



Universidad de Cartagena
CARTAGENA - COLOMBIA
(Sur América)

Cartagena, 1 de octubre de 1984.-

Señores
MIEMEROS COMITE DE GRADUACION
Facultad de Ciencias Económicas,
Universidad de Cartagena,
E. S. D.

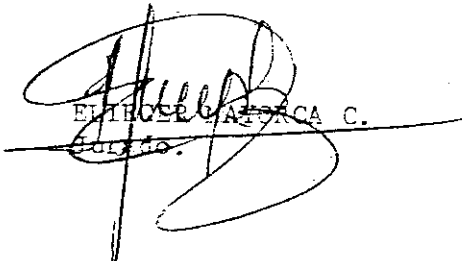


BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
Fernández de Madrid
Universidad de Cartagena

Manifiesto a ustedes que leído y analizado el estudio "Comercialización de las llantas en Cartagena" elaborado por las estudiantes Gisela Domínguez Machado y Arlet Mercado Vásquez, puesto a consideración de ustedes como requisito parcial para optar al título de Economista, mi concepto es favorable; en él analizan los aspectos de la industria, al igual que la problemática de todas aquellas organizaciones que se dedican a su comercialización.

Felicito a las egresadas deseándoles los mejores éxitos en su profesión.

Atentamente,


ELIECER C. ARZACA C.
C. E. C.

2

Cartagena, 10. de octubre de 1984

Doctora
MARTA FERNANDEZ GUERRERO.
Secretaria Comité de Graduación
Facultad de Ciencias Económicas,
E. S. D.-



BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
Fernández de Madrid
Universidad de Cartagena

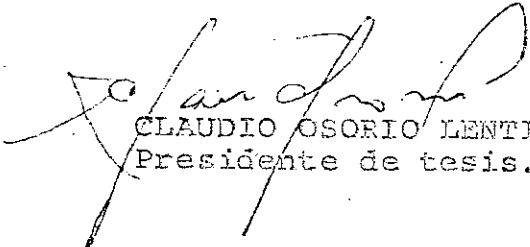
Distinguida Doctora;:

En los años próximos pasado, la comercialización de las llantas en Cartagena y en el país ha vivido una época de competencia y cambios de gran intensidad, cambios que a pesar de ellos y de las grandes presiones a que se someten permanentemente a los diferentes intermediarios; una sola exigencia ha permanecido inalterada: los establecimientos tienen que vender para poder sobrevivir.

Las egresadas GISELA DOMINGUEZ MACHADO y ARLETH MERCADO VASQUEZ en el trabajo que hoy presentan a consideración del honorable Comité de Graduación "COMERCIALIZACION DE LAS LLANTAS EN CARTAGENA" muestran con mucha claridad y rigor investigativo, contrario a lo que muchos creen, la precaria situación por la que atraviesan los comerciantes de llantas en Cartagena, que de no ser por su oferta global de servicios, sería muy difícil su sostenimiento en el mercado.

Quiero felicitar a Gisela y Arleth, especialmente por el trabajo de campo realizado y por las conclusiones que de él se derivaron.

Cordialmente,


CLAUDIO OSORIO LENTINO,
Presidente de tesis.

Cartagena, Septiembre 5 de 1.984

Señores
MIEMBROS COMITE DE GRADUACION
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Cartagena.
La Ciudad.

Apreciados señores:


La Industria de las Llanças representa actualmente en Colombia un pa -
pel básico para el desarrollo Económico, por lo tanto es obvio la im -
portancia que tiene un estudio profundo de esta Industria y de lo que
de ella se desprende.-

Dada las características especiales del mercadeo de esta Industria es
por lo que el estudio adquiere una mayor dimensión en su importancia .-

El estudio de factibilidad presentado muestra todas las facetas nece -
sarias que de un estudio de esta naturaleza se esperan. Hace confiable
el mismo la realidad de las cifras y datos presentados lo cual demues -
tra una profunda investigación y un gran conocimiento del tema.-

Considero que el estudio " COMERCIALIZACION DE LAS LLANTAS EN CARTAGENA"
reune los requisitos para que Gisela Dominguez Machado y Arleth Mercado
Vazquez puedan optar por su título de Economistas.-

Cordialmente,


ALVARO COVO TORRES
Jurado

COMERCIALIZACION DE LAS LLANTAS EN

CARTAGENA

BIBELA DOMINGUEZ,

ARLET MERCADO.



BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
Fernández de Madrid
Universidad de Cartagena

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

PROGRAMA DE ECONOMIA

CARTAGENA-1984

BP
T
658.809
D 713
ES. 1

COMERCIALIZACION DE LAS LLANTAS EN

CARTAGENA

S C I B
Escuela Superior de Ciencias Económicas

GEISELA DOMINGUEZ.

ARLETH MERCADO.

Trabajo de Grado presentado como
requisito parcial para optar al ti-
tulo de Economistas.

Asesor : Dr. CLAUDIO OSORIO LENTINO.

UNIVERSIDAD



BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
Fernández de Medinilla
Universidad de Cartagena

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

58806

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

PROGRAMA DE ECONOMIA

CARTAGENA-1984

Cartagena, 20 de Julio de 1.984

Señores
MIEMBROS DEL COMITE DE TESIS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
Ciudad.

Estimados señores :

Por medio de la presente nos permitimos someter a consideración de us-
tedes la tesis de grado titulada " COMERCIALIZACION DE LAS LLANTAS
EN LA CIUDAD DE CARTAGENA ", como requisito indispensable para que nos
sea otorgado el título de economistas.

De los señores miembros del comité de tesis , nos suscribimos
cordialmente,

Isisela Dominguez
ISELA DOMINGUEZ

Arlet Mercado V.
ARLET MERCADO V.

Note de Aceptación.

Presidente del Jurado.

Jurado.

Jurado.

Cartagena, Julio 31 de 1984

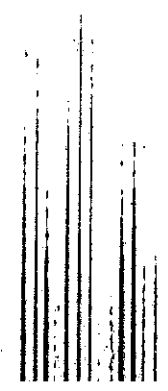


TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
0. INTRODUCCION	3
0.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	4
0.2 DELIMITACION DEL PROBLEMA.	4
0.2.1 Formal.	4
0.2.1.1 Delimitación en el Espacio.	4
0.2.1.2 Delimitación de Tiempo.	4
0.2.2 Material.	4
0.3 OBJETIVO DE LA INVESTISACION.	5
0.3.1 Objetivo General.	5
0.3.2 Objetivos Específicos.	5
0.4 IMPORTANCIA.	6
0.5 FORMULACION DE HIPOTESIS.	7
0.6 OPERACIONALIZACION DE LAS HIPOTESIS.	8
0.6.1 Definiciones Conceptuales.	8
0.6.2 Definiciones Operativas.	9
0.7 MARCO TEORICO.	10
0.8 METODOLOGIA.	17

	P ag.
1. PRODUCCION	19
1.1 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO.	22
1.1.1 Materia Prima Básica.	26
1.1.2 Fabricación de una llanta.	30
1.2 DESARROLLO DE LA PRODUCCION.	31
1.3 COSTOS DE LA PRODUCCION.	35
1.3.1 Estructura de los costos de Producción.	36
2. CANALES DE DISTRIBUCION	39
2.1 COMERCIO MINORISTA.	42
2.1.1 Función del Comercio Minorista.	43
2.1.2 Métodos del Comercio Minorista.	44
2.2 CONDICIONES Y RESPONSABILIDADES DE LOS MIEMBROS DEL CANAL.	51
2.3 RELACIONES DE LOS DISTRIBUIDORES CON LAS EMPRESAS PRODUCTORAS.	58
2.4 ASPECTOS LEGALES QUE RIGEN EN LOS CANALES DE DISTRIBUCION.	60
3. COSTOS DEL DISTRIBUIDOR	68
3.1 CONCEPTO DEL COSTO DEL DISTRIBUIDOR.	68
3.2 ANALISIS DEL COSTO DEL DISTRIBUIDOR.	69
3.2.1 Relación de Gastos.	70
3.3 ANALISIS DE LA RENTABILIDAD DEL DISTRIBUIDOR.	72
3.3.1 Análisis de la Rentabilidad de distribución.	75
3.4 ANALISIS DE LAS VENTAS.	81
4 POLITICA DE PRECIOS	85

	Pag.
4.1 LOS PRECIOS.	88
4.2 IMPORTANCIA DEL PRECIO.	90
4.3 POLITICAS ADOPTADAS PARA LA FIJACION DE PRECIOS.	91
4.4 FIJACION DE PRECIOS.	93
4.4.1 Objetivos de la Fijación de Precios.	95
4.5 IMAGEN DE LA MARCA DENTRO DE LA FIJACION DE PRECIOS.	96
5. FINANCIACION	104
5.1 OBJETIVOS DE LA FINANCIACION.	105
5.2 FUENTES DE FINANCIACION.	106
5.2.1 Recursos Propios.	106
5.2.2 Créditos Bancarios.	106
CONCLUSIONES	109
RECOMENDACIONES	112
BIBLIOGRAFIA	114

INTRODUCCION

La Industria Llantera, considerada como una de las más dinámicas del sector industrial, desempeña un papel fundamental en el desarrollo económico colombiano. Actualmente en el país tres empresas vienen operando Goodyear de Colombia, Icollantas, y Urdoyal.

La comercialización de las llantas en Cartagena, se inicia aproximadamente en el año de 1930. En este tiempo las llantas debían importarse de Estados Unidos ya que el país carecía de industrias. El distribuidor no le ofrecía ninguna clase de servicio al consumidor. Entendiendo por servicio ; montaje de llantas, alineación, balanceo ; Debido a los bajos costos de distribución y a la no intervención del gobierno en las políticas de precios , muchos de esos comerciantes se enriquecieron porque tenían amplios márgenes de rentabilidad. Finalizada la segunda guerra mundial, se crean industrias de llantas en Bogotá y Cali.

En un principio , los primeros comerciantes distribuidores de llan



tas en Cartagena como L. J. Spach con 48 años de servicio distribuyendo la marca Good Year. La Gasolinera Colombiana Ltda., el primer almacén distribuidor de llantas Icollantas, pero al poco tiempo fué liquidado por mala administración fué reemplazado por una empresa denominada Icoservicio de Cartagena. En el año de 1.965 se le cambia de razón social por Diagnostocentro Uniroyal distribuyendo llantas Uniroyal, que en la actualidad sigue funcionando. La comercialización en Cartagena se tornó un poco difícil debido, que las llantas provenían directamente de las fábricas, localizadas en Cali y Bogotá.

Tradicionalmente, las ventas de todo tipo de llantas estuvieron sometidos a rígidos controles de precios, dada la naturaleza del transporte tanto urbano como de carretera. Se generaron más tarde políticas oficiales de compensación de precios entre las llantas de vehículos pesados y llantas de automóvil, elevando éstos últimos para subsidiar los primeros y colocando al comercio en difíciles condiciones de operación.

No obstante, en el caso de las llantas para vehículos pesados, subsiste un estrecho margen de utilidad señalado por normas legales que unidos a otras condiciones de distribución colocan al comercio llantero en una difícil situación, motivo por el cual se ve la necesidad de recurrir a una disciplina que proporcione una

acción sincronizada y una de éstas es la Mercadotecnia . De allí la importancia de presentar el tema de la Comercialización de las Llantas.

0.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En 1.945 se inicia un proceso de sustitución de importaciones al operar la industria nacional de llantas . Como consecuencia de la segunda guerra mundial , existió un recrudecimiento del control estatal . Estos drásticos controles fueron más que todo de precio . Las fábricas que atendían los pedidos del comercio otorgaban plazos razonables para su pago. Actualmente las políticas han ido cambiando y prácticamente los pedidos del comercio deben pagarse de contado . Debe tenerse en cuenta que la cartera comercial del distribuidor es de difícil recaudo y lo obliga acudir al escaso crédito bancario o extrabancario.

Ha sido práctica industrial atender directamente la demanda de grandes consumidores de llantas en condiciones de especial favorabilidad . Lo anterior perjudica a los comerciantes , debido a que no se respetan los canales de distribución.

Actualmente algunas referencias de llantas están sometidas a rígidos controles de precio , a intervalos largos que en

ocasiones llega de 2 a 3 años , con desconocimiento de que los costos de producción están en permanente ascenso . De acuerdo a éstas situación planteada nos formulamos ésta pregunta ¿ El control de precio como política de estado afectará en un momento dado la comercialización de éste producto ?

0.2 DELIMITACION DEL PROBLEMA.

0.2.1 Formal.

0.2.1.1 Delimitación en el Espacio . El sector que se analizará será el Municipio de Cartagena.

0.2.1.2 Delimitación de tiempo. Nuestro estudio comprenderá el análisis de las situaciones que se han dado en el período comprendido entre los años 1.978 - 1.982 .

0.2.2 Material.

Variable Dependiente :

- Volumen de Ventas.

Variable Independiente :

- Control de Precio.
- Canales de Distribución.
- Financiamiento de la Comercialización.

0.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACION.

0.3.1 Objetivo General. Analizaremos la comercialización de las llantas , ya que nuestra investigación va dirigida a ese campo , y como lo mencionamos anteriormente las políticas adoptadas por el gobierno colocan al comercio de llantas en difíciles condiciones de operación.

0.3.2 Objetivos Específicos .

- ANALISIS DE LOS COSTOS DEL DISTRIBUIDOR EN RELACION CON GASTOS DE FUNCIONAMIENTO E INVERSION.
- DETECTAR EL SISTEMA DE DISTRIBUCION EN TERMINOS DE CANALES.
- ESTUDIAR LOS SISTEMAS DE FINANCIACION A QUE ESTAN SOMETIDAS LAS DISTRIBUIDORAS.
- CALCULAR LA RENTABILIDAD DEL COMERCIO LLANTERO.
- REVISAR LAS POLITICAS OFICIALES DE PRECIOS.

0.4 . IMPORTANCIA .

El estudio de comercialización de las llantas en la ciudad de Cartagena es de vital importancia, ya que no se han hecho investigaciones al respecto y su verificación contribuirá en forma favorable a los comerciantes de la ciudad, para lograr un desarrollo armónico, equilibrado y justo en este sector.

La fijación de precios es una de las más complicadas entre las funciones confiadas a los altos ejecutivos de comercialización. Uno de los principales fundamentos del llamado "Nuevo Concepto de la Comercialización", es que todas las actividades de ventas de una empresa deben estar coordinadas y funcionar como un equipo. Es obvio que la fijación de precios es un factor crítico en la venta de productos para el consumidor.

Desde el punto de vista del productor, la fijación de precios es inseparable de las consideraciones sobre el costo y las utilidades, y aquellas sobre los canales de distribución, las promociones de ventas y los atributos del producto.

El crecimiento de la industria de las llantas se ha in



creamentado debido al auge que ha tenido la industria automotriz en éstos últimos años.

A ésta rama del comercio siempre le ha preocupado la satisfacción del consumidor. Invariablemente el comercio ha estado atento a propiciar y apoyar la implantación de esas estrategias que fortalezcan la industria, pues sabe que a medida en que ella progresa se hará también el comerciante más dinámico y eficiente.

Es evidente entonces la íntima relación que existe entre el industrial, el comerciante y el consumidor. Es éste un sector de mucho interés y las políticas que se trazan deben ir encaminadas a recuperar y conquistar este mercado.

El país ha carecido de políticas claras sobre precios y esto se ha convertido en uno de los grandes problemas para la industria, particularmente ésta que está sometida a controles de origen político.

0.5 FORMULACION DE HIPOTESIS.

0.5.1 Hipotesis General. La planeación de la comercialización de las llantas es factor decisivo para el logro

del desarrollo de esta industria en la ciudad de Cartage
na.

0.5.2 Hipótesis de trabajo. El volumen de venta de las
plantas se va a ver afectada por los controles de pre
cios; los canales de distribución y el financiamiento de
la comercialización.

0.6 OPERACIONALIZACION DE LAS HIPOTESIS.

0.6.1 Definiciones Conceptuales .

Comercialización. Es un conjunto de actividades relaciona
das con la circulación de los bienes y servicios desde
los sitios en que se producen hasta llegar al consumidor
final.

Canal de Distribución. (Algunas veces conocido como ca
nal comercial). Para un producto, es la ruta tomada por
la propiedad de las mercancías a medida que éstas se mue
ven del producto al consumidor final o usuario industrial.
Un canal siempre incluye tanto el productor como al con
sumidor final del producto, así como el intermediario,
agente o mercantil, que participa en la transferencia de
la propiedad. Aunque el agente intermediario no toma de

hecho posesión de las mercancías, nótese que él debe ser incluido como parte de los canales de distribución porque juega un papel importante en la transferencia de la propiedad.

Control de Precio. Es el establecimiento o fijación de precios, sobre la base de que reducen la incertidumbre y favorecen la estabilidad de la producción. El control de precios es ejercido normalmente por el gobierno, con una lista uniforme de precios, de conformidad con las leyes del Estado. A esto se le conoce lógicamente como precios políticos.

Financiamiento. Es la disposición de capital, y los medios por los cuales se obtienen para satisfacer las exigencias de nuestro sistema de mercado.

Volúmen de Venta. Es el total de ventas acaecidas en un período de terminado.

0.6.2 Definiciones Operativas.

Variabes .	Indicadores.	Fuentes.
Control de Precio	Políticas adoptadas por el gobierno.	Ministerio de Desarro

Variables.	Indicadores.	Fuentes.
Canales de Distribución.	Productores, mayoristas, minoristas, consumidores.	Encuestas.
Financiamiento.	Préstamos, créditos, recursos propios.	Encuestas.
Volúmen de Venta.	Ventas Anuales.	Encuestas.

0.7 MARCO TEORICO.

Los economistas se han preocupado por mucho tiempo acerca de la naturaleza y el papel de los precios. En realidad, la teoría del precio constituye la corriente principal del pensamiento Económico sin importar si el ambiente en que se desenvuelven las empresas es relativamente libre o regulado por el gobierno.

A pesar del papel prominente que ocupa la teoría del precio en el pensamiento económico clásico y neoclásico, ya que en la práctica la fijación de precios raramente se ajusta al modelo tradicional.



Los postulados en que se basa la teoría clásica son compatibles con el mundo real en que vivimos. Incluyen suposiciones tales como la competencia perfecta, la posibilidad de sustitución de productos, la movilidad de la mano de obra y del capital, el conocimiento de las oportunidades de obtener utilidades, el nivel de operaciones o capacidad completa, y la posibilidad de medir la elasticidad de la demanda. En una sociedad que se caracterizará por la inseguridad y la competencia imperfecta, éstos postulados existen hasta cierto grado. Sin embargo el modelo clásico sirve como punto de partida para predecir los efectos de las variaciones en una economía dinámica.

En muchos países, más que restringir lo que se hace es imponer las regulaciones sobre los precios de las empresas. Estas regulaciones tienen el propósito de proteger el bienestar público y están dirigidas en dos direcciones; La preservación de la competencia dentro del mercado o el control de la inflación.

En el primer aspecto, la legislación antimonopolista es generalmente relacionada con las prácticas, sobre los precios en especial con el precio que podría tender a formar un monopolio al sacar a los competidores pequeños. Los llamados pre

cios " voraces " involucran a las empresas grandes que ofrecen precios bajos hasta que las operaciones de los competidores viene a ser tan poco rentable que se ven obligados a salir del negocio , en cuyo caso la empresa grande subsisten ta aumenta los precios . Un problema relacionado con lo anterior , es el llamado precio "discriminatorio" el cual favorece a ciertos clientes (generalmente los grandes) , y a la vez da una ventaja competitiva , forzando a sus competidores a salir del negocio y tendiendo a crear un monopolio dentro de las industrias de los clientes.

En el segundo aspecto, también es necesario tener en cuenta, las posibles presiones del gobierno, sobre todo en industrias básicas en que los aumentos de precios podrían considerarse inflacionarios . El control gubernamental de los precios fué significativo durante la primera guerra mundial, y durante la segunda guerra , se ejerció una presión política considerable cada vez que se anunciaron los aumentos del precio de ciertos artículos.

En materia de fijación de precios la intervención del gobierno se hace más frecuentemente e influyente sobre todo en épocas de inflación.

A pesar de que cada día se da más importancia a factores no

relacionados con los precios en el proceso de la Mercado
tecnía Moderna, los precios siguen constituyendo un elemen
to importante y especialmente difícil en determinadas situa
ciones.

La política de precios, las consideraciones de las ventas,
son dos de los principales elementos de la combinación de
relaciones comerciales, que el productor tiene que determi
nar, para establecer condiciones y responsabilidades de los
miembros del canal de distribución. En la economía de
nuestros días, la mayor parte de los productores, no ven
den sus artículos directamente a los consumidores finales.
En medio se mueve un ejército de intermediarios comerciales, que
desarrollan diversas funciones y llevan distintos nombres.

La política de precios es uno de los elementos principales
de la combinación. El productor suele, establecer precios
de lista y después permite que se hagan descuentos a diver
sos tipos de clientes intermediarios, posiblemente según las
cantidades que compran. El productor debe estudiar deteni
damente estos descuentos, y justificar de alguna manera
los descuentos que ofrecen a los compradores.

Las condiciones más importantes de ventas se refieren a los

plazos de pagos y garantías del productor. La mayor parte de los productores conceden a los distribuidores cuando pagan pronto descuentos. Las condiciones particulares juegan un papel importante en los costos del productor y en la motivación del distribuidor porque indican hasta que punto va a financiar el productor los inventarios del distribuidor.

Un buen diseño de canales requiere el esclarecimiento y determinación de los objetivos, alternativas y probables utilidades que sea capaz de producir.

El objetivo de la mercadotecnia, debe saber que para dar solución a todos los problemas, rara vez basta con la información de ventas. Si no que debe comprobar los movimientos de mercadotecnia de la firma con otros tipos de información, relativa particularmente a las ventas esperadas, las ventas de los competidores y los costos de distribución.

Las ventas reales no dicen gran cosa sino son examinadas en relación con la ventas esperadas. Las ventas reales sólo son útiles informativamente, cuando se examinan de conformidad con los estándares desarrollados en la fase de planeación de mercadotecnia. Cuando hay un nivel no satisfactorio de ventas

en alguna parte del sistema se necesita realizar algunas indagaciones para determinar a que factores obedece.

Muchas empresas consideran que la medida autentica de su éxito no es la producción absoluta de ventas sino la producción relativa, en comparación con la obtenida por la firma de la competencia. El dato indicador fundamental para determinar esta situación comparativa es la participación en el mercado. El interés de la dirección por medir la participación de su firma en el mercado para valorar el rendimiento, obedece a dos razones; en primer lugar si los cambios en las ventas de las compañías se debieron a factores externos incontrolables, o a deficiencias en el programa de mercadotecnia de la organización. En segundo lugar, el estándar de la participación en el mercado supone una comparación del rendimiento de la compañía con el rendimiento medio de las demás firmas de la industria, más bien que con el de las compañías mejores.

