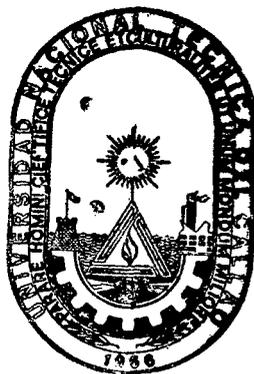


T/330/I23 ^{EC}

Universidad Nacional Técnica del Callao
Programa Académico de Economía



**"ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA
COMERCIAL DE JULIACA"**

T E S I S

Presentado por el Bachiller

Nelson Ibañez Dueñas

Para optar el Título Profesional de Economista

770

Callao, Agosto de 1983

UNIVERSIDAD NACIONAL TECNICA DEL CALLAO
PROGRAMA ACADEMICO DE ECONOMIA

"ANALISIS DE LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE JULIACA"

TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA
DEL BACHILLER NELSON IBAÑEZ DUEÑAS.

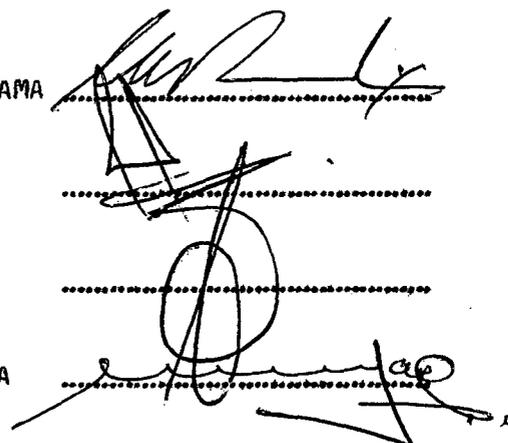
JURADO

PRESIDENTE : Eco. CARLOS ALBERTO LA ROSA LAMA

VOCAL : Eco. ALEJANDRO RABANAL NUÑEZ

SECRETARIO : Eco. RAUL MORE PALAÇIOS

PATROCINADOR: Eco. NESTOR EFRAIN AMAYA CHAPA

The image shows four handwritten signatures in black ink, each written over a horizontal dotted line. The signatures are: 1. Carlos Alberto La Rosa Lama (top), 2. Alejandro Rabanal Nuñez (second), 3. Raul More Palaçios (third), and 4. Nestor Efraim Amaya Chapa (bottom). The signatures are stylized and somewhat overlapping.

Callao, 10 de agosto de 1983

A Max, mi padre, mi colega y
mi amigo. A mi madre y hermanos
y en virtud a la amistad a la
familia Rebosio-Casalderrey.

INDICE

	Pág.
INTRODUCCION	01
CAPITULO I : ANALISIS DEL MACROAMBIENTE GENERAL	04
1.1 ASPECTOS GEOPOLITICOS	04
1.1.1 Ubicación geográfica	
1.1.2 Extensión y límites	
1.1.3 Altitud	
1.1.4 Temperatura y clima	
1.1.5 Vías de comunicación	
1.2 MARCO JURIDICO Y POLITICA DE GOBIERNO	06
1.2.1 Principales políticas y normas a la producción	
1.2.2 Principales políticas y normas fun- damentales a la comercialización	
1.3 ASPECTOS DEMOGRAFICOS Y SOCIOECONOMICOS DE LOS MERCADOS DE PRODUCCION	08
1.3.1 Edad, sexo y tamaño de la población	
1.3.2 Niveles de ocupación por sectores	
1.3.3 Niveles de la evolución de la produc- ción bruta departamental	
1.3.4 Niveles de la evolución del ingreso	
1.3.5 Niveles de vida y valores sociales	
1.3.6 Afiliación de las compañías	
1.3.7 Tamaño de las compañías	
1.3.8 Fuentes financieras y su importancia en el sector comercial	
CAPITULO II : ANALISIS DE LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS COMERCIALIZADOS	29
2.1 PRINCIPALES PRODUCTOS: LINEAS Y MEZCLAS	29
2.2 MARCAS, ENVASES Y OTRAS CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	30
2.3 ESTRATEGIA PRINCIPAL DE LINEAS DE PRODUCTOS	32
2.4 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION DE PRODUCTOS Y SEGMENTACION DEL MERCADO	33
2.5 CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS	46

CAPITULO III: ANALISIS DE LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE PRECIOS	48
3.1 DESCUENTOS Y MODIFICACIONES	48
3.2 POLITICA DE PRECIOS	48
3.2.1 Importancia socio-económica según categorías de los productos que se comercializan en Juliaca	
3.3 COMPETENCIA DE PRECIO CONTRA COMPETENCIA DE NO PRECIOS	50
3.4 CONTROL DE PRECIOS	51
CAPITULO IV : ESTRUCTURA COMERCIAL DE LA DISTRIBUCION DE PRODUCTOS	53
4.1 INSTITUCIONES DE MERCADO: MAYORISTAS, MINORISTAS Y AGENTES INTERMEDIARIOS	53
4.2 CANALES DE DISTRIBUCION DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS	59
4.2.1 Cemento	
4.2.2 Fierro	
4.3 SISTEMA DE DISTRIBUCION DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS	65
4.4 SISTEMA DE DISTRIBUCION FISICA DE TRANSPORTE	65
4.5 CARACTERISTICAS DE LA ADMINISTRACION DE LA DISTRIBUCION FISICA	66
CAPITULO V : ESTRUCTURA PROMOCIONAL	68
5.1 CARACTERISTICAS DE LA FUERZA DE VENTAS PERSONALES	68
5.2 ASPECTOS DE PUBLICIDAD	69
5.3 CARACTERISTICAS DE LA PROMOCION DE VENTAS	70
5.4 MEZCLAS PROMOCIONALES TIPICAS PARA EL CONSUMIDOR Y COMPRADOR INDUSTRIAL	70
5.5 ADMINISTRACION DE LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL	71
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES	76
BIBLIOGRAFIA	78

INTRODUCCION

Una economía de mercado supone que los bienes y servicios en el campo de la labranza o en centros industriales son conducidos hacia los centros de los consumidores finales por los comerciantes, a través de los canales mayoristas y/o minoristas.

En el departamento de Puno, la ciudad de Juliaca es la que centraliza las mayores transacciones comerciales de productos destinados al consumo final, así también como de productos intermedios destinados a ser consumidos en calidad de insumos, herramientas o bienes de capital necesarios para la producción; no obstante, no se ha determinado con cierta precisión cuantitativa y cualitativa la importancia comercial de la misma que describa su estructura comercial como centro estratégico de acopio, almacenamiento y distribución en el departamento y a otros departamentos del sur del Perú; el macroambiente general económico, político, legal bajo el cual se desenvuelve la actividad comercial; y las principales características de la estructura de la mezcla comercial de productos, precios, distribución y promoción de la producción más importante de cada uno de los sectores productivos.

La presente Tesis, es pues el resultado de tal inquietud hacia donde oriento mis conocimientos adquiridos en la formación profesional del Economista y en la cual se plantean los siguientes objetivos:

1º Determinar la situación actual de la comercialización de Juliaca a través del establecimiento de indicadores cuantitativos y cualitativos.

2º Analizar la estructura comercial de Juliaca como centro estratégico de acopio, almacenamiento y distribución en el departamento de Puno y de la zona sur del país.

3º Recomendar algunas líneas generales de una posterior tarea de planeación de la actividad comercial por instituciones públicas o privadas,

para propiciar una explotación de la misma que beneficie a los diferentes agentes económicos que intervienen en el proceso comercial.

4º Describir y analizar el macroambiente de carácter económico, político, legal y social bajo el cual se desenvuelve la actividad comercial de Juliaca, que permita determinar las variables o fuerzas no controlables que afecten o influencien sobre la misma.

5º Describir y analizar la estructura de la producción comercializada y sus principales características, la estructura de los precios, la estructura distributiva y la estructura promocional de producción principal comercializada en la zona, en los diferentes sectores productivos.

Para tales efectos se plantean las siguientes Hipótesis:

1º La provincia de Juliaca es un centro comercial estratégico para el departamento y toda la región sur del país.

2º Existe una alta concentración de los volúmenes de comercio en pocas instituciones de mercado, la cual no está debidamente organizada y planificada.

3º No existe una adecuada congruencia y compatibilización entre los objetivos políticos y estratégicos de mercadotecnia de la actividad comercial de Juliaca y de las unidades económicas que la sustentan.

La metodología utilizada en el estudio de la Estructura Comercial de Juliaca, se plantea en términos de la diagnosis y análisis de la misma, a través de la aplicación de las herramientas y técnicas proporcionadas por la Mercadotecnia y la Teoría Económica, complementada con el auxilio de algunas técnicas estadísticas para la recolección y procesamiento de la información.

La obtención de datos se hará por medio de formularios diseñados para tales propósitos, para lo cual se seleccionaron muestras representativas; por medio de la observación directa de los fenómenos comerciales; y, por medio de la información recopilada de las fuentes secundarias públicas o privadas existentes. Es importante señalar que se utilizó la técnica de ca

tos para efectuar el análisis de la producción comercializada más relevante de la zona.

A la fecha, no existen trabajos o estudios que tratan sobre la estructura comercial de Juliaca, constituyendo en consecuencia, el primer intento del conocimiento y análisis de tal realidad, que permita preliminarmente sentar las bases de una adecuada y efectiva planeación comercial de la zona.

El esquema se detalla en cinco capítulos.

En el Capítulo I, se detalla el Macroambiente general bajo el cual se desarrolla la actividad comercial de Juliaca, comprendiendo los aspectos Geo-políticos, Legales, Demográficos y Socio-económicos.

En el Capítulo II, se analiza los principales productos comercializados en la región y extrarregionalmente, ya sean producidos o no en la zona; sus marcas y envases, estrategias usadas por principales compañías y el ciclo de vida que se hablan de los productos.

En el Capítulo III, se detalla la estructura de precios y la fijación de los mismos.

En el Capítulo IV, se trata de describir los principales aspectos de distribución de la producción: instituciones, canales y sistemas de distribución y las características de su administración.

En el Capítulo V, se describe la actual estructura promocional de los principales productos que se generan y o mercadean en la zona, así como su administración.

Finalmente, se formulan toda una serie de Conclusiones y Recomendaciones que sirven como base preliminar de Diagnóstico a las fases posteriores de Planeación por entidades gubernamentales y/o privadas que desean a través del planeamiento y la acción racionalizada, sacar mayores rendimientos económicos-sociales de la actividad comercial de la zona.

Quiero expresar mi profundo agradecimiento, como boliviano que soy, a esta bendita tierra peruana y a todos los que contribuyeron a mi formación.

CAPITULO I

ANALISIS DEL MACROAMBIENTE GENERAL

1.1 ASPECTOS GEOPOLITICOS

1.1.1 Ubicación Geográfica

La ciudad de Juliaca es la capital de la provincia de San Román, del departamento de Puno. Está ubicada entre las cordilleras Oriental y Occidental de la región sur del Perú.

Geográficamente se encuentra ubicada entre los paralelos 15° 29' 48" de Longitud Sur y 70° 07' 54" de Longitud Oeste de Greenwich. En el Gráfico 1, podemos ver la ubicación geográfica de Juliaca, en Puno.

1.1.2 Extensión y Límites

La ciudad de Juliaca se encuentra en el Distrito del mismo nombre, y su extensión aproximada es de 15 Kms.2. El distrito de Juliaca, tiene los siguientes límites: por el Norte, Calapuja y Caminaca de la provincia de Azángaro; por el Sur, Caracoto y Cabana de la Provincia de San Ramón; por el Este, Pusi y Coata de las Provincias de Huancané y Puno; y, por el Oeste, Cabanillas de la Provincia de San Román.

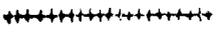
1.1.3 Altitud

La ciudad de Juliaca se encuentra a una altura de 3,825 metros sobre el nivel del mar.

1.1.4 Temperatura y Clima

La temperatura promedio anual es de 10° C. La precipitación promedio oscila entre los 400 a 800 mm. al año, siendo los meses de diciembre a marzo los de mayor humedad relativa.

Climatológicamente puede ser caracterizado como clima "frío y seco", que según Carlos Nicholson en su obra "El Programa Analítico de Climatología del Perú", establece el clima de tipo "Continental" para la ciudad de Juliaca, ya que éste no tienen influencia del Lago Titicaca, lo que permite una extremada baja de temperatura en las noches.

Ferrocarril 
Aeropuerto 



UNIVERSIDAD NACIONAL
T. DEL CALLAO

PROGRAMA ACADEMICO
DE ECONOMIA

VIAS DE COMUNICACION
JULIACA

TESIS
GRAFICA Nº 1
NELSON IBAÑEZ D.

1.1.5 Vías de Comunicación

Juliaca está unida al resto del país, por carreteras, vías férreas y aéreas. Por carretera se une mediante la troncal Juliaca/Arequipa, y de esta ciudad al resto, mediante la carretera Panamericana a toda la Costa del Perú. A través de la carretera Juliaca/Cusco, se conecta con los departamentos de Cusco, Madre de Dios, Apurímac, Ayacucho, Huancavelica, Junín, etc. Por vía férrea mediante los servicios diarios de pasajeros y carga; se encuentra conectada con las ciudades de Arequipa, Cusco y Puno. Juliaca tiene servicio aéreo que la une con las ciudades de Arequipa y Lima, todos los días. Mediante servicio telefónico, telegráfico y postal, se encuentra conectada al resto del país, mediante los servicios de EntelPerú y la Dirección de Correos y Telégrafos del Ministerio de Transportes y Comunicaciones. En la gráfica 1, se muestran las redes de comunicaciones que unen Juliaca con el resto del país.

1.2 MARCO JURIDICO Y POLITICO DE GOBIERNO

1.2.1 Principales Políticas y Normas a la Producción

La ley 23407 que fue promulgada el 28 de mayo de 1982 y que entró en vigencia a partir del día 30 de mayo del mismo año, es la nueva norma legal que rige a la industria nacional en el desenvolvimiento de su actividad normal. Esta ley, redactada a través de 9 títulos y un título preliminar, enfoca el problema de la siguiente manera:

El Título Preliminar, trata de enmarcar debidamente la actividad industrial manufacturera en nuestro país. En consecuencia se señala ahí, qué es lo que se entiende por industria manufacturera, cuál es el papel del Ministerio de Industria, cómo es el funcionamiento de las Empresas Industriales, así como la debida aplicación de las normas en concordancia con los compromisos asumidos por el Perú en los Tratados Internacionales.

El Título Primero, que sólo consta de un artículo, se ocupa de señalar y detallar los objetivos fundamentales de la ley que no son otros que los de promoción, estímulo y orientación adecuados para un perfec

to desarrollo industrial.

El Título Segundo, se ocupa de designar las funciones del estado frente a la actividad industrial, indicando que es función del mismo, planificar, normar, promover y proteger el desarrollo de la industria nacional. Crea un Comité de Fomento Industrial como organismo asesor del MITI en materia de promoción, regulación y protección de la actividad manufacturera.

Se ocupa del funcionamiento del Registro Industrial y del Registro de Productos Industriales y fijando su rol y las obligaciones de las empresas con respecto a estos registros.

Al mismo tiempo señala que el MITI es el encargado de supervisar la producción de los bienes manufacturados en el país, dictando y exigiendo el cumplimiento de las normas técnicas pertinentes. Crea la oficina de defensa del consumidor en salvaguarda de los intereses de estos. Luego y en forma resumida podemos decir que alerta sobre la creación de parques industriales, promoción industrial, incentivos que la Ley crea en favor de la industria nacional en general y en particular sobre las empresas descentralizadas y las de la selva y zonas de frontera.

A lo que se refiere a Juliaca en sí, se hace lo posible por incentivar más la situación; en esta ciudad existe una zona especialmente para un parque industrial; inclusive el terreno se vende a precios regalados, a \$ 150 ó \$ 200 el metro cuadrado. El problema reside en que son las empresas grandes o de importancia económica las que no se animan a crear plantas de producción por temor a las condiciones climatológicas y también por las pocas facilidades de obtener materia prima.

1.2.2 Principales Políticas y Normas fundamentales a la Comercialización

El Código de Comercio de 1902 y Leyes Anexas, tales como la Ley de Sociedades Mercantiles, Ley Procesal de Quiebras, Ley de Títulos y Valores, etc., que norman sobre los aspectos empresariales mercantiles de

carácter general. El Código contiene aspectos conceptuales sobre comerciantes y actos de comercio, Registro Mercantil, Libros de Contabilidad, Contratos, etc.

Además, como dijimos, el Estado norma y respalda los actos de comercio y se ve que el Poder Judicial de conformidad con el artículo 133º de la Constitución y de las normas legales pertinentes, adopta las medidas que evitan la competencia desleal, los monopolios, el acapataamiento y las prácticas y acuerdos restrictivos a la venta de insumos o artículos manufacturados nacionales o importados. Estas normas se realizan mediante los respectivos organismos, como el Ministerio de Comercio, Alimentación, etc.

Aunque no se ha profundizado en analizar las acciones del Sector Público en el Comercio de Juliaca, se observa una insistencia en las acciones de tipo político. De otro lado se observa cierta descoordinación y duplicidad de funciones. Por ejemplo, se dan casos en que casi simultáneamente la PIP, la GC, la Policía Municipal y el Ministerio de Alimentación realizan campañas de control sobre determinados establecimientos, dejando muchos similares sin ser inspeccionados.

