ejidos

7. ¿Compra estas maderas en rollo a los ejidos y la manda a maquilar en aserraderos?

- a) Sí                      b) No

8. ¿El volumen general de compra en promedio de estas maderas es de?

- a) 1000 a 3000 pies                      b) 3000 a 5000 pies                      c) 5000 en adelante

9. ¿La frecuencia con la que compra estas maderas es de?

- a) 15 a 30 días                      b) 30 a 45 días                      c) 45 días en adelante

10. ¿En promedio cuánto paga por pie de estas maderas?

- a) 1.50 a 3 pesos                      b) 3 a 4.5                      c) 4.50 en adelante

11. Señale en orden de importancia a los tipos de negocios que le vende la madera dura. El señalamiento del 1 al 5 siendo el 1 el de mayor importancia.

- a) Carpinterías \_\_\_\_\_                      b) Compañías muebleras \_\_\_\_\_  
c) Otras madererías \_\_\_\_                      d) Construcciones \_\_\_\_\_  
e) Otras especifique \_\_\_\_\_

12. Señale en orden de importancia las dimensiones y grosores que le piden en la compra de la madera dura. El señalamiento de la 1 al 4 el de mayor importancia.

- Largas y cortas dimensiones de 1 pulgada \_\_\_\_\_
- Largas y cortas dimensiones de 2 pulgadas \_\_\_\_\_
- Largas y cortas dimensiones de 1/2 pulgadas \_\_\_\_\_
- Otras especifique. \_\_\_\_\_

13. En promedio, ¿Con que frecuencia vende usted las maderas Tzalam y Machiche?

- a) cada mes                      b) cada 2 meses      c) cada 3 meses

14. El precio promedio al que vende usted el pie de estas maderas es de?

- a) 2 a 4 pesos                      b) 4 a 6 pesos                      c) 6 en adelante

15. ¿Le gustaría adquirir madera dura como el Tzalam y Machiche?

- a) Si                      b) No ¿por qué?      \* Si dice no termina cuestionario

16. ¿A que precio compraría el pie de estas maderas en largas dimensiones?

- a) 2 a 4 pesos                      b) 4 a 6 pesos                      c) En adelante

17. ¿A que precio compraría estas maderas a cortas dimensiones?

- a) 1.50 a 3 pesos                      b) 3 a 4 pesos                      c) 4.50 en adelante

18. ¿Con que frecuencia compraría estas maderas?

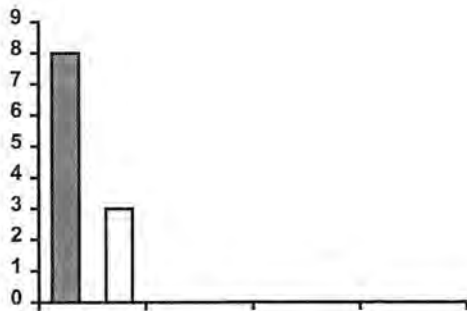
- a) 15 a 30 días                      b) 30 a 45 días                      c) 45 en adelante

19. ¿El volumen que compraría sería de?

- a) 1000 a 3000 pies      b) 3000 a 5000 pies                      c) 5000 en adelante

### 3.3.2.6. Tabulación y Análisis de Mayoristas y Minoristas

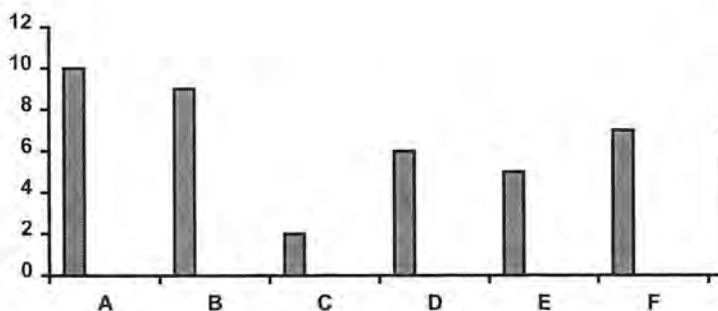
#### Pregunta 3



Se puede observar que la mayoría de las madererías entrevistadas tienen de 3 a 5 años, solamente 3 tienen 7 años en adelante, esto nos indica que ha habido un incremento en apertura de este tipo de negocios, lo cual nos da la oportunidad de entablar algún tipo de negociación con ellos.

