

DOCTORADO EN ECONOMÍA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

EL PODER DE MERCADO EN LA RELACIÓN PROVEEDOR - TIENDA DE AUTOSERVICIO

M en C. MAGNOLIA LÓPEZ SOTO

Agosto 2016



Dr. José de Jesús Brambila Paz
(Redes de Valor)

Dr. Roberto Carlos Sánchez
(Mercados)

Dr. José Jaime Arana
(Agronegocios)

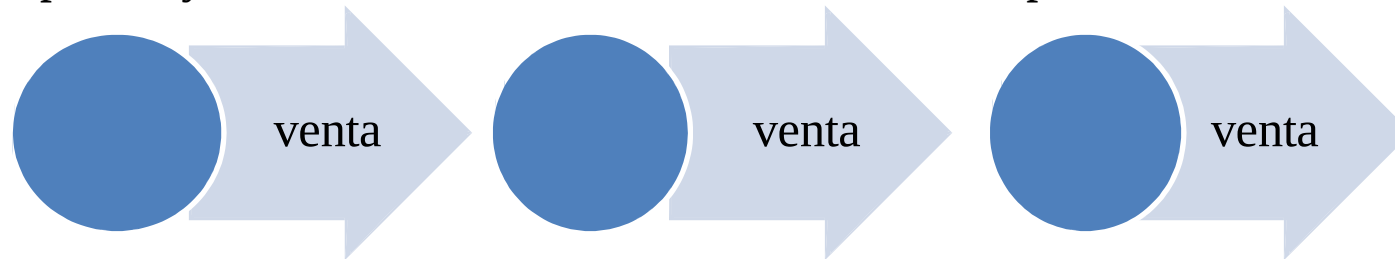
Dr. Fernando Brambila Paz
(Teoría de Juegos)

Dr. Marco Antonio Caballero
(Productores – SAGARPA)

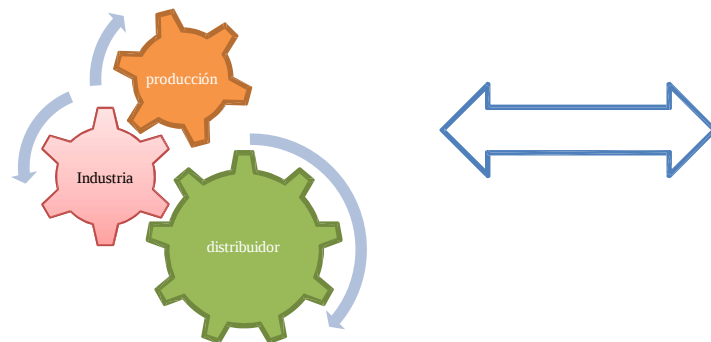
Estudiante:
M.C. Magnolia López Soto
(Agroindustria / Poscosecha / Supermercados)

INTRODUCCIÓN

En el canal comercial tradicional existen la problemática del cambio de propiedad y desvinculación de los intereses entre las partes.



Una red de valor se puede definir con la secuencia de actividades en la cadena productiva de alimentos que generan valor para el consumidor y para las empresas participantes, a través de alcanzar una mayor eficiencia y optimización. (Brambila, Paz José de Jesús, 2011)