No existe, pues, un procedimiento técnico de evaluación para determinar el verdadero beneficio que deriva del control estatal.

1.3 ASPECTOS DEMOGRAFICOS Y SOCIOECONOMICOS DE LOS MERCADOS DE PRODUCCION

1.3.1 Edad, Sexo y Tamaño de la Población

Los factores ecológicos, históricos y geográficos, son relevantes en la distribución poblacional en el espacio regional y su organización social y económica.

Considerando a la economía puneña prioritariamente agropecuaria, se puede decir que el espacio regional está ocupado en función a esta actividad, ello ha determinado la existencia de áreas con fuerte concentración poblacional ubicadas a orillas del Lago Titicaca y denominada á

CUADRO Nº 1		POBLACION TOTAL POR EDAD SEXO Y AREA URBANA 1979								
		POBLACION TOTAL								
		T O T A L E S			H O M B R E S			M U J E R E S		
		URBANA	RURAL	TOTAL	URBANA	RURAL	TOTAL	URBANA	RURAL	TOTAL
E D A D	PROV. SAN ROMAN	57,273	25,351	82,624	30,492	11,840	42,322	26,781	13,511	40,292
	0-4	10,039	4,337	14,376	5,198	2,084	7,282	4,841	2,253	7,094
	5-14	15,615	7,040	22,655	8,288	8,579	11,867	7,327	3,451	10,788
	15-19	7,115	2,464	9,579	4,143	1,255	5,408	2,972	1,199	4,171
	20-39	15,747	5,833	21,080	8,278	2,206	10,464	7,469	3,127	10,596
	40-64	7,371	4,738	12,109	3,945	2,061	6,006	3,426	2,577	6,103
	65-MAS	1,129	1,329	2,458	480	598	1,087	640	731	1,371
	NO DECLARADA	257	110	367	151	47	198	106	63	169
E D A D	JULIACA	55,159	12,980	68,159	29,433	6,140	35,573	25,746	6,840	32,586
	0-4	9,676	2,284	11,960	5,014	1,155	6,169	4,662	1,129	5,179
	5-14	15,045	3,704	18,749	7,990	1,884	9,874	7,055	1,820	8,875
	15-19	6,904	1,317	8,221	4,010	621	4,631	2,894	696	3,590
	20-39	15,289	2,745	18,034	8,078	1,191	9,269	7,211	1,554	8,765
	40-64	6,976	2,226	9,202	3,750	979	4,729	3,226	1,247	4,473
	65-	1,061	660	1,721	457	289	746	604	371	975
	NO DECLARADA	228	44	272	134	21	155	94	23	117

FUENTE : Pub. ONEC -ORDEP

CUADRO Nº 2		POBLACION TOTAL POR EDAD SEXO Y AREA URBANA AÑO 1981								
		POBLACION TOTAL								
		TOTALES			HOMBRES			MUJERES		
		URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL
E D A D	PROV SAN ROMAN	59,886	25,448	85,334	31,986	11,831	43,817	27,900	13,617	41,517
	0 4	10,525	4,361	14,886	5,463	2,082	7,545	5,052	2,279	7,331
	5 14	16,344	7,055	23,399	8,696	3,577	12,273	7,648	3,478	11,126
	15 19	7,474	2,478	9,952	4,368	1,274	5,642	3,108	1,205	4,313
	20 30	16,348	5,316	21,664	8,621	2,178	10,799	7,727	3,138	10,865
	40 64	7,718	4,782	12,500	4,143	2,069	6,212	3,575	2,714	6,289
	65 MAS	1,159	1,321	2,480	502	591	1,093	657	730	1,387
	NO ESPECIF	316	133	449	193	60	253	123	73	196
E D A D	JULIACA	57,789	13,154	70,943	30,924	6,175	37,099	23,865	6,979	33,844
	0 4	10,163	2,324	12,487	5,280	1,165	6,445	4,883	1,159	6,042
	5 14	15,779	3,759	19,538	8,307	1,896	10,203	7,382	1,863	9,245
	15 19	7,264	1,340	8,604	4,235	628	4,863	3,029	712	3,741
	20 30	15,894	2,751	18,645	8,423	1,189	9,612	7,471	1,572	9,043
	40 64	7,319	2,250	9,569	3,946	985	4,931	3,373	1,274	4,647
	65 MAS	1,092	658	1,750	471	286	757	621	372	993
	NO ESPECIF	278	52	330	172	25	197	106	27	133

FUENTE : PUB ONEC - DRDEP

CUADRO Nº 3: ESTRUCTURA RELATIVA DE LA POBLACION DE SAN ROMAN POR ETAPAS 1979 - 1981

ETAPAS	1981			1979		
	Urbano	Rural	Total	Urbano	Rural	Total
Pre Productiva (0 a 14 años)	45 %	45 %	45 %	45 %	44 %	45 %
Productiva (15 a 64 años)	53 %	40 %	52 %	53 %	50 %	52 %
Post Productiva (más de 65)	02 %	06 %	03 %	02 %	06 %	03 %
Total	50,884	25,448	85,332	57,273	25,851	83,124

CUADRO Nº 4: ESTRUCTURA RELATIVA DE LA POBLACION EN JULIACA 1979-1981

Etapas.	1981			1979		
	Urbano	Rural	Total	Urbano	Rural	Total
Pre Productiva (0 a 14 años)	45 %	46 %	45 %	45 %	46 %	45 %
Productiva (15 a 64 años)	53 %	48 %	52 %	53 %	48 %	52 %
Post Productiva (más de 65)	02 %	06 %	03 %	02 %	06 %	03 %
Total	55,159	12,980	68,150	57,780	13,154	70,943
% respecto a la provincia de San Román	90 %	50 %	82 %	97 %	51 %	83 %

Fuente: Elaboración del autor.

rea circunlacustre y áreas de fuerte dispersión poblacional características de la cordillerana. Así pues, el crecimiento o decrecimiento de una población, está adscrita al desarrollo económico y social de una región o país, ya que las implicaciones de este último necesariamente repercuten en toda la población.

La población del departamento de Puno ha venido disminuyendo paulatinamente, en relación al país, teniendo como base los movimientos migratorios que fueron consecuencia, principalmente de la incapacidad del agro en absorber la población migrante y que en gran proporción salen en busca de trabajo a ciudades de la costa, por ofrecer relativas ventajas socioeconómicas.

El departamento de Puno se ha considerado últimamente el escenario de movimientos de población sin precedentes, los porcentajes de población rural en comparación a la población global de la jurisdicción, a partir de 1940, con un 87.04 %; en 1961 con 87.91 %; en 1972 con 76.01 %; y en 1980 con 71.96 %, reflejan claramente el aumento del fenómeno migratorio (*)

Ahora bien, el subempleo y desempleo, consecuencia de la estructura primaria de producción, de la economía del departamento de Puno, son factores determinantes para estos movimientos migratorios y el desplazamiento de recursos humanos. Otro factor está signado en el centralismo absorbente de todas las ramas de actividad.

En cuanto al agrupamiento de la población por etapas, se puede señalar según se observa en el Cuadro 3, que la misma durante los años 1981 y 1979 no ha tenido variaciones pues en las etapas pre y post productivas alcanzaban el 48 % de la población total de San Román pero con mayor concentración en la Pre Productiva que alcanzó el 45 %. Mientras que

(*) Fuente: Boletín Demográfico de la Oficina de Informática y Estadística, 1981.

en la etapa productiva permanece invariable en 52 %.

Otro fenómeno que cabe resaltar es que a nivel rural y urbano este agrupamiento de la población por etapas casi permanece invariable durante los años 1982 y 1979.

Igualmente para Juliaca, se presenta la estructura relativa en el Cuadro 4, donde se observan los mismos fenómenos de toda la provincia de San Román, debido a que la población de Juliaca constituye más del 82 % de la población total de la provincia.

1.3.2 Niveles de Ocupaciones por Sectores

La información confiable más actualizada corresponde al Curso de 1980, la cual según la tasa de crecimiento medio anual elaborada por ORDEP no ha sufrido variaciones significativas (*).

La PEA de 15 años y más del departamento en 1980 es de 228,445 de la cual el 66.33 % corresponde a la actividad agropecuaria, mientras que el 29.58 % corresponde a la actividad no agropecuaria. Ver en el Cuadro 5, las principales actividades no agropecuarias en el departamento, es la Industria, que absorbe el 9,75 % de la PEA mencionada y el Comercio, absorbe el 6.13 %.

En la provincia de San Román, la PEA es de 23,680 personas, de las cuales el 25.2 % es captada por la actividad agropecuaria; y a la actividad agropecuaria se dedica el 66.8 %, destacando la actividad industrial con el 22.9 % de la PEA provincial, y el comercio que capta el 16.7 %.

Sobre el particular, debe destacarse que no obstante que la provincia de San Román solamente absorbe el 10.36 % de la PEA departamental, capta el 25.2 % de la PEA departamental dedicada a la actividad comercial. Esto quiere decir que de 4 personas dedicadas al comercio en el departamento de Puno, una opera en la provincia de San Román.

A fin de relacionar la composición de la PEA de 15 años y

(*) ORDEP: "Diagnóstico Regional" Capítulos I y II.

CUADRO N.º 5
 P E A 15 AÑOS Y MÁS POR RAMAS DE ACTIVIDAD SEGÚN PROVINCIAS
 AÑO 1980

RAMAS DE ACTIVIDAD	TOTAL	%	PUNO	%	SAN DOMINGO	%	LAMPA	%	CHUCUITO	%	MELGAR	%	CAPABAYLA	%	AZANGARO	%	HUANCAVE	%	SANORA	%
TOTAL	228448	100	42518	100	23680	100	9224	100	47763	100	16769	100	2085	100	33048	100	29543	100	16815	100
I AGROPECUARIO	181508	66.33	23393	55.02	5970	25.21	5287	57.32	36926	77.31	9989	59.57	4451	71.02	23451	70.96	23936	81.02	14399	85.63
II NO AGROPECUARIO	47574	20.98	15880	35.23	15814	66.78	3203	34.73	9662	20.23	6000	35.78	2318	25.53	8579	25.96	4800	16.25	2088	12.42
1 PESCA	504	0.22	289	0.68	5	0.02	5	0.07	253	0.53			2	0.02	6	0.02	32	0.11	1	0.006
2 MINERIA	2034	0.89	208	0.49	189	0.80	177	1.92	62	0.13	347	2.07	201	2.21	425	1.29	24	0.08	365	2.17
3 INDUSTRIA	22272	9.75	4362	10.26	1340	22.93	1557	16.88	2832	5.93	2222	13.26	998	10.99	3721	11.26	1314	4.45	307	1.83
4 ELECTRICIDAD	114	0.05	38	0.09	28	0.12	9	0.10	14	0.03	7	0.04	1	0.01	10	0.03	6	0.02	1	0.006
5 CONSTRUCCION	1754	0.77	1014	2.39	1810	5.53	254	2.76	855	1.79	503	3.00	240	2.57	697	2.08	304	1.03	158	0.94
6 COMERCIO	14014	6.13	2250	5.39	3357	16.71	463	5.02	1925	4.03	1357	8.13	437	4.81	2010	6.09	1158	4.06	743	4.42
7 TRANSPORTES	3108	1.40	880	2.07	1018	4.30	127	1.38	511	1.07	230	1.37	41	0.46	244	0.74	230	0.78	35	0.21
8 EST. FINANCI.	685	0.30	316	0.74	98	0.41	10	0.11	53	0.11	64	0.38	4	0.05	36	0.08	24	0.08	25	0.15
9 SERVICIOS	16834	7.37	5777	13.61	3578	15.53	580	6.29	3162	6.62	1241	7.40	301	4.31	1441	4.36	1566	5.34	450	2.68
III SIN ESPECIFICAR	9341	4.09	1445	3.40	1397	5.91	733	7.95	1100	2.30	780	4.65	110	3.45	1018	3.08	808	2.73	309	1.84

más de la provincia de San Román, con la provincia de Puno y con el total departamental se ha elaborado el Cuadro 6 en el que se puede observar que las actividades de la industria y el comercio de la provincia de San Román tienen mayor significación que en la provincia de Puno y en el total departamental. Así se observa que en la provincia mencionada el 33.3 % de la PEA no agropecuaria corresponde a la actividad industrial; mientras que en la provincia de Puno es sólo del 26 % y en total departamental el 33 %.

Así mismo, la actividad comercial en la provincia de San Román constituye el 25 % de la PEA agropecuaria, mientras que en Puno es sólo el 13.7 % y el total departamental es del 20.7 %.

En base a los comentarios expuestos queda bastante claro que tanto la actividad industrial como la comercial en la provincia de San Román tiene bastante importancia en cuanto a la absorción de la PEA de 15 años y más, considerando que la ciudad de Juliaca es el único centro comercial de la Provincia de San Román, podrá afirmarse que dicha ciudad reviste una importancia bastante significativa en cuanto a la actividad comercial del departamento.

1.3.3 Niveles de la Evolución de la Producción Bruta Departamental

Según información del INP (*), el valor bruto de la producción correspondiente a 1,978 ha sido de 8,001.1 millones de soles. De dicha cifra, el 44.31 % corresponde a la producción agropecuaria; el 6 % corresponde a la industria; el 3.89 % a la minería; el 2.2 % al turismo y 43.33 % corresponde a los servicios (Ver cuadro 7).

Es importante destacar que los rubros más significativos del VBP regional, corresponde a la producción agropecuaria y a los servicios.

(*) Los datos globales han sido obtenidos del Documento de Trabajo:

"Diagnóstico Regional de Puno" elaborado por la Oficina Descentralizada del Instituto Nacional de Planificación del Perú, en el mes de Junio de 1,979.

CUADRO Nº 6: COMPOSICION DE LA PEA DE 15 AÑOS Y MAS POR RAMA DE ACTIVIDAD EN EL DEPARTAMENTO DE PUNO. 1980.

Ramas de Actividad	Total		Puno		San Román	
Total	%	%	%			
Total	228,445	100.00	42,518	100.00	23,680	100.00
I Agropecuario	151,528	66.33	23,303	55.02	5,970	25.21
II No agropecuario	100.00 67,754	29.58	100.00 16,680	39.23	100.00 15,814	66.78
1. Pesca	0.88 504		1.73 289		0.03 5	
2. Minería	3.01 2,034		1.25 208		1.20 189	
3. Industria	32.96 22,273		26.15 4,362		33.77 5,430	
4. Electricidad	0.16 114		0.23 38		0.18 28	
5. Construcción	8.48 5,734		9.15 1,526		8.28 1,310	
6. Comercio	20.72 14,004	6.13	13.74 2,292	5.39	25.02 3,957	16.71
7. Transporte	4.73 3,198		5.28 880		6.44 1,018	
8. Estado Financ.	1.01 685		1.83 306		1.26 199	
9. Servicios	28.02 18,938		40.63 6,677		23.26 3,678	
III Sin especificar	9,343	4.00	2,545	5.75	1,897	8.01

Fuente: Elaboración del autor.

CUADRO Nº 7: VALOR BRUTO DE LA PRODUCCION EN MILLONES DE SOLES PUNO 1978

Sectores	Cifras Absolutas	Cifras Relativas
<u>A. Sub total</u>		
<u>Sectores Productivos</u>	4,358.1	54.47
1. Agropecuario	3,545.0	44.31
Agricultura y forestal	(2,402.0)	(30.02)
Pecuario	(1,143.0)	(14.29)
2. Industria	480.1	6.00
3. Pesquería	22.0	0.27
4. Minería	311.0	3.89
<u>B. Sub total</u>		
<u>Otros Sectores</u>	3,643.0	45.53
1. Turismo	176.0	2.20
2. Servicios	3,647.0	43.33
Total	8,001.1	100.00

Fuente: Oficina Regional Ministerio Agricultura Puno.

Sin embargo, las cifras del INP no informan sobre la composición del subrubro Servicios, que entendemos deben estar compuestos por el comercio, los transportes, servicios financieros, etc.

Para efectos de esta Tesis, resulta muy importante mensurar el valor que aporta la actividad comercial al VBP departamental. Al no encontrarse esta información en forma directa, se ha visto por conveniente, deducirla a través de la PEA dedicada al comercio. Según esto, resulta que el 6.13 % de la PEA de 15 años y más en el departamento de Puno se dedica a la actividad comercial (*). Es importante remarcar, según el Cuadro 8, que el rendimiento medio de la PEA, en el sector Servicios en el año 1,979 supera los 94 mil soles anuales; dentro de este sector está incluido el sector comercial, el cual sólo es superado por el sector minero cuyo rendimiento medio por trabajador llega aproximadamente a 153 mil soles anuales.

Cabe señalar que, no obstante que la PEA está mayormente concentrada en la actividad agropecuaria alcanzando más del 66 % del total de la PEA, sólo genera el 44 % del VBP, mientras que el sector Servicios, dentro del cual está la actividad comercial que tiene tan sólo el 16 % de la PEA, genera el 43 % del VBP departamental.