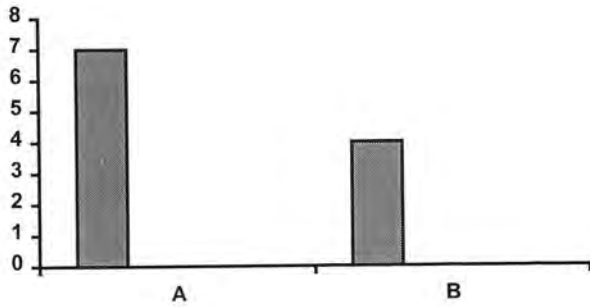
#### Pregunta 4

##### Tipos de maderas



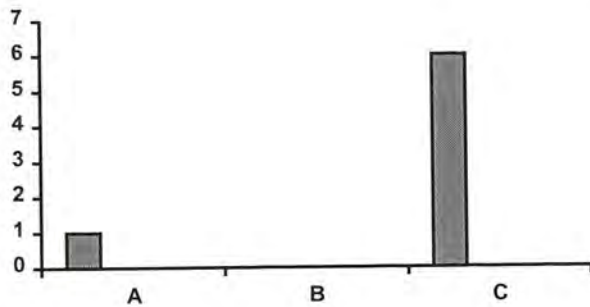
Podemos observar que de 10 madererías entrevistadas 7 son las que trabajan o comercializan con madera dura lo cual nos da un buen mercado para colocar o vender madera dura en la ciudad más adelante veremos el volumen de compra de cada maderería, aunque las que comercializan con más frecuencia son la Caoba y el Cedro.

Pregunta 5  
Opciones



Se puede observar que de 11 madererías entrevistadas 7 contestaron que si comercializan frecuentemente con madera dura, lo cual nos da la oportunidad de vender madera dura en la ciudad, con esto se tendrían beneficios para la empresa.

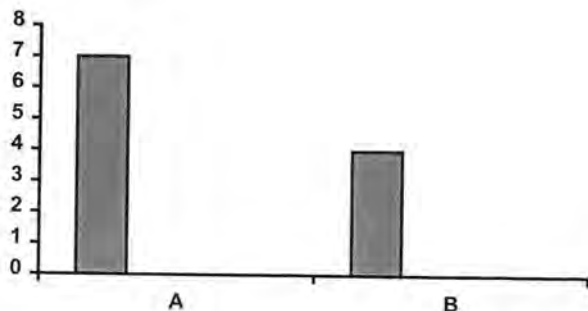
Pregunta 6



Observamos que existe un problema para la empresa, ya que la mayoría de las madererías adquiere la madera dura en Ejidos, con lo que podríamos pensar que nuestra principal competencia son los ejidos, pero eso lo veremos más adelante.

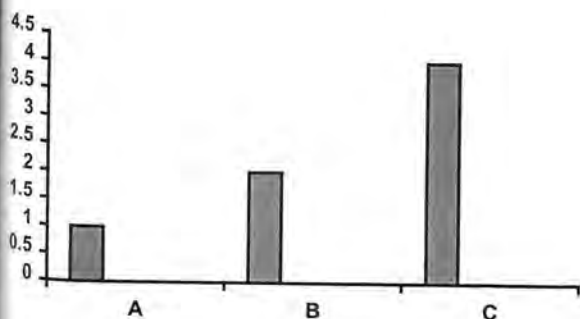


Pregunta 7



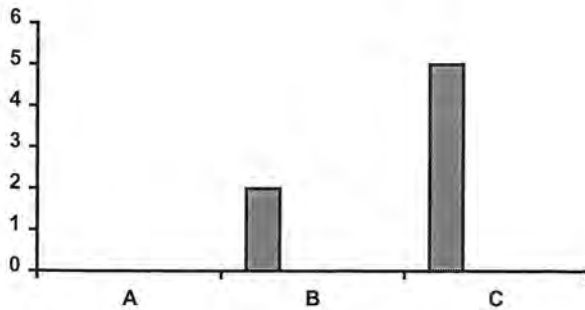
En la ciudad de Chetumal solo un 2 maderería tiene aserradero, las demás tienen que mandar a maquilar o a aserrar la madera a aserraderos particulares, otros compran la madera ya aserrada a ejidos que cuentan con aserraderos.

Pregunta 8



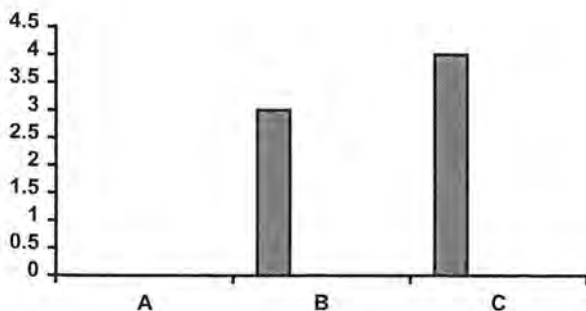
El 70% de las madererías compran de 5000 pies en adelante, lo cual es bueno, y eso sería magnifico que nos la compraran a nosotros, ya que con esas ventas se obtendrían beneficios económicos y se podría comprar más materia prima, además de que estaríamos abarcando más mercado.