El análisis de la participación en el mercado aumenta en valor, como el análisis de ventas, cuando los datos están debidamente clasificados. Si quiere puede consultar los datos, la compañía estaría en condiciones de observar el progreso de su participación en el mercado por líneas de productos, tipos de clientes, regiones y otras clasificaciones.

nes.

El análisis de los costos de distribución es un instrumento de ayuda a los ejecutivos de mercadotecnia a determinar si ciertas actividades de mercado debe ser eliminadas, incorporadas, o modificadas. El análisis de costos de distribución señala lo que representa el desarrollo de esta actividad.

El punto de partida del análisis de costos de distribución es el estado de pérdidas y ganancias de la firma. Las utilidades se determinan restando de las ventas el costo de la mercancía vendida y otros gastos. Lo que debe interesar al ejecutivo de la mercadotecnia es desarrollar estados o balances análogos de utilidades, por clasificaciones funcionales, como productos, clientes, o territorios. Para poder hacerlo así, habrá que volver a clasificar los renglones de gastos naturales en renglones de gastos funcionales.

Para seguir un procedimiento normal de la mercadotecnia implica una extensión de créditos a los compradores. Para satisfacer estas exigencias de nuestro sistema de mercado, es necesario disponer de capital, y los medios por



los cuales se obtiene capital se llama financiación.

0.3 METODOLOGIA.

Para la realización del presente estudio utilizaremos el método descriptivo, por lo cual se requiere de disponibilidad de información relacionada fundamentalmente con la comercialización de las llantas en la ciudad de Cartagena.

La información primaria del presente trabajo se obtendrá a través de entrevistas y encuestas a los distribuidores y consumidores del producto.

La información secundaria la obtendremos a través de revistas, folletos, boletines, libros y entidades relacionadas con nuestro estudio, como el Intra, Dane, Feralco. La técnica a utilizar en las encuestas son: estructuradas no disfarzadas.

Para nuestro estudio, tomamos la muestra para los distribuidores y consumidores así:

- a. Para los distribuidores, toda la población.
- b. Para los consumidores, con una población de 5978 y

con un margen de error de 6.8%, una confianza del 95% la muestra escogida fue de 200. Utilizando la siguiente fórmula :

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 \cdot (N - 1) + P \cdot Q \cdot Z}$$

Esta muestra se describió proporcional al número de vehículos existentes en la ciudad de Cartagena.

- 35 encuestas para los consumidores de buses urbanos.
- 8 encuestas para los consumidores de busetas.
- 21 encuestas para los consumidores de buses interdepartamentales.
- 57 encuestas para los consumidores de automovil.
- 25 encuestas para los consumidores de camperos.
- 54 encuestas para los consumidores de transportes de carga.

1. PRODUCCION

La producción es el proceso de transformación de materias primas, mediante la combinación de trabajo y capital. Dentro de la ciencia económica, la teoría de la producción ocupa un lugar destacado, ya que constituye la base no sólo de la teoría de formación de precios, sino también de la teoría de la remuneración de los diversos factores de producción, es decir, de la determinación del volumen de los salarios, intereses y rentas (1). La producción puede clasificarse en producción agrícola, comercial e industrial.

La actividad industrial del cual forman parte las llantas, se distingue de otras actividades económicas tanto por las características de su producto como por las modalidades técnicas de producirlo.

Actualmente, en Colombia tres empresas de la industria llantera vienen operando, las cuales producen un promedio diario de 600 llantas. Esta industria viene operando en el país desde hace más de 40 años.

(1). Lexis 22. Volumen 27 Pg. 4.687.

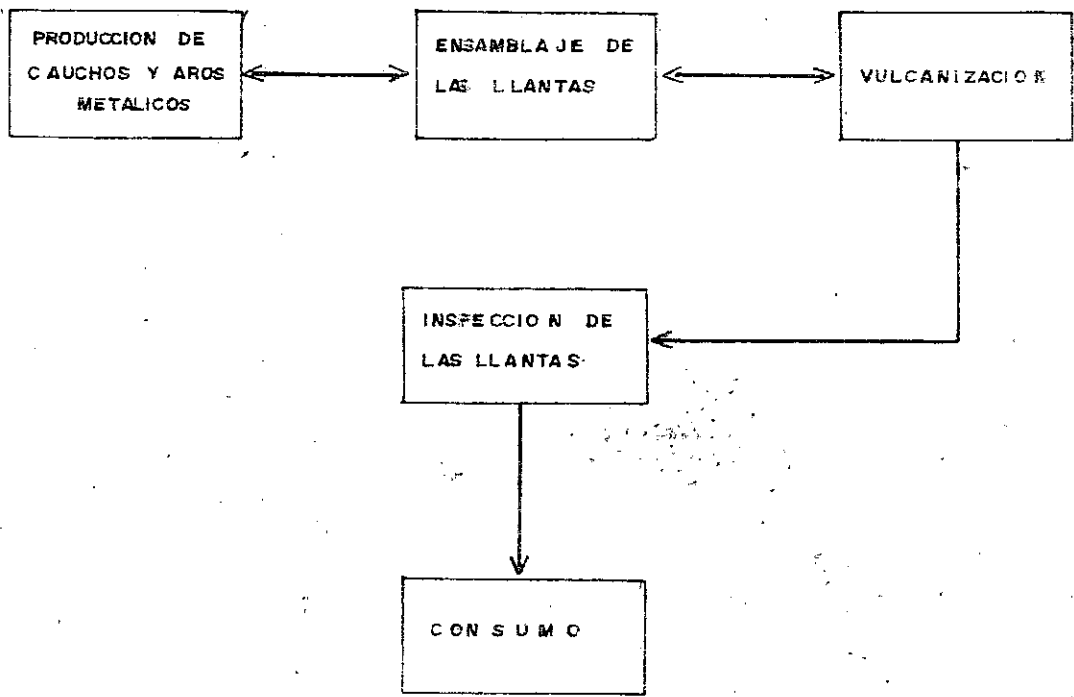
Desde ese época a la actual, el incremento cada año ha alcanzado un auge sin precedentes.

La industria ha respondido a la creciente demanda del mercado. A medida que la población aumenta, que se acercan las diferentes regiones a los lugares de consumo y producción, que se acelera la construcción de carreteras y que se incrementa el parque automotor, el consumo de las llantas ascienden.

La industria es poco generadora de empleo, debido a las características mismas de la producción. Esta se puede dividir en tres partes: El primer proceso comprende la producción del caucho, y la conformación de los aros metálicos a las lonas necesarias que se efectúa totalmente en máquinas, por lo cual solo se utiliza mano de obra para manejo de materiales. La segunda parte consiste en el ensamblaje de las llantas, que es realizado manualmente por un operario; ésta segunda etapa es la única en el cual existe un uso intensivo de mano de obra. Después de efectuar el ensamble, continúa la vulcanización dentro de prensas que moldean, labran y dan tamaño y características a las llantas. (Ver gráfico).

Todo ese proceso requiere un gran conocimiento o tecnología y exige, consecuentemente, un alto capital de inversión. Si bien, las llantas continúan siendo el principal factor de sus ventas, las fabricas se

PRODUCCION



han convertido en empresas altamente diversificadas. La diversificación ha sido la base de su crecimiento.

La línea de productos parece ser muy variada e incluye : productos para la industria de calzados, productos para la aviación y aeroespaciales, productos de espuma de caucho, plásticos para pisos de vinilo, neumáticos, protectores, etc.

Las tres fábricas que operan en país, están localizadas en las zonas industriales de Bogotá y Cali : Icollantas, Goodyear y Uniroyal.

Icollantas : Fué fundada en el año de 1.942 como resultado de un proyecto promovido por el IFI, quién aportó un 75% de la inversión ; la asistencia técnica fué contratada con la B.F. goodrich, compañía a la cual se asignó además de un 25% de participación en la inversión.

Una vez promovida la empresa, el IFI procedió a vender las acciones a los particulares. La B.F. Goodrich inició la compra de acciones para aumentar su participación por encima del 25% original y obtener así el control de la Junta Directiva. De esta manera Icollantas llegó a ser una empresa con capital 75% extranjero. Para poder proceder a la colombianización exigida para exportar al grupo andino, a principios del año 1.977 se efectuó una venta del 28% de las acciones a Fernando Mazuera. Villegas. Se estiman los activos de esta compañía en 100 millo

nes de pesos.

Good Year de Colombia S.A. : Es una filiar de la Good Year Tire Rubber, que posee el 100% de las acciones ; ésta a su vez pertenece a tres grupos financieros : Morgan Rockefeller y Dillon Bela. Esta es la única de las tres casas productoras que se dedica en el país exclusivamente a la producción de llantas. El 8 de Julio de 1.944 se fundó Good Year de Colombia. El año siguiente se fabrica la primera llanta con una producción diaria de 5 llantas y 12 trabajadores.

Uniroyal Groydon S.A. : En el año de 1.937 fué fundada la compañía Groydon del Pacífico, por un grupo de inversionistas canadienses y suizos, con vinculaciones en la producción de caucho natural en el Asia. Inició la producción de llantas en 1.941 con la asesoría de la U.S. Royal; ésta compañía entra a formar parte de los accionistas en 1.943. Las tres firmas tienen planes o proyecciones bastante adelantadas para la ampliación de sus instalaciones y equipos para la producción de llantas y neumáticos.

1.1 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO.

Las llantas, producto industrial se usan para el transporte de personas y mercancías; es esencial para el transporte terrestre y aéreo. Como podemos notar, éste producto tiene diferentes dimensiones, pesos, variedad, medidas básicas, requisitos de funcionamiento, propiedades



químicas o técnicas, que se van a determinar esencialmente según los distintos medios y tipos de transporte existente. Es un bien durable, que normalmente su vida útil es de 6 a 12 meses; tradicionalmente, el color ha sido negro; la demanda de éste producto se deriva de la demanda de otros productos considerados insumos, tales como: el caucho natural y sintético, rayón-nylo-poliéster, productos químicos.

Todo producto siempre es parte de un campo de competencia. El comprador elige entre un campo competitivo; su decisión va a estar sujeta a escoger a una de las tres marcas existentes en el mercado (Good Year, Icollantas, Uniroyal). En cuanto a su composición, el caucho desempeña un papel fundamental junto con las materias primas que se describirán más adelante.

Los productos con el objeto de aumentar la duración y eficiencia han introducido una serie de materias primas, materiales, productos químicos, estilos, etc., para mejorar la calidad.

En efecto, la llantas han sufrido una serie de modificaciones en el transcurso del tiempo que describiremos a continuación: en el año de 1.899, la llanta era de una sola pieza y se enrollaba en una rueda por medio de un rin en forma de media luna. Cuando las piezas que la sujetaban se aflojaban era casi imposible reparar la llanta. Pero así como los automóviles fueron más rápidos, las llantas también cada día evolu-

cionaron. Después de cuatro años de investigación se produjo la llanta con pestaña ; ésta novedad marcó la retirada de la llanta sin pestaña con la cual un simple paso por el campo requería llevar hasta tres repuestos. En 1.937 se fabricó y se pasó a prueba la primera llanta de caucho sintético en América, ésta llanta de rayón marcó el principio del fin de las cuerdas de algodón en la fabricación de llantas. Al final de la década de los años 40 se introdujo la fibra de Nylon un fuerte material sintético para las cuerdas que compiten con la de rayón. En 1.952 se anunció la más importante mejora en los materiales de las cuerdas para llantas ; consistió en un método para usar poliéster, fibra que combina la cualidad del rayón y el nylon con mejor rendimiento que el de estos materiales.

En los años 70 las campañas estuvieron más activas en el desarrollo aero espacial y se produjeron las primeras llantas para rodar en la luna.

Después de haber estudiado algunos aspectos importantes sobre productos, vamos a examinar las decisiones que deben adoptarse en relación con la política a seguir respecto al producto, la relativa a la combinación del producto.

La mayor parte de las empresas de nuestros días son organización de productos múltiples. Si bien, las empresas productoras de llantas continúan

teniendo las llantas como el principal factor de sus ventas, las empresas se han convertido en industrias altamente diversificadas.

Su línea completa de productos parece ser un directorio combinado de varias industrias. Incluyen productos químicos, productos industriales de caucho, productos para la industria del calzado, para la aviación, plásticos para piso de vinilo, calzados, etc.

1.1.1 Materias Primas Básicas.

El caucho natural fué escrito por Gonzalo Fernández de Oviedo y Valdez en 1.535, como materia prima muy empleada por los Indios Americanos.

Los Indios Sudamericanos empleaban ya, hacía muchísimos años el caucho para hacer innumerables objetos. Desde ésta época, a medida que fueron conociendo sus excelentes propiedades, fué aumentando su uso

El caucho tiene muchas propiedades. Ante todo es muy elástico ; en ciertas cosas pueden alcanzar por lo menos diez veces su propia longitud.

Pero es posible tratarlo de tal modo que no se estire en absoluto. Además es muy flexible, y por lo tanto enrollable en torno de cualquier cosa ; aunque también se le puede tratar de modo que resulte imposible doblarlo. No dejar pasar el aire ni el agua y muy poco calor o electricidad, aunque se le puede tratar de modo adecuado para convertirlo en una esponja o en un conductor eléctrico. Presenta gran resistencia al

desgaste, y por eso se le usa en las correas de transmisión y en los transportadores, en que el desgaste es muy grande. No sufre por la acción del agua o de muchas de las sustancias químicas más fuertes. Cuando está seco, su fricción es muy elevada, es decir que no resbala sobre su superficie. Esa es la razón de que sea útil para las correas de transmisión, porque no resbala sobre las ruedas de la máquina. Pero cuando está húmedo, resbala muy fácilmente.

El caucho se conservará invariablemente con el calor del frío y expuesto a toda clase de sustancias químicas. El método para hacerlo fué descubierto por el norteamericano Carlos Goodyear en 1.839. Goodyear encontró la manera de "vulcanizar" el caucho; el descubrimiento más importante de la historia de este material y en el cual se basan la mayoría de sus usos actuales.

Goodyear, buscó durante 10 años o más un método para que el caucho soportara el calor y el frío. Mezcló el caucho con el azufre; puso la mezcla en un horno caliente. Cuando sacó la mezcla del horno había hallado lo que necesitaba; elástico pero no pegajoso, patentó su procedimiento y lo llamó "vulcanización". El caucho llega en muchas formas y es de distintas calidades; por lo tanto, hay que examinarla cuidadosamente para comprobar su pureza y ver para que es más adecuado. Mientras llega el momento de elaborarlo, hay que almacenarlo en algún lugar fresco y oscuro, por lo general en un sótano. Cuando está listo, se saca una parte del depósito y se ablanda con vapor de agua.

Luego se hace pasar por grandes rodillos sometidos a gran presión, mientras se rocía con agua ésta elimina las impurezas. El caucho sale del rodillo bajo la forma de una lámina blanda y húmeda, y se seca perfectamente. Cuando está seco, hay que pasarlo por otras máquinas, y lo convierten nuevamente en una pasta. Entonces queda listo para la vulcanización.

CAUCHO SINTETICO.

Cuando el Japon se apoderó de los Indios Orientales en 1.942, quitó al mundo el 90% de su caucho e hizo peligrar seriamente los planes bélicos de los aliados, porque los neumáticos son una de las necesidades vitales de la guerra. Inmediatamente el gobierno norteamericano tomó medida para construir fábricas del caucho sintético, es decir que no lo haría con látex, sino con diversas sustancias químicas que forman el caucho natural.

El butil es el mejor caucho sintético para las cámaras de las llantas. No se gasta fácilmente y se conserva flexible a muy bajas temperaturas. Las cámaras hechas con él pueden contener aire durante un período 10 veces mayor que las del caucho natural. El butil también excelente resultados para aislamientos eléctricos, mangueras, revestimientos impermeables y tiendas de campaña.

RAYON.

Es una seda " artificial ", a base de nitrocelulosa. Es ahora una excelente tela, muy durable, casi idéntica a la natural en su aspecto. Se tiñe mejor que la seda natural y con ella se hacen vestidos, tapices, forros, etc. A menudo se mezcla con seda y otros materiales y durante la 2a. guerra mundial se descubrió que daba excelentes resultados durante la combinación con el caucho para hacer buchardas de llantas y neumáticos.

NYLON.

Se parece al rayon, pero es totalmente distinto; Se hace con carbón, aire y agua ; es muy fuerte y liviano, conserva su forma, no absorbe la humedad.

El Nylon también se puede obtener a partir de productos de deshecho de la agricultura, como el grano de la mazorca de maíz, y la cascara de avena.

POLIESTER.

Es un textil con dos cualidades básicas importantes ; es muy elástico

os y lavables. Gracias a su elasticidad, soporta cualquier clase de arrugamientos. Junto con su elasticidad, posee en grado elevado la capacidad de conservar su forma, de manera que no encoja.

El Poliéster fué descubierto por unos científicos ingleses, que lo llamaron "terileno". Una compañía norteamericana compró los derechos de la patente y lo introdujo en EE.UU. bajo el nombre de dacrón.

Los materiales básicos del dacrón son derivados del carbón, el aire, el agua y el petróleo.

Las fibras de poliéster se fabrican en muchos países bajo nombres diferentes.

PRODUCTOS QUÍMICOS.

NEGRO HUMO : Los tintoreros más antiguos obtenían el color negro en forma muy semejante a como lo hacen los químicos modernos. Es decir que quemaban algo para obtener el hollín dejado por el humo. A este sedimento se le da el nombre de " negro humo " por la combustión de ciertos aceites o resinas.

RESINAS PLASTIFICANTES.

Cuando el químico se propone hacer una sustancia plástica empieza con materiales que contienen carbono y que se llaman resinas. Todas esas resinas con productos químicos. Cuando se aplica a la mezcla de resina, como calor y presión se forma un plástico. Las resinas se encuentran, en la naturaleza; pero se les puede también hacer en el laboratorio, combinando sustancias tan diversas como carbón, aire, azufre, piedra caliza y petróleo en gigantescas vasijas de cocido a presión.

1.1.2 Fabricación de una Llantera.

En la elaboración del producto entran 210 materias primas diferentes. Pero las materias primas básicas son : rayón, nylon, poliéster, caucho natural y sintético, productos químicos y los aceleradores. El primer paso en el proceso de producción es el cementado de cuerdas, (rayón, nylon, poliéster ; refuerzos para el armazón de las llantas). Se lleva a cabo con cementos especiales que aumentan la adhesividad de las cuerdas al caucho con que será cubiertas. Las cuerdas de rayón o nylon se estabilizan en su máxima fuerza y resistencia bajo condiciones precisas de tensión, temperatura y tiempo. Estas cuerdas son revestidas de una capa de caucho bajo presión al pasar por las calandrias. Ya en cementadas las cuerdas y recubiertas de caucho, se cortan en tiras diagonales que a su vez forman las capas con que se construyen los armazones de las llantas.



El caucho natural y sintético se utilizan para unir los materiales de armazón ; para formar la banda de rodamiento. Esta banda es obtenida a través de una máquina que le da la forma y medida deseada. Se diseña técnicamente para proporcionar mayor resistencia al desgaste, para dar mayor kilometraje y muchas veces se utiliza más caucho, bajo la banda de rodamiento para dar mayor número de reencauches.

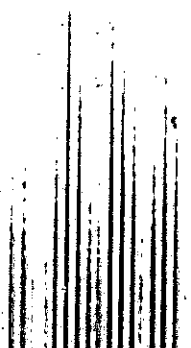
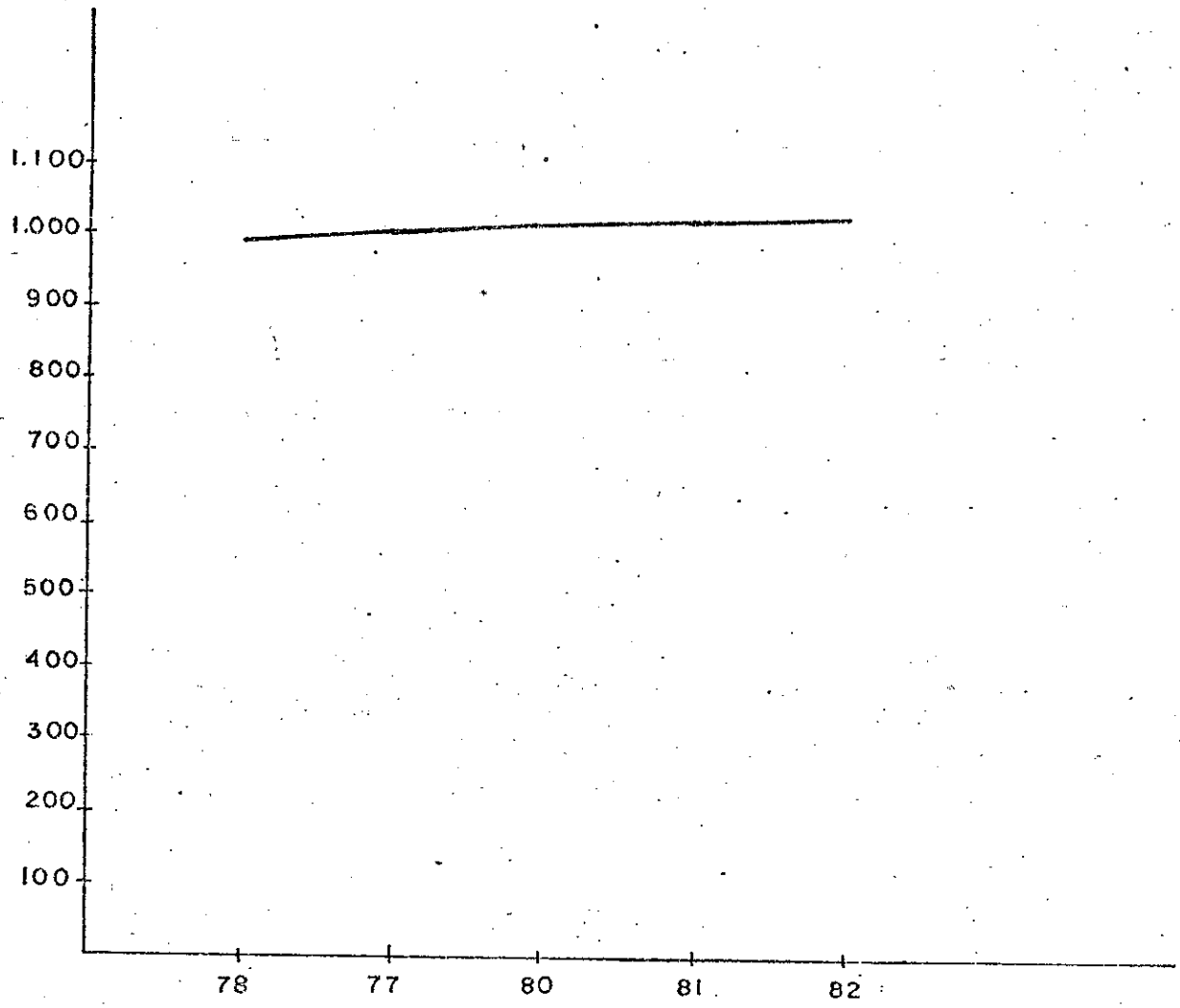
El caucho, sustancia química, acelerador y negro humo se mezclan con ciezosamente en las grandes máquinas Banbury. La conformación de los aros de alambres de acero son recubiertos con lona, para formar pestañas o anillo exterior que asegura la llanta del rin. La totalidad de los elementos que necesita la llanta, son ensamblados por los hábiles manos de operario. Si se desea una llanta con cara blanca, se le aplica una tira de caucho blanco sobre la pared de la llanta. La llanta que presenta el aspecto de un barril - es retirado del tambor de ensamble y enviada, en los ganchos transportadores, a los moldes de vulcanización. Las máquinas que realizan este proceso moldean el diseño de la banda de rodamiento (ver gráfica).