INTRODUCCIÓN



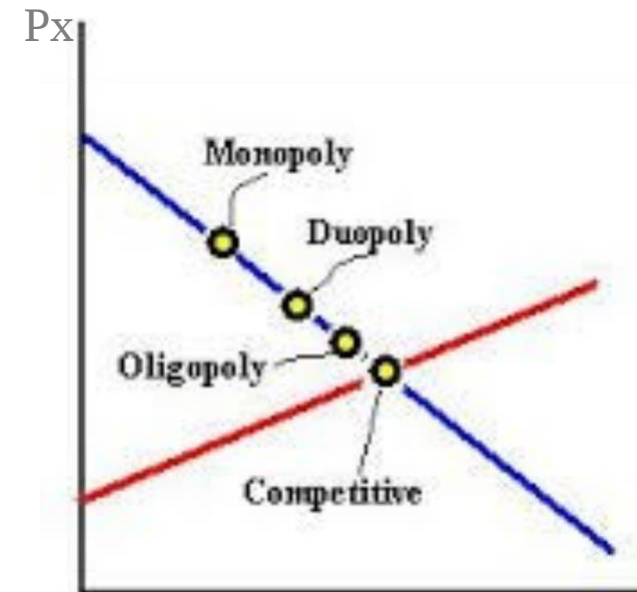
Un ejemplo característico de redes de valor pudiera estarse gestando en los supermercados, también llamado “Mercado de Autoservicios” (MA) en México. Ahí, por eficiencia, en cada anaquel deben existir únicamente productos que respondan a las necesidades de consumidor (medido a través de sus ventas en pza o en \$), y para lograrlo los proveedores son una pieza fundamental.

Así, cobra importancia estudiar a fondo cómo se entrelazan estas relaciones entre proveedores y Mercado de Autoservicios, impulsadas por el consumidor dentro de una red de valor, donde el poder de mercado tiene un papel determinante.

INTRODUCCIÓN

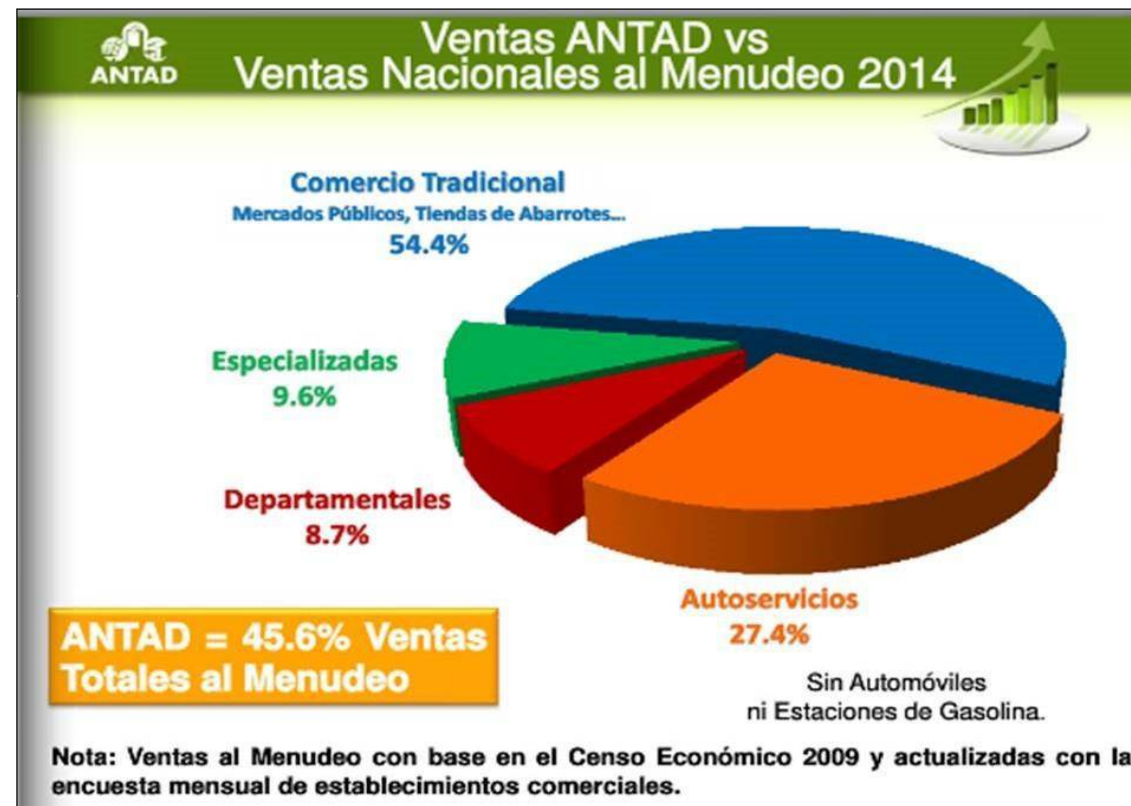
El poder de mercado ocurre cuando una firma (agente del mercado) puede influir en el precio de un bien controlando su oferta, o su demanda, o ambos. En un contexto de competencia perfecta el poder de mercado es igual a cero.