Pregunta 9



El promedio de compra es aceptable, ya que este tipo de madera es un poco tardada en vender, ya que no es muy apreciada en nuestra ciudad.

Pregunta 10

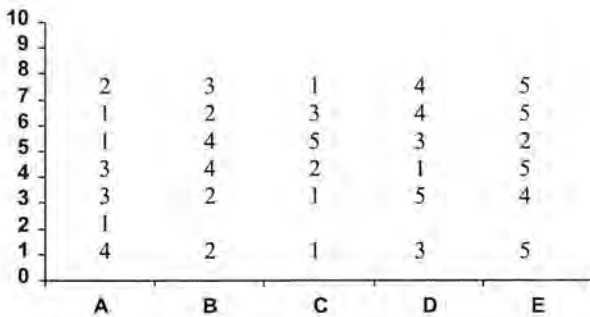


Hoy en día, el precio de pie de madera se encuentra a 6.5 por pie. En gráfica observamos que 3 madererías pagan de 3 a 4.5 por pie, estas madererías son las que compran a ejidos y las que maquilan en aserraderos, pero sacando cuentas les viene saliendo lo mismo que comprar en algún aserradero, ya que hay que poner un pie de transporte, 1.20 por maquila y un peso por arrastre.

MONOGRAFÍA de Experiencia Profesional  
*Alfredo Espinoza González*

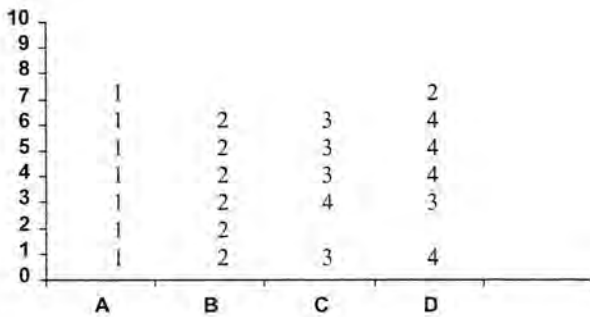
Pregunta 11

Las respuestas a estas preguntas estuvieron muy variadas, observemos la Gráfica



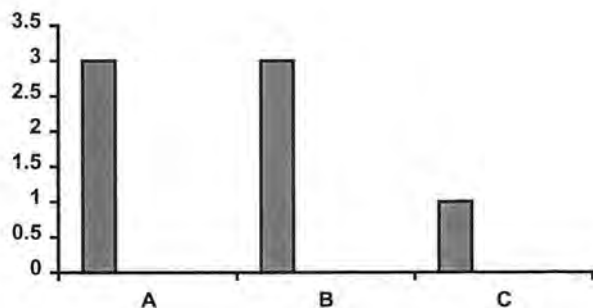
Observamos que los mayoristas y minoristas le venden la madera dura tanto a carpinteros como a otras madererías (probablemente de fuera del estado), lo cual podemos aprovechar para ofrecer a un mejor precio de venta para las carpinterías locales.

Pregunta 12



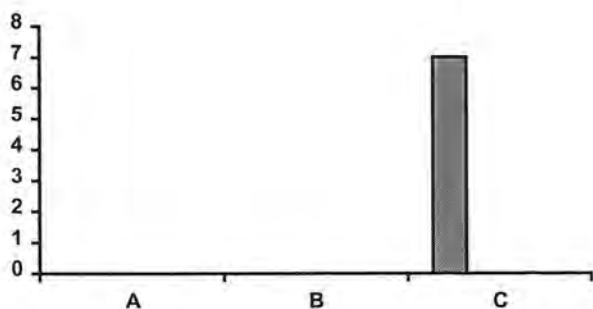
En el mercado de madera dura, predomina la venta de tablas de 1" grosor y de largas dimensiones, ya que con este tipo de grosor, se fabrica la duela o lambrin. Pero para un aserradero le convendría vender la madera más gruesa, (3 o 4") pero no sería comercial.