(*) Defínese actividad comercial para efectos de esta Tesis, la que da el Registro Comercial, respecto a la actividad comercial, según DL 19893: "La actividad comercial de bienes es aquella que consiste en transferir bienes del productor al consumidor para su uso final o para su utilización en la producción o en transferencias ulteriores en que no medien procesos de transformación a excepción de los de envasado, embalaje, roturación y fragmentación"

"Se define actividad comercial de servicios como aquella actividad económica consistente en proporcionar al usuario los servicios prestados por personas y/o el uso de bienes".

CUADRO Nº 8: PRODUCTIVIDAD MEDIA DEL TRABAJO POR SECTORES PRODUCTIVOS

Sectores	Valor Bruto de la Producción (VBP) (Millones de soles)	Población Económicamente Activa (PEA)	Procedimiento Medio por Trabajador
Agropecuaria	3,545.0	151,528	23,395
Industria	480.1	22,273	21,555
Pesquería	22.0	594	37,037
Minería	311.0	2,034	152,901
Turismo	176.0	--	--
Servicios	3,467.0	36,825 (1)	94,148
Total	8,001.1	228,445 (2)	

Fuente: Elaboración del Autor.

Así mismo si consideramos el total de los sectores productivos (agropecuario, industria, pesquería, minería) que tienen en total el 84 % de la PEA, sólo genera el 57 % del VBP departamental.

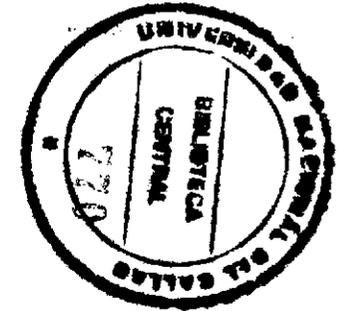
1.3.4 Niveles de la Evolución del Ingreso

Los niveles de ingreso en el departamento, tanto en los sectores urbano y rural, pueden ser apreciados a través de los sueldos y salarios promedio que se pagan, al margen de los salarios mínimos (Cuadro 9). En la Gráfica 2 se puede apreciar la evolución de los sueldos y salarios mínimos para las áreas urbana y rural del departamento de Puno, observándose una tendencia hacia la elevación de los ingresos a partir de 1974, que puede ser consecuencia de la vertiginosa alza de los precios que se da a nivel nacional. En cuanto a los promedios de ingreso del departamento, se observa que estos son superiores a los ingresos mínimos, ya que dichos promedios en 1972 ascienden a S/ 3,692.00 mensuales para empleados y S/ 290 para obreros. Para ese mismo período los sueldos mínimos son de S/ 1,560.00 para empleados y S/ 277.00 para obreros. Sin embargo los ingresos promedio de departamento son inferiores a los ingresos promedio del país.

Si consideramos que en el departamento un alto porcentaje de la PEA corresponde al ámbito total, en donde se registran los niveles de ingresos más bajo así como las situaciones de subempleo, se puede afirmar que los niveles de ingreso reales del departamento son aún más limitados y reducidos. De otro lado, debe indicarse que en el departamento la desigual distribución del ingreso es uno de los más significativos a nivel nacional; así tenemos que, en 1,972 a nivel nacional el 29 % tenía ingresos mensuales inferiores a 3,000 soles; el 55.2 % inferiores a 5,000 soles; el 5.2 % percibían remuneraciones igual o superiores a 15,000 soles. En el caso del departamento las diferencias mencionadas fueron más acentuadas, pues el 32.4 % de los empleados ganaban menos de 3 mil soles; el 64.2 % menos de 5 mil soles y sólo el 1.3 % tenían ingresos iguales o superiores a 15 mil soles.

CUADRO Nº 9: PROMEDIO DE SUELDOS Y SALARIOS A NIVEL NACIONAL Y REGIONAL PARA 1972

Trabajadores	PROMEDIO		A
	Nacional (A)	Regional (B)	% B
Empleados (X)	5,616	3,692	65.74
Hombres	6,227	3,718	59.71
Mujeres	4,099	3,575	87.22
Obreros (-)	611	290	47.46
Hombres	623	306	49.12
Mujeres	458	174	37.99



Fuente: Censo Nacional de Población y Vivienda 1972. Onec. Elaborado por ORDEP.

1.3.5 Niveles de Vida y Valores Sociales

Los niveles de vida por estas regiones es lo que podría llamarse deficiente, bajo; y esto se debe principalmente al centralismo existente en el país; además del poco interés de los gobernantes por esta región del territorio nacional que hasta hace poco tiempo ni siquiera se los tomaba en cuenta; más la pujanza de sus habitantes ha hecho que se vea un crecimiento económico cambiando en algo las costumbres, pero el nivel de vida continúa estático.

El nivel de vida está determinado o codificado por el nivel de ingreso per cápita de los pobladores; este juicio se daría como una primera apreciación, o mejor dicho como una observación panorámica a través de un indicador económico, que resulta de la asignación proporcional del ingreso global entre el número de habitantes. Pero considero que basarse en el ingreso per cápita para calificar o conceptualizar el nivel de vida de Juliaca es divagar porque no nos brindaría una apreciación cabal de ella. Por esto, para subsanar este problema considero que debería hacerse una estratificación de la población teniendo en cuenta el ingreso, como variable significativa; sin embargo, tampoco esta estratificación sería determinante porque llegaríamos a por los menos tres tipos de ingresos: altos, medianos y bajos. El análisis de estas tres categorías, nos daría finalmente una conclusión relativa para calificar mejor el nivel de vida de la población desde el punto de vista técnico; y aún así este análisis podría servir de tema de otra tesis.

En cuanto al nivel educativo, al igual que el nivel de vida es bajo: de la PEA de 15 años y más en la provincia de San Román que en el año 1980 estaba ocupada en la actividad comercial ascendente a 3,957 personas comerciantes, el 78.4 % tienen niveles de educación primaria, secundaria común y técnica; apenas el 1.2 % tienen educación superior universitaria y el 21.6 % son analfabetos o no tienen ningún nivel de educación.

Las cifras mencionadas son bastante elocuentes, en tanto

que demuestran que los comerciantes de la provincia de San Román en términos generales tiene niveles de vida bajos, ya que es significativo el número de comerciantes sin nivel educativo (21.6 %) así como el número que tiene estudios primarios y secundarios (78.4 %); sin embargo, carece de significación el número de comerciantes con educación superior (1.2 %). En el Cuadro 10, PEA de 15 años o más por ramas de actividad según niveles educativos de la provincia de San Román, se demuestra además que la PEA es de 23,680 distribuida en 10 ramas de actividad, de las cuales el comercio ocupa el tercer lugar después de las actividades agrícola e industrial. Así mismo podría apreciarse en el Cuadro mencionado que la actividad comercial no capta la PEA que tienen mejores niveles de educación tal como lo hacen los demás servicios, establecimientos financieros, transportes e inclusive actividades no específicas.

En cuanto a los Valores Sociales, podríamos decir que Juliaca es una ciudad cuya actividad principal es el comercio y que tienen a través de su corta historia, tradiciones y valores sociales arraigados en la población. Básicamente calificaría a Juliaca como una ciudad todavía conservadora, cuyos valores sociales son redimidos con prejuiciosidad ante innovaciones modernas que de hecho se contraponen al pensamiento o mejor al comportamiento moral de los pobladores. Cabe aclarar que las innovaciones a las que me refiero son la consecuencia lógica del crecimiento económico de la sociedad. Ese crecimiento económico, crea evidentemente valores sociales diferentes o también advierte cambios en los antiguos; un ejemplo de esto es lo referente a la religión, en la pérdida de importancia que ha tenido últimamente, sin que ello signifique que la población se olvide y por el contrario honren a su fe religiosa de acuerdo a su forma de pensar "evolucionada" dentro del crecimiento económico mencionado.

1.3.6 Afiliación de las Compañías

No se puede observar una integración vertical y horizontal de las Cías., dado las características de la producción y el comercio.

CUADRO N°10

PEA(•) POR RAMAS DE ACTIVIDAD SEGUN NIVELES DE EDUCACION PROV
SAN ROMAN

DE ACTIVIDAD	SIN NIVEL	PRE ESCOLAR PRIMARIA INCO	SECUNDARIA	NORMAL	SUPERIOR UNIVERSITARI	NO ESPECIFICA	TOTAL
LTURA	2,549 42.5% 42.7%	53.1 24.9	3.1 5.3	0.2	0.4 3.1	0.7 24.3	5,970 25.2 100 %
	12.8 0.4	63.4 0.9	14.2 0.7	0.7 0.2	3.6 0.9	1.4 1.7	189 0.8 100 %
RIA MANUFAC.	28.5 25.4	9.8 25.2	9.8 1.5	0.1 1.1	0.6 4.2	0.8 24.8	5,340 92.5 100 %
ICIDAD	8.7	43.5 0.5	47.8 0.4				28 0.1 100 %
RUCION	21.6 4.7	70.6 7.3	6.3 2.4	0.2	1.2 2.1	0.7 5.2	1,310 5.5 100 %
CIO	21.6 14.3	57.9 18.0	18.6 21.5	0.2	1.2 6.1	0.7 16.2	3,957 16.7 100 %
PORTE	4.6 0.8	63.3 5.1	29.5 8.6	0.1 0.2	2. 2.6	0.5 2.9	1,018 4.3 100 %
EC. FINANCIER.	3.1 0.1	17.8 0.3	55.8 3.2	1.8 0.9	19. 4.9	2.4 2.9	199 0.8 100 %
IOS	11.6 7.1	39.5 11.3	24.0 25.3	11.0 93.7	12.9 66.4	0.4 8.7	3,678 15.15 100 %
ECIFICADO	14.4 4.5	46.6 6.9	33.5 18.0	0.7 3.0	3.9 9.6	1.2 13.3	1,897 8.5 100 %
TAL	59.8 100 %	12,717 100 %	3,489 100 %	431 100 %	769 100 %	173 100 %	23,680 100 %

1.3.7 Tamaño de las Compañías

El tamaño de las Cías. Comerciales existentes la podemos estimar por el volumen de ventas anuales y por el monto del capital de trabajo el cual se puede apreciar en el Cuadro 11. Los agentes distribuidores y comerciantes mayoristas mueven volúmenes de venta en términos corrientes hasta 1,982 de más de 26 y 42 millones de soles respectivamente; y, también manejan un mayor monto de capital de trabajo, mientras que los productores detallistas y los comerciantes minoristas mueven ventas de más de 10 y 22 millones de soles en forma respectiva, e indudablemente menores cuantías de capital de trabajo.

1.3.8 Fuentes Financieras y su importancia en el Sector Comercial

Entre las principales instituciones financieras en la provincia de San Román están: el Banco de Crédito, Banco del Sur, Banco Popular, Banco de los Andes, Banco Agrario, Banco Minero, Banco de la Vivienda, Banco Central Hipotecario, Banco Nacional de Cooperativas y la Central de Crédito Cooperativo.

Como es de conocimiento, los bancos estatales de fomento financian mayormente operaciones de cada uno de los sectores productivos pertinentes. Los Bancos Comerciales financian las diferentes actividades productivas, dentro de los cuales está el Banco de Crédito y el Banco del Sur que destinaron el 87,4 % y 90.6 %, respectivamente, del total de sus colocaciones en las actividades, al 31 de diciembre de 1,982, tal como se puede apreciar en el Cuadro 12 sobre Captaciones y Colocaciones por Actividades productivas; el resto de Bancos tienen escaso movimiento. De esto podemos derivar la gran importancia que tienen los bancos comerciales como fuentes financiadoras de recursos de la actividad comercial, que al 31 de diciembre de 1,982 ha sido financiado en aproximadamente 89 % del total de recursos colocados.

CUADRO Nº 11: VOLUMENES DE VENTA ANUALES Y DE CAPITAL DE TRABAJO POR TIPOS DE EMPRESAS COMERCIALES

Tipos de empresas Comerciales	Volúmenes de ventas anuales	Capital de Trabajo	Rotación	
			Anual	Días
Productores Detallistas	10'390,481	865,873	3.55	103
Agentes Distribuidores	26'613,721	2'217,810	11.93	13
Mayoristas	42'332,051	3'527,671	11.32	32
Minoristas	22'836,608	1'903,051	13.91	26
Total	102'172,861	8'514,495	11.27	32

Fuente: Elaboración del autor en base a información de cuadros Nos 24 y

CUADRO Nº 12: CAPTACION Y COLOCACIONES POR ACTIVIDADES PRODUCTIVAS

(Al 31/12/82, en millones de sales corrientes)

<u>COLOCACIONES</u>	<u>BANCO DEL SUR</u>		<u>BANCO DE CREDITO</u>	
<u>ACTIVIDADES</u>		%		%
Ganadería	26'400.0	4.5	34'400.0	4.8
Pesquería	1'320.0	0.2	900.0	0.1
Industria	26'164.0	4.5	38'600.0	5.3
Minería	1'156.0	0.2	16'500.0	2.3
Comercio	528'000.0	90.6	633'600.0	87.5
TOTAL	583'040.0	100.0	724'000.0	100.0
<u>CAPTACIONES</u>				
	1,017'000.0		1,264'000.0	

Fuente: Balances de situación y anexos al 31 de diciembre de 1982.

Elaboración: propia del autor.

CAPITULO II

ANALISIS DE LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE LOS PRINCIPALES

PRODUCTOS COMERCIALIZADOS

2.1 PRINCIPALES PRODUCTOS: LINEAS Y MEZCLAS DE PRODUCTOS

Se ha escogido el tratamiento de casos, en vista que sería imposible analizar los flujos de cada uno de los productos que ingresen a esta región para proveer el abastecimiento interno, así como aquellos que salen para abastecer regiones externas. El estudio de flujos tiene la finalidad de mostrar el desplazamiento geográfico de los productos, desde los principales centros de producción, hasta los lugares de destino final. De esta manera se reflejará en forma objetiva la importancia de comercialización frente al productor y al consumidor. En el caso de Juliaca, se requiere destacar que dicha ciudad es el eje comercial más importante para la distribución de productos de origen extra regional que abastecen al departamento de Puno y ciudades vecinas. En cuanto a la producción departamental, destinada al abastecimiento externo, Juliaca es igualmente importante centro de acopio. Por tal razón se ha escogido los siguientes productos: CEMENTO "RUMI" tipo portland para construcción y arroz. El criterio fundamental para escoger como casos los productos mencionados, estriba en que son básicos y prioritarios para la población de la región.

De otro lado se ha creído conveniente escoger un producto regional, que siendo igualmente básico se despalza hacia centros de consumo externos, tal es el caso del cemento. Así mismo se ha tomado un producto básico que es producido fuera de la región y que abastece el mercado interno del departamento de Puno, tal es el caso del arroz. También veremos la comercialización del fierro de construcción y la producción y comercialización de los principales productos agrícolas, tejidos y trabajos de paletaría generados en la zona.

Se puede indicar que el cemento y fierro de construcción constitu

yen productos que se comercializan en el mercado industrial, donde la demanda de los mismos constituye una demanda derivada, ya que la venta depende de la demanda de la actividad de la construcción; la producción se ha localizado en Puno (Juliaca) por la existencia de materia prima, mano de obra barata, y de ahí se abastece a las provincias del departamento y a los departamentos de la zona sur del país.

La producción manufacturera de tejidos, así como la producción agrícola son básicamente domésticos y artesanales, aún cuando son canalizadas al abastecimiento de la zona sur del país, Lima y el exterior.

2.2 MARCAS, ENVASE Y OTRAS CARACTERISTICAS DEL PRODUCTOR

El cemento "RUMI" es elaborado por la Fábrica de Cemento Sur S.A. cuya capacidad de producción es de 290 TM/día. Actualmente opera de 90 al 95 % de su capacidad instalada. En el Cuadro 13, se muestra los volúmenes de cemento, expresados en bolsas de 42.5 Kgs. que son distribuidos en el departamento a través de las nuevas provincias del mismo. Se podría observar que los mayores volúmenes son absorbidos por las provincias de San Román y Puno, alcanzando el 81.5 % del consumo del departamento en 1,980 y el 75.1 % en 1981. El consumo de las siete provincias restantes es mucho menos significativo y están expresados en el mismo Cuadro 13.

Como podemos apreciar la mencionada empresas, con el propósito de cortar el uso genérico del producto, ha optado por una estrategia de usar dos nombres: el nombre de marca, junto con el uso genérico "Cemento RUMI", con lo cual indudablemente diferencia su producto de los competidores.

Así mismo podemos señalar que la fábrica de Cemento Sur S.A. comercializa toda su producción con su propia marca, a efecto de promover y garantizar la calidad de su producto y, en consecuencia, no comercializa con marcas de intermediarios.

En cuanto al arroz que se consume en el departamento de Puno es producido principalmente en el departamento de Arequipa, provincias de Camaná e Islay. El proceso de pilado se realiza en los molinos ubicados en

CUADRO Nº 13: DISTRIBUCION CEMENTO RUMI EN EL DPTO. DE PUNO 1980-1981

Localidad	1980		1981	
	Volumen	%	Volumen	%
San Román	354,652	43.61	400,572	48.26
Puno	255,843	31.46	275,818	33.23
Chucuito	62,293	7.66	47,394	5.71
Lampa	38,710	4.76	15,771	1.90
Melgar	32,285	3.97	39,505	4.76
Huancané	19,762	2.43	15,936	1.92
Azángaro	45,297	5.57	27,640	3.33
Sandia	1,464	0.18	2,158	0.26
Carabaya	2,928	0.36	5,229	0.63
Total	813,234		830,027	

Fuente: Registro de Ventas de la Fábrica de Cemento Sur S.A. Caracoto.