La vulcanización convierte el caucho en un material más resistente y elástico. Por último se hace una inspección final de la llanta. Cada llanta es sometida a un rígido control de calidad. (Ver gráfico).

1.2 DESARROLLO DE LA PRODUCCION.

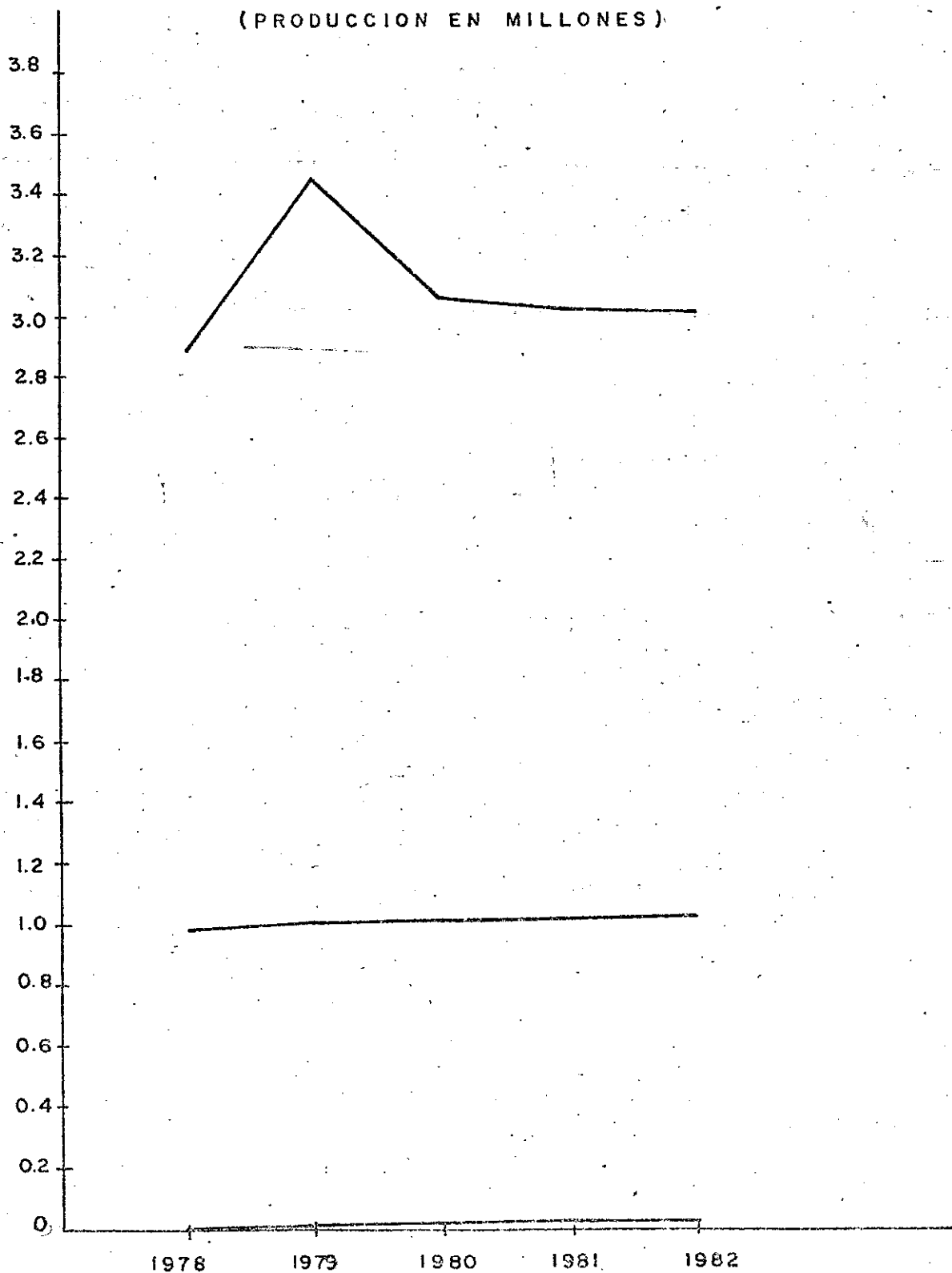
PARQUE AUTOMOTOR NACIONAL

(EN MILES)

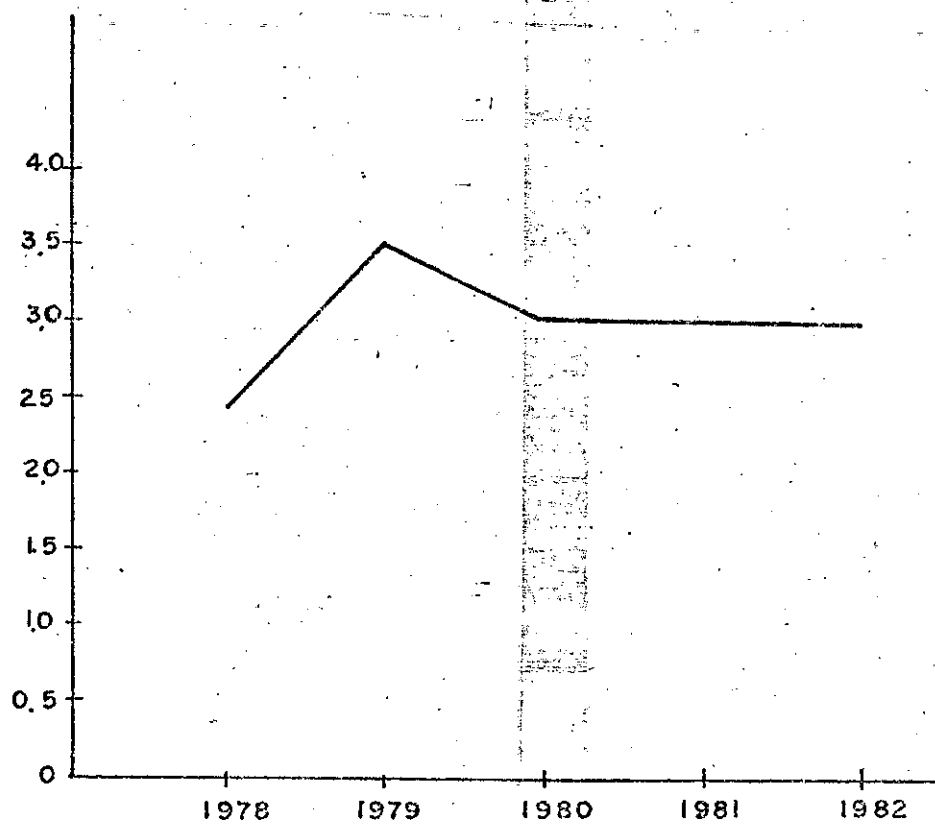


PARQUE AUTOMOTOR Y PRODUCCION NACIONAL DE LLANTAS

(PRODUCCION EN MILLONES)

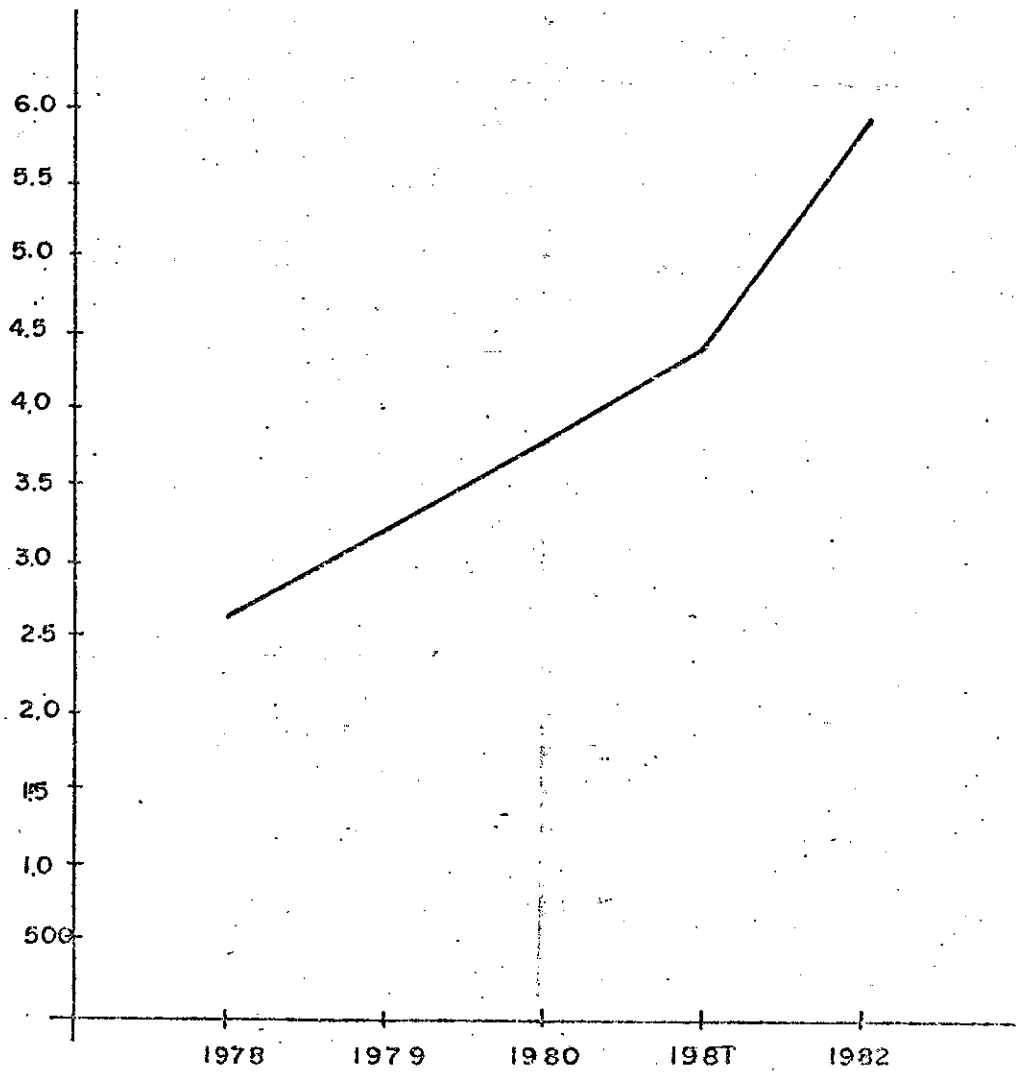


PRODUCCION NACIONAL DE LLANTAS
(EN MILES)



PARQUE AUTOMOTOR DE CARTAGENA

(EN MILES)



Como se aprecia en las cifras que se detallan a continuación, a partir de 1.978, la producción de llantas ha crecido más rápidamente que el parque automotor. Esto nos puede indicar que cubre las necesidades del parque automotor del país en todo sus frentes de operación.

PARQUE AUTOMOTOR Y PRODUCCION NACIONAL DE LLANTAS.

AÑO	PARQUE AUTOMOTOR NACIONAL.	PARQUE AUTOMOTOR CARTAGENA.	PRODUCCION DE LLANTAS.
1.978	989.584	2.621	2.887.558
1.979	1.010.482	3.287	3.548.435
1.980	1.015.255	3.846	3.050.582
1.981	1.019.580	4.470	3.020.780
1.982	1.023.783	5.978	3.005.218

En efecto el crecimiento del producto se logra en los años de 1.978-1.979. La industria muestra señales de retroceso a partir de 1.980. (Ver gráfica). Este deterioro no sólo le ha ocurrido a la industria llantera sino a un receso industrial que ha ocurrido en país. Se ha argumentado que la crisis de la industria se deben al estancamiento del comercio exterior y a las prácticas proteccionistas de los países desarrollados. Sin negar que ello tiene importancia, parece más válida la tesis de que el origen se encuentra en la gresividad de los productores externos que han encontrado en Colombia un campo fácil para sus ventas ; fácil evasión, escaso control y tolerancia por parte del gobierno, agravado todo esto con un proceso de apertura que desconoce

lo que hace la contraparte.

Tampoco son escasos los argumentos que hacen referencia a la obsolescencia tecnológica y a la carestía y mala calidad de los productos nacionales, como causa básica del poco dinamismo de la industria.

Es necesario ahondar en las posibles causas de estos fenómenos ; alguna de ellas son de tipo histórico, puesto que durante muchos años no fué posible el reequipamiento de la industria debido a la escasez de divisas, otras son de tipo cambiario, por la revaluación de la moneda nacional y otras de tipo comercial y fiscal.(1).

La dinámica de la producción de llantas en los años de 1.978 y 1.979 permitieron disponer de excedentes para exportación y por otro lado disminuir las importaciones. Estas importaciones estaban constituidas fundamentalmente por llantas para aerodino (nombre genérico de las llantas propulsadas por una fuerza motriz propia. ej. el helicóptero) y maquinaria, cuya producción es insuficiente en el país.

En 1.982 se produjeron 661.148 llantas (22% de la producción) para camión y bus. Este porcentaje es bastante bajo en relación con el trans

(1). Revista ANDI # 59. " Producción de la Industria ". Pg. 60.

porte de carga y buses, debido en que los últimos años éste se ha incrementado. Según un estudio por la Oficina de Planeación del Instituto Nacional de Transporte Intra - sobre el parque automotor en Colombia en 1.982 se puede apreciar que para el 31 de diciembre el parque acumuló 1.023.783 vehículos para una población de 28.867.723 habitantes (fuente DANE) lo que nos da un índice de motorización de 28.19. La ciudad de Cartagena cuenta con 0.58% del parque automotor nacional, es decir con 5.978 vehículos.

Del total de vehículos con que cuenta el país, el porcentaje que corresponde al de carga y buses es de 225.232 que corresponde a un 27%. Estas cifras en relación con la producción de ésta referencia de llantas, ha traído una situación crítica de escasez que viene desde 1.976 y hasta el momento no ha sido solucionada.

Las exportaciones no han representado un volumen muy importante en la producción ; 15.6 de la producción nacional; Estas exportaciones no llenan la calidad requerida según un estudio de Planeación Nacional.

La industria en general ha sido durante los últimos años duramente criticada por sus niveles de eficiencia y calidad. La industria nacional no puede estar al margen , que la innovación tecnológica explica el crecimiento económico de un país, que es cada día más acentuado. La producción industrial moderna se caracteriza por un acelerado proceso de investigación tecnológica. Por multitud de razones

se dan cambios permanentes en los materiales, en los procesos y en los productos industriales.

La innovación es, pues, un estímulo para el desarrollo industrial, pero exige dedicar recursos a investigación y desarrollo. Esta es una actividad de riesgo con buena rentabilidad a mediano plazo, como es la mayor parte de la actividad industrial.

Colombia es uno de los países mas atrasados en materia de investigación, a juzgar por las sumas ínfimas que dedica a esta actividad. No hay datos sobre los que hace la industria, pero es presumible que siga la línea general del país. En esta forma es bien poco lo que se puede progresar. (1).

1.3 COSTOS DE LA PRODUCCION.

En el cuadro que se incluye a continuación se puede apreciar la estructura de los costos de producción, en los cuales se destacan las materias primas, ej. empaques en un 45% y los costos de mano de obra (19%). De todas maneras, en este tipo de industria es mas importante el consumo intermedio 55% que el valor agregado 45%.

(1). Revista ANDI # 61. Inversión Industrial. Pg. 60.

1.3.1 Estructura de los Costos de Producción. (1).

PRODUCCION BRUTA	100%	
A. Consumo Intermedio.	55%	
Materias primas, materiales, empaques.		45%
Energía eléctrica.		3%
Gastos Industriales (accesorios, repuestos, combustibles, lubricantes, pagos por trabajos industriales, de mantenimiento, etc.		7%
B. Valor Agregado.	45%	
Sueldos y Salarios.		13.8 %
Prestaciones.		5.2 %
Pagos a capital y otras (arriendos, servicios profesionales, intereses, publicidad, depreciación, regalías, utilidades, etc.		25. %

Se estima que en la actividad productora de llantas están vinculadas directamente 4.550 personas distribuidas así :

Personal Directivo y Técnico	2%
Empleados	21 %
Obreros y Operarios	75 %

(1). Anuario de Estadísticas Industriales 1.982 DANE.

Aprendice

1 %

Las materias primas más importantes de esta industria son el caucho natural y el caucho sintético, ambas son importadas casi en su totalidad; el nylon cordón y las lanas de nylon producidas por Enka de Colombia (51%) de capital extranjero de Anko Bezil.

Las materias primas son provenientes de países que se dedican a producir insumos para la fabricación de llantas y neumáticos; plantaciones de caucho en Liberia y Filipinas, fabricación de caucho sintético en Estados Unidos y Europa, textiles para llantas en EE.UU., plásticos y resinas sintéticas en varios países, productos químicos (antioxidantes, aceleradores, soda caustica y otros para vulcanización) en EE.UU. y Europa.

Las materias primas importantes como son las importadas, es poco factible de sustituirlas por elementos nacionales debido a los altísimos costos de inversión y a la alta tecnología que requiere su producción. De esta forma los oligopolios establecen los precios de las materias primas, de manera que sean más ventajoso para la operación de la firma multinacional a nivel mundial.

Un estudio efectuado por el DANE sobre los precios de importación de caucho natural y sintético permite llegar a las siguientes conclusiones.

- El 55% del caucho natural provino de los E.U., Holanda y el Reino Unido, ninguno de ellos productos de este compuesto.
- El 70% del caucho sintético provino de los E.U., Argentina, y Alemania con lo cual se comprueba la centralización en el suministro.
- Los E.U. compra caucho natural a un precio y se lo vende a Colombia duplicado.



2. CANALES DE DISTRIBUCION

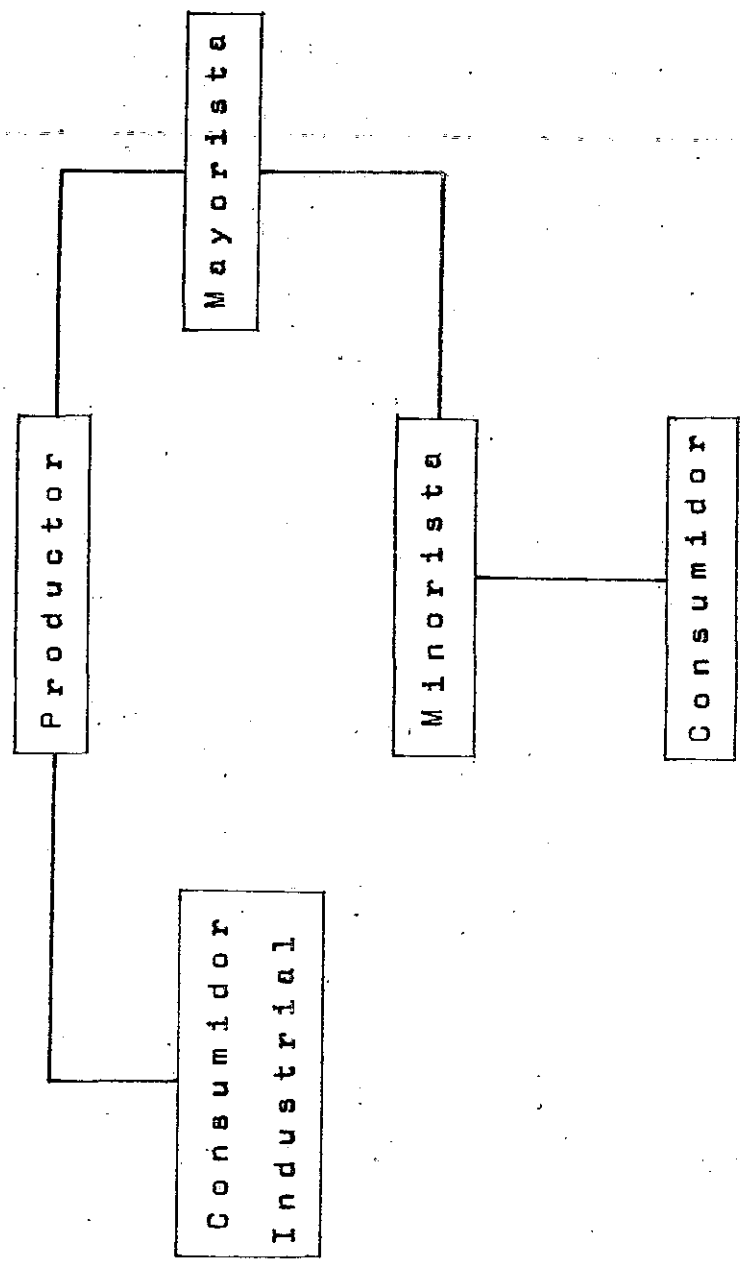
El término " Canal de Distribución ", se puede definir como la secuencia de instituciones atadas en el orden de participación como compradores vendedores o poseedores de los productos físicos o servicios para proporcionar los medios para transferir estos productos o servicios del productor al consumidor. (1).

El vocablo distribución se usa generalmente como sinónimo de " mercadotecnia " y se encuentra más comunmente en la frase " Canal de Distribución". Los métodos varían mucho en lo que se refiere a cómo se llevan a efecto las transferencias de mercancías y títulos. Resulta difícil, y usualmente imposible para productores y consumidores, el establecer contacto directo entre ellos en el intercambio de mercancías. Debido a esto los corredores se han convertido en intermediarios entre los consumidores y los productores, y productores y compradores de gran magnitud han establecido, bajo su propio control

(1) N.J. Taylor y Roy. T. Shaw.J.R. Mercadotecnia un enfoque integrador . Edit. Trillos, México. D.F. 1973. Pg. 372

55

CANALES DE DISTRIBUCION



tre los productores, empresas dedicadas a la fabricación. Colombia cuenta con tres productores de llantas localizadas una en Bogotá y dos en Cali.

Mayorista : Se puede decir que los mayoristas y detallistas proporcionan una utilidad económica de tiempo, lugar y posición con economías en la distribución. Stock adecuado, disponibles en el momento oportuno y localización conveniente.

El mayorista, compra y revende mercancías a tiendas de menudeo y otros comercios, pero no vende en cantidades importantes a los consumidores. Los márgenes de comercialización varían mucho y su fluctuación depende del riesgo y grado de efectividad de las operaciones realizadas ; Los mayoristas de llantas en la Costa Atlántica, están localizados en Barranquilla y Montería. Es así que los detallistas de la ciudad de Cartagena deben hacer sus respectivos pedidos a las ciudades mencionadas.