### Pregunta 13



Esta fue una pregunta de filtro para verificar que estuvieran contestando con la verdad, lo cual así fue, ya que sus respuestas entran dentro del rango de respuestas de la pregunta No. 9

### Pregunta 14



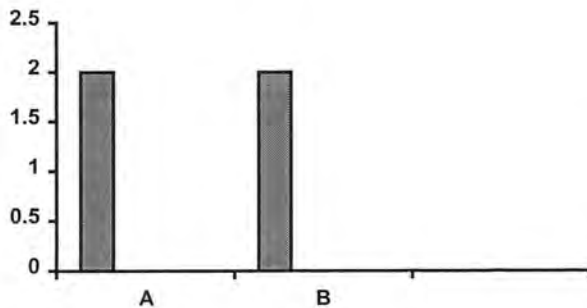
Aquí hubo una respuesta unánime, contestaron que venden la madera dura de \$ 6.00 en adelante por pie, lo cual nos da un margen para poder vender a un precio razonable tanto para el comprador como para nosotros (vendedor), y así ir abarcando un mercado.



MONOGRAFÍA de Experiencia Profesional  
*Alfredo Espinoza González*

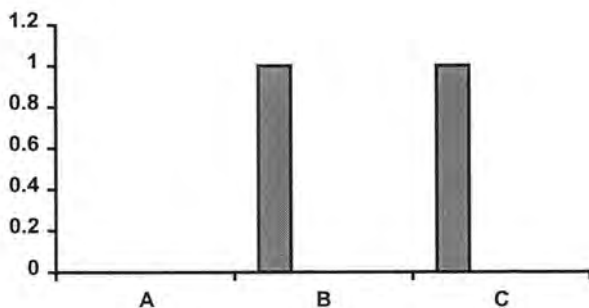
Las siguientes 5 respuestas provienen de la pregunta No. 5, estas respuestas son de las personas que dijeron que no comercializan madera dura.

Pregunta 15



Aquí las respuestas se dividieron, esto quiere decir que existen dos posibles compradores más para las maderas duras Tzalam y Machiche, lo cual sería benéfico para la empresa.

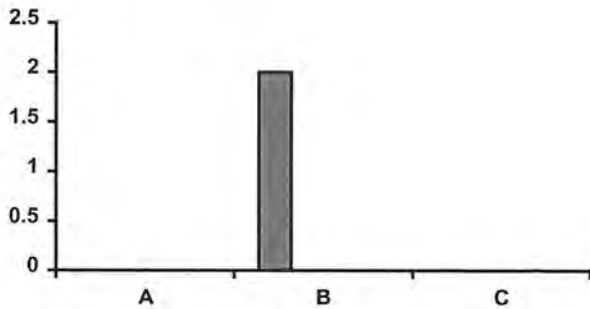
Pregunta 16



Observamos que una maderería pagaría la madera dura por debajo del precio que tiene en el mercado, se le podría vender hasta en 6 pesos por pie, dependiendo del volumen de compra. La otra maderería está dentro del rango del precio.

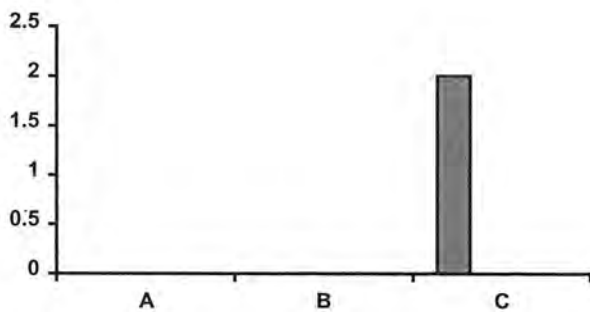
MONOGRAFÍA de Experiencia Profesional  
*Alfredo Espinoza González*

Pregunta 17



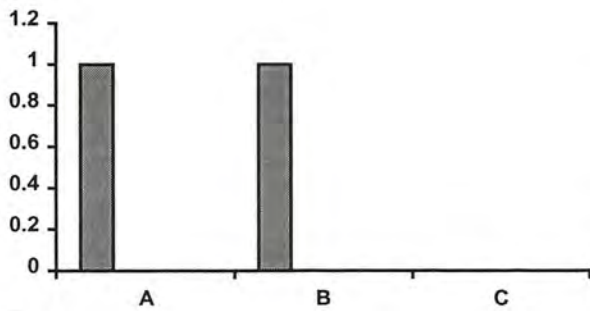
En el mercado de venta de madera dura, el precio de la madera en cortas dimensiones es de 3.50 lo cual indica que ambos posibles compradores están dentro del rango del precio.

Pregunta 18



En el volumen de compra, uno me compraría alrededor de 3000 pies y el otro alrededor de 5000 pies, lo cual es un buen volumen y ganancias económicas.

Pregunta 19



En el volumen de compra, uno compraría alrededor de 3000 pies y el otro alrededor de 5000 pies, lo cual es un buen volumen y ganancias económicas.