CUADRO Nº 14: DISTRIBUCION CEMENTO RUMI EN EL DPTO DE CUSCO 1980-1981

Localidad	1980		1981	
	Volumen	%	Volumen	%
Cusco	567,956	91.60	505,865	87.92
Sicuani	38,318	6.18	52,705	9.16
Quillabamba	13,765	2.22	18,569	3.22
Total	620,039		577,139	

las mencionadas provincias, de donde el arroz es procesado y conducido a los almacenes de ECASA en Juliaca. La presentación es de sacos de 50 kg.

Para el caso del fierro se ha optado por abarcar solamente lo que corresponde al departamento de Puno. No se considera los canales de comercialización que pudiera tener SIDERPERU a nivel nacional, ya que ello se hubiera logrado con la información directamente proporcionada por la empresa productora.

Respecto a la producción agrícola y de tejidos, no se utilizan nombres de marca ni envases especiales por las mismas características de la producción.

2.3 ESTRATEGIA PRINCIPAL DE LINEAS DE PRODUCTOS

Ya se dijo anteriormente que la fábrica de cemento opera al 95 % de su capacidad instalada; se puede decir entonces que tiene una operatividad óptima, por lo que la estrategia de línea indicará el destino de la producción a través de provincias del departamento de Puno, de otros departamentos e incluso a un país vecino.

En lo que respecta al fierro y al arroz, cabe mencionar que por ser ellos básicos y con un mercado sin competencia, la estrategia quedaría fuera de camino.

Se ha determinado, pues, estudiar dos cosas: los canales de comercialización del cemento y fierro. Hay que señalar que la comercialización de estos dos productos está sujeta al régimen de control por parte del estado. Se considera que es aceptable la afirmación de que la comercialización agrega valor al producto, especialmente valor del lugar y tiempo u oportunidad. Es decir que merced al desplazamiento comercial desde el punto de vista del consumidor, el producto tiene mayor valor en el establecimiento minorista (donde está a su alcance), que en la fábrica o chacra. Así mismo, el producto tiene mayor valor en el momento en que es necesitado que en períodos diferidos o adelantados.

Dicho valor agregado lo generan los comerciantes mayoristas o mi-

noristas, quienes además realizan funciones de acopio, almacena - miento, clasificación, envasado, transporte, etc. Por el cumplimiento de di - chas funciones, así como por el riesgo implícito en todo acto de comercio y de producción, el comerciante establece un márgen de utilidad bruta, lo que le permite cubrir sus costos y obtener un beneficio.

No es objeto de esta tesis, analizar los márgenes de comercializa - ción racional o especulativa, ya que para ello se requiere de otro tipo de información que no ha sido solicitada. Además requiere de un minucioso estu - dio de las estructuras de costos, velocidad de rotación de inventarios, ries - gos por pérdidas o mermas, etc. que ni siquiera los ministerios de Alimenta - ción (Agricultura) y Comercio han logrado establecer.

Hasta donde ha sido posible investigar, los márgenes de comerciali - zación asignados por el Estado para los productos controlados y regulados, no encuadran en un esquema teórico de racionalización. Por lo menos a nivel regional no se conoce el procedimiento de fijación de márgenes. Sólo se li - mita a reajustar los precios establecidos en el nivel central considerando la influencia de los fletes.

Para el caso de los productos que estamos analizando, la fábrica de Cemento Sur S.A., genera un solo producto: CEMENTO, no teniendo una líne - a o mezcla de productos ni mucho menos en base a información obtenida de la administración de la misma, se ha realizado y/o planeado estrategias de ex - pansion, contracción, alteraciones de su producción.

En el caso del arroz comercializado por ECASA, ésta por disposi - ción legal, sólo puede comercializar ARROZ.

2.4 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION DE PRODUCTOS Y SEGMENTACION DEL MER - CADO

La teoría económica contemporánea tiene que ver con la naturaleza de la diferenciación del producto y sus efectos sobre el funcionamiento de la economía total; las estrategias, alternativas de diferenciación de pro - ducto y segmentación de mercado, han recibido menos atención. Un análisis

empírico de la actividad de comercialización contemporánea, apoya la hipótesis de que, en tanto que la diferenciación del producto y la segmentación del mercado están íntimamente vinculadas (quizás hasta sean inseparables) el tratar de establecer una distinción entre ambos enfoques puede hacer que se clasifique la teoría así como una mayor precisión en la planeación de las operaciones de comercialización. No sólo las estrategias de diferenciación y segmentación requieren de diferentes modos de acción, sino que la dinámica de los mercados y la mercadotecnia hacen resaltar la importancia de que existan grados variables de diversidad a través del tiempo y apuntar que la selección racional de las estrategias de mercadotecnia es una condición para alcanzar una eficacia funcional máxima en la economía como un todo. La diferenciación del producto y la segmentación del mercado están de acuerdo con la estructura de la competencia imperfecta (*).

En su acepción más simple, la DIFERENCIACION DEL PRODUCTO tiene que ver con el ceder la demanda a la voluntad de la oferta. Es un tratar de mudar o cambiar la inclinación de la curva de la demanda en favor de la oferta de un abastecedor individual. Es, pues, el resultado del deseo de establecer una especie de equilibrio en el mercado ajustando la demanda a una oferta que indudablemente favorezca al vendedor.

La SEGMENTACION se basa en ocurrencias en el lado de la demanda y representa un ajuste racional y más preciso del producto al consumidor o exigencia del comprador. En términos económicos, puede decirse que la segmentación es desagregante en sus efectos y tiene a provocar la aceptación de varios itinerarios de demanda donde antes sólo era aceptado uno.

(*) La competencia imperfecta supone una falta de uniformidad en el tamaño y la influencia de las firmas o individuos que están comprendidos en la demanda y ofertas de un mercado.

En los casos particulares se está tratando el cemento y el arroz, que tienden a ser productos que no se ven afectados por la diferenciación y la segmentación. Porque desde un punto de vista estratégico, la diferenciación suministra una corta medida de control sobre la demanda de un producto mediante publicidad o promoviendo diferencias entre un producto dado y sin competidores, en los casos no han competidores, son únicos. La diferenciación tiende a caracterizarse por un fuerte empleo de la publicidad y la promoción origina precios que se hallan por encima de los niveles de equilibrio asociados a condiciones competitivas. En el cemento y el arroz, los que producen no hacen ninguna publicidad ni promoción, como dije, no han competencia.

La segmentación de mercado, por otra parte, consiste en considerar un mercado heterógeno (es el que se señala por una demanda divergente, que en los casos tampoco existen), como un número de mercados homogéneos de tamaño reducido, en respuesta a preferencias de productos diferentes por parte de los segmentos importantes del mercado. A semejanza de la diferenciación, la segmentación con frecuencia involucra el uso sustancial de la publicidad y la promoción. La segmentación de mercado es, en esencia una estrategia de comercialización, la cual es utilizada en su sentido técnico como representativa de la adopción de la oferta y las exigencias de consumidor o empleador.

En el caso de la fábrica de Cemento Sur S.A., ésta utiliza una estrategia de mercado concentrado, puesto que enfoca todos sus recursos disponibles en un segmento dentro del mercado total del cemento, en este caso a abastecer la zona sur del país. El producto que produce y vende esta compañía no lo diferencia de otras marcas por lo cual no utiliza una ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION DE PRODUCTOS y más bien está utilizando debidamente la estrategia de segmentación geográfica donde en cada uno de los mercados locales o extrarregionales que abastece, coloca un producto homogéneo en todos sus aspectos.

El mercado oligopólico del cemento a nivel nacional, no se ha establecido en una guerra de precios, más bien se han dividido territorialmente el mercado y cada compañía trata de vender cubriendo sus costos y tasas de beneficio exigidos.

Como dijimos, la segmentación del mercado es una esencia de comercialización, veremos el flujo del cemento a mercados como Puno, Cusco, Apurímac, Madre de Dios, Moquegua, Tacna y Bolivia.

Para determinar el flujo hacia los departamentos antes mencionados que se abatecen del cemento RUMI ubicado en la provincia de San Román, se han elaborado los Cuadros N°s 14, 15, 16, 17, 18 y 19. En este último cuadro se podrá apreciar en 1,980 el flujo más importante, 65.03 % estuvo orientado a los departamentos de Puno y Cusco; en 1,981 se repitió este flujo alcanzando el 67.55 %. Para obtener una visión más exacta de esta comercialización del Cemento RUMI se ha elaborado la gráfica 3, diagrama que corresponde al flujo desde el centro de producción hacia las provincias del departamento de Puno. Así mismo, la gráfica 4 que es del centro de producción hacia los departamentos consumidores. Como se ha podido observar el volumen más importante de producción fluye hacia los centros de consumo de los departamentos de Puno y Cusco. El resto de la producción se despalza extrarregionalmente. El departamento de Puno absorbió en 1,981 el 39.9 % de la producción total del cemento o sea 830,028 bolsas, de las cuales la provincia de San Román (Juliaca) tomó 400,572 bolsas o sea el 48.26 % de la producción total de la fábrica.

En cuanto al arroz, podemos decir que ECASA constituye una empresa monopólica estatal que se encarga de la comercialización del arroz en Juliaca y distribuye anualmente 112,800 sacos de 50 kg a las siguientes provincias: San Román, Huancané, Sandia, Lampa, Carabaya, Azángaro. El cuadro 20 muestra las cantidades que se desplazan a las provincias de la parte norte del departamento. Podrá apreciarse el hecho de que el mejor flujo de arroz, se despalza a San Román (Juliaca) y Huancané, 37.24 %.

CUADRO Nº 15: DISTRIBUCION CEMENTO RUMI EN EL DPTO DE MADRE DE DIOS Y APURIMAC 1980-1981

Localidad	1980		1981	
	Volumen	%	Volumen	%
Andahuaylas	46,747	26.51	122,174	65.79
Abancay	25,886	14.68	48,019	25.87
Puerto Maldonado	103,705	58.81	15,484	8.34
Total	176,338		185,677	

CUADRO Nº 16: DISTRIBUCION DE CEMENTO RUMI EN BOLIVIA 1980-1981

Localidad	1980		1981	
	Volumen	%	Volumen	%
Bolivia	160,000	100.00	124,854	100.00

CUADRO Nº 17: DISTRIBUCION DE CEMENTO RUMI EN EL DPTO DE MOQUEGUA 1980-1981

Localidad	1980		1981	
	Volumen	%	Volumen	%
Cuejone	224,476	91.30	259,743	97.67
Moquegua	15,170	6.17	--	--
Ilo	6,220	2.53	6,197	2.33
Total	245,866		265,940	

Fuente: Registro de Ventas de Fábrica de Cementos Sur S.A. Caracoto.

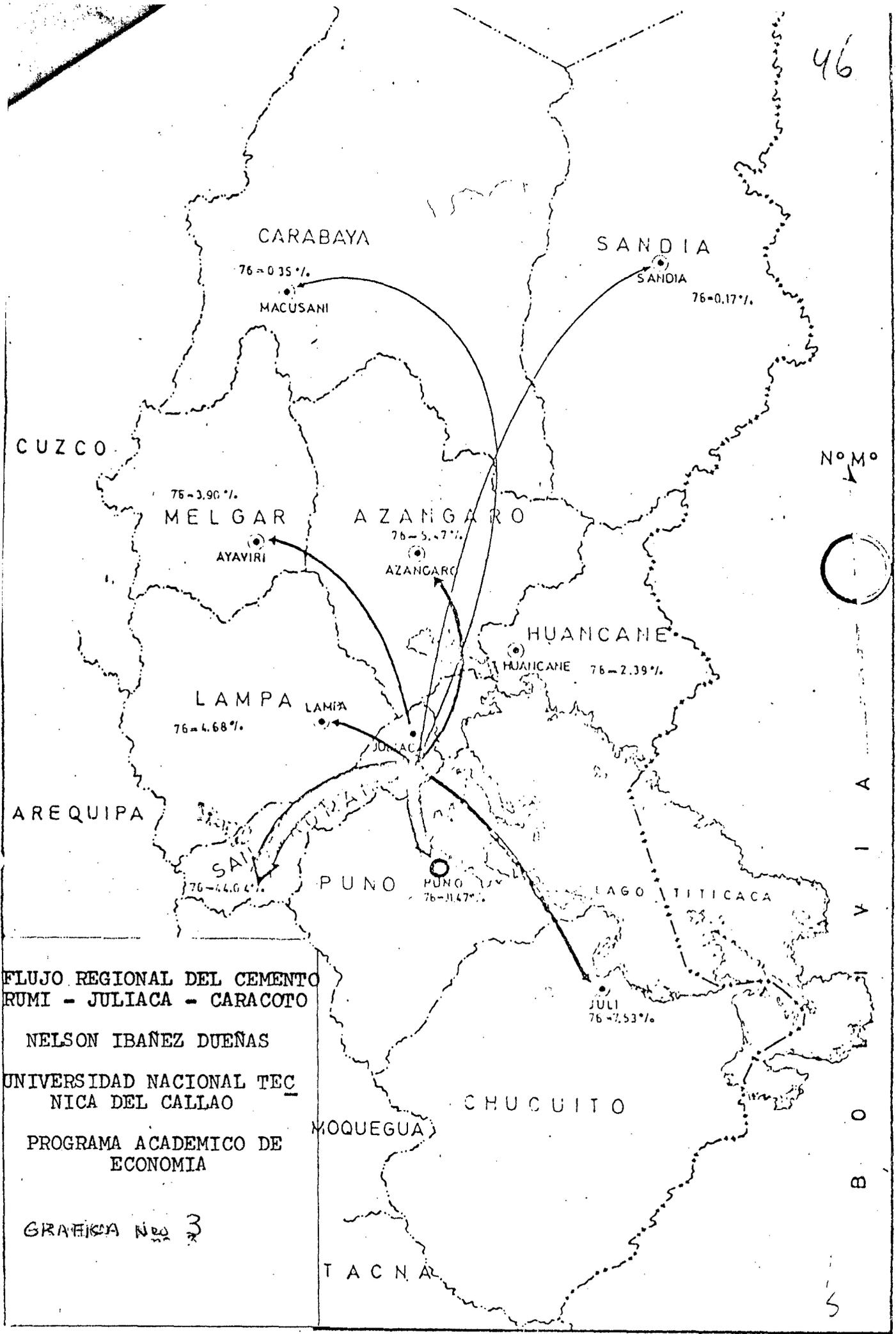
CUADRO Nº 18: DISTRIBUCION DE CEMENTO RUMI EN EL DEPARTAMENTO DE TACNA

Localidad	1980		1981	
	Volumen	%	Volumen	%
Toquepala	21,258	22.88	97,815	98.96
Tacna	71,291	76.73	1,028	1.04
Tarata	362	0.39		
Total	92,911		98,843	

CUADRO Nº 19: FLUJO GLOBAL DE DISTRIBUCION DE CEMENTO RUMI POR DEPARTAMENTOS (1980-1981)
(Unidad de volumen: Bolsa de 42.5 Kg)

Localidad	1980		1981	
	Volumen	%	Volumen	%
Puno	813,235	38.60	830,028	39.9
Cusco	620,039	29.43	575,370	27.65
Madre de Dios	75,424	3.58	75,329	3.62
Apurímac	101,338	4.81	110,288	5.30
Moquegua	245,867	11.67	265,940	12.78
Tacna	92,011	4.41	98,843	4.75
Bolivia	160,000	7.5	124,854	6.00
Total	2'108,814		2'080,652	

Fuente: Registros de Ventas de Fábrica de Cementos Sur S.A. Caracoto.