En la realidad, en muchos mercados algunas empresas varían su nivel de poder de mercado especialmente cuando logran diferenciarse, como una ventaja sostenible, ejerciendo cierto poder monopolista. (White, J, Lowrence 2012)



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En México, el Supermercado, también conocido como Autoservicio representa el 27.4% de las ventas al menudeo y ha crecido el 8.3% promedio anual en los últimos 10 años.



Fuente: Antad (Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio, 2015)
<http://www.antad.net/documentos/INDICANTAD/2015/Julio/#31>



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En México éste mercado está conformado por 35 cadenas comerciales con 5,428 tiendas con un total de 14.4 millones de metros cuadrados como punto de venta, que representa el 14% de las tiendas formales y el 50% del piso de venta total en metros cuadrados.

Este canal de distribución cobra alta importancia para su estudio ya que en nuestro país representa el 5.15% del PIB con un beneficio de 397,238 empleos directos y ventas anuales de 7.7 miles de millones de pesos.
(Antad -Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio, 2015)

De las 35 cadenas comerciales registradas en Antad, destacan Walmart, Soriana, Comercial Mexicana, Chedraui, Costco, Sam's, HEB. Para estas tiendas, los proveedores, son llamados socios comerciales y se formalizan a través de contratos con “condiciones comerciales”.



Objetivo General

Analizar la relación Proveedores de productos agroalimentarios y el Mercado de Autoservicio en México.

Objetivos Particulares

Describir del canal de comercialización, la relación proveedores y Mercado de Autoservicio en México y sus cambios en los últimos años para verificar la existencia de una posible red de valor de productos agroalimentarios.

Determinar las características y aptitudes que requieren los productores mexicanos para ser proveedores del Mercado de Autoservicios en México, en periodo de años 2014 a 2017.

Identificar y estimar el poder de mercado en la relación proveedores – mercado de autoservicios en México.



En la primera parte se describirá, del canal de comercialización, la relación específica Proveedor y Mercado de Autoservicio, de acuerdo con Hendrikse y Bijman, 2002, mediante integración de todos los elementos que inciden directa o indirectamente en ésta etapa de transferencia de la propiedad de productos agroalimentarios.

En la segunda etapa, para explicitar las características para ser proveedor del Supermercado se realizará mediante entrevistas y revisión de documentos, en los supermercados más importantes y otros agentes que inciden en la relación proveedor-supermercado. De acuerdo con la metodología usada por Arana C.J.J y Bijman J. 2015.



En la tercera etapa, se estimará el poder de mercado de acuerdo a la metodología que mejor se ajuste al caso de México, por ejemplo:

- Modelo estructural AIDS (Almost ideal demand system) utilizado por Charles E. Hyde & Jeffrey Men (2016) para el mercado de cárnicos en el Retail de Australia
- Modelo no paramétrico sugerido por Perloff, J.M., et. al., (2007);
- Modelo basado en la Teoría de Juegos para identificar quienes determinan el poder de mercado en el que los agentes interactúan en varios periodos (juegan un juego dinámico) de tal forma que cada firma maximice expectativas en función de ganancias futuras (Perloff, J.M., et. al., 2007), extendido a bienes diferenciados.



La presente investigación se centrará en las relaciones entre Proveedores de productos agroalimentarios y el Mercado de Autoservicio en México, actualmente.