Minorista : Comerciante cuya función primordial es vender directamente al consumidor final.

2.1 COMERCIO MINORISTA.

El comercio al por menor o minorista comprende las actividades necesarias para vender directamente al consumidor final. Esta última con

dición es la que distingue al comercio al por menor, cualquiera sea la persona o entidad que venda. Desde luego, los principales minoristas son los comerciantes del ramo, pero cualquier otra institución que venda directamente a los consumidores finales está haciendo también comercio minorista.

Los comerciantes de llantas de la ciudad de Cartagena son considerados en su totalidad comerciantes minoristas de este producto y la mayoría de éstos están localizados en la Avenida Pedro de Heredia (sector comercial).

El comerciante minorista de este producto se caracteriza por vender además de las llantas, otros productos tales como baterías, lubricantes, grasas, repuestos de automóvil, bandas, gatos, neumáticos, aditivos.

2.1.1 Función del Minorista.

El minorista, llámase venta al por menor o al público, el eslabón final de la cadena distributiva de los bienes de consumo. Los minoristas intervienen en el movimiento físico de los productos y en llevar a efecto el cambio de propiedad. También mantienen stock para que los productos estén disponibles cuando los pida el consumidor, contribuyendo así a reducir la distancia de tiempo.

Dentro de la actividad de la distribución de llantas, se les exige a los comerciantes, la prestación adecuada de los servicios que demanden los clientes, de las cuales se requiere costosos y sofisticados equipos. Los minoristas son un enlace para la información al consumidor respecto al producto, y del productor al consumidor reducen con su intervención la separación del factor informativo.

2.1.2 Métodos del Comercio Minorista.

La manera en que funciona el comercio y venta al por menor difiere notablemente ; algunos minoristas disponen de servicios distribución ; los hay que ofrecen sistemas de autoservicios. En unos casos cuentan con stocks muy nutridos, otros disponen de existencias muy limitadas. Unos organizan propagandas en la prensa y organizan sus propias promociones.

Los comercios de venta al público constituyen la parte más importante del sector detallista. A continuación comentaremos algunas características más destacadas.

Método de clasificación del Minorista :

- a. Por clase y gama de productos vendidos : En un principio estos establecimientos comerciales solamente vendían sus mercancías especializadas (llantas) pero a la difícil situación que es

tán atravesando tanto las fábricas como los distribuidores, motivadas lógicamente por situaciones a nivel mundial, los establecimientos venden una gran variedad de artículos que les representa un margen de comercialización más alto que las ventas de llantas. Estos artículos están relacionados de alguna manera con los vehículos ej. neumáticos, protectores, baterías, aceites, repuestos, rines, gasolina, etc.

b. Funciones prestadas : Este artículo se vende en mostradores. Esto se hace con el objeto de familiarizar a los clientes con los productos y sus características, y permitirles la oportunidad de examinarlos. En este producto no se ha podido implantar el concepto de auto-servicio debido a que muchos compradores de llantas, no conocen la dimensión que necesita su automóvil y las diferentes clases de llantas, por lo tanto el cliente necesita al vendedor para que lo guie.

c. Por régimen de propiedad: Independiente. Se trata de comerciantes que trabajan dentro de los confines de su ciudad, corren sus propios riesgos, sus sistemas y programas de compra y venta. Siguen una línea de total independencia. Esta es una de las unidades de comercio al por menor controlada por su propietario o administrador.

Estas empresas están conformadas por tipo de sociedad de régimen limitada, constituida por familiares o por gente que se conoce muy bien.

d. Por tamaño y localización : Esta función puede medirse por el número de empleados o por el volumen de ventas.

Estos almacenes poseen un promedio de 12 empleados distribuidos así : 3 llaneros, uno que maneja la máquina de alineación, otro para balanceo, dos bodegueros, u electricista, dos secretarias, un contador y un administrador.

El promedio de ventas mensuales de \$300.000. pesos. La ubicación de un lugar minorista determina en gran medida el volumen de las ventas y las utilidades realizadas y, en ese sentido, cumple una función importante en el éxito del negocio. Estos comerciantes, eligen los lugares, sin el debido análisis previo. Esto resulta factible porque los minoristas en cuestión no comprenden la importancia de la localización y consideran innecesario gastar en un análisis.

Objetivos Específicos en cuanto a los canales de Distribución : Cada productor establece sus objetivos específicos en cuanto a canales de distribución a base de las limitaciones principales de sus situación por parte de los clientes, los productos, los intermediarios, las firmas de la competencia, las normas prácticas de la firma y el medio ambiente. A continuación vamos a estudiar las consecuencias de cada factor para los objetivos relacionados con el diseño de los canales.

Características de los Clientes : En el diseño de los canales de dis

tribución influyen considerablemente diversas características de los clientes, como su número, su distribución geográfica, las frecuencias de sus compras, las cantidades que adquieren por término medio y su receptividad a diversos métodos de ventas. Generalmente los clientes fijos que tienen determinado número de vehículos (buses y camiones) les proporcionan un descuento del 5% al 10%. Sin embargo aquellas personas que no tienen sitio determinado para realizar sus compras el distribuidor no le concede ninguna clase de descuentos.

Cuadro No. 1

TIEMPO DE DESGATE DE UNA LLANTA.

Cada cuanto cambia llanta.	Trimestralmente.	Semes-tral.	Anualmente	Año más de 1.	Total.
Automóvil.	1 (0.005)	21 (0.105)	24 (0.12)	11 (.055)	57 (0.285)
Transporte de carga.	3 (0.015)	12 (0.06)	16 (.0.68)	28 (0.115)	54 (.0.27)
Buses urbanos.	3 (.0.15)	4 (0.02)	19 (0.095)	9 (0.045)	35 (0.175)
Buses interdepartamental.	17 (0.085)	4 (0.02)	—	—	21 (0.105)
Camperos	66 —	—	16 (0.06)	9 (0.045)	25 (0.125)
Busetas.	—	2 (0.01)	6 (0.03)	—	8 (0.04)
Total.	24 (0.12)	43 (0.215)	81 (0.405)	52 (0.26)	200 (1)

Fuente : Encuestas.

Teniendo en cuenta, la composición del Cuadro No. 1, observamos que un 12% de vehículos existentes en la ciudad le cambian las llantas trimestralmente. Y el mayor porcentaje lo obtienen los buses interdepartamentales, seguido de los buses urbanos y transporte de carga.

Nos damos cuenta que el grado de desgaste es diferente según los tipos de vehículos. Este desgaste va a depender de la carga que tiene que soportar, de la atención dada a la presión del aire, del estado mecánico del vehículo, del kilometraje recorrido y de la rotación planificada de las llantas. Una de las preocupaciones vitales en el cuidado y mantenimiento para las llantas de camiones y buses es la adecuada rotación. Esto contribuye en mantener reducido al mínimo su grado de desgaste y el costo por kilometraje. Un 21.5% cambian las llantas semestralmente. El mayor incremento lo obtienen los automóviles y éstos son esencialmente vehículos públicos ; un 40.5% las cambian anualmente y un 26% las cambian cada año y medio.

En término medio las cantidades obtenidas por los clientes es un promedio de cuatro llantas si son dueños de automóvil. Porque casi siempre las llantas de repuestos las compran de segunda. Los dueños de buses y busetas obtienen un promedio de cinco llantas y los dueños de transporte de carga obtienen el número de llantas, de acuerdo al tamaño del vehículo.

Características de los Intermediarios : Para diseñar los canales de distribución deben tomarse en cuenta los defectos y buenas cualidades

de los tipos distintos de intermediarios ; que desarrollan diversas actividades. Los intermediarios o distribuidores de llantas, deben observar una conducta comercial acorde con el alto postulado que su profesión le impone.

Debe ofrecer todo su concurso para la prosperidad y progreso de la industria del ramo. En la medida que la industria de llantas sea próspera y eficiente, deben ser eficientes los establecimientos distribuidores de los productos.

Es deber de todo distribuidor guardar la más absoluta lealtad con sus colegas. Deberá evitar frente a la ley, a la moral o a las sanas prácticas comerciales, pueden ser tratado como desleal.

Es deber cumplir con su colega la ejecución de programas, convenciones y acuerdos, de manera que el ejercicio de esa profesión se cumpla dentro de los límites para el propio comerciante, el industrial y el consumidor.

Organización : Los comerciantes de llantas a nivel nacional están organizados a través de un gremio llamado Fenal - Llanta. Se fundó el 15 de Febrero de 1.979, con la participación muy encomiable de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco). El gremio tiene un comité directivo, elegido para periodo de un año integrado por cuatro comerciantes del ramo. En la composición del comité se tiene en cuenta de manera

equitativa los diferentes sectores del gremio, de tal forma que todos ellos queden representados en él.

El Comité Directivo se reúne una vez al mes y extraordinariamente cuando lo convoquen el Presidente del Gremio o el Director de la Federación Nacional de Comerciantes " Seccional Cundinamarca ". El coordinador debe ser profesional. Los gremios más estructurados son los de Cundinamarca, Cali, Medellín y Barranquilla.

Se han hecho estudios económicos buscando aún más el mejoramiento del gremio y de buscar una rentabilidad inmediata para no caer en la voracidad comercial de las Cooperativas y de las Cajas de Compensación.

También se han preocupado por el mejoramiento en otros campos como el de la lealtad de competencia, la financiación por ventas a crédito y la relativa exclusividad en los sectores donde operan ; solicitando de las fábricas, que para establecer nuevos distribuidores se exijan un mínimo de requisitos.

Características de la Competencia : También influyen en el diseño de los canales por parte del productor ; los que utilizan las firmas de la competencia. En nuestra industria las firmas competidoras se valen de distribuidores exclusivos para sus productos. Además de las mencionadas influyen también en el diseño de los canales los factores ambientales, las condiciones económicas y la legislación.

Los distribuidores firman un contrato exclusivo, se les exige no trabajar líneas de competencia. Se le otorgan derecho de distribución exclusiva y se espera obtener un esfuerzo riguroso y ejercer un control más directo sobre las tácticas de precios de los intermediarios ; sobre la promoción, el crédito y los distintos servicios, que hay que prestar. La distribución exclusiva fomenta además el prestigio o imagen del producto y permite establecer márgenes más altos de utilidades.

2.2 CONDICIONES Y RESPONSABILIDADES DE LOS MIEMBROS DEL CANAL.

El productor determina un conjunto de condiciones y responsabilidades que deben establecer entre los miembros del canal, para que las tareas se desarrollen con eficiencia y entusiasmo. Los principales elementos de la combinación de relaciones comerciales son : política de precios, las condiciones de la venta, los derechos territoriales y los servicios concretos que debe prestar cada parte. La política de precios es uno de los elementos principales de la combinación. El productor suele establecer un precio de lista y después permite que se hagan descuentos a los diversos tipos de clientes intermedios, posiblemente según las cantidades que compran.

Al estudiar este plan de descuento, el productor debe proceder por dos o tres razones cuando menos. En primer lugar, los clientes intermediarios sienten gran interés por los descuentos a que consideran acreedores a los y otros.

Por ejemplo los minoristas modestos que compran a través de los mayoristas ven con malos ojos al productor que permite a las grandes cadenas de merudeo comprar directamente con los descuentos de mayoreo ; los grandes comerciantes al por menor se molestan al no disfrutar de condiciones mejores por las grandes cantidades que compran. Por lo tanto un plan de descuentos es origen potencial de conflictos en los canales.

Las empresas productoras de llantas, están sometidas a una política estricta de control de precios asumida por el gobierno. Este control se ejerce exclusivamente para las llantas de buses y camiones. Debido al rígido control de precios que se ejerce sobre las llantas comerciales, la producción de tal tipo de llantas no es regular y ello impide el oportuno abastecimiento de los inventarios del comercio. La industria impone a los distribuidores aceptar en los despachos una mezcla de tipos de llantas de acuerdo con la mayor o menor demanda que existe en el mercado. Es común que las industrias le exijan al comercio que por cada llanta de camión o de bus que se despachen, debe el comercio aceptar un número mayor de llantas para vehículos livianos.



Cuadro No. 2

SERVICIOS PRESTADOS POR EL DISTRIBUIDOR.

SERVICIOS	Montaje	Alinea ción.	Balanco	Otros	Total
VEHICULOS					
Automóvil.	54 (0.27)	2 (0.01)	1 (0.005)	—	57 (0.285)
Transporte de car ga.	46 (0.23)	3 (0.015)	3 (0.01)	2	54 (0.27)
Buses urbanos.	32 (0.16)	—	—	3 (0.015)	35 (0.165)
Buses interdeparta mentales.	21 (0.105)	—	—	—	21 (0.105)
Camperos.	25 (0.125)	—	—	—	25 (0.125)
Busetas.	8 (0.04)	—	—	—	8 (0.04)
Total.	185 (0.93)	5 (0.025)	4 (0.02)	5 (0.025)	200 (1)

Fuente : Encuestas.

Las empresas productoras le exigen a los distribuidores que prestan otros servicios diferentes de la venta y montaje de llantas. Estos servicios son los siguientes : balanceo, alineación, etc. Según las encuestas realizadas a los consumidores el 93% de servicio prestado es el de montaje ; el 2.5% es el de alineación ; 2% de balanceo y otros servicios prestados constiuyen un 5% (ver cuadro No. 2). Por

lo general este servicio prestado es gratis.

El plazo que otorgan los distribuidores a sus clientes es de un 10% para las llantas de automóvil, para las de buses y camiones normalmente no le conceden descuentos.

Generalmente los clientes fijos y que tienen determinado número de éstos vehículos (buses y camiones) les proporcionan un descuento del 5%. Sin embargo aquellas personas que no tienen sitio determinado para realizar su citada compra el distribuidor no le concede ninguna clase de descuentos. Los distribuidores cuando realizan una transacción comercial, por no tener una determinada referencia de llanta, acuden a otro distribuidor el cual le concede un 7% de descuento.

Al estar sometidas las llantas de camiones y buses a precios políticos el mayorista exige condiciones como son las compras de llantas de automóvil para respaldar a las anteriores ; otra condición es estar al día en el pago de las cuentas.

Además, el productor suele conceder ciertas garantías al distribuidor mayorista respecto que las mercancías defectuosas, y éste a su vez tiene el deber de conceder a los distribuidores minoristas estas garantías, como son la devolución de dinero por cada llanta defectuosa ; este dinero que se le devuelve es de acuerdo al rodaje que ha tenido la llanta.

PUBLICIDAD.

El producto, el precio y la distribución son factores que no pueden por sí crear ventas y utilidades suficientes para la firma. Las empresas deben dar a conocer sus productos, y sus excelencias a través de un programa verdadero de publicidad y promoción. Los medios utilizados para la realización de la publicidad son : los medios impresos y los de transmisión:

El público, muchas veces presta atención a una firma y a sus productos por la noticia que representa, como la buena publicidad representa potencial de ventas, muchas empresas han empezado a hacer un uso deliberado de la publicidad o actividad gratuita.

Las firmas han comprendido que se necesitan talentos y habilidad especial para redactar un buen texto publicitario o cualquiera otra expresión de publicidad.

Cuadro No. 3

MEDIOS DE PUBLICIDAD MAS UTILIZADO.

Medios para publicidad Distribuidor.	Radio	Periódico	Revista	Otros	T.V.	Total.
Goodyear.	(0.25)	(0.125)	—	—	—	(0.375) 3
Icollantas.	(0.25) 2	(0.125) 1	—	—	—	(0.375) 3
Uniroyal.	—	(0.25) 2	—	—	—	(0.25) 2
Total.	(0.5) 4	(0.5) 4	—	—	—	(1.0) 8

Fuente : Encuestas.

En nuestro caso, el medio más utilizado para realizar publicidad es la radio y los periódicos con un 50% para cada uno. (Cuadro # 3).

La publicidad que se realiza por la televisión, periódicos, revistas y valla es la publicidad que se hace a una marca determinada. El costo de ésta publicidad es compartida con los productores. Promociones de ventas ; estos timbres comerciales que obsequian los distribuidores, generalmente constan de llaveros, ceniceros, camisetas, almanaque, etc. Esto lo obsequian a final de año. También hacen una promoción para el comercio (rebaja de compra, artículos gratis, concesión en la mercancía); en que el fabricante se compromete a pagar un premio de publicidad a los minoristas, por cada caja u otra unidad de productos que compran durante la vida del contrato.

Los distribuidores se comprometen a publicar periódicamente anuncios por el monto de la concesión que se debe, y se les paga después de probar su rendimiento.

Junta de Ventas : Reuniones de los vendedores de la firma, cuya finalidad es darle a conocer nuevos productos, discutir diversas técnicas de ventas y estimular a la fuerza de venta e intensificar sus esfuerzos.

Capacitación : Fenalco y el sena tienen firmado un convenio de capacitación en las áreas de administración, ventas, etc.

TRANSPORTE : Teniendo en cuenta los problemas que en materia de transporte, se presentan cada día en los países subdesarrollados, hemos considerado conveniente comentar sobre este aspecto de la economía. Estos países se ven enfrentados a la necesidad de fomentar los medios de comunicación de una manera eficiente, en particular lo referente al transporte, ya que la carencia de éstos, constituye una de las causas del estancamiento económico y social de nuestros pueblos.

El transporte es uno de los factores más importantes que intervienen en la comercialización de los productos cualquiera que sea su origen. Esto es tan real que podríamos afirmar que sin transporte no sería posible la mercadotecnia.

Desempeña, un papel de primer orden en todos los aspectos de producción, distribución y consumo de los productos.

La industria del transporte no solo debe contribuir a establecer contactos entre las distintas regiones de un país, sino también ha de facilitar el desarrollo económico, industrial y social de ellos; éste podría ser su principal objetivo. Los avances en el campo del transporte siempre han brindado a la dirección de mercadotecnia nuevas ocasiones para obtener utilidades. Los progresos en la comunicación representan también oportunidades para aumentar las ventas y reducir los costos.

72

En nuestro estudio, vale la pena hacer resaltar el papel que juega el transporte en la comercialización de las llantas. Como la mayor parte de los mercados están separados geográficamente de las áreas de producción, el transporte es una función necesaria e importante, teniendo en cuenta la ubicación de los productos.

En cuanto a la distribución de los bienes por parte de los comerciantes de la ciudad de Cartagena, el sistema de transporte que utilizan son camionetas para abastecer a sus poderosos clientes. En un 80% de los casos, los consumidores utilizan el servicio de montaje de llantas que les proporcionan los respectivos centros de abastecimientos, así que no hay necesidad de hacer gastos de transporte.

No hay región que se autobastezca completamente, de tal manera tiene que depender en cierto grado de otras regiones, las que a su vez reciben algunos productos de aquellos, lo cual se realiza a través de los medios de transporte existentes. Cualquiera que sea la localización de las instalaciones de producción el transporte de bienes al mercado es una importante actividad de distribución.

2.3 RELACIONES DE LOS DISTRIBUIDORES CON LAS EMPRESAS PRODUCTORAS.

El hecho de que la producción de llantas sea asegurada por tres compañías, con capital y tecnología casi en su totalidad de origen extranjero, determina, como se ha discutido, la existencia de uno de

los oligopolios más homogéneos de la industria colombiana.

Este es un aspecto preponderante en las relaciones entre productores y distribuidores ; es la relación entre un distribuidor aislado y un oligopolio que fija las reglas del juego. En efecto, los productores han creado la Asociación Nacional de Fabricantes de Artículos de Caucho ANFAC, con el objeto de presentar políticas unificadas y coherentes tanto frente al gobierno como frente a los distribuidores.

Es así como las conversaciones y demandas de aumentos de precios son efectuadas casi exclusivamente por los productores, generalmente interesados en obtener ventajas para sus empresas. De la misma manera, el retardo en un aumento de precios, o una posición muy estricta por parte del gobierno, ocasiona inmediatamente restricciones en las condiciones ofrecidas a los distribuidores.

Un aspecto que cabe destacar en las relaciones entre los productores y distribuidores es la inexistencia de contratos escritos, con especificaciones de las condiciones bilaterales, que deban regir este tipo de actividades. Lo que opera es un contrato de tipo tacito que puede ser roto unilateralmente por los productores; este hecho ha llevado a una situación en la cual, éstos imponen las condiciones que los distribuidores deben aceptar para no salir del mercado. Esta última alternativa es inaceptable ya que los distribuidores poseen inversiones que sólo pueden ser utilizados en la venta de llantas

y sus servicios conexos, además de una cartera cuyo orden de magnitud es algunas veces comparables con las inversiones fijas. Existe unificación de las condiciones que ofrecen los productores a los distribuidores (márgen, bonificaciones, plazos, etc) ya sea dentro de una misma marca o a nivel de las tres marcas.

Lo anterior no ha sido obstáculo para que las empresas productoras establezcan algunas diferencias en las condiciones que ofrecen a los distribuidores, teniendo en cuenta la importancia de éstos dentro del volumen total de ventas, el cumplimiento en las proporciones establecidas para la venta de diferentes tipos de llantas, el pago oportuno etc.

Dado que en los últimos años las empresas productoras han experimentado aumentos sensibles en sus costos y que el gobierno ha asumido una política de control de precios estricto, las condiciones de venta se tornaron poco atractivas y por ello aplicaron una política restrictiva. Esta política ha ocasionado el deterioro de las condiciones económicas bajo las cuales operan los distribuidores.

Cuadro No. 4

CUADRO COMPARATIVO

AÑOS.	Márgen de comercialización.	Bonificación.	Descuentos por Pronto Pago.	Cobro de Intereses.	Plazos (días)
1970	10%	5%	3%		90
1971	10%	5%	3%		90
1972	10%	3%	1%	2%	60
1973	10%	3%	1%	2%	60
1974	12%			2.5%	40
1975	14.6%			3%	30

Fuente : Estudio Opinión Pública.

Es así como hasta los años 70 - 71 los distribuidoras contaban con márgenes superiores al 10%, bonificaciones del orden del 5%, descuentos por pronto pago del orden del 3%, plazos hasta 90 días, por pro paganda asumida conjuntamente, etc. A partir de esta fecha (1970 - 1971) comienza a regir el margen actual del 10% y a disminuir las condiciones favorables existentes hasta ese momento ; se reducen además las bonificaciones por volumen de ventas y pago de contado y los plazos. En 1972 aparece el cobro de intereses por plazos con

cedidos y éstos se reducen drásticamente. En 1974 se eliminan prácticamente las bonificaciones ; éstas sólo se conceden, a las llantas agrícolas, cuando hay en existencia, un stop bastante elevado, la bonificación que se otorga es de un 5%, y se eliminan los dos cuantos por pronto pago. En 1975 los plazos fueron acortados y se cobran intereses del 3% mensual.

Un fenómeno que se ha presentado últimamente es el incremento del número de distribuidores que no reúnen el requisito mínimo (tener trayectoria de comerciante de llantas, respaldo económico, estar afiliado a la Cámara de Comercio) o no tienen calidad de comerciante y así se aumenta la competencia y por ende los costos de publicidad.

