

130

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO



FACULTAD DE QUIMICA

“ESTRATEGIAS COMERCIALES (PRODUCTO,
PRECIO Y LOGISTICA) PARA LA DISTRIBUCION
DE MATERIAS PRIMAS EN LA INDUSTRIA QUIMICA”

TRABAJO ESCRITO VIA CURSO DE
EDUCACION CONTINUA

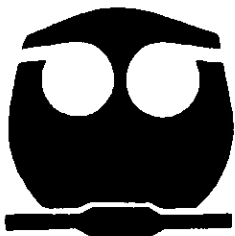
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

INGENIERO QUIMICO

P R E S E N T A :

DANIEL FRANCISCO RIVERA GUERRERO

MEXICO, D. F.



283909

2000



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Jurado Asignado

Presidente M.C. Zolla Nieto Villalobos.
Vocal M.C. Nayeli Manzano Sánchez
Secretario MEDE José Luis Gonzalez Garcia
Primer Suplente Ing. Osvaldo Flores Vega
Segundo Suplente Ing. Pedro Mario de la Garza

Sitio de donde se desarrollo el tema:

Fundación Roberto Medellín A.C.
Mar del Norte No. 5 Col. Sn. Alvaro
Delegación Alica potzalco

Asesor del tema:

M.C. Nayeli Manzano Sanchez

Nombre del sustentante:

Daniel Francisco Rivera Guerrero

En memoria de Don Francisco Rivera Cárdenas.

“Lo Logramos Papu”

"Estrategias Comerciales (Producto, Precios y Logística) para la Distribución de Materias Primas en la Industria Química"

INDICE

1.	Objetivo	página 2
2.	Introducción	página 2
3.	Documentación	página 3
3.1	Distribución.	página 3
3.2	Producto.	página 6
3.3	Precio.	página 7
	3.3.I Descuentos y Bonificaciones.	página 7
	3.3.II Estrategias de Fijación de Precios Basadas en la Geografía.	página 10
	3.3.III Fijación de Precios de Aprovechamiento y de Penetración.	página 11
	3.3.IV Estrategias de un Precio y de Precios Flexibles.	página 12
3.4	Logística.	página 12
	3.4.I Importancia de la Administración de la Distribución Física.	página 13
	3.4.II Concepto del Sistema Total de la Distribución Física.	página 13
	3.4.III Empleo Estratégico de la Distribución Física.	página 15
	3.4.IV Principales tareas en la Administración de la Distribución Física.	página 15
	3.4.V El Futuro de la Distribución Física.	página 17
4.	Aplicación de las estrategias comerciales para la distribución de materias primas en la industria química.	página 17
4.1	Estrategia del producto.	página 17
4.2	Distribución.	página 17
4.3	Estrategia de precio.	página 18
4.4	Estrategia de logística.	página 20
5.	Conclusiones.	página 21
6.	Bibliografía.	página 21

1.- Objetivo.

Con base en la experiencia comercial y en la literatura se diseñarán las estrategias para poder distribuir materias primas en diferentes sectores de la industria química. Estas estrategias nos darán la pauta para escoger el mejor producto y comercializarlo, diseñar los niveles de precios con base en los ya establecidos en el mercado, y lograr la forma óptima para su distribución.

2.- Introducción.

En la actualidad los vendedores nos enfrentamos con más frecuencia a problemas de competitividad, ésto se va agravando cuando la empresa en donde prestamos nuestros servicios no ha creado las estrategias adecuadas para facilitar el trabajo, ocasionando que se pierdan mas negocios, de aquí la importancia de diseñar los sistemas óptimos para la producción, promoción, almacenamiento y distribución de los productos de la forma mas expedita posible, asimismo crear las estrategias comerciales adecuadas para no quedar obsoletos.

1.- Objetivo.

Con base en la experiencia comercial y en la literatura se diseñarán las estrategias para poder distribuir materias primas en diferentes sectores de la industria química. Estas estrategias nos darán la pauta para escoger el mejor producto y comercializarlo, diseñar los niveles de precios con base en los ya establecidos en el mercado, y lograr la forma óptima para su distribución.

2.- Introducción.

En la actualidad los vendedores nos enfrentamos con más frecuencia a problemas de competitividad, ésto se va agravando cuando la empresa en donde prestamos nuestros servicios no ha creado las estrategias adecuadas para facilitar el trabajo, ocasionando que se pierdan mas negocios, de aquí la importancia de diseñar los sistemas óptimos para la producción, promoción, almacenamiento y distribución de los productos de la forma mas expedita posible, asimismo crear las estrategias comerciales adecuadas para no quedar obsoletos.

3. Documentación.

3.1. Distribución.

La propiedad del producto se tiene que transferir en alguna forma de la persona individual o la organización al consumidor que lo requiere. También se tienen que transportar las mercancías desde el lugar de la producción hasta donde se necesitan.