Con este proyecto se busca:

- ☐ Conocer el funcionamiento de ésta relación.
- ☐ Explicitar las características de un productor para convertirse en proveedor.
- ☐ Evaluar la existencia de poder de mercado

***No incluye otros canales de comercialización para productos agroalimentarios.

HIPOTESIS

En México la relación entre proveedores y supermercados está evolucionando de un canal de comercialización tradicional a una red de valor, donde aun existe el poder de mercado que se ejerce debido a la alta disponibilidad de productos agroalimentarios genéricos y a que la atención prioritaria a las necesidades del consumidor es aún incipiente.





CRONOGRAMA

Actividad	Cuatrimestre											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Cursos Regulares												
2. Revisión Bibliográfica												
3. Redacción marco teórico y metodología												
4. Visita a zona de investigación												
5. Levantamiento de información												
6. Análisis de la información												
7. Redacción de conclusiones y recomendaciones												
8. Correcciones de tesis												
9. Redacción de artículo de investigación												
10. Pre-doctorales y examen de grado												



BIBLIOGRAFÍA

ANTAD (Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio) 2015, 2015/09/22-last update, autoservicios, cierre anual 2014. Available: <http://www.antad.net/index.php/asociados/autoservicios> [2015, 09/22] y Variables Económicas, además de Indicadores de las áreas de la Estructura Asociativa: Cadenas de Autoservicio, Cadenas Departamentales y Cadenas Especializadas. Agosto 2015-last update, Indicantad. Reporte mensual julio 2015. Available: <http://www.antad.net/documentos/INDICANTAD/2015/Julio/#30> [2015, 08/20].

Arana, Coronado Jaime; Bijman, José; Onno Omta ; Alfons Oude Lansink . 2015. A case study of the Mexican avocado industry based on transaction costs and supply chain management practices. Revista Economía: Teoría y Práctica. 2015, (42). Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa

Brambila, Paz José de Jesús 2011, Bioeconomía: conceptos y fundamentos, 1a edición, Sagarpa, Texcoco, Estado de México.

Brambila, Paz José de Jesús 2008, En el umbral de una agricultura nueva , Primera edición edn, Universidad Autónoma Chapingo, Estado de México, México.

Charles E.Hyde & Jeffrey M. Perloff. 2010.Multimarket power estimation: the australian retail meat sector. Aplied Economics 30:9, 1169-1176. University of Melbourne, Australia.

Cotterill, R.W. Aug 1986, "Market Power in the Retail Food Industry: Evidence from Vermont", The Review of Economics and Statistics, vol. 68, no. 3, pp. 379-383-<http://www.jstor.org/stable/1926014>.

Hendrikse, George and Bijman, Jose 2002, "Ownership Structure in Agrifood Chains: The Marketing Cooperative", American Journal of Agricultural Economics, vol. 84, no. 1, pp. 104-119.



Perloff, Jeffrey M., Karp, Larry S., and Golan, Amos. 2007. Estimating Market Power and Strategies. Cambridge, GB: Cambridge University Press. 354 p.p. ProQuest ebrary. Web. 21 July 2016.

Soriana 2015, 2015-last update, Proveedores/Suppliers. Available: <http://www1.soriana.com/site/default.aspx?p=7101> [2015, 08/20].

Urzúa, M.C. y Rivera, D. 2011, marzo 2011-last update, Empresas con poder de mercado y el bienestar social en México [Homepage of Escuela de Graduados en Administración Pública y Política Pública, Instituto de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Ciudad de México], [Online]. Available: <http://alejandria.ccm.itesm.mx/egap/documentos/EGAP-2011-03.pdf> [2015, 08/20].

Wal-Mart México y Centroamérica 2015, 2012-last update, Proveedores. Available: http://www.walmartmexicoycam.com/proveedores_rs.html [2015, 08/20].

White, J., Lowrence 2012. "Chapter 5. Market Power: How does it arise? How is it measured?" in the oxford Handbook in Managerial Economics. http://web-docs.stern.nyu.edu/od_web/economics/docs/woekingpapers/2012/white_MarketPowerRiseandMeasure.pdf, ed. Christopher R. Thomas and William F. Shughart II,.

Webfinance, 2016. Business Dictionary.
<http://www.businessdictionary.com/definition/market-power.html>



Gracias