FLUJO REGIONAL DEL CEMENTO RUMI - JULIACA - CARACOTO

NELSON IBAÑEZ DUEÑAS

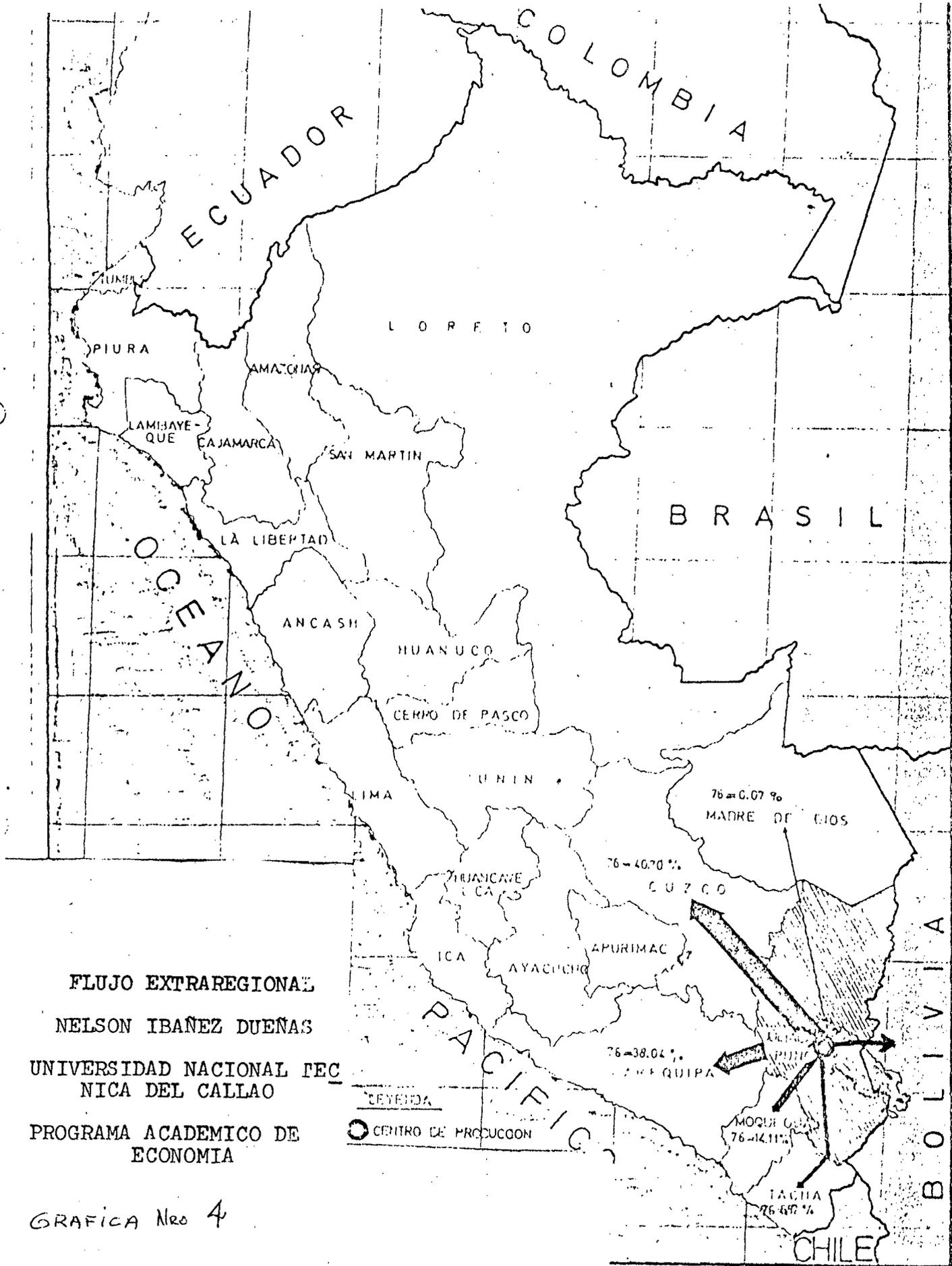
UNIVERSIDAD NACIONAL TECNICA DEL CALLAO

PROGRAMA ACADÉMICO DE ECONOMIA

GRAFICA No 3

Nº Mº

V I A B O



CUADRO Nº 20: FLUJO DE DISTRIBUCION DE ARROZ EN EL DEPARTAMENTO DE PUNO A TRAVES DE LA CIUDAD DE JULIACA 1981

PROVINCIAS	Nº DE SACOS MENSUALES	Nº DE SACOS ANUAL	%
San Román	3,500	42,000	37.24
Huancané	2,200	26,400	23.41
Sandia	1,150	13,800	12.23
Lampa	550	6,600	5.85
Carabaya	600	7,200	6.48
Azángaro	1,400	16,800	14.62
Total	9,400	112,800	100.00

Fuentes: Ministerio de Agricultura, Zona 21 Juliaca.

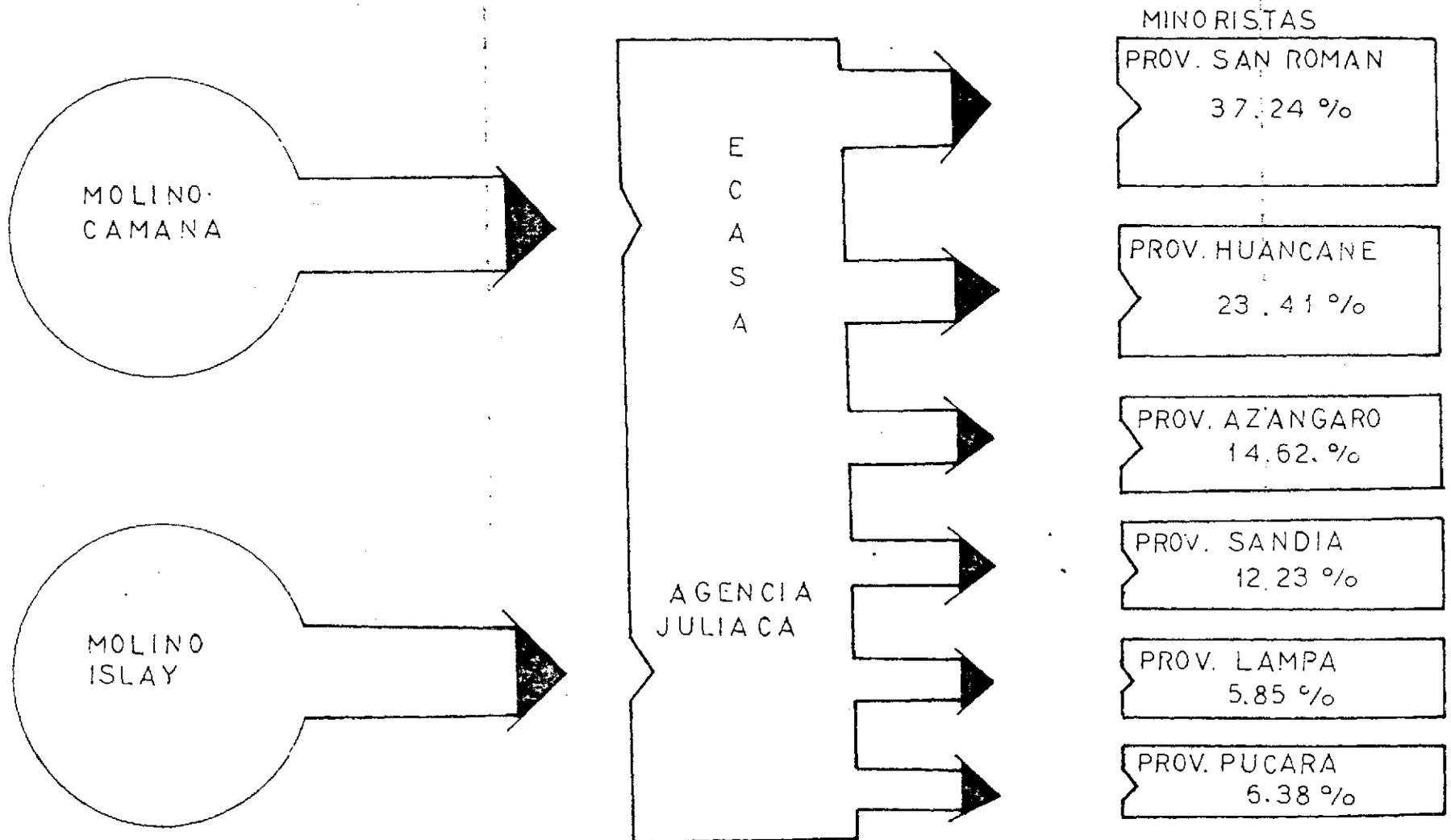
La gráfica 5 muestra el desplazamiento del producto arroz desde los centros de producción y procesamiento hasta los centros de consumo a través del único intermediario mayorista que viene a ser ECASA.

En cuanto a la producción de tejidos, es básicamente rústica, artesanal y doméstica, agrupándose los productores en pequeñas asociaciones, cooperativas y comités artesanales, estando en la actualidad los mismos empeñados en la formación de una Federación de Productores de tejidos. La producción está conformada principalmente por chompas y alfombras de lana de alpaca, oveja y llama y por trabajos de peletería en cuero, la misma que se da entre febrero y setiembre de cada año y es comercializada directamente por los productores a través de ferias locales en Juliaca, donde acuden los comerciantes que serán intermediarios para el próximo paso de comercialización. Estas ferias son los días jueves y domingos de 03:00 a. m. a 08:00 a. m.

De la producción estimada, señalada en el Cuadro 21, el 65 % es comercializada hacia las ciudades de Arequipa, Lima y otras del país; y el restante 35 % se comercializa en Juliaca al mercado externo por medio de intermediarios, quienes suben ostensiblemente los precios. Sobre la comercialización de estos productos no hay realmente un verdadero control, por lo que puede decirse que se da en gran escala en forma clandestina, donde la formación de precios se establece por la interacción de la oferta y la demanda constituyendo un mercado oligopólico.

En lo que se refiere a la producción agrícola, podemos decir que es generalmente incipiente, a nivel artesanal y tan sólo el 3 % del total de agricultores utilizan maquinaria agrícola. Los principales productos de la zona son: papa, cebada, quinua y avena forrajera (Ver cuadro 22). Si la producción de papa y cebada es buena sirve para abastecer al departamento de Arequipa por medio de comerciantes mayoristas. Así mismo la quinua se destina a los departamentos de Lima, Cusco y Arequipa, mientras que la avena forrajera es para abastecer la zona.

GRAFICA Nº 5
FLUJOS DE DESPLAZAMIENTO DEL ARROS DEL CENTRO DE PRODUCCION



CUADRO Nº 21: PRINCIPALES TEJIDOS COMERCIALIZADOS

	Unidades, Iguales, Estimados	Arequipa, Lima, y otros	Destino de Producción Juliaca y exportación
Chompas	320,000 Unid.	65 %	35 %
Alfombras	1,600 Mts.2	65 %	35 %
Pelotería	8,000 Pzas.	35 %	35 %

Fuente: Ministerio de Industria Juliaca
Federación de Productores

CUADRO Nº 22: PRINCIPALES PRODUCTOS AGRICOLAS COMERCIALIZADOS

	Miles de Quintales	Hectáreas Cultivadas	Destino Principal
Papa	120,000	500	Arequipa
Cebada	60,000	1,500	Arequipa
Quinoa	24,000	1,000	Lima, Cusco, Arequipa
Avena Forrajera	No registrada	-.-	Zona o región

Fuente: Ministerio de Agricultura Zona 21 Juliaca

9-

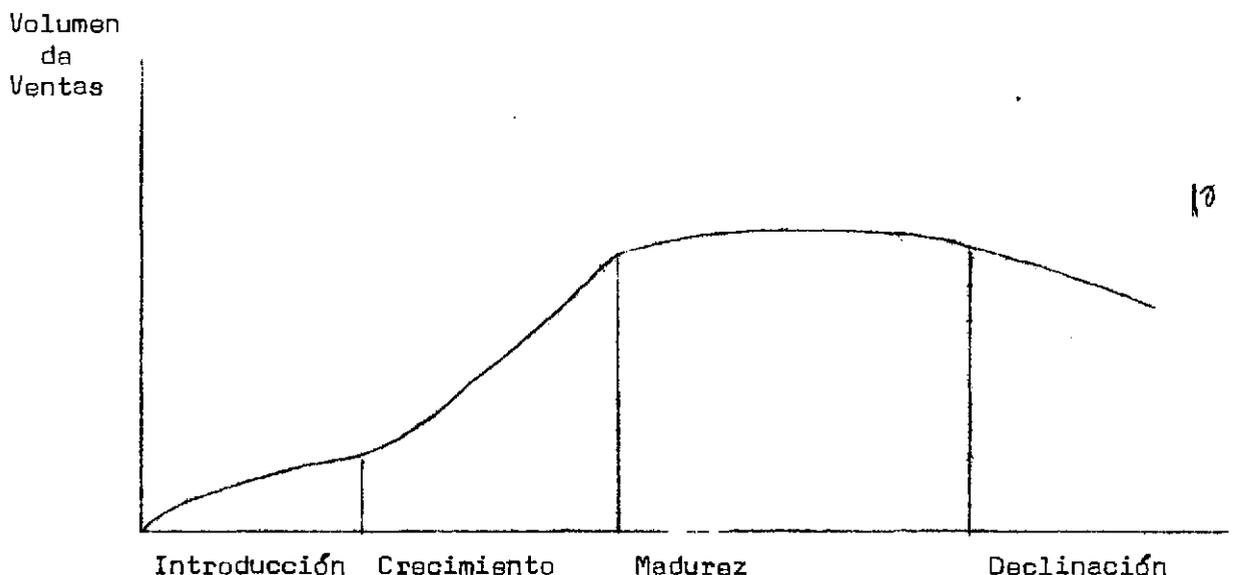
2.5 CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

Sobre el ciclo de vida de los productos que estudiamos podemos decir que en lo que se refiere al cemento y fierro de construcción, ambos productos no son afectados por la obsolescencia y pueden ser comercializados en cualquier época del año. Cabe anotar que en la comercialización del cemento se corren más riesgos debido a que el producto puede ser deteriorado por la lluvia o ruptura de las bolsas que son de papel. En todo caso el transporte requiere facilitar equipamiento de tolderas y un manipuleo más cuidadoso. El fierro es menos riesgoso y requiere menos atención en el transporte y el almacenamiento. Solamente deberá añadirse que el cemento podría desactivar sus propiedades de fraguado sino es utilizado antes de un año, caso que generalmente no se da en la comercialización.

En lo que respecta al arroz sucede de igual manera; se debe tener cuidado con su almacenamiento, cosa que no ofrece dificultad para la empresa encargada de la comercialización, pues cuenta con los depósitos correspondientes para un almacenamiento seguro. Su conservación es también segura pues como se dijo el clima es seco y además la utilización del producto es continua por lo que no hay preocupaciones.

El ciclo de vida de los productos está referido a las etapas de: INTRODUCCION, CRECIMIENTO, MADUREZ Y DECLINACION.

GRAFICA 6: CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS



La fábrica de Cemento SUR S.A. opera desde el año 1,962 y podríamos señalar que está en la etapa de la MADUREZ. La producción de cemento y fierro está íntimamente ligada a las medidas de política económica implementadas por los gobiernos. Con el gobierno actual que se da bastante importancia a la industria de la construcción, la demanda de los mismos está en una franca etapa de crecimiento.

En cuanto al arroz, ésta se halla en la etapa de MADUREZ, con tendencia a la DECLINACION por el aumento permanente en los precios del producto. En lo referente a los productos agrícolas como papa, cebada y quinua, en la actual situación económica del país estarían en la etapa de CRECIMIENTO porque sus precios en términos relativos son más baratos que otros productos sustitutos como arroz.

Los tejidos y artículos de peletería se puede señalar que aunque se comercializan en forma casi clandestina, están en la etapa de INTRODUCCION y que bien organizada la producción y comercialización podrán entrar en una franca etapa de crecimiento.

En general, las etapas del ciclo vital de los productos motivos de análisis están influenciados por los cambios en el nivel de la población, de los precios, del consumo personal y de las medidas de política económica de cada gobierno que se sucede en el poder.

CAPITULO III

ANALISIS DE LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE PRECIOS

3.1 DESCUENTOS Y BONIFICACIONES /

Los descuentos y bonificaciones dan por resultado una deducción en el precio de lista. La deducción puede ser en la forma de efectivo o en alguna otra concesión tal como una caja gratis de mercadería, o de alguna otra forma que se le pueda ocurrir al gerente de la empresa; pero nada esto pasa en los productos que estudiamos, porque en el caso del cemento no hay ningún tipo de ellos; alguna vez algún ministerio consigna un descuento de un 2 % pero no es significativo, por lo que no se toma en cuenta, pues esto pasa cuando se realiza alguna obra de refacción de local o alguna cosa de poco interés por lo que la cantidad que requieren no pasa de unas 500 bolsas, así que no tiene importancia, cosa igual sucede con el arroz y fierro.

3.2 POLITICAS DE PRECIOS /

La estructura comercial de precios está establecida por el Estado. De acuerdo al interés de control por parte del Estado, se ha identificado tres categorías de productos.

a. Productos controlados por el Ministerio de Alimentación, dentro de los que se encuentran los siguientes: azúcar, arroz, aceite, harinas, fideos, leche evaporada, papas, maíz, sémola, manteca y pan.

b. Productos controlados por el Ministerio de Comercio, dentro de los cuales se encuentran los siguientes: calzado, textos escolares, gasolina y otros, fierro liso y corrugado, clavos y alambres.

c. Productos regulados por el Ministerio de Comercio dentro de los cuales se encuentran los siguientes: sal común, jabones, vehículos tipos A, B, C, E, detergentes, llantas, productos veterinarios, cocinas de uso doméstico, repuestos para vehículos nacionales e internacionales, conservas, pinturas, artefactos eléctricos y máquinas de coser.

d. Productos libres entre los cuales se encuentran los siguientes:

productos de servicios sanitarios, café, velas, licures, lana, hilados en general, papel higiénico, galletas y caramelos, madera, plásticos en general, coca, artesanías, ropa en general, muebles, etc.

En las categorías de productos mencionados (controlados, regulados y libres), se observa que tienen una gama muy diversificada de márgenes de comercialización, por lo tanto con la información que se ha podido captar, no se puede establecer un porcentaje promedio de margen a nivel mayorista o minorista, ya que al hacerlo se estaría asumiendo una posición arbitraria que tendría poca validez para efectos de análisis.