### 3.3.2.7- Cuestionario para Usuarios Industriales

El siguiente cuestionario es con la finalidad de recabar información para la investigación de un trabajo de titulación sobre compraventa de maderas duras en Chetumal, dicha información es únicamente con fines académicos.

1. Nombre de la maderería

---

2. Razón social y ubicación del negocio y teléfono

---

3. ¿Aproximadamente cuántos años lleva ejerciendo este oficio?

- a) 3 a 5 años                      b) 5 a 7 años                      c) 7 años en adelante

4. ¿Cuántas son las personas que trabajan con usted?

- a) 3 y 5                      b) 5 y 7                      c) 7 en adelante

5. Señale las maderas con las trabaja regularmente

- a) Cedro                      b) Caoba                      c) Pucté                      d) Tzalam  
e) Granadillo                      f) Machiche

6. ¿Trabaja regularmente con madera dura?

- a) Si                      b) No                      c) Si dice No subraye alguno(s) de los motivos y  
pase a la pregunta 11

1. Es muy difícil para trabajar
2. No se venden los muebles de madera dura
3. No piden los clientes muebles de madera dura
4. No consigo madera dura

7. ¿Dónde adquiere la madera dura de Tzalam y Machiche?

- a) Aserraderos                      b) Madererías                      c) Ejidos                      d) Otros

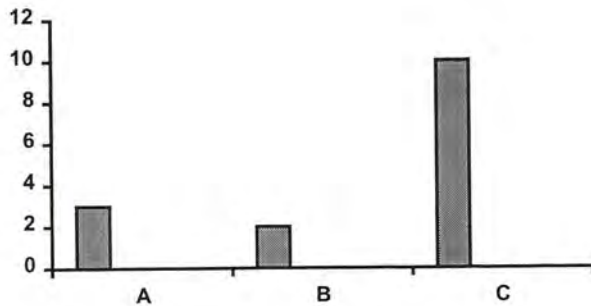


**MONOGRAFÍA de Experiencia Profesional**  
**Alfredo Espinoza González**

8. ¿Cuál es el promedio de volumen que compra de estas maderas y cada cuanto tiempo?  
Tiempo a) 15 a 30 días    b) 30 a 45 días    c) 45 días en adelante  
Volumen a) 100 a 200 pies    b) 200 a 400 pies    c) 400 pies en adelante
9. ¿Cuál es el promedio que paga por cada pie de estas maderas?  
a) 2 a 4 pesos    b) 4 a 6 pesos    c) 6 pesos en adelante
10. Señale en orden de importancia cuáles son los muebles que realiza con más frecuencia con estas maderas. En orden del 1 al 4, siendo el 1 el más importante  
a) Mesas    b) Sillas    c) Recámaras    d) Otros \_\_\_\_\_
11. Viene de la pregunta 6 ¿si existiera o hubiera más empresas que ofrecieran maderas como Tzalam y Machiche a buen precio y buena calidad las compraría?  
a) Si    b) No    c) Si dice No, termina el cuestionario
12. ¿Cuál es el promedio de pies que compraría?  
a) 100 a 200 pies    b) 200 a 400 pies    c) 400 pies en adelante
13. ¿Con que frecuencia la compraría?  
a) 15 a 30 días    b) 30 a 45 días    c) 45 días en adelante

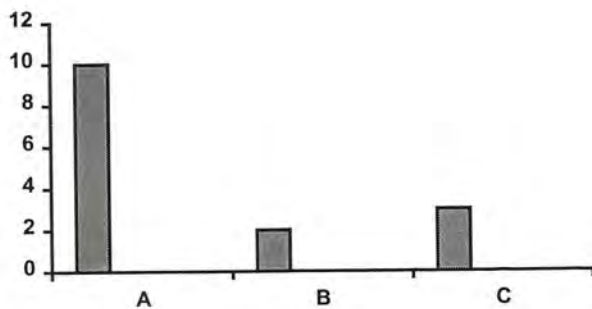
### 3.3.2.8- Tabulación y Análisis de Usuarios Industriales

#### Pregunta 3



En esta gráfica se puede observar que han ido aumentando poco a poco los talleres de carpintería en la ciudad de Chetumal, ese mercado lo puede abarcar la empresa.