Un fenómeno que se ha presentado últimamente es al incremento del número de distribuidores, que conlleva a serios traumatismos en el funcionamiento normal de las empresas tradicionales del ramo cuyo causal puede ser la falta de unicidad de criterios para nombrar nuevos distribuidores por parte de los productores de llantas, como consecuencia ha surgido un amplio campo para las prácticas comerciales irregulares y desleales. El surgimiento desordenado de nuevos distribuidores de las diferentes fábricas conlleva al sobrestauramiento de establecimientos comerciales en algunas áreas geográficas de las principales ciudades.

Simultáneamente con el desarrollo y ampliación del mercado de las llantas han surgido en las ciudades una serie amplia de pequeños distribuidores diseminados que adicionan un elemento de interesante características a la conformación y proyección de la comercialización de llantas. Aquellos establecimientos no poseen relación alguna con los productores gracias a que se proveen sus mercancías de distribuidores mayoristas.

2.4 ASPECTOS LEGALES QUE RIGEN EN LOS CANALES DE DISTRIBUCION.

Dadas las características de las relaciones entre productores y distribuidores, es necesario destacar, algunos aspectos legales que deben regir esta clase de relaciones :

En efecto la Ley 155 sobre prácticas Comerciales Restrictivas establecen entre otras las siguientes normas ;

A R T I C U L O 1o. Quedan prohibido los acuerdos o convenios que directa o indirectamente tengan por objeto limitar la producción, abastecimiento distribución o consumo de las materias primas, productos, mercancías, o servicios nacionales o extranjeros y en general toda clase de prácticas, procedimientos o sistemas tendientes a limitar la libre competencia y a mantener o determinar precios inequitativos.

Es indudable que los productores a través de acuerdos tácitos y de su asociación ANFAG, han establecido una posición unificada frente

al gobierno y a los distribuidores.

En el caso de su actitud frente al gobierno, han tratado de valer sus intereses, sin considerar las repercusiones que una determinada medida pueda tener sobre los distribuidores. Tal es el caso de las últimas medidas sobre la exigencia de pago de contado en los despachos de algún tipo de llantas ; al aplicar esta restricción no se tuvo en cuenta el hecho de que los distribuidores no pueden contar de inmediato los créditos a los consumidores, porque perderían no sólo los clientes sino un volumen apreciable de su cartera. Ya se ha discutido el hecho de que las condiciones desfavorables impuestas por el gobierno a los productores son trasladadas por éstos a los distribuidores.

Además, los productores han establecido unilateralmente las condiciones de venta a los distribuidores, éstas condiciones son similares para todos y son el resultado de acuerdos entre productores. De esta manera el distribuidor se encuentra ante condiciones generalmente desfavorables que debe aceptar debido a que corresponden a un acuerdo de los productores.

Debe mencionarse además, que los distribuidores no poseen un contrato que especifique las condiciones de este tipo de operación y por ello están expuestos a la cancelación unilateral del contrato tácito si no se aceptan las condiciones impuestas por los productores.

ARTICULO 7o. Las empresas industriales que se establezcan o hayan establecido sistemas directos de distribución de sus productos, o por intermedio de empresas comerciales, autónomas o filiales no podrán vender sus artículos, mercancías o productos por procedimientos que impliquen competencia desleal para los comerciantes independientes que negocian con los mismos artículos o productos.

De acuerdo con lo ya mencionado, las empresas productoras desde hace algún tiempo venden llantas y neumáticos directamente a los grandes consumidores individuales (fábricas y compañías de transporte). Esta situación, que se agrava cada vez más, es claramente violatoria de la norma anterior ; es importante tener en cuenta que este es el mercado más atractivo de la distribución de llantas.

Por otra parte, los pedidos solicitados por los distribuidores no son despachados oportunamente, ni en la cantidad y especificaciones requeridas. Esta es una práctica comercial restrictiva. Sin embargo la resolución 052 del 16 de Octubre de 1.974 de la Superintendencia de industria y comercio que establece los volúmenes de producción y colocación en el mercado de los diferentes tipos de llantas impide en parte que los despachos sean adecuados y oportunos.

Esta resolución dictada en 1.974, corresponde a las condiciones imperantes en el mercado en ese momento, diferentes a las que rigen ac

tualmente por varios motivos, entre las cuales se encuentran el gran aumento experimentado en el parque automotor, el déficit de llantas y neumáticos para bus y camión etc.

El Código del Comercio en su artículo 75, contempla los hechos que configuran la competencia desleal, ellos son :

1. Los medios o sistemas encaminados a crear confusión con un competidor, sus establecimientos de comercio, sus productos o servicios.
2. Los medios o sistemas tendientes a desacreditar a un competidor sus establecimientos de comercio, sus productos o servicios.
3. Los medios o sistemas dirigidos a desorganizar internamente una empresa competidora o a obtener sus secretos.
4. Los medios o sistemas encauzados a obtener la desviación de la clientela siempre que sean contrarios a las costumbres mercantiles.
5. Los medios o sistemas encaminados a crear desorganización general del mercado.
6. Las maquinarias reiteradas tendientes a privar a un competidor.

de sus técnicos o empleados de confianza, aunque no produzcan desorganización de la empresa ni se obtengan sus secretos.

7. La utilización directa o indirecta de una denominación de origen, falsa o engañosa ; la imitación de origen aunque se indique la verdadera procedencia del producto o se emplee en traducción o vaya acompañada de expresiones tales como "género, imitación, manera, o similares.

8. Las indicaciones o cuyo uso puede inducir al público a error sobre la naturaleza, modo de fabricación, características, aptitud en el empleo o cantidad del producto.

9. En general cualquier otro procedimiento similar a los anteriores realizado por un competidor en detrimento de otros o de la colectividad siempre que sea contrario a las costumbres mercantiles.

3. COSTOS DEL DISTRIBUIDOR

El costo del distribuidor va a constituirse como el valor de toda la mano de obra y bienes materiales consumidos en la producción de la empresa. Los costos se calculan con la finalidad, entre otras, de compararlos con el valor en ventas de las producciones así una impresión de la rentabilidad de la explotación.

3.1 CONCEPTO DEL COSTO TOTAL DEL DISTRIBUIDOR.

Todas las empresas incurren en costos de tipo heterogéneo en el desarrollo de su negocio. Por ejemplo, los costos de materiales, los sueldos de fábrica, los costos de alquileres, fletes, publicidad y los salarios. Estos costos representan distintos tipos de esfuerzos por parte de la compañía. Algunos costos se desembolsan con objeto de estimular pedidos de esos productos : se llaman costos proporcionales. Hay otros cuyo fin es conservar y mover los productos : se denominan costos de distribución física. Los costos promocionales y de distribución física constituye los costos de mercadotecnia. Por múltiples razones los costos de mercadotecnia que también podrían llamarse de distribución son más difíciles de medir y controlar que los costos

de producción. (1).

3.2 ANALISIS DE LOS COSTOS DEL DISTRIBUIDOR.

El análisis de los costos de distribución es un instrumento que ayuda a los ejecutivos de mercadotecnia a determinar si ciertas actividades de mercadeo deben ser eliminadas, incorporadas o modificadas. El análisis de los costos de distribución señala lo que representa el desarrollo de esta actividad. Cuando se consideran dichos costos junto con el valor de la actividad, el ejecutivo de mercadotecnia puede tomar decisiones mejores sobre sus niveles de actividad.

El punto de partida del análisis de costos de distribución está en el estado de pérdida y ganancias de la firma. Lo que debe interesar al ejecutivo de la mercadotecnia es desarrollar estados o balances análogos de utilidades, por clasificaciones funcionales, como productos, clientes o territorios.

Identificar los gastos funcionales ; Supongamos que el objeto de los gastos mencionados, es realizar las actividades de vender, anunciar, entregar el producto, y las de extender las cuentas respectivas y cobrarlas.

(1) Dirección de Mercadotecnia. Kotler). Naturaleza de los costos de Distribución. Pg. 970-972-978.

COSTOS DIRECTOS ORIGINADOS POR LA VENTA DE TRES MILLONES DE PESOS EN LLANTAS, NEUMATICOS Y PROTECTORES DE PRODUCCION NACIONAL EN EL LAPSO DE UN MES.

El presente análisis fué elaborado en base a datos suministrados por varios distribuidores de llantas en la ciudad de Cartagena. Se tomó como muestra un establecimiento con un promedio mensual de ventas de tres millones de pesos en llantas. Se consideran solamente los costos directos de ventas de llantas, neumáticos y protectores de producción nacional. No se tuvieron en cuenta los ingresos y los gastos por concepto de otros servicios, tales como la venta de accesorio, balanceo alineación de dirección etc. Tampoco se incluye los costos de activos fijos que influyen proporcionalmente como es natural su ponerlo, en la actividad de distribuir llantas.

3.2.1 Relación de Gastos.

1.1 Personal de plantas (Nómina) 12 empleados	
Sueldos	160,000.
Prestaciones Sociales	44,544.
Horas Extras Celadores	10,000.
Otros gastos personal (cafeterías)	<u>6,000.</u>
	220,544.

1.2 Costos de Funcionamiento, del local.

Arriendo	80,000.
Implementos de aseo	7,000.
Utiles de aseo y papelería	7,000.
Servicios agua, luz, teléfonos	30,000.
Depreciación (equipo)	9,000.
Mantenimiento de vehículos	15,000.
Seguros Generales	33,000.
Depreciación	12,000.
Propaganda	40,000.
Impuesto de industria y comercio	15,000.
Impuesto E.P.M. de Cartagena	1,500.
	221,500.
	470,044.

COSTO DE OPORTUNIDAD.

El capital de trabajo necesario en 30 días para vender (3.000.000) en llantas racionales, es de (6.000.000). Para este dinero se calcula una tasa de costo del 3% mensual anticipada. Esta tasa resulta adecuada comparada con la que rige usualmente en el mercado.

Con base a la tasa del 3% mensual los 6.000.000. de pesos de capital deben rentar (180.000) mensuales. Entonces, el total de costos (costos directos e indirectos, más los costos de capital) es de 650.044.

RELACION DE COSTO - UTILIDAD.

Como el margen de comercialización en esta actividad es del 20%, tenemos que sobre la venta de 3.000.000 de pesos en llantas nacionales, el margen bruto de utilidad llega a 600.000 mientras, los gastos son de 650.044 ; significa que el giro comercial de distribución de llantas, neumáticos y protectores nacionales no son los suficientemente rentable ; sin embargo hay que tener en cuenta que ellos permanecen en el mercado, debido a que utilizan la venta de servicios y repuestos como factor combinatorio, ya que esto les ofrece un mejor margen de rentabilidad.

3.3 ANALISIS DE RENTABILIDAD DEL DISTRIBUIDOR.

El análisis de rentabilidad del comercio de las llantas en la ciudad de Cartagena, se dificultó enormemente debido a que los distribuidores se mostraron renuentes a facilitarnos los datos que necesitamos para llevar a cabo a un feliz término nuestro estudio. Después de haberse comprometido con nosotros en brindarnos toda la información necesaria para nuestro trabajo. Solo nos proporcionaron algunos datos de una manera global. Pero como a nosotros nos interesa saber más que todo la rentabilidad general del negocio, por intermedio de Fernalco Bogotá nos facilitaron un estudio que realizó una empresa "opinión pública" en el año de 1.982, en el mes de Septiembre. Este estudio fué llevado a cabo para presentar

selo al gobierno para que se incrementaran los márgenes de comercialización y al mismo tiempo pedirle al gobierno la liberación de los precios de las llantas que están bajo control. Analizaremos este estudio, ya que los precios de las llantas son standar en todo el país. En el estudio se encuentra discriminado en los rubros más importantes correspondientes a la inversión, los costos mensuales, y los ingresos mensuales.

El análisis efectuado, busca hallar, para cada uno de los distribuidores entrevistados, el rendimiento de su inversión con el fin de compararlo con el rendimiento que se obtiene en el mercado de capitales. Tal análisis permite, igualmente medir la incidencia de los distintos factores de costo en la rentabilidad.

Conviene señalar que los cálculos se han efectuado sobre la base de algunos supuestos que favorecen la obtención de niveles de rentabilidad más altos que los obtenidos en la práctica.

Igualmente el cálculo de los ingresos provenientes de la venta de llanta se basa en un margen del 20% otorgado por los productores, sin considerar el hecho de que, frecuentemente, los distribuidores deben vender parte de las existencias de llantas para automóvil con descuento del 10% (sobre un margen del 20%), y aun, al costo, a fin de lograr una mayor rotación de sus inventarios, so

breccargados por la obligación de mantener alta proporción entre las llantas para automóvil y las llantas para camión. En este estudio tampoco se ha imputado como costo el sueldo del gerente propietario dentro de los salarios y prestaciones.

Para obtener la rentabilidad de la distribución, consideraron conveniente efectuar un análisis a cinco años, porque se supone que este lapso es suficiente para la amortización de las inversiones fijas diferentes de terrenos y edificios.

Los cálculos se efectuaron en cuatro etapas :

- Un estudio de las inversiones fijas y el capital de trabajo para los siguientes centros de inversión. Lote, bodegas, oficinas de administración y ventas, maquinarias y equipos, muebles y enseres, vehículos y capital de trabajo. Con base en esta información se obtuvo el costo de recuperación de capital, en función de una tasa de interés y el valor de salvamento de la inversión original : así, el costo de recuperación de capital se calcula por medio de la expresión :

$CRC (P.L). (CRF(i,n) L.i$, en donde :

CRC Costo de recuperación de la inversión asociada con la operación o sea la cuota mensual que habrá que pagar a una tasa de interés i , durante un periodo (en este caso 6 meses) para compensar el capital invertido.

P Valor presente de la inversión. Se ha tomado el valor co

mercional de los activos, porque de esta manera el análisis es más real.

$Drf (i,n)$ Factor de recuperación de capital a una tasa de interés durante 60 periodos.

L Valor de salvamento de la inversión, o sea lo que quedaría de ella a los cinco años; para obtenerla se supone que ésta se conforma de los siguientes valores :

Lote y edificios : 100% de la inversión original.

Maquinaria y equipo: 20% de la inversión original.

Equipo de oficina : 30% de la inversión original.

Vehículos : 20% de la inversión original.

Capital de Trabajo : 100% de la inversión original.

Se supuso en este caso valores de salvamento elevados, con el fin de descontar las posibles ventajas, que puede implicar el proceso inflacionario ; así los edificios no se depreciaron para descontar el aumento en los precios de la construcción ; el capital de trabajo se recuperará en su totalidad porque se supone que la pérdida del poder adquisitivo del peso se compensa con la valorización de los inventarios.

-En segundo lugar, se calcularon los principales costos de operación entre ellos se cuentan ; arrendamientos, servicios, salarios prestaciones sociales, propaganda, útiles y papelería, seguros, costos financieros, materiales para balanceo y otros. Debe recal

carse que no se han imputado dentro de los salarios y prestaciones los correspondientes al gerente - propietario.

- En tercer lugar, se calcularon los ingresos por venta de llantas servicios de alineación y balanceo y otros conceptos. Los ingresos por ventas de llantas, que aparecen en los cuadros que corresponden al 20% de las ventas brutas de llantas ; razón por la cual no se computa ninguno por concepto de compra de llantas. En ese caso se aplica una política conservadora, porque es muy frecuente que una parte de las llantas de automóvil sean vendidas a pequeños distribuidores, o a los mismos colegas, con márgenes brutos inferiores al 20% o se conceden plazos especiales en el caso del mercado institucional. Además se incluyen ingresos por servicios de balanceo y alineación ; dentro de los costos aparece un rubro especial para los materiales necesarios en el servicio de balanceo. Finalmente, por el método de ensayo y error se obtuvo la tasa de interés i , que aplicada a la expresión del costo de recuperación de capital, igual a los ingresos y los costos entre los cuales se incluye el de capital.

3.3.1 Análisis de la rentabilidad por capacidad de distribuidores.

Este estudio está representado por ventas brutas de llantas que oscilan entre dos y cinco millones de pesos y su situación se aprecia en el cuadro No. 1

De la observación del cuadro se desprende que cuatro de los cinco distribuidoras perciben ingresos diferentes a la venta de llantas, si bien no desplazan a la venta de llantas como fuente fundamental de ingresos. Nuevamente, esto está demostrado que la carga principal de la recuperación de la inversión corre por cuenta de esta actividad en tanto que, a este nivel, ya se aprecian los efectos de la exigencia de las fábricas para que los distribuidores realicen una cuantiosa inversión en equipo necesario para la prestación de servicio.

Así, la inversión en maquinaria y equipo, presenta las siguientes proporciones de la inversión total en este estrato :

- Distribuidor 1 : 34.32%
- Distribuidor 2 : 9.34%
- Distribuidor 3 : 27.03%
- Distribuidor 4 : 8.40%
- Distribuidor 5 : 10.8%

En el cuadro podemos apreciar que el mejor rendimiento obtenido está entre 1.7% y 1.8% mensual, (distribuidor 1 y 4). El distribuidor #1 con una inversión más baja obtiene un rendimiento igual al distribuidor cuatro que utilizó una mayor inversión, esto se debe a que la utilidad bruta en venta del distribuidor uno representa un 84.6 en relación al distribuidor cuatro que relacionada con la inversión es mucho mayor y ésta utilidad es causada además de venta de

llantas, hubo ventas por servicios de alineación y balanceo ; sin embargo el distribuidor cuatro sólo sus utilidades están representadas por ventas de llantas y otros conceptos.

En cuanto a los costos financieros, es notorio el hecho de que, siendo propio, en la mayoría de los casos, el capital de trabajo se ha tornado insuficiente lo cual le obliga al distribuidor 3º a apelar al crédito con el consiguiente costo adicional que representa.

Por último, los impuestos también han venido significando una participación importante en los costos mensuales en los distribuidores. El distribuidor # 2 con una inversión de \$5,350,000. su rendimiento es de 0.5% esto pudo ser originado por falta de ventas, debido a que el valor bruto alcanzó sólo \$120,000. mensuales. Este comerciante, carece de edificio y no paga arrendamiento porque dentro de la bodega, se acondiciona una oficina para la realización de las diferentes labores que se requiere .

El distribuidor # 3 con una inversión de \$3,700.00 obtiene un rendimiento de la inversión entre 0.5 y 0.5%. Sus costos financieros representan un 32.3 de sus costos mensuales de los cuales ocupa el mayor costo mensual que debe desembolsar el distribuidor.



El distribuidor # 5 con una inversión de 13.000.000\$ obtiene un rendimiento de la inversión entre 1.1% y 1.2% .

Mediante las encuestas y entrevistas conocimos algunos datos de los distribuidores en Cartagena ; los comerciantes de llantas en Cartagena, solo cuatro almacenes reciben utilidades por concepto de alineación y balances y son los siguientes ; Serviteca llantas Ecogrande, Llantas Uniroyal Bodecker y Castellar, Almacén Técnico Servicentro y L y J Spath. Los demás solo prestan el servicio de montaje debido a la falta de capacidad locativa.

Respecto al número de empleados ; los almacenes que poseen mayor # de empleados son los que prestan los diferentes servicios ; éstos poseen un total máximo de 12 empleados y los demás varían entre 4 y 6. El personal administrativo de éstos están a cargo de los familiares del propietario del negocio.

Mención especial merecen los sueldos que perciben los trabajadores. El personal de planta recibe el sueldo mínimo vigente, y el personal administrativo los sueldos son muy variantes y están entre \$ 15.000. y 40.000. mensuales. Estos almacenes están afiliados a los seguros sociales (es la única prestación social que reciben los trabajadores).

Los gastos de propaganda son insignificativos, si se les compara

con la cuantía de los descuentos que se conceden sobre los precios finales de venta. Los costos de propaganda están entre los 10.000\$ y los 30.000 y los medios utilizados son la radio y la prensa local. No todos los negocios hacen gastos de propaganda, ellos prefieren hacer gastos de promoción, y lo hacen a final de año obsequiándoles a los clientes de su producto llaveros, camisetas, ceniceros, gorras encendedores etc.

En materia de arrendamiento, hay locales que poseen edificio propio y no pagan arrendamiento (serviteca llantas bocagrande, llantas Uniroyal Baedeker y Castellar, almacén tecnicentro Servicentro, L y J Spath. Los demás pagan arriendo entre 60.000 - \$140.000) De ésta manera ubicaremos los distribuidores de Cartagena con el estudio realizado por Ferallantas en Bogotá.

El distribuidor de llantas Bocagrande y Tecnicentro Multillantas que distribuyen las marcas Goodyear e Icollantas, los identificamos con el distribuidor # 5 por las condiciones que se presentan los diferentes rubros estudiados.

L y J Spath, Mallarino Hermanos, Distrillantas lo identificamos con el distribuidor # 1 debido a que las utilidades brutas mensuales son las mayores.

El distribuidor Llantas Uniroyal Baedeker y Castellar lo identifi

campos con el distribuidor # 2 y 3.

3.4 ANALISIS DE LAS VENTAS.

El propósito del análisis de las ventas es el detectar los puntos fuerte y débiles del mercado. Cada tipo principal de análisis arroja luz sobre aspectos distintos. El análisis por clientes revela quienes están comprando y cuánto. El análisis por producto responde a cuánto se está vendiendo y qué. El análisis de las ventas por territorio responde a la pregunta de cuándo se está vendiendo y donde.

La vida prolongada de las llantas, es sumamente importante tenerla en cuenta en las ventas, debido a que el cliente durante 6 a 24 meses que dura la vida útil de las llantas, es fácil olvidar que esta vez al detal le vendió la llanta por tal motivo los distribuidores suministran servicio automotriz completo para los clientes de llantas al detal. Vender servicio en una serviteca suministra muchas oportunidades para que los clientes visiten la distribuidora, oportunidades que no se prestan sin la venta del servicio.

El ofrecer servicio trae razones adicionales para que el cliente visite el negocio, y así permanezca completamente familiar al consumidor. Hay otra razón para vender servicio que es importante para todo negociante. El negocio de servicio automotriz es lucrativo.

vo, y todo cliente de llantas se convierte en cliente potencial de servicio automotriz.

Los distribuidores de llanta en la ciudad de Cartagena tienen diferentes tipos de clientes. Mallerino Hermanos y Tecnicentro Multillantas venden primordialmente llantas a los dueños de maquinaria agrícola y a taxistas. Servitelos llantas Bocagrande, L y J Spath, Distribuidora La Marina venden llantas a los dueños de vehículos particulares. Llantas Uniroyal Bockecker y Castellar tienen como clientes primordiales los dueños de buses y busetas. Distrillantas Cartagena dirige sus ventas a los dueños de taxis y busetas. Los demás distribuidores (Luis A. Diaz, Esso Colombiana, no tienen clientes exclusivos).