3.2.1 Importancia Socio-Económica según Categorías de los Productos que se comercializan en Juliaca

El gobierno ha establecido tres categorías de productos en función de su prioridad para satisfacer las necesidades básicas de la población.

a. Productos controlados. Son aquellos productos básicos o indispensables para satisfacer las necesidades de la población mayoritaria. Los precios de fábrica de estos productos son establecidos por el sector productivo y el margen de comercialización por el Ministerio de Comercio si se trata de productos básicos no alimenticios. Pero en caso de que sean productos básicos para la alimentación los precios son fijados por el Ministerio de Alimentación (Agricultura). La categoría de productos controlados implica que los precios no fluctúan en el mercado en función de la ley de la oferta y la demanda. Son más bien precios rígidos, establecidos por Resolución Ministerial, y ningún productor o comerciante puede alterarlos en exceso, porque caería en delito de especulación que tipifica el DL 21411, contra la adulteración, acapramiento y especulación.

b. Productos regulados. Estos productos también son básicos para satisfacer las necesidades de la población, pero merecen un tratamiento menos rígido por parte del Estado, debido a que sus precios no son muy significativos o a que en el mercado se encuentra suficiente cantidad de

sustitutos que generalmente poseen características intrínsecas semejantes. Los precios de estos productos también son establecidos por el Gobierno, a través de los Ministerios de Industria y Comercio, pero los comerciantes no necesariamente tienen que esperar la autorización de suba por parte del gobierno, sino que previa la presentación justificatoria de sus costos (con carácter de declaración jurada), puede elevar sus precios en caso de que el pronunciamiento estatal tarde. La variación en exceso de los precios de estos productos una vez establecidos, son igualmente sancionados por especulación.

c. Productos libres. Son aquellos no básicos para el consumo de la población, generalmente abundantes en el mercado y con altas posibilidades de ser sustituidos por otros. Los precios de estos productos son establecidos por los productores y/o comerciantes en función del libre juego de la oferta y la demanda.

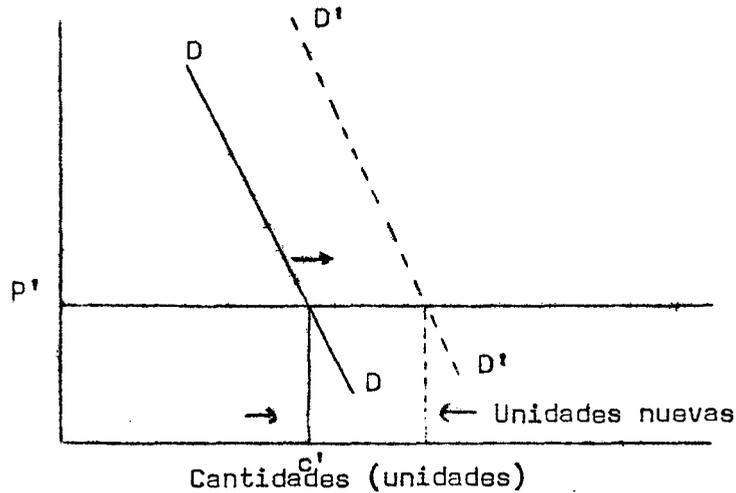
3.3 COMPETENCIA DE PRECIOS CONTRA COMPETENCIA DE NO PRECIOS

En realidad es una competencia no basada en el precio pues consiste en mantener un precio constante, pero intentando mejorar la posición del mercado enfatizando el producto, su servicio, la empresa o cualquier otra característica no relacionada con el precio. La tendencia de los precios de los productos a volverse uniformes, eliminando así el precio como factor de competencia, ha fomentado el uso de la competencia no basada en el precio. En dicho tipo de competencia, un fabricante intentará desviar toda su curva de demanda hacia la derecha. Esto se hace en lugar de aceptar la demanda como un factor dado o de aumentar las ventas reduciendo el precio.

También se piensa que los compradores atraídos por una base no dependiente del precio, son clientes más permanentes, ya que un precio más bajo puede ser incentivo "para una sola compra". La identificación o imagen de la marca es un importante factor no basado en el precio, y los mercados locales se cultivan a través de la publicidad. En el presente estudio no se observa nada de esto porque el cemento tienen un fabricante único y los o-

tros productos tienen precios regulados.

CRECIENTE DEMANDA DE LA COMPETENCIA NO BASADA EN EL PRECIO



3.4 CONTROL DE PRECIOS /

El control que realiza el Ministerio de Comercio, se refiere a la fijación y reajuste de precios de los productos sujetos a regímenes de control y regulación de precios. Así mismo este sector realiza inspecciones periódicas a los establecimientos comerciales para verificar el cumplimiento de los precios oficiales previamente establecidos, recurriendo a los tribunales contra la adulteración, acaparamiento y especulación en caso de detectar infracciones. Adicionalmente el sector comercio en coordinación con los municipios contra el cumplimiento de la inscripción en el Registro Comercial. Así como la aplicación de normas técnicas de comercialización, tal como ocurre en el caso del control de seguridad en la comercialización del gas licuado. Por su parte el Ministerio de Alimentación comparte sus actividades entre los aspectos de producción y comercialización de productos alimenticios básicos en cuanto a la comercialización, está mayormente abocado a la fijación y reajuste de precios así como el control de los mismos.

A diferencia del sector Comercio, el sector Alimentación tiene facultades para sancionar directamente a los comerciantes que infringen el DL 123 contra la adulteración, acaparamiento y especulación a través de su comité de sanciones, el que tiene competencia de menor cuantía. Para los ca-

Los casos de infracciones de mayor cuantía recurren al Tribunal Provincial y Departamental. El control de precios también lo tiene el Concejo Provincial; se limita mayormente a evitar la adulteración de los mismos en mercados, en las tiendas y lugares relacionados con la venta de subsistencias. También interviene la PIP y GC pero estos organismos no son normativos. Solamente actúan a solicitud de los sectores de Administración Pública. Actúan de oficio cuando se detectan actos de especulación.

CAPITULO IV

ESTRUCTURA COMERCIAL DE LA DISTRIBUCION DE PRODUCTOS

4.1 INSTITUCIONES DE MERCADO: MAYORISTAS, MINORISTAS Y AGENTES INTERMEDIARIOS

En las instituciones de mercado como sabemos, concurren tanto oferentes como demandantes, en el caso de esta Tesis pondremos énfasis en los oferentes, de tal forma pues, que previamente daremos algunas definiciones, tales como: empresa comercial y empresario comercial, entre otras.

a. Empresa Comercial. A nivel teórico parece aceptable la definición del profesor Francois Perroux (*), que dice: "Empresa es una forma de producción promedio de la que en el seno de un mismo patrimonio, se combinan los precios de los factores de producción aportados por sujetos distintos al propietario de la Empresa, en vista de vender una producción el mercado, un bien o servicio, y obtener una renta monetaria igual a la diferencia entre dos series de precios". Esta definición tiene el mérito de hacer resaltar, los rasgos característicos de una empresa económica dedicada a la comercialización, dentro de los que se cuentan los siguientes:

- La existencia de un patrimonio que permite al empresario asumir el riesgo.
- La combinación económica de los factores de producción.
- La distinción entre quienes aportan los factores de producción y el empresario. En el caso concreto de Juliaca, sin embargo, el factor trabajo es aportado significativamente por el dueño de la empresa y participa lógicamente en la dirección y en las utilidades.
- La precisión del objetivo de la empresa comercial: vender. Lógicamente se da por sentada una previa evaluación del mercado (demanda efectiva).

(*) Barre, Raymond. Economía Política. Ed. Ariel. Barcelona 1968. Pag. 302.

- La maximización del beneficio o renta monetaria.

Se ha juzgado conveniente la inclusión y análisis de la definición mencionada, debido a que parece poco explicativa la definición que dispone el Ministerio de Comercio con respecto al Registro Comercial, que dice: "Para efectos del Registro, Empresa Comercial es toda persona natural o jurídica dedicada al comercio de mercancías y/o servicios". (*)

Para comenzar, esta definición deja al margen a las sociedades que están realizando operaciones comerciales (de compra-venta) aún no han concluido su trámite de reconocimiento como personas jurídicas, y que sin embargo no son ni podrán ser personas naturales. De otro lado, el simple hecho de "estar dedicados" al comercio de mercancías, como la reventa temporal de boletos, no puede conferir la categorías de empresa comercial a la persona que lo ejecuta.

Para efectos de esta Tesis donde resulta necesario precisar conceptualmente un término al cual vamos a referirnos en el análisis, se plantea la siguiente definición: "Empresa Comercial es una forma de producción de servicios, mediante la cual en el seno de un mismo patrimonio, se realizan algunas de las funciones de compra-venta de mercancías como almacenamiento, transporte, clasificación y envasado, acondicionamiento de la mercancía, fijación de precios y asunción de riesgos, combinando precios de factores, con la finalidad de obtener una renta monetaria igual a la diferencia entre el precio de venta y el precio de adquisición de las mercancías"

b. Empresario Comercial. Es la persona que organiza la producción del servicio comercial que realiza la empresa, asume los riesgos y ejerce el rol de dirección, asumiendo la función de autoridad inherente a su cargo. En cuanto a la organización de la producción del servicio comercial, se entienden las operaciones de: diagnóstico de la situación económica, estable-

(*) Ministerio de Comercio. Normas de Comercio. Dirección General de Comercio Interior. Julio 1, 1976. Pág. 12.

cimiento de un plan de acción, organización administrativa y control.

c. Tipos de empresas comerciales. Los teóricos de la comercialización y Mercadotecnia acostumbran emplear como criterio básico para establecer la tipología, los niveles y modalidades de operación de las empresas comerciales. Así tenemos que los tipos de empresas comerciales son: mayoristas, minoristas, agentes distribuidores y productores detallistas. Sin embargo, teniendo en cuenta la propiedad de las empresas, se podrían clasificar en: privadas, públicas y sociales (EPS y Cooperativas).

d. Mayoristas. Para definir este tipo de empresas se ha adoptado el criterio que establece el Ministerio de Comercio: "Empresas que adquieren el producto en propiedad y lo venden al precio contado, al crédito a otros comerciantes minoristas".(*) La característica principal es que esencialmente estas empresas se ubican entre el productor y el minorista o detallista. Sólo en casos excepcionales venden directamente al consumidor final. Sobre este concepto el Dr. Fischer Rossi dice: "Mayorista es el comerciante intermediario que vende al minorista y otros usuarios industriales, institucionales y eventualmente a consumidores domésticos, aunque, en general, no venden cantidades importantes a estos últimos" (**)

Son también conocidos como "distribuidores" o "proveedores" especialmente cuando negocian en materia prima, productos semi-acabados, herramientas y maquinarias. Esta definición como la del minorista ignora el tamaño de los lotes que los mayoristas negocian y que habitualmente venden para reventa. Las estadísticas muestran que muchos de ellos operan en pequeña escala y muchos venden a usuarios industriales.

(*) Criterio no definido por escrito, pero que cuenta con aprobación tácita para establecer precios de productos controlados.

(**) Fischer R., Konrad. Notas sobre clasificación de Intermediarios.

ESAN 1973. Lima, Perú. Págs. 11 y 12.

Los mayoristas prestan a los minoristas un conjunto de servicios, a saber:

- Compras (les evita la concentración y les disminuye el costo de tener comprar a múltiples productores).
- Clasificación (abarata la división de lotes y reagrupamiento).
- Crédito (generalmente otorgan crédito, lo que resulta muy importante cuando el productor no lo otorga).
- Asistencia (Asistencia en el planeamiento y desarrollo comercial del producto. Promoción. Publicidad. Ideas vendedoras. Material promocional. Consejo para la modernización del negocio. Entrenamiento de propietario y personal).
- Asume riesgos (Precio. Moda. Deterioro).
- Almacenaje (Mantiene inventarios disponibles que ocupan lugar y hay que controlar).

e. Minoristas. Siguiendo el mismo criterio del Ministerio de Comercio, se define empresas comerciales minoristas como: "Aquelas que adquieren el producto a un mayorista, agente distribuidor o productor y lo venden directamente al consumidor final o usuario". Evidentemente no interesa el volumen de ventas, ya que se da el caso de tiendas minoristas que realizan operaciones de compra-venta muy por encima de los mayoristas, tal es el caso de la firma SCALA S.A., de MONTERREY S.A., TIENDAS TODOS en Lima, y en Juliaca, los supermercados existentes. Sobre este concepto, el Dr. Fischer Rossi dice lo siguiente: "Minorista es un comerciante y ocasionalmente un agente, cuyo principal negocio consiste en vender directamente al consumidor doméstico, es decir, una institución cuyos clientes compran el producto con el propósito de consumirlo y no de volverlo a vender".(*)

f. Agentes intermediarios. No existe criterio definido no en el Ministerio de Comercio ni en la literatura revisada sobre los Agentes Interme

(*) Fischer R., Konrad. Op. Cit. Pág 2.

diarios. Sin embargo, la existencia de los agentes de comercio es un hecho concreto, por lo tanto, para efectos de esta tesis se va a plantear una definición derivada del comportamiento de los comerciantes que se califican como Agentes Intermediarios en Juliaca: "Son empresas generalmente filiales de una principal productora o comercializadora. Generalmente adquieren en propiedad el producto que se vende que en todo caso pertenece a la principal. Cumplen el rol de poner en contacto al fabricante con el comprador interesado". Los agentes intermediarios adoptan las políticas de precios, de créditos, de mantenimiento de stocks, selección de clientes, etc., establecidos por sus principales. Las ventas se realizan generalmente al por mayor. En Juliaca y Puno podrían considerarse los siguientes: SID SUR S.A., EPSA, ENCI, etc.

g. Productores detallistas. Se considera productores detallistas, a la empresa que en una misma unidad económica realiza la función de producción (transformación) y la de comercialización al detalle. Estas empresas no venden su producción a agentes mayoristas o minoristas, como generalmente lo hacen los otros industriales. A diferencia de estos, establecen su propia tienda minorista, o habilitan un espacio en su almacén para atender al consumidor o usuario industrial. Estas empresas se caracterizan por el doble comportamiento de ser productores y comerciantes. Para ilustrar la definición, podría citarse el caso de "Zapaterías Palomino" en Puno que tienen fábricas de calzado y tiendas de venta al público; también la fábrica de velas "La Vencedora" en Juliaca y su respectiva tienda de venta al público.

h. Distribución de tipos de Empresas comerciales según niveles de operación. De la encuesta aplicada a la muestra de 200 empresas comerciales, que representan el 7.95% de un total de 2,513 empresas existentes en Juliaca a Junio de 1,979, se establece (ver Cuadro 23):

- Que el 77.5 % de las empresas comerciales existentes en Juliaca son minoristas (1,948 empresas).

CUADRO Nº 23: TIPOS DE EMPRESAS COMERCIALES EN LA CIUDAD DE JULIACA SEGUN NIVELES DE OPERACION

Tipo de Empresas	Cantidad de Empresas Muestreadas		Estimado respecto del total
Prod. Detallistas	4	0.0 %	50
Agentes Distrib.	6	3.0 %	75
Mayoristas	35	17.5 %	440
Minoristas	155	77.5 %	1,948
Total	200	100.0 %	2,513

Fuente: Encuesta Socio-Económica a los comerciantes de Juliaca para efectos de esta Tesis. Muestra: 200 encuestas.

- Que el 17.5 % de las empresas comerciales en Juliaca, son mayoristas (440 empresas).

- Que el 5.0 % de las empresas comerciales en Juliaca son productoras-detallistas y agentes intermediarios (2 % y 3 %, respectivamente). Así mismo, en los Cuadros N°s 24 y 25 podemos observar los volúmenes de venta en miles de soles y los montos de capital de trabajo que manejan, aproximadamente las diferentes instituciones de mercado, siendo los agentes distribuidores y los mayoristas los que operan los mayores volúmenes de comercio en ventas y capital de trabajo.

4.2 CANALES DE DISTRIBUCION DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS

4.2.1 Cemento

Para estudiar los canales de comercialización del cemento, se ha recurrido como fuente de información a los registros de ventas de fábrica de donde se ha logrado identificar tres canales de intermediación importantes y un canal de distribución directa al usuario.

a. El Agente Distribuidor, cuyos principales son las firmas CONSUR S.A., Benjamín Lazo Vizcarra, Oscar A. Pariente.

b. Mayoristas, siendo los principales: Seraffín Edy Juanito, Consuelo Paredes D. y María C. de Gonzales.

c. Minoristas, constituido por la mayoría de comerciantes de cemento en el departamento.

d. Consumidores finales y/o usuarios industriales. Dentro de este canal figuran las instituciones del sector público tales como municipios o proyectos especiales del estado, proyectos de ejecución privada, tales como los centros mineros.

A nivel extrarregional, es decir, en los departamentos del Sur del país, el cemento RUMI se distribuye en las proporciones que indican el Cuadro 13. Se podrá apreciar que las cifras más representativas tanto en 1,980 como en 1,981, corresponden a la distribución directa a consumidores finales y/o usuarios industriales. En 1,981 este canal directo captó 68,19

CUADRO Nº 24: VENTAS MENSUALES DEL COMERCIO DE JULIACA SEGUN MUESTRA (EN MILES DE SOLES)

Ventas Mensuales (Miles S/)	Tipos de Comerciantes				F	%
	Productor Detallista	Agentes Distribuidores	Mayoristas	Minoristas		
31 60	1	-.-	-.-	2	3	1.0
61 120	-.-	-.-	-.-	3	3	1.5
121 240	-.-	-.-	-.-	75	75	37.5
241 480	-.-	-.-	2	25	27	13.5
481 960	-.-	-.-	6	16	22	11.0
961 1920	-.-	1	3	21	25	12.5
1921 3840	1	-.-	4	6	11	5.5
3841 7680	1	-.-	12	2	15	7.5
7681 15360	1	1	5	3	10	5.0
15361 30720	-.-	1	1	2	4	2.0
30721 61440	-.-	3	2	-.-	5	2.5
Total	4	6	35	155	200	100.0

Fuente: Encuesta Socio-Económica aplicada a los comerciantes de Juliaca.