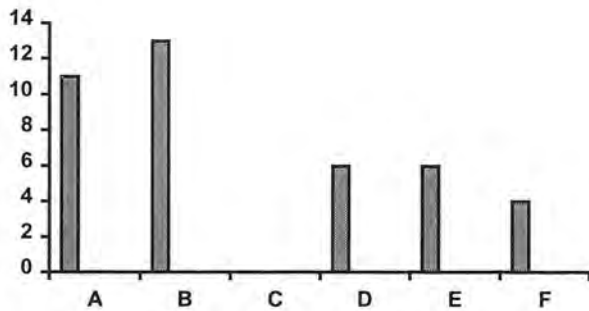
#### Pregunta 4



En esta gráfica se puede analizar que la mayoría de las carpinterías, son micro o son carpinterías donde trabajan solo la familia, solamente 5 carpinterías son pequeñas o medianas carpinterías.

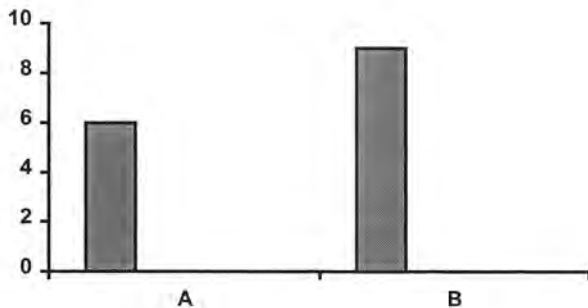
MONOGRAFÍA de Experiencia Profesional  
*Alfredo Espinoza González*

Pregunta 5



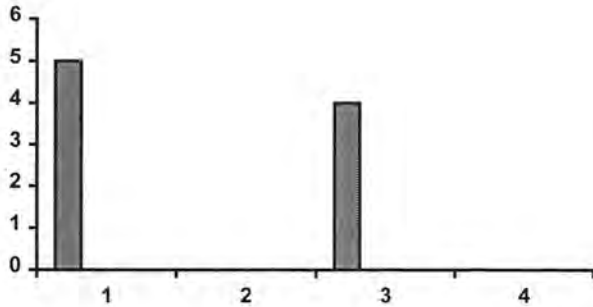
Podemos observar que la gran mayoría de las carpinterías trabajan con maderas preciosas, ya que son más fáciles de trabajar, solamente 6 trabajan con maderas duras, lo cual es un mercado más para nuestra empresa.

Pregunta 6



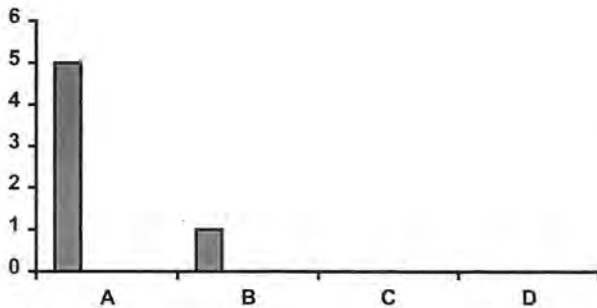
Observamos que de las 15 carpinterías solamente 6 trabajan regularmente con madera dura, las 9 restantes no trabajan con madera dura por diversas razones.

### Motivos porque NO trabajan regularmente con madera dura



Los motivos por los cuales las carpinterías no trabajan madera dura son: es muy difícil para trabajar la madera y los clientes no piden muebles de madera dura.

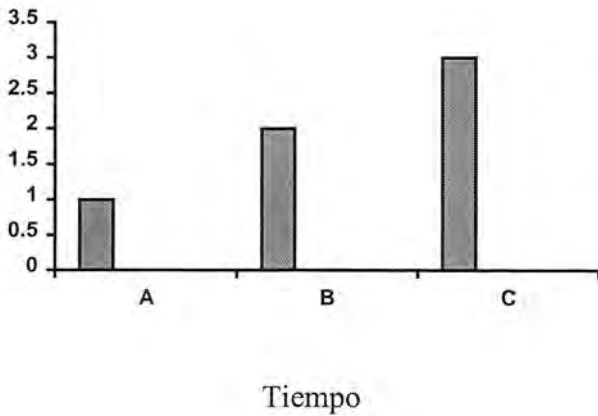
### Pregunta 7



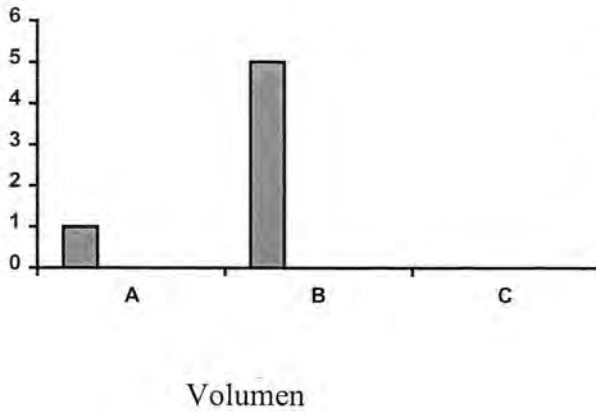
Se observa que la gran mayoría de las carpinterías compran la madera en los aserraderos, lo cual nos da un buen mercado en la ciudad de Chetumal, además de que les sale más barata la madera en los aserraderos.