Las ventas a nivel mensual, a través de las encuestas de los meses más productivos han sido los meses de Diciembre, Enero, Junio y Julio. Si comparamos la evolución de las ventas anuales de Diciembre del 83 contra Diciembre del 82 se han incrementado en un 25% a 30% aproximadamente es decir, porcentajes de empresas que vendieron menos o más que vendieron en Diciembre del año pasado.

El mayor porcentaje en ventas lo alcanzan aquellos comerciantes que le suministran al cliente el servicio automotriz, por la cual le da oportunidad para vender llantas y crear ventas adicionales como reparaciones de automóvil que le deja un margen de rentabilidad mucho

mayor (40%).

SITUACION DE INGRESOS Y DE COSTOS DE LOS DISTRIBUIDORES CON VENTAS BRUTAS MENSUALES ENTRE \$ 1 MILLON Y 3 MILLONES.

	DISTRIBUIDORES									
	1	2	3	4	5					
INVERSION	\$ 2.710.000	100.0%	\$ 5.350.000	100.0%	\$ 3.700.000	100.0%	\$ 5.950.000	100.0%	\$ 13.800.000	100.0%
Budages	300.000	11.0	1.200.000	22.4	2.500.000	67.6	4.000.000	67.2	5.000.000	36.2
Edificios										
Landas			800.000	14.9						
Maquinaria y equipo	930.000	34.3	500.000	9.3	1.000.000	27.0	500.000	8.4	3.000.000	21.7
Equipos de oficina	200.000	7.4	50.000	1.0	200.000	5.4	200.000	3.4	1.500.000	10.9
Vehiculos	80.000	3.0	300.000	5.6			250.000	4.2	300.000	2.2
Capital de trabajo	1.200.000	44.3	2.500.000	46.8			1.000.000	16.8	1.300.000	9.4
GASTOS MENSUALES	160.300	100.0%	90.200	100.0%	216.800	100.0%	150.700	100.0%	215.400	100.0%
Arrendamientos	10.000	11.0	4.000	4.5	5.000	2.3	10.000	6.7	25.000	11.6
Servicios	7.500	4.6	46.000	51.0	5.000	2.3	29.000	19.2	12.700	5.9
Salarios	70.000	42.9	16.100	17.8	58.300	26.9	10.200	6.8	58.600	27.2
Provisiones Social	24.500	15.0			20.400	9.4	7.000	4.6	20.500	9.5
Proteccion					13.600	6.3			5.800	2.7
Papelaria y detalles	6.000	3.7	2.000	2.2	10.000	4.6	12.500	8.3	5.000	2.3
Seguros					1.700	0.8	3.300	2.2		
Financieros			11.300	12.5	70.000	32.3	40.000	26.5	7.600	3.5
Materiales para hacer	8.800	5.4			14.300	6.6			22.000	10.2
Impuestos	12.500	17.6	10.800	12.0	18.500	8.5	34.200	22.7	36.000	16.8
Otros	16.000	9.8					4.500	3.0	22.200	10.3
TOTAL GASTOS BRUTOS MEN	220.000	100.0%	120.000	100.0%	250.000	100.0%	260.000	100.0%	400.000	100.0%
Por venta de llantas	160.000	81.8	100.000	83.3	150.000	60.0	250.000	96.2	300.000	75.0
Por servicio de el.										
reparación y balanceo	40.000	18.2	20.000	16.7	65.000	26.0	10.000	3.8	100.000	25.0
Por otros conceptos					35.000	14.0				
ENCLAVAMIENTO DE LA IN										
VERSION.										
(mensual)	Entre 1.7% y 1.9%		Menos de 0.5%		Entre 0.5% y 0.6%		Entre 1.7% y 1.8%		Entre 1.1% y 1.2%	

4. POLITICA DE PRECIOS

Las políticas de precios son procedimientos que se siguen para alcanzar de la mejor manera posible la meta que se ha propuesto con su actividad económica.

Las políticas de precios configuran el marco general dentro del cual se toman decisiones encaminadas a alcanzar los objetivos perseguidos por la determinación de precios, así pues proporcionan las directrices por los cuales se formula y se lleva a la práctica la estrategia de precios. Y aunque las políticas en esta materia deben revisarse de continuo, constituyen una parte importante de la imagen de la compañía, y sólo deberán modificarse con poca frecuencia. La empresa necesita un cuerpo de políticas de precios que resulte adecuado no sólo a los objetivos de la firma, y muy especial a los relativos a sus precios, sino también su situación general en la compañía y en el mercado.

La política de precios auspiciada por el Ministerio de Desarrollo, en el año de 1980 con las siguientes resoluciones 783-802 trasladó al régimen de libertad de precios, las llantas y neumáticos de pro

ducción nacional, para uso de automóvil, campero y camioneta liviana, así como las llantas, neumáticos y protectores, también de producción nacional, para uso agrícola y las demás referencias de llantas, neumáticos y protectores continúa bajo control.

Los efectos de este inicial viraje en las políticas de precios para llantas de vehículos livianos fueron benéficos. La libertad de precios, estabilizó la oferta, y los precios, e imprimió al comercio nuevas condiciones de competitividad. Pero más tarde debido al rígido control de precios de las llantas de buses y camiones, ha traído como consecuencia, una competencia desleal, debido, a que la producción de este tipo de llantas es muy baja en relación con el parque automotor y a los distribuidores se les exige una compra determinada de llantas de automóvil para poder vender las llantas para buses y camiones. Se observa entonces que a partir de las nuevas y favorables condiciones surgieron nocivas prácticas comerciales que han llegado a constituirse en el más agudo de los obstáculos para emprender nuevas tareas y planes de desarrollo del sector.

La empresa sigue una política, en cuanto a los precios de sus productos con relación a sus competidores. La compañía usa la alternativa de establecer los precios casi iguales a la competencia. Estos empresarios compiten sobre una base distinta del precio, sencillamente tratan de igualar los precios de la com

potencia , confiando minimizar con ello la importancia del precio como arma de lucha.

Los comerciantes de llantas , aun cuando adhieran la política de un solo precio , las tres empresas varían los suyos en determinadas condiciones ; en las compras grandes se acostumbra a conceder rebajas de precios que llaman descuentos por cantidad (este descuento es proporcional a la cantidad) , los descuentos más altos son concedidos por los distribuidores de llantas Uniroyal, seguido de Icollantas y Goodyear.

Algunos comerciantes dan descuentos por pago de contado, y descuentos especiales de promoción (pero estos descuentos no se ofrecen de una manera continua sino periódica). Esta política de los precios como curso promocional es de rebajarlos temporalmente para fines de promoción , bajo ciertas condiciones ; ej. Good Year ofrece 20% de descuento por las compras de llantas radiales y 10% al comprar llantas convencionales. (para automóvil).

La política que el empresario adopte en cuanto a quien vá a pagar los fletes tiene una influencia directa sobre los precios que ofrece a compradores que están en distintas regiones geográficas. En general , cuando más lejos se encuentre el cliente de la fábrica , más alto será el valor del flete para un despacho de un tamaño dado.

Pero los comerciantes de nuestros productos , no tienen ninguna cla

se de problemas con los fletes, porque los que abastecen tienen como política absorberlos.

La primera empresa que lleva a cabo un aumento en los precios es Good year de Colombia. Las otras dos empresas imitan prácticamente las decisiones sobre precios de su competidor. Cuando se elige este procedimiento, ellos analizan todos los elementos que intervienen en la política de precios de dicho competidor. Solo entonces llegan a la conclusión valadera sobre la conveniencia de imitar la política de precios de la firma rival (ver anexo sobre precios al público de llantas de los diferentes distribuidores).

4.1 LOS PRECIOS .

El precio, o sea el valor de cambio de un producto expresado en términos de dinero, es considerado como uno de los factores fundamentales de la mercadotecnia.

El precio constituye una de las variables comerciales que más atención ha merecido a los economistas en , relación con la influencia en las ventas.

En un principio los precios de todo tipo de llantas estuvieron sometidos a rígidos controles, debido a que estos eran potestativos del gobierno, dado a la naturaleza de la industria del transporte ,

los productores y distribuidores elaboraron un estudio lo suficientemente convincente ante el gobierno, y de común acuerdo con los directivos de Feralco decidieron presentar un estudio al Ministerio de Desarrollo, en el cual demostraron la baja rentabilidad en sus negocios. El gobierno después de analizar con profundidad el estudio concedió la compensación de precios entre llantas de vehículos pesados y llantas de automóviles, elevando a éstos últimos para subsidiar los primeros.

Tradicionalmente los reajustes a los precios son el resultado de discusiones entre productores y el gobierno, en las cuales se estudian detalladamente los incrementos en los componentes de los costos. Nunca se tiene en cuenta a los distribuidores para participar en las discusiones sobre precios, con la finalidad de defender sus intereses. Algunas veces los aumentos son aplicados solo a ciertos tipos de productores ; (se aumentan las llantas de automóviles, o las llantas agrícolas o para camión) sin embargo, en el siguiente aumento estos productos son compensados.

En los últimos aumentos de precios, se ha dado un reajuste superior a las llantas de automóvil que a las de camión.

Las variaciones de precios que se observan a continuación, tomados a partir de 1.979 han experimentado una tasa acumulativa anual de 16.5% refiriéndose a las llantas para vehículos.

Años	% de aumento en llantas para automóviles.	% de aumento de llantas para camión y bus.
1.979	27%	7%
1.980	16,5%	7%
1.981	12%	10%
1.982	22%	10%
1.983	23%	8%

Las llantas en estos últimos cinco años se han ido incrementando cada año, como lo podemos observar en el cuadro anteriormente descrito, este aumento se ha torrado alrededor de las llantas para automóvil, ya que las llantas para buses y camiones tienen una congelación arifitica que sólo permite reajuste de 2 a 3 años. Esta política de congelación de precios ha perjudicado notablemente a los industriales, consumidores y desde luego al comercio, por cuanto obliga a los primeros a reducir calidades, recortar condiciones a los distribuidores y exigir a éstos últimos tremendos sacrificios que los coloca muy cerca del colapso económico, además de que enfrenta al consumidor ante situaciones de escasez ante el desestímulo a la producción de las llantas.

4.2 IMPORTANCIA DEL PRECIO.

Podemos dividir la importancia del precio en razones históricas, sociales y técnicas. La razón histórica consiste en el carácter de la economía, cuando los economistas Adam Smith y David Ricardo desarrollaron la teoría económica sistémica. En este tiempo los productos se reducían a materias primas y a bienes de consumo. Los productos estaban altamente estandarizados, y apenas se desarrollaba el esfuerzo alguno por diferenciar los con marcas, envases particulares o publicidad comercial. El factor diferenciador principal de lo que se apreciaba en mercado competitivo era el precio. Este adquirió todavía mejor sensibilidad como variable comercial debido al bajo nivel de ingresos personales. Las familias tenían que contentarse que consumir lo necesario para subsistencia.

La razón social es que el mecanismo de los precios da margen suficiente para el funcionamiento del sistema competitivo de la libre empresa. Se puede pensar que el precio es una de las formas más sustanciales de promoción de ventas. Cuando el que vende disminuye el precio para persuadir a otros que compren, les está dando algo que tiene un valor real, dinero que pueden gastar en lo que desean. Sin duda la rebaja de precios a fin de estimular las ventas deben ser consideradas como una forma sustancial de promoción. Los precios flexibles son un mecanismo ideal para acabar con las inundaciones y carestías de los mercados. Ante una inundación del mercado, los vendedores tienden a reducir sus precios. Esta reducción estimula las compras y disminuye la producción, circunstancia que contribuye a dar fluidez al mercado cuando hay escasez, los precios suben, lo cual con

tribuye a que disminuyan las compras y se intensifique la producción, remediando la situación. Lo que debemos tener presente es que un sistema competitivo caracterizado por precios flexibles fomenta, en principio la máxima eficiencia económica.

La razón teórica es que el precio tiene propiedades ; los precios son cuantitativos, no tienen ambigüedad alguna y su carácter es unidimensional, en tanto que la calidad de un producto, su popularidad, el servicio al cliente, la promoción y otros factores por el estilo son cualitativos, ambiguos y multidimensionales. Es más fácil especular sobre lo que harían los clientes si subiesen los precios en un 5% que si se mejorase la calidad en ese mismo porcentaje ; realmente no es fácil siquiera definir una mejora del 5% en la calidad del producto. (1).

4.3 POLITICAS ADOPTADAS PARA LA FIJACION DE PRECIOS.

Los productores en común acuerdo con el gobierno (Ministerio de Desarrollo), establecen ciertas políticas tendientes a lograr una fijación de precios a este producto.

Como primera medida los productores presentan un Balance General donde dan a conocer todos los costos incurridos en la fabricación

(1) Philips_Kotler. Direcciones de mercadotecnia " Importancia de los precios. Pag. 638

de una llanta, más un margen de utilidad.

Las condiciones en que se dan la formación de precios en estos mercados, como es de los bienes industriales en Colombia, hacen necesario tanto el análisis del impacto de la evaluación de la estructura de los costos sobre los ingresos de los productores. El valor de la producción industrial es la suma del consumo intermedio (materias primas y gastos industriales) y el valor agregado (remuneración al trabajo y a los demás grupos que participan en la producción, ganancias intereses, arrendamientos, regalías etc.)

La descomposición de la estructura total de costos en sus componentes señala cambios importantes que permiten entender ciertas características del reciente comportamiento de la actividad industrial.

El hecho más sobresaliente de la evolución de los costos industriales, es la reducción paulatina pero continua del margen de ganancias industriales como consecuencia del aumento de participación de los gastos (generales e industriales) y las materias primas racionales, dentro del total de los costos.

El aumento en los costos de producción y distribución tienen una incidencia directa en los citados costos del producto. El precio fijado por el gobierno y los productores ya mencionados es el oficial.

4.4 FIJACION DE PRECIOS .

La fijación de precios es un elemento esencial del mercado, aun cuando no el más crítico. En la fijación de precios influyen muchos factores tanto internos de la compañía como ambientales.

Entre los internos se cuentan los objetivos de la compañía y la imagen pública que desea formarse (estrategia, producto, mercados, de distribución, y de promoción) y los costos. Entre los factores ambientales, la mayor parte de ellos incontrolables ; se influyen la competencia, la psicología y comportamiento del comprador, el clima económico, la legislación y presiones gubernamentales.

Como es sabido, los precios de las llantas para buses y camiones están sujetas a la fijación de precios por altos funcionarios oficiales, en beneficio del interés público. Es deseable tener libertad para la fijación de precios, pero a veces debe declinársela en bien del interés público.

Los productores de llantas fijan los precios para las llantas de automóviles, pero para hacer un alza en los precios, deben tener una autorización del gobierno por medio del Ministerio de Desarrollo a través de las resoluciones que éste dicte. Ahora, como el comercio de llantas es un oligopolio donde tres firmas de igual tamaño abastecen el mercado total. Debe tenerse en cuenta que los precios y los

volúmenes de venta, son directamente interdependientes. Esta interdependencia respecto a la estrategia de los precios entre los competidores, limita las posibilidades de fijación de precios por parte de la firma.

En cuanto a los precios relacionados con la competencia la diferencia es mínima (Ver lista de precios).

Las decisiones sobre precios implican algo más que el simple acto de adjudicar un precio a determinado artículo que la empresa ofrece en venta. Los precios tienen muchas dimensiones y los ejecutivos toman decisiones acerca de los siguientes puntos :

1. Cuánto cobrar por cada producto o servicio que vende la empresa.
2. Cuanto cobrar a los distintos tipos de clientes (si se pueden otorgar descuentos en cantidad y descuentos funcionales, y en caso afirmativo, en qué proporción, y a partir de qué volumen de compra.
3. Si se puede cobrar el mismo precio a diferentes tipos de distribuidores.
4. Si conviene variar sistemáticamente los precios cada tanto tiempo.
5. Si hay que otorgar descuentos por ventas al contado y qué plazo debe fijarse para considerarlas dentro de esta categoría.

Cuando un productor pone el precio a su mercadería, su acción reper-

COMO SE FABRICA UNA LLANTA

MATERIA PRIMA BASICA
TEXTILES
RAYON NYLON POLIESTER

CAUCHO NATURAL Y
SINTETICO

PRODUCTOS QUIMICOS
MERCRO DE NITRO
ACEITES O RESINAS

EL PROCESO DE LAS
CUERDAS ST.

REVESTIDO DE CAUCHO
DE LAS CUERDAS

CORTE AL
SESGO

VULCANIZADO DE
LLANTA

ETAPA FINAL DE
LA CONSTRUCCION
DE LA LLANTA

CONSTRUCCION DE LAS PESTANAS

MEZCLADORA
BIANBURY

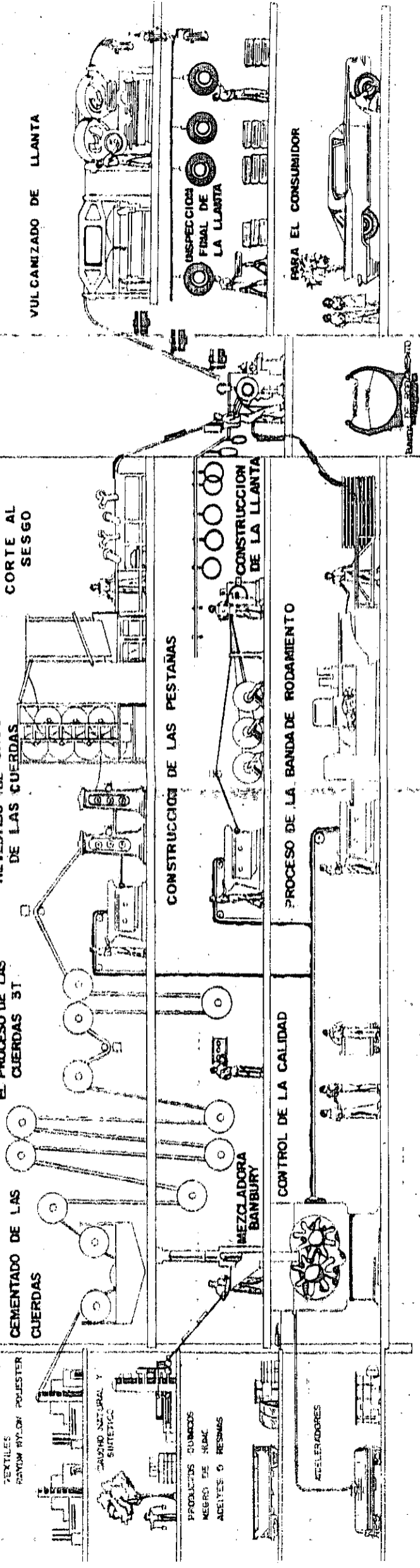
CONTROL DE LA CALIDAD

PROCESO DE LA BANDA DE RODAMIENTO

CONSTRUCCION
DE LA LLANTA

PARA EL CONSUMIDOR

ACELERADORES





cuta en muchas partes, lo cual provoca una respuesta ; esas son las
partes participantes en el proceso de fijación de precios. En nuestro
caso, quienes participan son los siguientes :

1. Diversos individuos y dependencias dentro de la firma a que pertenece el ejecutivo de ventas.
2. Consumidores del producto ya se trate de compradores domésticos, industriales, comerciales o gubernamentales.
3. Proveedores, incluyendo la mano de obra y sus sindicatos, las firmas que suministran materia prima y materiales, así como las que proveen de fondos necesarios.
4. El gobierno.
5. Consumidores del producto.

El precio no solamente atañe al vendedor y al comprador ; en general, son muchos los afectados con cualquier decisión sobre precios.

4.4.1 Objetivos de la fijación de precios.

Los objetivos a largo plazo de la fijación de precios deben derivarse directamente de los objetivos de la compañía y deben servir de guía para determinar las políticas, formular las estrategias y fijar los precios efectivos. Probablemente la mayor parte de las empresas consideran las utilidades como un objetivo principal de la fijación de precios.

Estamos de acuerdo con un autor que escribe " La maximización de utilidades a largo plazo es evasiva y tal vez inmensurable ". La maximización de utilidades es, pues más bien un ideal que un objetivo práctico y , reconociendo este hecho, los encargados de tomar decisiones se fijan objetivos encaminados a lograr por lo menos utilidades satisfactorias a largo plazo, ya que no máximas. Los objetivos más típicos de ésta materia es obtener una retribución determinada sobre la inversión.

2. Estabilizar los precios.
3. Conservar en obtener determinada participación en el mercado.
4. Hacer frente a la competencia o eliminarla.

Además, los empresarios pueden esforzarse en fijar precios que induzcan a los compradores a preferir su marca por encima de los demás y a pagar una prima por su marca de tal manera que los precios transmitan el mensaje de alta calidad y con ello realcen la imagen de una marca.

Una meta adicional es fijar precio de manera que parezcan " justos " y hagan a la empresa parecer justa en sus transacciones. Esto también parecería posible incluso existe evidencia considerable de que algunos precios son psicológicamente atractivos por razones oscuras.

Por supuesto, uno debería arreglar los objetivos de la fijación de precios en forma jerárquica, pues esta meta y otras relacionadas con

ellas no estén en el mismo nivel. La siguiente serie puede construir una posible jerarquía.

1. Obtener máximo ingreso total sobre el costo total que paguen los compradores.
2. Hacer esto creando la impresión de que su marca ofrece mayor valor que las marcas rivales.
3. Dar la impresión de que los precios de su compañía son aproximadamente los mismos que los que cobran otras empresas cuando en realidad son más altos.

El gobierno está implicado de manera muy diversa en la fijación de precios. Al hablar de gobierno en cuanto a la fijación de precios del producto, estamos refiriéndonos a los estratos y niveles de autoridad política constituida, que sirven de guía a la formulación y ejecución de políticas y estrategias encaminadas a favorecer al consumidor en un sentido general. En Colombia, el gobierno a través del Ministerio de Desarrollo Económico es el encargado de fijar los precios.

La descomposición de la estructura total de costos en sus componentes señala cambios importantes que permiten entender ciertas características del reciente comportamiento de la actividad industrial. El hecho más sobresaliente de la evolución de los costos industriales, es la reducción paulatina pero continua del margen de ganancias industriales como consecuencia del aumento de participación de los gastos

(generales e industriales) y las materias primas nacionales, dentro del total de los costos.

El aumento en los costos de producción y distribución tienen una incidencia directa en los citados costos de producto. El precio fijado por el gobierno y los productores ya mencionado es el oficial.

4.5 IMAGEN DE LA MARCA DENTRO DE LA FIJACION DE PRECIOS.

Una de las características de la política publicitaria, especialmente en el mercado de consumo, es el establecimiento de identidad de la marca. Esta identidad parte de un nombre, pero contiene también otros valores, como tipografía, color, slogans que contribuyen a crear, estimular y mantener la demanda.

Es indispensable que los consumidores que el producto o la marca valga el precio que es necesario cobrar. Eso no significa que el artículo anunciado deba ostentar un precio idéntico al de sus competidores no favorecidos por la publicidad o aun al de los que si anuncian.