CUADRO Nº 25: ESTIMADO DEL CAPITAL DE TRABAJO DEL COMERCIO EN BOLIVIA

Monto Promedio Miles de soles	TIPOS DE COMERCIANTES				Total	%
	Productores Detallistas	Agentes Distribuid.	Mayoristas	Minoristas		
55	-.-	-.-	-.-	3,245	3,245	0.48
151	-.-	-.-	151	6,049	6,191	0.92
301	-.-	-.-	903	2,709	2,709	0.40
601	-.-	-.-	-.-	4,808	4,808	0.71
1201	1,201	2,402	4,804	21,618	30,025	4.46
2401	-.-	-.-	21,609	36,015	57,624	8.57
4801	-.-	-.-	43,209	19,204	62,413	9.29
9601	9,601	-.-	48,005	38,404	9,610	14.27
19201	19,201	19,201	57,603	19,201	115,206	17.13
38401	38,401	76,802	-.-	-.-	115,203	17.13
76801	-.-	76,801	-.-	-.-	76,801	11.42
102402	-.-	-.-	102,402	-.-	102,402	15.22
Total	68,404	175,207	278,626	150,340	672,638	100.00
Estimado Para 100 %	865,873.42	2'217,810.12	3'527,670.88	1'903,050.64	8'514,405.06	
%	10.17	26.05	41.33		100.00	

Fuente: Elaborado en base al cuadro nº 23 de la presente tesis.

‰ del total de cemento RUMI comercializado, correspondiendo el 22.96 ‰ a los agentes distribuidores. Entre estos dos canales mencionados captaron el 91.15 ‰ de la comercialización, quedando para mayoristas y minoristas apenas el 8.85 ‰.

Dentro del departamento de Puno, los canales de comercialización más importantes, son igualmente el canal directo al consumidor final y/o usuario industrial y los agentes distribuidores, quienes manejaron en 1,981 el 37.44 ‰ y el 35.57 ‰, respectivamente, del cemento comercializado (Ver Cuadro 13).

A nivel de la ciudad de Juliaca, las proporciones de distribución de los canales: agentes distribuidores, mayoristas y consumidores finales es más proporcional, representando el 40.90 ‰, el 26.88 ‰ y el 26.72 ‰, respectivamente. La alta participación de los canales mayoristas en relación a lo que ocurre en el resto del departamento y de la extrarregión, probablemente se debe a que dichos mayoristas canalizan el abastecimiento no sólo al interior de la provincia sino al resto de la región. Estos mayoristas proveen el cemento a sus clientes como complemento del fierro u otros materiales de construcción que también comercializan. La gráfica 7 representa de manera esquemática los canales de comercialización, a través de los cuales se desplaza el cemento RUMI en la región sur.

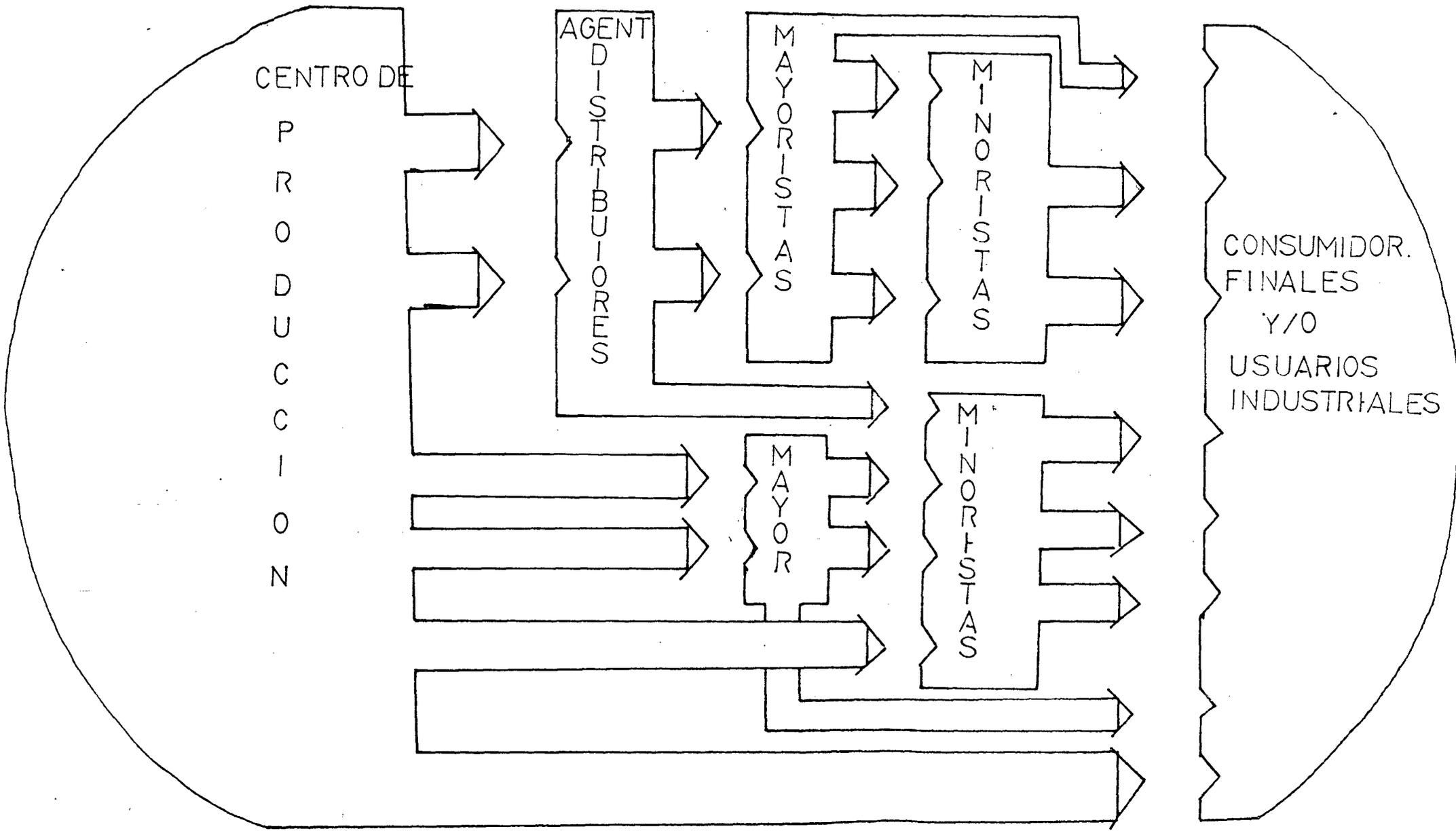
4.2.2 Fierro

En lo que respecta al fierro, para los efectos de estudio correspondientes al departamento, se obtuvo la información de la Dirección Regional del Ministerio de Comercio la que identifica dos canales de intermediación. Los Agentes Distribuidores (Mayoristas) adquieren el producto de la fábrica en Chimbote y lo comercializan indistintamente a través de minoristas o directamente al consumidor final y/o usuario industrial.

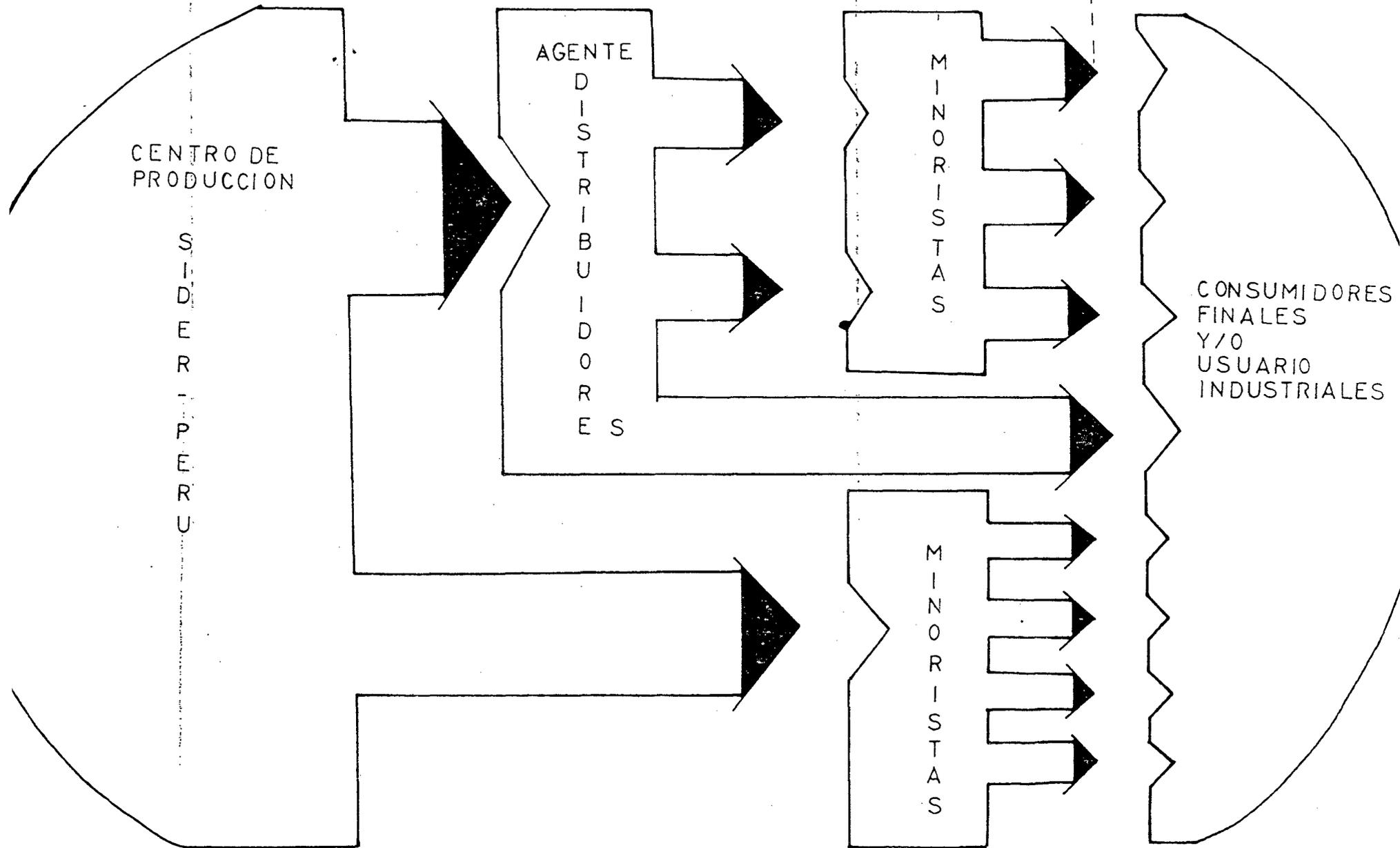
En la ciudad de Juliaca los agentes distribuidores son las firmas CONSUR S.A. y Máximo E. Valásquez S.A., manejando entre ambos, alrededor del 60 ‰ del volumen que absorbe el departamento de Puno.

GRAFICA Nº 7

CANALES DE COMERCIALIZACION CEMENTO RUMI



GRAFICA N° 8
CANALES DE COMERCIALIZACION DEL FIERRO DE CONSTRUCCION EN JULIACA
-----15% MARGEN FIERRO CORRUGADO
10% MARGEN FIERRO LISO



4.3 SISTEMA DE DISTRIBUCION DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS

Los sistemas de distribución de los productos en estudio, no tienen en sí, una técnica sofisticada ni mucho menos, si entendemos que para crear un sistema para la distribución de productos se necesita de una preocupación profesional como lo haría un técnico en Investigación de Operaciones, esta afirmación se hace por lo que se da en la práctica; en el caso del cemento, la distribución es directamente en la fábrica y los que se hacen distribuidores del producto por iniciativa empresarial privada son los que deben preocuparse del traslado del producto de la fábrica a sus depósitos, para luego esperar que el consumidor compre y vea la manera de hacer el respectivo traslado. La misma cosa ocurre con el arroz, con la diferencia de que los vagones de carga del ferrocarril los deja en los respectivos depósitos de ECASA. Así, pues, no hay un sistema de distribución técnico, pero sí un sistema de distribución natural del que creo no hay necesidad de desarrollarlo porque en cualquier lugar o pequeña empresa, incluso, de tipo individual se puede dar.

4.4 SISTEMA DE DISTRIBUCION FISICA DE TRANSPORTE

Como en el punto anterior no existe nada de técnico ni tampoco que llame la atención por alguna característica resaltante. Pero si hablamos técnicamente, cualquier entendimiento entre personas puede llegar a convertirse en sistema, aunque sea natural, rústico o lo que quiera llamarse, es, al fin y al cabo sistema. Lo que se realiza en Juliaca en cuanto al cemento es que un grupo de choferes-propietarios de camiones se reunieron para ponerse de acuerdo en lo que cobrarían por el flete de cada bolsa de cemento que llevarían los nueve kilómetros que hay de la fábrica a la ciudad de Juliaca; el impedimento o aceptación del ingreso de otros camiones, todo esto en acuerdo con la fábrica.

Por lo que se refiere al sistema de distribución física del transporte se realiza en forma simple hasta ahora. No ocurre lo mismo con el arroz porque la distancia de los depósitos de ECASA a la ciudad es de dos ki

lómetros por lo que los comerciantes usan el transporte que mejor les convenga: camiones, autos o triciclos; estos últimos sí se pusieron de acuerdo para el cobro del transporte a fin de evitar competencias desleales.

4.5 CARACTERISTICAS DE LA ADMINISTRACION DE LA DISTRIBUCION FISICA

Administración de Distribución Física, es un concepto nuevo dentro del argot técnico, así pues, en primer lugar diremos que es un término empleado para describir las actividades relativas al movimiento de la cantidad correcta de los productos adecuados al lugar preciso en el momento exacto; es tal su importancia que, como un ejemplo, se puede hacer una comparación muy sutil diciendo que la distribución física es esencialmente un problema logístico, así un ejército no puede darse el lujo de tener una división en una posición donde tiene armas pero no municiones o camiones o gasolina. De la misma manera, un negocio se encuentra en una posición débil cuando tiene pedidos pero no mercancía que embarcar.

La distribución física entonces, es la administración del flujo físico de productos y la creación y operación de sistemas efectivos de flujo. En su ámbito total, la distribución física de los fabricantes involucrará no sólo el movimiento de los bienes terminados al final del proceso de producción hasta llegar al consumidor final. La tarea de distribución física puede dividirse en cinco etapas:

1º Determinar las ubicaciones de existencias y establecer el sistema de almacenamiento.

2º Establecer el sistema de manejo de materiales.

3º Mantener un sistema de control de inventarios.

4º Establecer procedimientos para tramitar los pedidos.

5º Seleccionar el medio de transporte.

Después de este marco teórico podemos ver la importancia que tiene la administración de distribución física; es pues, acentuado y por lo que se ha aumentado el respaldo respectivo; una razón para este aumento es que los gastos de distribución física son un factor de importancia del costo de

muchas industrias. Para muchos productos, el grupo mayor de los costos operativos es el respaldo a los de distribución física. Para otros productos, estos costos alcanzan tanto como la mitad de precio de mayoreo cuando se realizan actividades de transporte y almacenamiento.

A través del tiempo la administración ha alcanzado significativos logros en el progreso hacia la optimización de las actividades de costo de producción. La distribución física es la nueva (y quizás la última) frontera para disminución de costos. Y la más importante, la estrecha relación entre la empresa y el servicio al cliente.

Pero, como podemos ver este campo está en los nuevos avances de crecimiento industrial y comercial por lo que me atrevería a decir que son cosas que en Juliaca no se conocen y si se conocen sólo es como información teórica; esto se puede demostrar con sólo decir que ni siquiera se ha pensado poner una oficina de distribución de cemento por parte de la fábrica de Sicuani o Cusco o por lo menos en la misma Juliaca.

CAPITULO V

ESTRUCTURA PROMOCIONAL

5.1 CARACTERISTICAS DE LA FUERZA DE VENTAS PERSONALES

Teóricamente la característica de la fuerza de ventas personales, tienen dos tareas: la ejecución de estas involucran distintos problemas y técnicas, además de que las condiciones personales para lograr una realización satisfactoria de estas tareas están bien definidas y son: la realización de ventas y el mantenimiento de las mismas.

Se puede decir, entonces, que el vendedor necesita servir y cultivar a su clientela actual, debe conservarla y, si es posible, expandir su volumen de operaciones con dichos clientes.

La fuerza de ventas personales en los productos, materia de observación de esta tesis, son cero, porque son productos que tienen una demanda asegurada y sólo tienen a sus respectivos agentes distribuidores. A los responsables de la comercialización del cemento, arroz o fierro no les interesa agentes vendedores para realizar ventas ni mucho menos la creación de nuevos ~~de~~ nuevos clientes; en el caso del cemento la fábrica ni siquiera se da el trabajo de tener una oficina en la ciudad y en cuanto a buscar nuevos mercados tampoco, ya que como se dijo trabajan con el 95 % de su capacidad instalada y no le interesa que se pueda ampliar esta capacidad.