Pregunta 8

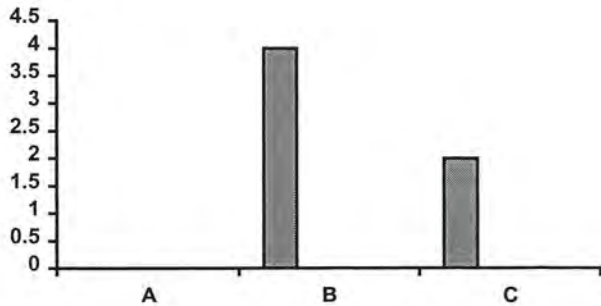


Podemos apreciar que la frecuencia de compra varía en los carpinteros, debido a que la madera dura no es muy apreciada en el mercado y es difícil para trabajar.



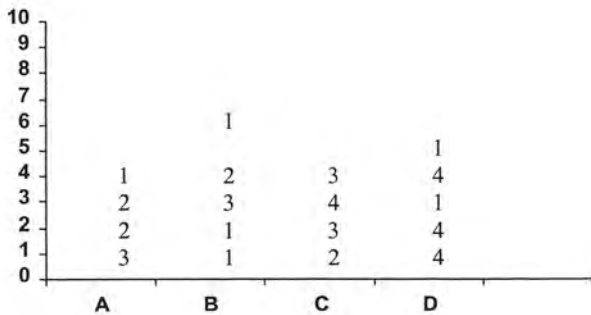
En cuanto al volumen de compra de madera dura es aceptable, ya que como dije antes este tipo de madera es poco apreciada y es difícil para trabajar.

Pregunta 9



Al igual que en el análisis de los mayoristas y minoristas el volumen de compra podría influir en el precio de venta, ya que a mayor volumen se le podría bajar un poco el precio.

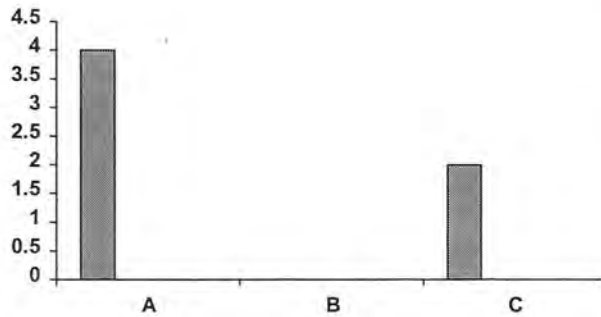
Pregunta 10



Lo que predomina entre los carpinteros es la fabricación de sillas de madera dura, aunque también tienen algo de demanda las mesas.

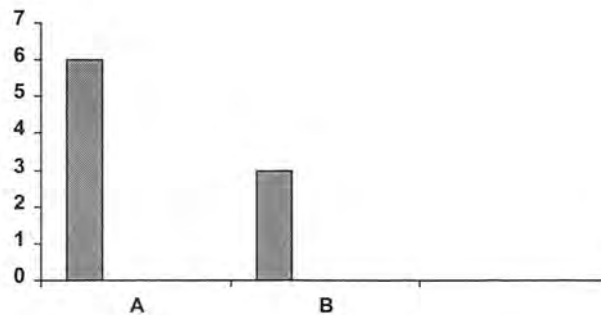
Las siguientes tres preguntas proviene de la pregunta 6, de aquí en adelante las personas entrevistadas si las personas entrevistadas me contestaban que si, se seguía el cuestionario, si contestaban que no el cuestionario terminaba.

Pregunta 11



Observamos que la mayoría de los entrevistados que nos habían dicho que no utilizaban madera dura, se podría interesar en adquirirla, lo cual nos abre un poco más el mercado.

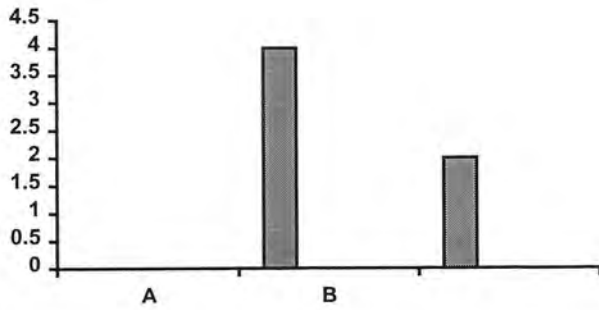
Pregunta 12



Aunque la mayoría contempla comprar un volumen bajo, no importa, es un mercado que se debe abarcar y que un día probablemente necesitan un volumen mucho más alto.