El precio debe representar un valor razonable en la mente del consumidor ; Si este lo considera superior a las marcas competidoras, el precio podrá ser más alto ; si lo juzga inferior, el precio tendrá que ser más bajo. La publicidad no inducirá al consumidor a pagar lo que para él es un precio injusto. Sin embargo, muchos consumidores...

considerarán que una marca anunciada vale un precio más elevado que otra no apoyada por campaña publicitaria, porque al comprar se sienten más seguros de adquirir lo que desean ; los fabricantes de marcas anunciada a escala nacional despliegan especial cuidado en mantener consistente la calidad y el servicio ; a fin de conservar la lealtad del cliente. Por regla general, un consumidor está dispuesto a pagar un ligero exceso por la confianza de los consistentes beneficios derivados de la marca anunciada.

Por lo demás es posible que el precio de ésta exceda al de la no anunciada pero solo por una cantidad igual al valor que el consumidor conceda sus ventajas adicionales. El consumidor puede determinar el valor añadido por su observación personal, por la prueba de productos o por su aceptación de las presentaciones afirmadas en la publicidad, cuando le resulta imposible observar y evaluar por sí misma las diferencias.

Las firmas que ofrecen nuestro producto (las llantas) tratan de crear o reforzar una imagen favorable de dichas marcas. La imagen de la marca ejerce el mayor efecto en la forma como los clientes perciben el producto, y si lo saben distinguir.

Por lo tanto debemos tener en cuenta que la imagen de la marca de una firma refleja sus acciones pasadas y presentes. La mayor parte de éstos son de naturaleza comercial, si bien juegan un papel signi-

ficativo, la política laboral de la firma, las relaciones públicas, la calidad del producto, el servicio, la reputación en cuanto a las innovaciones, con el objetivo de crear una determinada imagen de la marca para cultivar determinados tipos de clientes, la firma se ve limitada en cuanto a las decisiones sobre precios, publicidad, canal de distribución etc.

Al componer su mezcla comercial tendrá que asignar una función al precio, es decir debe decidir si su poder de atracción, se basará en el precio, o si tratará de crear interés en los consumidores en otros medios tales como, conveniencia, calidad del servicio, publicidad o cualidades del producto.

MARCAS QUE PREFIEREN LOS CONSUMIDORES DE CARTAGENA.

Que marca prefiere vehículos	Good Year	Uniroyal	Isollantas	Total
Automóvil	(0.175) 17.5	(0.05) 5	(0.05) 5	(0.285) 28.5
Transporte de carga	(0.13) 13	(0.08) 8	(0.06) 6	(0.27) 27
Buses Urbanos	(0.045) 4.5	(0.05) 5	(0.08) 8	(0.175) 17.5
Buses Interdepartamentales.	(0.035) 3.5	(0.01) 1	(0.06) 6	(0.105) 10.5
Camperos	(0.055) 5.5	(0.045) 4.5	(0.015) 1.5	(0.125) 12.5

MARCAS QUE PREFIEREN LOS CONSUMIDORES DE CARTAGENA.

Que marca prefieren	Good Year	Uniroyal	Icollantas	Total
Vehiculos	(0.025)	(0.01)	(0.005)	(0.04)
Busetas.	2,5	1	0,5	4
	(0.475)	(0.25)	(0.27)	(1.00)
T o t a l	47,5	25,5	27	

Fuente : Encuestas.

En el cuadro podemos destacar en primer lugar, que los consumidores entrevistados prefieren en un 47,5% la marca Good Year a pesar que es una de las marcas con mayor incrementos en los precios, seguido por Icollantas en un 27% (La empresa ha registrado altibajos en la calidad de sus productos, pero los avances tecnológicos han logrado hacerle una fuerte competencia, a la marca anteriormente descrita). En último lugar encontramos U.royal en un 25% (estas llantas son las que permanecen con mayor precio, y su calidad deja mucho que desear.

También observamos que los consumidores dueños de buses urbanos, buses interdepartamentales, prefieren la marca Icollantas, porque estas son más duraderas que las demás a pesar del continuo desgaste a que están sometidas.

Tasa de Interés.

35% anual efectivamente.

32% para casos muy especiales, previa autorización de la dirección general.

5. FINANCIACION

Las fábricas colocan al comercio en gran dificultad financiera, pues to que otorgan plazos relativamente cortos, para el pago de sus pedidos y el distribuidor no puede trasladar las mismas condiciones al consumidor final. En Colombia, y en particular en Cartagena, el mercado minorista de las llantas se hace en un inmenso volumen en sus ventas a crédito con plazos muy superiores a los términos angustiosos que conceden las fábricas, lo cual implica crecientes costos financieros para el distribuidor, ya que éste generalmente, por razones de inflexible costumbre mercantil, otorga al consumidor un plazo de 30 días.

La flexibilidad del comercio de llantas en el proceso de otorgamiento de crédito y la definición de los plazos unido a una situación real de restricción en el poder de compra de su cliente habitual, más la rigidez de la industria en las condiciones pactadas con el distribuidor han consolidado un desfase en la financiación de 30 a 45 días aproximadamente.

Debe tenerse en cuenta, además, que la cartera comercial, distribui

de entre un número grande de consumidoras, es más lenta y de difícil recaudo que la cartera de las fábricas. Esta última casi no tiene riesgos de pérdida y se recauda normalmente, cosa que no ocurre con la cartera que manejan los distribuidores a cargo de clientes individuales.

Esta falta en los plazos de pago, el comercio lo ha venido supliendo con crédito institucional bancario cuya consecución cada vez se dificulta por disposiciones en materia de encaje.

5.1 OBJETIVOS DE LA FINANCIACION.

La mercadotecnia moderna exige vastos recursos en maquinarias, materiales, terreno, recursos humanos, sin tener en cuenta las grandes cantidades de mercancías que deben mantenerse para la utilización en el futuro. Por otra parte, el procedimiento normal de mercadotecnia implica una extensión general de crédito para satisfacer éstas exigencias de nuestro sistema de mercado, es necesario disponer de capital, y los medios a través del cual se obtienen se llama financiación. Toda financiación conlleva aun desarrollo de proyectos de inversión en el mejoramiento y capitalización de la industria nacional. Es importante tener en cuenta que la industria de las llantas en nuestro país se financian a través de capital propio y préstamos hechos por entidades bancarias anteriormente comentadas.

5.2 FUENTES DE FINANCIACION.

Una vez conocida las necesidades financieras de la empresa y se deci de cuál va a ser su política financiera, hay que seleccionar las fuen tes de la futura financiación.

El comerciante de llantas se financia sus negocios en un 60% con re cursos propios y el 40% restante los financia a través de los crédi tos que le otorgan los bancos.

5.2.1 Recursos Propios.

Esta modalidad de financiación, se considera con frecuencia carente de costos. Sin embargo no es así, ya que los recursos propios sólo pueden lograrse si los inversores confían en obtener unos dividendos razonables. Naturalmente, dichos dividendos tendrán que ser signifi cativamente mayores que las tasas de interés dominantes. Así pues, el coste de los recursos propios es básicamente entre la tasa o tipo de dividendos necesarios para inducir a los inversores a adquirir dichos recursos propios.

5.2.2 Créditos Bancarios.

Los bancos comerciales no suelen conceder préstamos a largo plazo, ya que entrarían en conflicto con sus objetivos básicos de seguri

dad y liquidez de los fondos.

No obstante, y aunque técnicamente hay que reponerlos en cuanto así se exige, los sobregiros son por lo general renovables mediante negociación, constituyen una fuente flexible de capital de trabajo para la financiación. Esta modalidad de crédito es utilizado en un 80% por los comerciantes de llantas, con el objetivo de ayudar a la empresa a nivelar los altos y bajos de sus recursos de caja a que está sometido dicho comercio.

Los sobregiros bancarios son técnicamente pagaderos cuando así se solicite, y el coste consiste simplemente en los intereses cobrados (la necesidad de mantener constante la razón o proporción entre los recursos propios y los recursos ajenos y, por tanto, de elevar el coste real de los segundos, no desempeña aquí papel alguno, ya que la financiación de sobregiros se concede más por naturaleza autoliquidadora del sistema que por seguridad aportada por los activos). Se debería tener en cuenta que la gran ventaja de un sobregiro consiste en que los intereses se cargan sobre el balance diario, y no sobre una suma fija.

Los comerciantes agobiados por los graves problemas que afronta con la financiación de sus negocios, también recurren a los créditos ordinarios que les conceden los bancos en la ciudad (los bancos que tienen más acogida por estos comerciantes son los siguientes : Co

mercantil Antioqueño, Royal Colombiano, Banco de Colombia, Anglo Colombiano, Cafetero, Popular).

Crédito Ordinario.

Objetivo.

Suministrar recursos a los clientes actuales y/o potenciales del banco vinculados a los diferentes sectores de la Economía Nacional con el objeto de financiar sus necesidades corrientes.

Recursos.

Son las disponibilidades por depósitos en cuentas corrientes y los fondos captados mediante la colocación de depósitos a términos, reglamentados por resoluciones 51 de 1.974 y 12 de 1.974 originarios de la junta monetaria.

Condiciones y Términos.

Cuantía.

Están en función directa a la reciprocidad por el cliente a fin de hacer del crédito una operación rentable para el banco.

Plazo.

90 días prorrogables, con máxima financiación a un año.

CONCLUSIONES

- La industria nacional de Llantas absorbe insumos que necesariamente deben ser importados y que ella requiere schemas de rotación de equipo y bienes de capital necesario para sus ensanches y para atender debidamente la creciente demanda interna.
- La industria ha adoptado para establecer canales de distribución simultáneamente con la utilización de las redes normales mercantiles. La atención directa del proveedor hacia el gran cliente o consumidor como son las empresas de transporte, compañías constructoras, numerosas agroindustrias y dependencias oficiales, etc con el otorgamiento de condiciones especiales, atenta contra la ética y la sana armonía que debe irradiar el industrial frente a su canal de distribución. Queda, así el comercio restringido a atender a pequeños consumidores, con grandes riesgos de cartera.
- Con frecuencia se han identificado serios traumatismos en el funcionamiento normal de las empresas tradicionales del ramo cuyo causal puede ser la falta de unidad de criterios para nombrar

nuevos distribuidores por parte de los productores de llantas. Como consecuencia ha surgido un amplio campo para las prácticas comerciales irregulares y desleales.

- La práctica industrial usual de imponer al comercio la obligación de aceptar en los despachos una mezcla de tipo de llantas de acuerdo con la mayor o menor demanda aumenta los costos del distribuidor y lesiona seriamente a los comerciantes, pues en realidad significa un recorte al margen de comercialización y una congelación de capital de trabajo.
- Algunos centros de costos como los salarios, arrendamientos y materiales se han incrementado exclusivamente como consecuencia del proceso inflacionario que vive el país.
- Debido al rígido control de precios que se ejerce sobre las llantas comerciales, la producción de tal tipo de llantas no es regular y ello impide el oportuno abastecimiento de los inventarios del comercio.
- Los cortos plazos que otorgan las fábricas al comercio para el pago de su pedido, coloca al comercio en gran dificultad financiera puesto que el distribuidor no puede trasladar las mismas condiciones al consumidor final. Además este hecho incrementa consi-

derablemente el capital de trabajo, el riesgo en la operación y los costos financieros.

El comercio de las llantas no ofrece un margen de rentabilidad satisfactorio pero utilizan éstas para poder vender servicios, repuestos, aceite etc. ya que les ayuda a obtener una mayor utilidad.

RECOMENDACIONES

- El gobierno nacional debe darle oportuna atención a las demandas de la industria de llantas para la importación de materias primas o bienes de capital, lo cual facilitará empleo y permitirá la atención debida al sector del transporte colombiano.
- El comercio llanero debe reiterar a las fábricas y al gobierno nacional que se respeten los canales normales de distribución.
- Recomendamos a los fabricantes mucho tacto, con los nombramientos de nuevos distribuidores, porque esto puede conllevar al sobresaturamiento de establecimientos comerciales y a la subsecuente aparición de manifestaciones de competencia desleal que poco beneficio irradia a las fábricas que tienen una alta cuota de responsabilidad en la gestación de este hecho.
- Las fábricas deben suspender la obligatoriedad de las mezclas y mediante diálogos periódicos por parte de los fabricantes - distribuidores - gobierno, se busquen soluciones que atañen los intereses de

todos los sectores económicos interesados en este tópico.

- En determinadas circunstancias cuando se establece un oligopolio de distribución o de producción exclusiva, que muchas veces amparado y defendido por el gobierno, resulta justo un control de precios, para evitar los abusos. Pero los precios de las llantas comerciales deben ser remunerativos, es decir que se deje un excedente para traer más capital y un mayor número de personas que se dediquen a esa labor para que la producción aumente.

- Como mecanismo para dinamizar la demanda recomendamos a los proveedores estudiar la posibilidad de ampliar el plazo de los créditos al comercio pues las limitaciones en el capital de trabajo atentan contra su ejercicio profesional en las condiciones que se requiere.

BIBLIOGRAFIA

- CUNDIFF, Edward. " Fundamentos de Mercado Moderno ". Editorial Dossat, S.A. Segunda Edición. España, Marzo, 1979 .
- DANE . Boletín mensual de Estadísticas. Bogotá , Marzo de 1974 .
- FENALCO. Estatutos del Gremio de llantas. Bogotá , Febrero de 1979 .
- EL PRECIO, Como recisión gerencial Alfred R. Oxenfeldt.
- FENALCO. Plan Indicativo del Desarrollo de la Industria Llantera . Bogotá , Febrero 11 de 1983 .
- FENALLANTAS. Boletín Informativo. Bogotá , Septiembre de 1984 .
- GOODYEAR DE COLOMBIA. (Como se fabrica una llanta). Cali , Febrero de 1980 .
- KOTLER , Philip. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control. Editorial Diana - Segunda Edición. México, Agosto 17 de 1978

LOS COSTOS Y LA POLITICA DE PRECIOS , H.W. Pedersen. Aguilar S.A. de ediciones.

MARTINS , Elizabeth . Como fijar precios. Editorial Técnicas S.A. Segunda Edición. México 1970 .

PRECIOS, DISTRIBUCION Y EMPLEO, Jos S. Bain. Tomo II Ed. Universidad Javeriana. Bogotá D.E.

OXENFELDT, Alfred. R. El precio como decisión Gerencial. Editorial Ateneo. Primera Edición. Argentina 1971 .

EL ANALISIS DE MERCADO AL SERVICIO DE LA EMPRESA , Fernando Basquerel.

RESTREPO, Fernando. Información de la industria de Llantas. Bogotá, Febrero de 1977 .

ENCUESTA AL CONSUMIDOR # 2

1. Tiene Ud. vehiculo ? Si _____

No _____

2. Cuantos vehiculos posee ? _____

3. Que clase de vehiculos posee ?

a. Automóvil _____ c. Bus _____

b. Camper _____ d. Buseta _____ e. Transporte de carga _____

4. Que clase de servicio presta su vehiculo ?

a. Públicas _____ b. Privado _____

c. Oficial.

5. Cada cuanto cambia sus llantas ?

a. Trimestralmente _____ c. Anualmente. _____

b. Semestralmente _____ d. Más de 1 año. _____

6. Anualmente cuantas llantas compra ? _____

7. Compra usted generalmente en un mismo almacén? Si. No.

8. Cual cree usted, el medio mas adecuado para hacer publicidad a las

llantas ?

a. Televisión _____ c. Periódicos _____ e. Murales _____

b. Radio _____ d. Revistas _____ f. Otros _____

9. Que marca prefiere ?

a. Goodyear _____

b. Uniroyal-----

c. Iscellantas -----

10. Porque prefiere esta marca ?

a. calidad-----

b. precio -----

d. facilidad de crédito -----

11. Cual de las marcas de llantas considera usted de mejor calidad ?

a. good year ----- b. Iscellantas ----- c. Uniroyal -----

12. Le ha tocado devolver llantas por defecto de Fábrica ? Si -----

No -----

13. Cuantas llantas ha devuelto ? -----

14. Los distribuidores le han aceptado la devolución ? Si -----

No -----

15. Cree usted que las llantas han mejorado en calidad ?

Si ----- No -----

16. Que mecanismos utiliza para comprar llantas ? Crédito -----

Contado -----

17. Que porcentaje paga al obtener crédito ? -----

18. Que plazo le otorga el distribuidor para pagar el crédito ?

a. menos de 15 días -----

b. 15 - 20 días -----

c. 20 - 30 días ----- d. Más de 1 mes -----

19. Que servicios le ofrece el almacén donde compra llantas ?

- a. montaje ----- c. balanceo -----
- b. alineación ----- d. otros -----

20. Este servicio es gratis ? Si ----- No -----

21. Le otorgan descuentos al comprar las llantas de centado ? Si _____
No _____

22. Que descuentos le proporciona ? _____

23. Que tipo de llantas compró la última vez ?

- a. Camperó c. Bus
- b. Automóvil d. Buseta e. Transporte de carga

24. Cual es el precio al cual la compré ?

25. Esta usted de acuerdo que los precios de las llantas este regulado
por el Gobierno ? a. Si
b. No.

26. Perché _____

ENCUESTAS AL DISTRIBUIDOR.

Fecha : _____ Cuestionario No. _____

RAZON SOCIAL : _____

Nombre y cargo de la persona entrevistada : _____

Dirección de la Empresa : _____

1. Cuántos años tiene el negocio de estar funcionando ? _____
2. Qué marca (s) de llantas distribuye usted ? _____
3. Son distribuidores exclusivos de su marca ? _____
4. Además de las llantas, que otro tipo de productos distribuye usted ? _____
5. A quién le compra usted ?
 - a. Productor. _____
 - b. Mayorista. _____
 - c. Minoristas. _____
 - d. Otros. _____

6. Paga usted su pedido de contado ?

Si. ___

No. ___

7. Qué plazo le otorga sus abastecedores para el pago de su pedido ?

8. Cómo financia usted su negocio ?

a. Capital propio.

b. Crédito.

c. Préstamos.

9. Qué plazo le otorga a usted la institución que lo financia ?

10. Qué dificultad encuentra usted en las políticas adoptadas por el gobierno en cuanto al control de precio.

a. Bajos márgenes de rentabilidad.

b. Competencia desleal.

c. Disminuciones en las ventas.

d. Otros.

11. Todas las clases de llantas tienen precios políticos?

12. Si no tiene precios políticos todas las llantas, le exigen condiciones al hacer sus pedidos ?

Si. ___

No. ___

13. Qué condiciones le exigen ?



14. Usted se rige por los precios fijados por el Gobierno ?

Si. _____

No. _____

15. El hecho de que las llantas tengan " precio político " inciden en la rentabilidad ?

Si. _____

No. _____

16. Qué servicios presta usted a su cliente ?

a. Balanceo.

b. Alineación.

c. Montaje.

d. Otros.

e. Todas las anteriores.

17. Constituye este servicio un costo para usted ?

Si. _____

No. _____

18. Ofrece descuentos a sus clientes ?

Si. _____

No. _____

19. Qué medios utiliza para hacer campañas publicitarias?

a. Radio.

b. Periódicos.

c. Revistas.

d. Otros.

e. T.V.

20. Comparte usted con los productores los costos de publicidad ?

Si. _____

No. _____

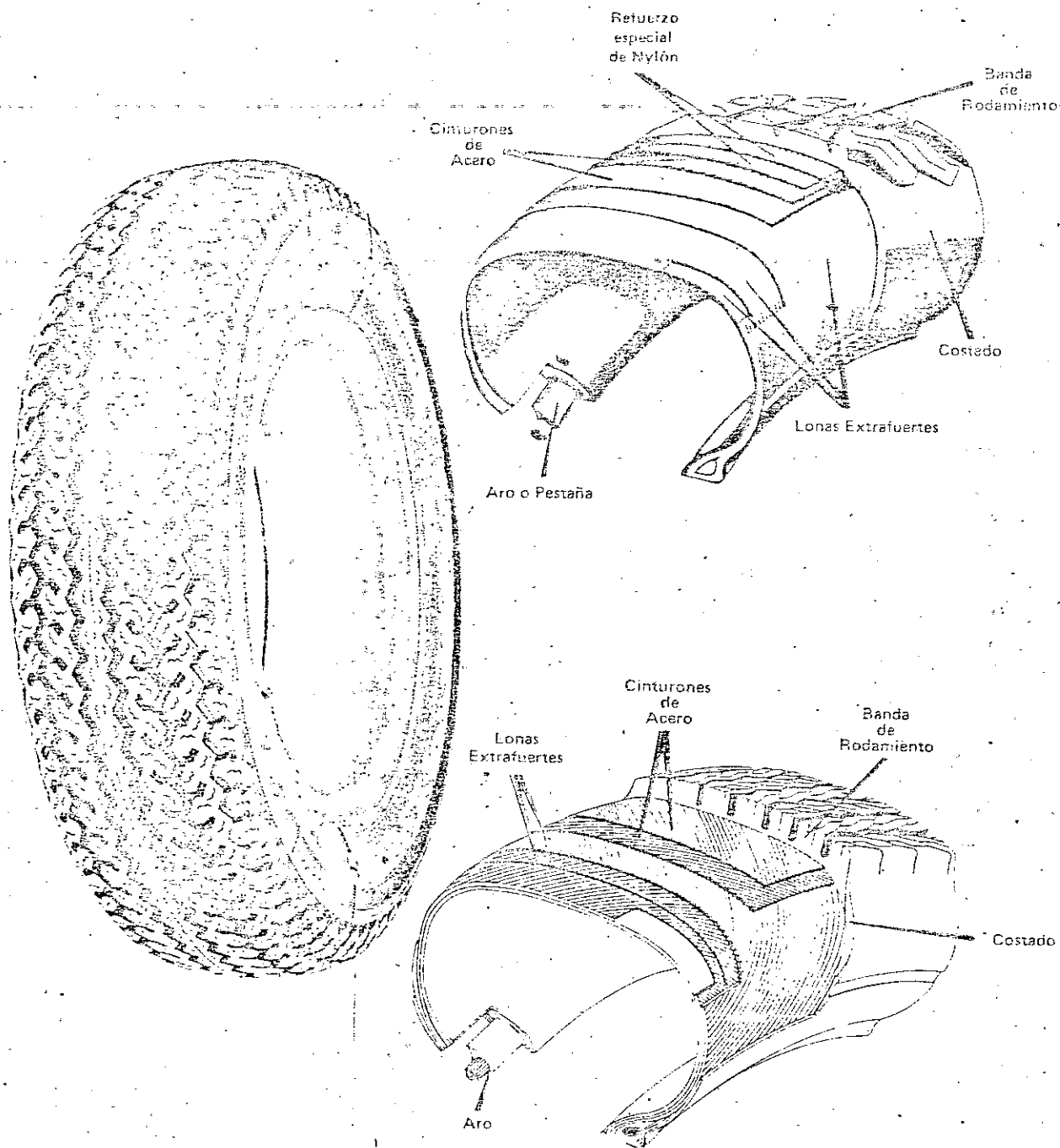
- 21. Los precios políticos y no políticos inciden en las ventas de las llantas ?

- 22. Cuál es el volúmen de las ventas mensuales ?