En lo que respecta al arroz tiene su oficina de distribución y demanda asegurada a tal punto que para que los vendedores tengan su cupo, tienen que recabar un carnet anualmente con la cuota correspondiente que ellos estimen conveniente.

De fierro ya dijimos hay varias personas que comercializan este producto, pero como la fiebre de construcción en Juliaca es fuerte, no tienen necesidad de recurrir a ventas personales.

5.2 ASPECTOS DE LA PUBLICIDAD

Si nos remontamos en la historia hasta antes del momento del desarrollo industrial, transporte a precio bajo y división del trabajo, cuando las comunidades eran bastante autosuficientes desde el punto de vista económico, encontraremos que ya se usaban algunos de los instrumentos propios de la publicidad, no existía la necesidad de diseminar información acerca de productos o servicios sobre una base masiva. Las necesidades de los consumidores eran mínimas y la fuerza de la oferta por lo general estaban a la mano.

Así pues, la publicidad tiene asignada determinadas funciones con respecto a la sociedad. La más importante de ellas son el comunicarse sobre una base masiva para: informar, persuadir y educar a los consumidores.

La necesidad de diseminar información acerca de productos y servicios sobre una base masiva y organizada, fue surgiendo de acuerdo con el crecimiento de la concentración industrial y la diseminación o difusión de compradores. Otra función encomendada a la publicidad dentro de nuestra actual sociedad, es la de persuadir. No existe un claro límite de demarcación entre información y persuasión. A menudo es altamente persuasiva la primera pero se dan importantes diferencias entre ambos. Persuadir es urgir, aconsejar, inducir o dar razones para emprender una acción específica. También parecería adecuado agregar a éstas la función de educar al consumidor, la cual está estrechamente vinculada con las funciones de informar y persuadir. Quizás también podría calificársele de persuasión "ilustrada", porque no sólo le atañe el transmitir información o estimular a la gente para que actúe, sin reflexionar, sino manera muy principal le corresponde el desarrollo del buen juicio de los consumidores.

En lo que respecta a los casos estudiados, la publicidad no es de gran necesidad, por las mismas razones que se desprenden. El cemento es una mercancía que tiene un mercado asegurado, no tiene competencia y tiene el precio controlado por el Estado; cosa similar ocurre con el arroz y el fi

tro.

Es pues, que con nuestros ejemplos no se da, especialmente con el cemento, la tan conocida frase de que la publicidad aumenta la competencia y estimula un mejoramiento constante del producto. (*)

5.3 CARACTERISTICAS DE LA PROMOCION DE VENTAS

Las características principales son las de explicar al cliente, mostrarle y venderle. La promoción de ventas es un instrumento de la Promoción, incluye actividades específicas como, por ejemplo, folletos, volantes, material enviado por correo, etc., todo esto confiere más eficacia a la venta personal y masiva mediante la coordinación y la complementación de ambos esfuerzos. Los especialistas en promoción de ventas coadyuvan los esfuerzos de los vendedores y los especialistas en publicidad.

En nuestro caso, los productos cuestión del estudio no requieren de estas sofisticadas técnicas por su demanda asegurada.

5.4 MEZCLAS PROMOCIONALES TIPICAS PARA EL CONSUMIDOR Y COMPRADOR INDUSTRIAL

Las mezclas promocionales son factores interrelacionados de tal manera que sirven para llegar al fin que se propone el ejecutivo o el director de una empresa. Una mezcla bastante objetiva para el consumidor estaría compuesta en imprimir, hablar y entregar.

Veremos a manera de ejemplo lo siguiente:

Artículos de compra rutinaria

- a. Artículos de uso corriente. A menudo se encuentra en etapa de madurez comercial, con amplios mercados potenciales. La mezcla promocional sería la venta masiva
- b. Artículos adquiridos por impulso. Generalmente requieren de persuasión personal para la venta al minorista.
- c. Artículos de compra urgente. Son productos necesarios en circunstancias especiales. Requieren escasa promoción entre los consumidores.

(*) Sandage, C.H. El papel de la publicidad. Advertising Publications Inc. 1,971.

<u>Artículos</u>	a. Artículos homogéneos. Se ofrecen en autoservicios y en su
<u>Adquiridos</u>	permercados.
<u>por vía de</u>	b. Artículos heterogéneos. Hay un criterio más amplio que la
<u>comparación</u>	mera consideración del precio, o sea se busca calidad.

5.5 ADMINISTRACION DE LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL

La promoción es un factor fundamental en cualquier mezcla comercial. La mayoría de los consumidores y los clientes intermedios pueden elegir entre muchos productores. Si desea tener éxito un fabricante, no sólo debe ofrecer un buen producto a un precio razonable, sino que también debe explicar las características del artículo a sus posibles clientes.

La naturaleza de la tarea de promoción debe concordar lógicamente, con la estrategia que se está elaborando para satisfacer las necesidades y las preferencias de un mercado. El contenido de la comunicación debe formularse explícitamente, como parte de la estrategia de planeamiento.

Para obtener una mezcla eficaz se necesita un criterio de profundo conocimiento para lograr la decisión estratégica que deba armonizar con el resto de la estrategia comercial. Desde el punto de vista conceptual puede afirmarse que el problema consiste en equilibrar los diferentes usos de los recursos escasos entre los distintos elementos de una mezcla comercial, procurando ajustar las cantidades asignadas a cada uno para obtener una máxima rentabilidad. Esta tarea exige criterio y experiencia considerable para la cual se necesita una eficiente labor de un administrador comercial.

Por el nivel de desarrollo de la actividad comercial, y de las unidades económicas que la sustentan, la administración de esta actividad es incipiente, que sumada a las características de los principales productos comercializados, no requiere de una administración de la distribución y promoción sofisticadas.

CONCLUSIONES

1º De la producción generada en el departamento de Puno, los sectores productivos (agropecuaria, industria, minería y pesquería) tienen una reducida participación en la formación del VBP, aún cuando tienen una mayor concentración de la PEA, pues contribuyen con aproximadamente el 57 % del VBP departamental no obstante concentrar más del 84 % de la PEA.

2º El sector servicios, dentro del cual está incluida la actividad del comercio, genera el 43 % del VBP departamental con tan solo una participación del 16 % de la PEA, constituyendo ésta que se dedica a la actividad comercial el 6.13 % de la PEA total del departamento.

3º Si se tiene en cuenta que la actividad agropecuaria aglutina más del 66 % de la PEA y que está mayormente concentrada en las zonas rurales del departamento, generando sólo el 44 % del VBP, se deduce que ésta, así como las otras actividades productivas tienen una baja productividad a diferencia de las actividades de servicio, dentro de las cuales la comercial es una de las más importantes, y que la PEA de la provincia de San Román constituye el 10 %, aproximadamente, de la PEA departamental y se halla ocupada en más del 37 % en actividades de servicio y el 17 % en la actividad comercial.

4º Indudablemente que la baja productividad media del trabajo que implica bajos salarios en la actividad agrícola, es por la sobre saturación del trabajo sobre el factor fijo: tierras aptas para la agricultura, lo cual origina los movimientos migratorios del campo a la ciudad del departamento y del país; y, por otro lado, el desplazamiento de mano de obra de las actividades productivas hacia las actividades de servicios, dentro de las cuales la actividad comercial capta la PEA con menores niveles de educación.

5º En la provincia de San Román, cuya capital es Juliaca, la actividad comercial tienen ocupada el 17 % de la PEA provincial siendo la tercera des

pués de las actividades agrícola y manufacturera. Con esta, las compañías comerciales que suman aproximadamente 2,513 empresas, el 77.5 % son minoristas que mueven un volumen de ventas anual promedio por minorista de aproximadamente 23 millones de soles; el 17.5 % son mayoristas con un movimiento anual promedio de más de 42 millones de soles; y el 5 % son agentes intermedios y productores detallistas con ventas anuales promedio de más de 26 y más de 10 millones, respectivamente.

6º La producción agrícola de la zona, basada fundamentalmente en papa, cebada y quinua, es en un 97 % artesanal y es comercializada por comerciantes mayoristas hacia los departamentos de Arequipa, Lima y Cusco en su mayor parte, quedando saldos menores para el autoabastecimiento de la zona por medio del trueque y comercio al menudeo.

7º La producción industrial generada en la zona, tomando como referencia la producción del cemento de la fábrica de Cemento SUR S.A. localizada en Juliaca, que supera las 90 mil toneladas métricas anuales, es comercializada en el mismo departamento en aproximadamente 40 %; y extrarregionalmente a los departamentos de Cusco, Madre de Dios, Apurímac, Moquegua, Tacna y Bolivia en un 60 %, principalmente en Cusco y Moquegua que en el año 1,981 absorbieron el 28 % y el 13 %, respectivamente, de la producción comercializada de cemento. Dentro del departamento de Puno, la producción de cemento es comercializada en más del 48 % y del 33 %, respectivamente, a las ciudades de San Román y Puno.

8º La producción de arroz proveniente de Camaná e Islay (situadas en Arequipa) almacenadas por ECASA en Juliaca con un promedio de 5,640 TM/anuales, son comercializadas en las provincias del departamento donde Juliaca, Huancané, Azángaro y Sandía absorben las mayores cantidades (37 %, 23 %, 15 % y 12 %, respectivamente).

9º La producción de tejidos que es exclusivamente artesanal y a nivel doméstico es comercializada por mayoristas y minoristas principalmente a las ciudades de Arequipa y Lima en aproximadamente el 65 % de la producción es-

timada; y el 35 % se vende en Juliaca al mercado externo. Dicha producción es transada en concentraciones feriales los días jueves y domingos y los precios se establecen por el libre juego de la oferta y la demanda.

10º Las compañías comerciales más importantes como son la Fábrica de Cemento SR S.A. y ECASA, han segmentado territorialmente el mercado, pues la primera abastece al departamento y departamentos de la zona sur del país y ECASA abastece de arroz tan sólo al departamento; cada una de las cuales se ha especializado en la producción y/o comercialización de un solo producto, cuyos precios están bajo control de los organismos gubernamentales correspondientes; así como de otros productos básicos que satisfacen las necesidades de la mayoría de la población.

11º La venta de la producción del cemento no está en función de políticas especiales de precios ni tampoco basada en descuentos y bonificaciones; es comercializada a través de tres canales de intermediación importantes (agentes distribuidores, mayoristas y minoristas) y un canal de distribución directa al usuario. Así en 1,981 el canal directo a consumidores y/o usuarios industriales captó más del 68 % del total de cemento RUMI comercializado; los agentes distribuidores cerca del 23 % y tan sólo el 9 % comercializaron los mayoristas y minoristas, a nivel extrarregional; mientras que a nivel de Juliaca la participación de los agentes distribuidores y mayoristas son más altos alcanzando el 41 % y el 37 % del total comercializado.

12º La producción de fierro que es adquirida en Chimbote, es comercializada principalmente por agentes distribuidores y mayoristas, dos de los cuales manejan cerca del 60 % del volumen que absorbe el departamento.

13º Los sistemas de distribución de los principales productos agrícolas, industriales, artesanales, etc. que se producen y/o comercializan en la zona son rudimentarios, no organizados ni planificados debidamente, debido a la falta de administración especializada y profesionalizada a nivel de empresas y del gobierno y porque las características de la comercializa

RECOMENDACIONES

Dada la significativa importancia que tiene Juliaca como centro estratégico de acopio, almacenamiento y distribución de productos en el departamento y en la región sur del país, es conveniente que:

1º Se planifique y organice la ACTIVIDAD PRODUCTIVA Y COMERCIAL del sector agrícola y la producción de TEJIDOS y artículos de peletería, la cual debe ser realizada por los organismos estatales correspondientes.

2º Se implemente un Sistema de Información en cada uno de los organismos gubernamentales pertinentes, que permita la RECOPIACION Y PROCESAMIENTO DE DATOS DE LOS PRODUCTOS comercializados en la zona, y a otros departamentos del país, especialmente de aquellos cuya producción es artesanal tal como la agrícola y los tejidos.

3º Se organice el Sistema de Distribución de la Producción generada y no generada en la provincia de San Román, a través de una ESTRATEGIA DISTRIBUTIVA que comprenda:

a. La planeación, organización y control de las INSTITUCIONES DE MERCADO para la producción de cemento, arroz, fierro; sobre todo con mayor énfasis en la producción y mercadeo de los productos agrícolas y de tejidos.

b. La implementación del Sistema de Distribución Física en las áreas de almacenamiento y transporte para la comercialización del ARROZ, de los productos agrícolas de la zona y de la producción de tejidos.

4º CONFORMAR UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA ESTATAL O PRIVADA DE LA PRODUCCION DE TEJIDOS y artículos de peletería bajo la cual estarían organizados los productores domésticos, de tal forma de poder implementar una ESTRATEGIA TOTAL DE MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS Y MERCADOS, DE PRECIOS, DE DISTRIBUCION Y PROMOCIONAL, cuyo objetivo fundamental sería mejorar el nivel de ingresos y de vida de los productores artesanales.

5º CONFORMAR UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA ESTATAL de los principales productos agrícolas tales como la papa, cebada y quinua, cuyos objetivos

ción no lo exigen.

14º Las compañías comerciales organizadas no utilizan la fuerza de ventas personales ni la publicidad ni la promoción de ventas para realizar o estimular sus volúmenes de venta; la falta de competencia así lo impone, y en consecuencia no existen pues una verdadera y efectiva actividad promocional. Si esto ocurre con las compañías comerciales más o menos organizadas, menos se puede esperar de las unidades económicas que sustentan actividad comercial de los productos semi-manufacturados, artesanales y agropecuarios.

fundamentales sean de beneficio a los agricultores y a los consumidores finales.

6º Propiciar el apoyo efectivo por parte del Estado para que a través del Banco Agrario y del Banco Industrial se canalicen los recursos financieros para propiciar y fomentar la producción racional de los productos agrícolas y tejidos, así como de su comercialización.

BIBLIOGRAFIA

- (1) Stanton, William : "Fundamentos de Mercadotecnia"
Ed. Mc Graw Hill de México S.A.
1980.
- (2) Kotler, Philip : "Dirección de Mercadotecnia"
Ed. Diana S.A. México 1977.
- (3) Webster, Frederick E. : "Curso de Mercadotecnia"
Ed. Harla. Primera Edición.
- (4) Converse, Paul; Otros : "Elementos de Mercadotecnia"
Ed. Herrero Hermanos S.A.
México 1964
- (5) Darmon, Dalton : "Planificación del Desarrollo Comercial"
Ed. EUNAFEV, Lima 1972
- (6) Taylor W., Shaw R. y
López E., Ballori : "Fundamentos de Mercadeo"
South-Western Pub.Co. Primera Edición.
- (7) Ronald R. Gist : "Mercadotecnia"
Ed. Interamericana. Primera Edición.
- (8) Guglielmo Tagliacarne : "Técnica y práctica de las investigacion
es de mercadeo". Ed. Ariel.
- (9) Boyd H.W. y Westfall R. : "Investigación de mercado"
Ed. UTEHA.
- (10) Cundiff, Stil y Castaño : "Mercadotecnia"
Ed. Herrera Hnos. S.A.
- (11) Heidings Field S. : "Elementos de Mercadotecnia"
Ed. Continental, México 1972
- (12) Mc Carthy, Jerome : "Comercialización"
Ed. El Ateneo. Bs.As. 1968.
- (13) Westing y Albaum : "Ideas Modernas sobre Mercadotecnia"
Ed. Diana.
- (14) Fisher Rossi, Konrad : "Mercadotecnia"
Ed. ESAN, Lima 1973
- (15) ORDEP : "Diagnóstico Regional de Puno"
Ed. ORDEP-Puno 1977.
- (16) INP : "Diagnóstico Regional de Puno"
INP-Puno 1977.

- (17) Min. de Alimentación : "Programa Zonal de Alimentación"
Zona de Alimentación XII- Puno 1976.
- (18) Plan Copesco : "Estudio Microprograma Joli" Diagnóstico
de mercados del Eje Juliaca-Resognode-
ro, Vl. III DRAMS VIII, 1975.
- (19) Min. de Comercio : "Lineamientos de política del Sector Co
mercial". Of. Sectorial de Planifica -
ción.
- (20) GNER : "Diagnóstico económico"
Ed. Litografía La Confianza S.A. 1963.
- (21) Spiegel : "Estadística"
Ed. Graw Hill, Colombia 1969.
- (22) Cristian Bertholet : "Puno Rural"
Ed. CIPESA, Lima 1969.
- (23) Calzada Benza, José : "Métodos estadísticos para la investiga
ción". Ed. Jurídica S.A. Lima 1970.
- (24) SINAMOS : "Revolución y política"
Serie III, Of. de Capacitación DRAMS
VIII 1977.
- (25) ORDEP : "Boletines de análisis demográfico de
la Oficina de Informática y Estadísti-
ca" 1981.
- (26) ORDEP : "Censo Nacional de Vivienda" 1972.
- (27) Fábrica de Cemento Sur
S.A., Caracoto : "Registro de ventas" 1980-1.
- (28) Min. de Agricultura : "Informes Zona 21, Juliaca".
- (29) Min. de Industria : "Informes, Juliaca".