MONOGRAFÍA de Experiencia Profesional  
*Alfredo Espinoza González*

Pregunta 13



Observamos que la frecuencia de compra es aceptable, ya que este tipo de madera es algo difícil para trabajar y por consiguiente el producto que fabrican los carpinteros tardará un poco en venderse.



### **3.3.2.9- Conclusión de la Investigación a los Mayoristas y Minoristas y de los Usuarios Industriales.**

La conclusión a la que llegue en la tabulación y análisis de los cuestionarios de los mayoristas y minoristas, es que si existe un mercado para la venta de maderas duras como el Tzalam y el Machiche en la ciudad de Chetumal, aunque el consumo no sería muy elevado y no muy seguido como yo quisiera. Esto debido a que algunas madererías le compran la madera a algunos ejidos, además de que la gente prefiere la Caoba o el Cedro por ser las más apreciadas en el mercado.

En cuanto a la tabulación y análisis de los cuestionarios usuarios industriales, llegue a la conclusión de que si existe mercado para las maderas duras Tzalam y Machiche en la ciudad de Chetumal, aunque sea muy bajo el volumen de venta y muy esporádica, ya que es muy difícil trabajar con estas maderas y los clientes no les piden muebles de madera dura. Aunque hubo carpinteros que dijeron que si se interesarían en comprar más adelante madera dura.

## **CONCLUSIONES DEL TRABAJO MONOGRÁFICO**

Este trabajo monográfico de experiencias personales que he realizado, me ha servido para llevar al plan de trabajo todo lo aprendido en la universidad, como fue el de realizar una investigación de mercados, tabular información, analizarla, etc. También me ha servido para saber o conocer porque han ocurrido los errores en la empresa, como solucionarlos, que hacer en caso de que ocurran otros o se presenten algunos similares a los ya corregidos. Algo que me pareció muy importante en este trabajo fue el de conocer a los clientes potenciales para las maderas duras como el Tzalam y el Machiche en la ciudad de Chetumal, saber con que frecuencia comprarían la madera y el volumen de su compra.

## RECOMENDACIONES

En este punto espero que no se mal interpreten mis recomendaciones. La primera sería para los directores del área de Ciencias Sociales y Económico Administrativas; a ellos les pediría que no se dejen influenciar por personas o alumnos que por tener alguna inconformidad o simplemente les caiga mal algún maestro lo quieran cambiar o sacar de la universidad, probablemente estos alumnos quieran aprobar fácilmente sin tener mucho trabajo, en la carrera de Sistemas Comerciales existen pocos maestros, y los que hay los quieren cambiar, eso no puede ser, dentro de poco esos alumnos que no quieren trabajar van a estar dando clases.

Una segunda recomendación sería que se realizaran convenios de trabajo o servicio social con empresas privadas, ya que la mayoría de los egresados buscan trabajo en el Gobierno del Estado, y hay que buscar la reactivación económica de la ciudad de Chetumal y del sur del Estado.

Una tercera recomendación va dirigida a los alumnos que estudien la carrera de Sistemas Comerciales, a ellos les pediría que le pongan todo su empeño al estudio de esta carrera, ya que es muy interesante y les va a servir para salir adelante en su trabajo. Hablando de trabajo, les aconsejo que traten de crear nuevas empresas, formen sociedades, para que la ciudad ya no dependa del gobierno del Estado.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Investigación de mercados un enfoque aplicado.  
Kinnear T. C. y Taylor J. R.  
4ª Edición  
Mc. Graw Hill
  
- Introducción a la investigación de mercados.  
López Altamirano Alfredo y Osuna Coronado M.  
1ª Edición  
Editorial Diana
  
- Inv. de Mercados, interpretación y aplicación.  
Fox, Willard.
  
- Introducción a la investigación de mercados.  
Fisher, Laura y Navarro, Alma.  
Mc. Graw- Hill, 1995.
  
- Imagenes de la flora Quintanarroense.  
Cabrera Cano Edgar Francisco.  
CIQRO- ECOSUR.
  
- Fundamentos de Marketing.  
Stanton, W.J; Etzel, M y Walker, B.J.  
Mc Graw Hill. 1997.



MONOGRAFÍA de Experiencia Profesional  
*Alfredo Espinoza González*

- Administración de ventas, principios y problemas.

Canfield, B.R.

2a Edición.

Editorial Diana.

- Fundamentos de mercadotecnia.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary.

3a Edición.

Prentice Hall.