- 23. En qué meses se presenta la oportunidad de hacer mayores ventas ?

- 24. Se le presenta a usted con frecuencia devoluciones de llantas por defecto de fabricación ?
Si. _____ No. _____
- 25. Dentro del mercado, cuál marca considera usted que pueda competir con la que distribuye ?

PARTES DE LA LLANTA





Federación Nacional de Comerciantes

FENALCO
Seccional Cundinamarca

PRECIOS AL PUBLICO

GOODYEAR DE COLOMBIA S.A.

Liberados según Resolución No. 783 de Septiembre 22 de 1980, del Ministerio de Desarrollo Económico

Vigente: 6 de mayo, 1983

LLANTAS, NEUMATICOS Y PROTECTORES DE PRODUCCION NACIONAL

PARA AUTOMOVILES, CON NEUMATICO (T T)

Dimensión	Reemplazada	Lonas	Diseño	PRECIO LLANTA		NEUMATIC
				Negra	Bianca	
145 SR 13		4	GRAND PRIX S	3.953.00	4.942.00	
155 SR 13		4	GRAND PRIX S	4.466.00	5.587.00	
165 SR 13		4	GRAND PRIX S	4.989.00	6.250.00	
175/70 SR 13		4	GRAND PRIX S	5.194.00	6.498.00	E-13
145 SR 13		4	G 800	3.568.00	4.459.00	
155 SR 13		4	G 800	4.034.00	5.043.00	
165 SR 13		4	G 800	4.505.00	5.630.00	
165 SR 15		4	G 800	4.553.00	5.687.00	G-15
5.60-S-12		4	CUSTOM G-8	2.622.00	3.264.00	
145-13		4	CUSTOM G-8	2.760.00	3.455.00	
155-13		4	CUSTOM G-8	3.080.00	3.673.00	E-13
5.60-S-13		4	CUSTOM G-8	2.934.00	3.498.00	F-13
7.25-13	7.00-13	4	CUSTOM G-8	3.724.00	4.666.00	K-13
7.25-14	7.00-14	6	G-8	3.470.00	4.364.00	



Federación Nacional de Comerciantes

PRECIOS AL PUBLICO

GOODYEAR DE COLOMBIA S.A.

Liberados según Resolución No. 783 de Septiembre 22 de 1980, del Ministerio de Desarrollo Económico

Vigente: 6 de mayo, 1983

FENALCO

Seccional Cundinamarca

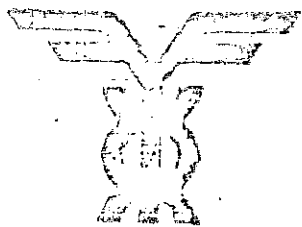
LLANTAS, NEUMATICOS Y PROTECTORES DE PRODUCCION NACIONAL

PARA AUTOMOVILES, CON NEUMATICO (T T)

Dimensión	Reemplazada	Lonas	Diseño	PRECIO LLANTA		NEUMATICO
				Regra	Blanca	
7.75-14	7.50-14	6	G-8	3.578.00		
8.00-14		6	SUPER CUSHION	3.744.00	5.214.00	
E78-14	7.00/7.35-14	6	CUSTOM G-8	4.015.00	5.032.00	K-14
F78-14	7.75-14	6	CUSTOM G-8	4.134.00	5.778.00	
G78-14	8.00/8.25-14	6	CUSTOM G-8	4.324.00	6.020.00	
5.60-15		4	G-8	3.173.00	3.633.00	G-15
5.50/6.70-15		6	SUPER CUSHION	3.524.00	4.828.00	K-15
7.10-15	8.15-15	6	SUPER CUSHION	4.037.00	5.059.00	
F78-15	6.70/7.75-15	6	CUSTOM G-8	4.077.00	5.609.00	
G78-15	7.10/8.15-15	6	CUSTOM G-8	4.680.00	5.853.00	K-15
H78-15	8.45-15	6	CUSTOM G-8	5.122.00	6.413.00	
6.00-16		6	DE LUXE	3.718.00		G-16
6.50-16		6	DE LUXE	3.930.00		

PARA CAMPEROS Y CAMIONETAS LIVIANAS, CON NEUMATICO (TT)

Dimensión	Capacidad Lonas	Diseño	Precio		Protector
			Llanta	Neumático	
7.00-15	6	ALL SERVICE	4.933.00		



federación nacional de comerciantes

PRECIOS AL PUBLICO

GOODYEAR DE COLOMBIA S.A.

Liberados según Resolución No. 783 de Septiembre 22 de 1980, del Ministerio de Desarrollo Económico

Vigente: 6 de mayo, 1983

FENALCO

Seccional Cundinamarca

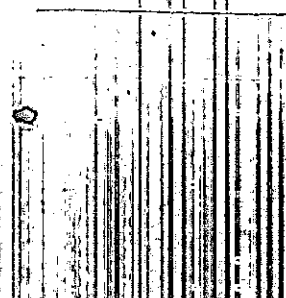
LLANTAS, NEUMATICOS Y PROTECTORES DE PRODUCCION NACIONAL

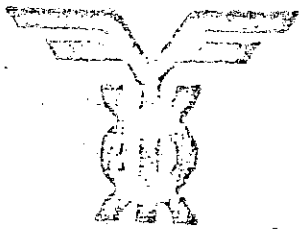
PARA CAMPEROS Y CAMIONETAS LIVIANAS, CON NEUMATICO (TT)

Dimensión	Capacidad Lonas	Diseño	Precio Llanta	Precio Neumático	Protector
H78-15	6	SUPER CAMPERA	5.538.00		
7.10-15	6	CAMPERA	4.581.00		
6.00-16	6	CAMPERA	4.017.00		
6.00-16	6	ALL SERVICE CONQUISTADORA	4.017.00 4.500.00		
6.50-16	6	CAMPERA	4.238.00	K-16	
6.50-16	6	CAMPERA EXTRA	4.764.00	Vál. Corta	
6.50-16	6	CUSTOM TRAGALEGUAS CONQUISTADORA	4.764.00 4.764.00	K-16	
7.00-16	6	CAMPERA	5.231.00	Vál. Larga	
7.00-16	6	ALL SERVICE	5.231.00	Vál. Corta	
7.00-16	6	TRAGALEGUAS CONQUISTADORA	5.354.00 5.889.00	Vál. Larga	

PARA AUTOMOVILES, SIN NEUMATICO (TL)

Dimensión	Capacidad de Lonas	Diseño	PRECIO LLANTA Negra
145 SR 13	4	GRAND PRIX S.	4.409.00
155 SR 13	4	GRAND PRIX S.	4.924.00
165 SR 13	4	GRAND PRIX S.	5.441.00
175/70 SR 13	4	GRAND PRIX S.	5.709.00





PRECIOS AL PUBLICO

GOODYEAR DE COLOMBIA S.A.

Liberados según Resolución No. 783 de Septiembre 22 de 1980, del Ministerio de Desarrollo Económico

Vigente a: 6 de mayo, 1983

FENALCO

Seccional Cundinamarca

LLANTAS, NEUMATICOS Y PROTECTORES DE PRODUCCION NACIONAL

PARA AUTOMOVILES, SIN NEUMATICO (TL)

Dimensión	Capacidad de lonas	Diseño	PRECIO LLANTA	
			Negra	Blanca
FR78-15	6	SUPER AGUILA	6.042.00	7.552.00
F78-15	6	CUSTOM G-8	4.535.00	6.062.00

PARA CAMIONES USO FUERA DE CARRETERA

Dimensión	Capacidad Lonas	Diseño	Precio Llanta	Protector Tamaño
10.00-20	16	AGUANTADORA	15.093.00	
11.00-20	16	AGUANTADORA	18.180.00	R-20
12.00-24	18	AGUANTADORA	29.098.00	R-24

PARA MOTORLEVELADORA

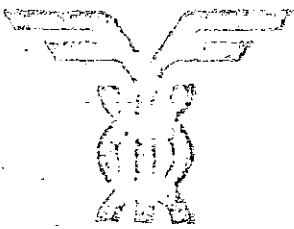
Dimensión	Capacidad Lonas	Diseño	Precio Llanta
13.00-24	14	TRACCION	23.484.00

PARA MAQUINARIA AGRICOLA-RUEDAS DELANTERAS

5.00-16	6	IMPLEMENTO RAYADA	2.579.00
	8	IMPLEMENTO RAYADA	2.825.00
7.50-16	6	TRIPLE RAYADA	5.082.00
11.00-16	8	IMPLEMENTO RAYADA	9.286.00
7.50-18	6	TRIPLE RAYADA	4.593.00

PARA MAQUINARIA AGRICOLA-RUEDAS TRASERAS

23.1-26	8	ARADORA	59.291.00
	8	ARADORA	71.122.00



Federación Nacional de Comerciantes

PRECIOS AL PUBLICO

GOODYEAR DE COLOMBIA S.A.

Liberados según Resolución No. 783 de Septiembre 22 de 1980, del Ministerio de Desarrollo Económico

Vigente: 6 de mayo, 1983

FENALCO

Seccional Cundinamarca

LLANTAS, NEUMATICOS Y PROTECTORES DE PRODUCCION NACIONAL

PARA MAQUINARIA AGRICOLA-RUEDAS TRASERAS

Dimensión	Capacidad		Diseño	Precio
	Lonas			Llanta
11.25-28	12		IMPLEMENTO RAYADA	13.418.00
	14		IMPLEMENTO RAYADA	14.763.00
16.9-30 (14-30)	6		CULTIVADORA	19.725.00
18.4-30 (15-30)	6		ARADORA	34.084.00
	6		ARROCERA TD-8	40.893.00
23.1-30 (18-30)	8		ARADORA	70.114.00
13.6-38 (12-38)	6		CULTIVADORA	15.834.00
	6		ARADORA	19.554.00
12.4-28 (11-28)	6		CULTIVADORA	12.163.00



FENALCO
Seccional Cundinamarca

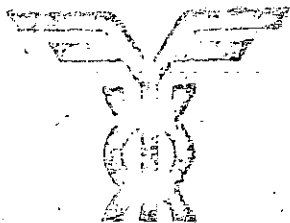
PRECIOS AL PUBLICO

COLLANTAS

Liberados según Resolución No. 783 de Septiembre 22 de 1980, del Ministerio de Desarrollo Económico

Vigente a 26 de Junio, 1983

Dimensión	P.R.	Diseño	Precio Llanta Negra	Neumático Tamaño	Pre
P145/80 R 13	B	GT-200 Radial	3.500	R-13	69
P155/80 R 13	B	GT-200 Radial	4.065	R-13	69
P165/80 R 13	B	GT-200 Radial	4.520	R-13	69
175 SR 14	B	GT-100 Radial	4.930	R-14	74
165 SR 15	B	GT-100 Radial	4.515	R-15	76
165/70 SR 13	B	GT-200 Radial	4.155	Serie 70-13	72
175/70 SR 13	B	GT-200 Radial	4.690	Serie 70-13	72
185/70 SR 13	B	GT-200 Radial	5.225	Serie 70-13	72
145-13-4	B	Autopista 78	2.595	F-13	69
155-13-4	B	Autopista 78	2.890	F-13	69
165-13-4	B	Autopista 78	3.065	Serie 70-13	72
D-78-14-6	C	Autopista 78	3.900	G-14	76
E-78-14-6	C	Autopista 78	3.925	G-14	76
G-78-14-6	C	Autopista 78	4.225	K-14	90
F-78-15-6	C	Autopista 78	3.925	K-15	76
G-78-15-6	C	Autopista 78	4.515	K-15	76
550-15-4	B	Autopista 78	3.125	F-15	63
550-12-4	B	660	2.530	F-12	55
550-13-4	B	660	2.655	F-13	63
640/650-13-4	B	660	2.840	G-13	65



PRECIOS AL PUBLICO

LLANTAS

Liberados según Resolución No. 783 de Septiembre 22 de 1980, del Ministerio de Desarrollo Económico

Vigente: 26 de Junio, 1983

FENALCO

Seccional Cundinamarca

Dimensión	P.R.	Diseño	Precio Llanta		Neumático	
			Negra	Tamaño	Precio	
725-13-6	C	660	3.680	K-13		650
735-14-6	C	660	3.380	K-14		600
520-14-4	B	Silvertown	2.425	F-14		630
640-15-6	C	Silvertown	3.300	G-15		670
750-14-6	C	Silvertown	3.490	K-14		600
650/670-15-6	C	Silvertown	3.430	K-15		755
710-15-6	C	Silvertown	3.930	K-15		755
700/760-15-6	C	Silvertown	4.215	K-15		755
300-14-6	C	Super Taxi	3.780	K-14		600
650/670-15-6	C	Super Taxi	3.745	K-15		755
710-15-6	C	Super Taxi	4.320	K-15		755

LLANTAS PARA CARIONES Y CAMPEROS

650/670-15-6	C	TH-210	3.555	K-15		755
650/670-15-6	C	Todo Camino	3.445	K-15		755
710-15-6	C	Todo Camino	4.065	K-15		755
700-15-6	C	Campestre Super Tracción	4.830	K-15		755
700-15-6	C	Correcaminos Trepadora	4.975 5.370	K-15		755
650-14-6	C	TH-210	3.900	G-16		675
	C	Campestre Super Tracción	3.940	G-16		675



PRECIOS AL PUBLICO

LLANTAS

FENALCO

Seccional Cundinamarca

Liberados según Resolución No. 783 de Septiembre 22 de 1980, del Ministerio de Desarrollo Económico

Vigente: 26 de Junio, 1983

3.

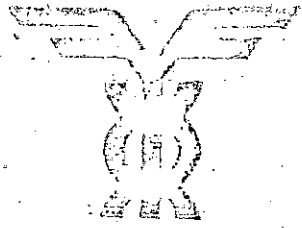
Dimensión	P.R.	Diseño	Precio Llanta		Neumático	Precio
			Regra	Tamaño		
600-16-6	C	Correcaminos Trepadora	4.045		G-16	830
650-16-6	C	TH-210	4.370		K-16 VC	830
650-16-6	C	Campestre Super Tracción	4.165		K-16 VC	830
650-16-6	C	Correcaminos Trepadora	4.575		K-16 VC	830
700-16-6	C	TH-210	4.655		K-16 VC	830
700-16-6	C	Campestre Super Tracción	5.455		K-16 VC	830
700-16-6	C	Trepadora	5.125		K-16 VC	830
700-16-6	C	Trepadora	5.765		K-16 VL	835

LLANTAS PARA MOTONIVELADORAS (OTR)

Dimensión	P.R.	Diseño	Precio Llanta	Precio Neumático	Protector.	
					Tamaño	Precio
900-24	12	Niv. Delantera	14.540	1.500	R-24	750
1.300-24	14	Niv. Trasera	22.750	2.760	V-24	755
1.300-24	14	Power Grader	23.875	2.760	V-24	755
1.400-24	16	Power Grader	35.125	2.825	V-24	755
1.400-24	24	Vencedora	70.710	2.825	V-24	755

TRACTORES Y EQUIPOS AGRICOLAS (DELANTERAS)

Dimensión	P.R.	Diseño	Precio	
			Llanta	Neumático
600-16	6	Implem. Agrícola	2.560	G-16
	6	60-4	2.560	G-16
	6	60-4	4.900	G-16



Federación Nacional de Comerciantes

PRECIOS AL PUBLICO

COLLANTAS

FENALCO

Seccional Cundinamarca

Liberados según Resolución No. 783 de Septiembre 22 de 1980, del Ministerio de Desarrollo Económico.

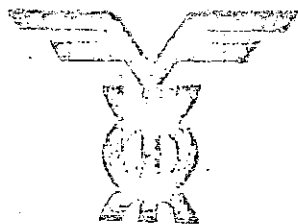
Vigente: 26 de junio, 1983

Dimensión	P.R.	Diseño	Precio Llanta	Neumático	Precio
1.100-16	8	Multi-Ring	9.210	1.100-16	1.755
750-18	6	FF-4	4.325	750-18 VC	770
600-19	6	FF-4	4.675	600-19	825

TRACTORES Y EQUIPOS AGRICOLAS (TRASERAS)

1.700-20	20	Implem. Agrícola	20.875	1.700-20	2.155
23.1/18-26	8	Power Grip	34.360	18-26	5.800
	14	Special Service	60.250		
11.25-28	14	Implem. Agrícola	14.580		
	18	Implem. Agrícola	17.050	11-25	2.415
12.4/15-28	6	Special Service	26.980	15-28	4.200
15.9/14-30	6	Power Grip	18.960	14-30	4.100
	6	Power Grip	23.190		
18.4/15-30	6	Special Service	34.625	15-30	5.700
23.1/18-30	8	Special Service	67.950	18-30	8.215
12.4/11-36	6	Power Grip	12.450	11-36	2.115
	6	Power Grip	14.675		
13.6/12-38	6	Special Service	18.790	12-38	3.215

federación nacional de comerciantes

PRECIOS AL PUBLICOUNIROYAL**FENALCO**

Seccional Cundinamarca

Liberados según Resolución No. 783 de Septiembre 22 de 1980, del Ministerio de Desarrollo Económico

Vigente: 10. de julio, 1983

AUTOMOVIL	Negra	Bianca	Alto Relieve	Neumáticos	Precio
G-78-16-6(650-16)	4.053.00			K-16 VC	510.00
700-14-6	3.213.00			K-14	1.011.00
700-14-8	4.304.00			K-14	1.011.00
LAREDO				K-16 VL	593.00
10-15-6	6.550.00		7.205.00		
H-78-16-6	5.808.00		6.389.00	750-16 VC	531.00
RADIACERO PANTERA				HR-15 VL	550.00
HR-78-15-6(845-15)	6.691.00			HR-15 VC	544.00
FR-78-16-6(650-16)	6.450.00			FR-16 VC	511.00
LR-78-16-10(750-16-10)	8.800.00			LR-16 VL	714.00



Federación Nacional de Comerciantes

PRECIOS AL PUBLICO

UNIROYAL

FENALCO

Seccional Cundinamarca

Liberados según Resolución No. 783 de Septiembre 22 de 1980, del Ministerio de Desarrollo Económico

Vigente: 10 de Julio de 1983

AUTOMOVIL	Negra	Blanca	Alto Relieve	Neumáticos	Precio
MULITA					
600-16-6	3.823.00			G-16	709.00
650-16-6	3.875.00			K-16 VC	810.00
700-15-6	4.740.00			K-15	786.00
700-16-6	4.878.00			K-16 VC	810.00
SELLO ROJO					
650-16-6	4.650.00			K-16 VC	810.00
FLEETWAY					
600-16-6	3.584.00			G-16	620.00
650-16-6	3.940.00			K-16 VC	810.00
700-16-6	4.953.00			K-16 VC	810.00
PATECABRA					
600-16-6	4.031.00			G-16	709.00
650-16-6	4.576.00			K-16 VC	810.00
700-16-6	5.240.00			K-16 VC	810.00
COMANDO "78"					
G-78-15-6(775-15)	4.289.00			K-15	786.00
K-78-15-6(845-15)	4.745.00			K-15	786.00
F-78-16-6(600-16)	3.863.00			G-16	709.00





Federación Nacional de Comerciantes

150



BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
Fernández de Madrid
Universidad de Cartagena

PRECIOS AL PUBLICO

UNIROYAL

FENALCO

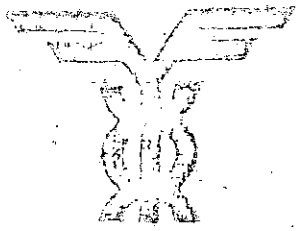
Sucursal Cundinamarca

Liberados según Resolución No. 783 de Septiembre 22 de 1980, del Ministerio de Desarrollo Económico

Vigente: 10 de Julio, 1983

AUTOMOVIL	Negra	Blanca	Alto Relieve	Neumáticos	Precio
CINTACERO "70"					
F-70-14-6	4.875.00		5.363.00	G-14	217.00
F-70-15-6	5.075.00		5.583.00	K-15	636.00
PANTERA RADIACERO					
145-SR-13-4	3.969.00			FR-13	761.00
155-SR-13-4	4.466.00			FR-13	761.00
165-SR-13-4	4.988.00			FR-13	761.00
PANTERA "70" DEPORTIVA					
175-HR-70-13-4	5.274.00		5.801.00	KR-13	774.00
205-HR-70-14-4	6.226.00		6.849.00	KR-14	864.00
P-185-75-R-14-4	5.468.00	6.014.00		KR-14	864.00

3.



FENALCO
Seccional Cundinamarca

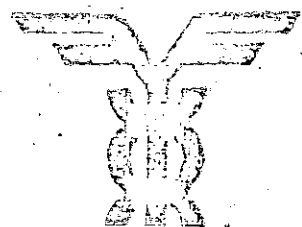
PRECIOS AL PUBLICO

UNIROYAL

Liberados según Resolución No. 783 de Septiembre 22 de 1980, del Ministerio de Desarrollo Económico

Vigente: 10. de julio, 1983

AUTOMOVIL	Negra	Bianca	Alto Relieve	Neumáticos	Precio
775-14-6	3.455.00	3.800.00		G-14	717.00
825-14-6	3.671.00	4.039.00		K-14	1.011.00
775-15-6	3.509.00	3.860.00		K-15	786.00
815-15-6	4.044.00	4.449.00		K-15	786.00
845-15-6	3.905.00	4.295.00		K-15	786.00
600-16-6	3.580.00	3.938.00		G-16	709.00
650-16-6	3.863.00	4.249.00		K-16 VC	810.00
				K-13	764.00



federación nacional de comerciante

PRECIOS AL PUBLICO

UNIROYAL

FENALCO

Seccional Cundinamarca

Liberados según Resolución No. 783 de Septiembre 22 de 1980, del Ministerio de Desarrollo Económico

Vigente: 10. Julio de 1983

AUTOMOVIL	Negra	Bianca	Alto Relieve	Neumáticos	Precio
UNIROYAL "55"					
145-13-4	2.739.00	3.013.00		F-13	726.00
155-13-4	3.058.00	3.364.00		F-13	726.00
165-13-4	3.081.00	3.390.00		F-13	726.00
560-15-4	3.120.00	3.433.00		F-15	633.00
RALLYE CINTURADA					
155-S-12-4	2.875.00		3.163.00	F-12	574.00
145-S-13-4	2.901.00		3.191.00	F-13	726.00
155-S-13-4	3.213.00		3.534.00	F-13	726.00
165-S-13-4	3.244.00		3.569.00	F-13	726.00
FORMULA "78"					
E-78-14-6	3.943.00		4.336.00	G-14	717.00
F-78-14-6	4.061.00		4.468.00	G-14	717.00
G-78-14-6	4.246.00		4.671.00	K-14	1.011.00
F-78-15-6	4.011.00		4.413.00	G-15	696.00
GARRA DE TIGRE					
650-13-6	2.831.00	3.115.00		G-13	644.00
695-14-6	2.505.00	2.755.00		G-14	717.00
735-14-6	3.321.00	3.654.00		G-14	717.00