El papel de la distribución dentro de una mezcla del marketing es hacer llegar el producto a su mercado objetivo. La responsabilidad general recae sobre el canal de distribución y algunas de las tareas las asumen los intermediarios en este canal. Por lo tanto, se comienza por estudiar las actividades y los papeles de los Intermediarios y un canal de distribución.

Hacer llegar un producto al mercado abarca varias actividades, lo más importante es hacer los arreglos para su venta del productor al consumidor final. Otras funciones comunes son promocionar el producto, almacenarlo y asumir algunos riesgos durante el proceso de distribución.

Un productor puede llevar a cabo estas funciones a cambio de un pedido de un consumidor, o bien, ambos pueden dividirse las actividades.

Un intermediario es una empresa de negocios que proporciona servicios que se relacionan directamente con la compra y/o venta de un producto según éste pasa del productor al consumidor. El productor puede tener la propiedad del producto o ayudar en forma activa a la transferencia de la propiedad. Con frecuencia, pero no siempre, el intermediario toma posesión física del producto, mientras que otros no lo manejan físicamente.

Los intermediarios operan como vínculos vitales entre los productores y los consumidores finales o los usuarios de negocios.

En algunas ocasiones, los críticos del marketing han afirmado que los precios de los productos son altos debido a que existen demasiados intermediarios que realizan funciones innecesarias y duplicadas. Aunque éstos se pueden eliminar cuando se intenta reducir los costos de distribución, no siempre se logran costos inferiores. La razón para esta incertidumbre se encuentra en un axioma básico del marketing: Se pueden eliminar intermediarios, pero no sus funciones. Sin embargo, alguien tiene que llevarlas a cabo; si no es un intermediario, entonces el productor o el consumidor final.

En ciertas situaciones, los intermediarios quizá estén en posibilidades de realizar las actividades de distribución mejor, o en forma más barata, que los productores o los consumidores. De hecho los intermediarios pueden llegar a ser realmente indispensables en muchas situaciones. Por lo general, no resulta práctico para el productor negociar directamente con los consumidores finales. Como se muestra en la figura 1, los intermediarios funcionan como agentes de compras para sus clientes y como especialistas de ventas para sus proveedores. Proporcionan servicios financieros tanto para los proveedores como para los consumidores. Los servicios de almacenamiento de los intermediarios, su capacidad para dividir grandes embarques en otros más pequeños para su reventa y el conocimiento del mercado benefician tanto a los proveedores como a los consumidores.

Un canal de distribución consiste del grupo de personas y empresas que participan en el flujo de la propiedad de un producto según éste se desplaza desde el productor hasta el consumidor final o al usuario de negocios. Un canal de distribución siempre incluye tanto el productor como al consumidor final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario.

Una compañía quiere un canal de distribución que no solo conozca las necesidades de los clientes sino que también proporcione una ventaja competitiva. Esto requiere de un enfoque organizado para diseñar el canal. Como se muestra en la figura 2 se sugiere una sucesión de cuatro decisiones:

1) Stanton, William 1996 Fundamentos de Marketing, Quinta Edición Editorial Mac Graw-Hill, pág. 334.

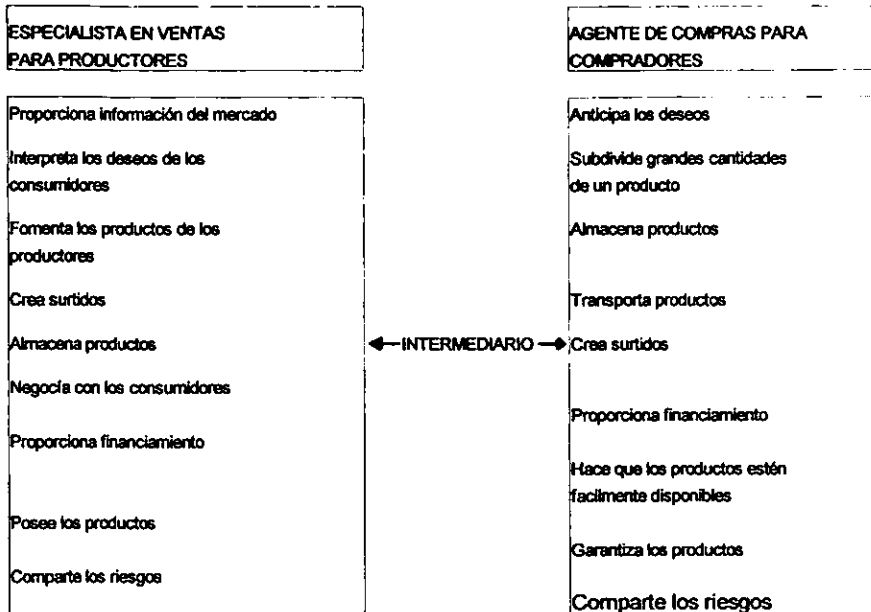


FIGURA 1 . Actividades típicas de un intermediario.

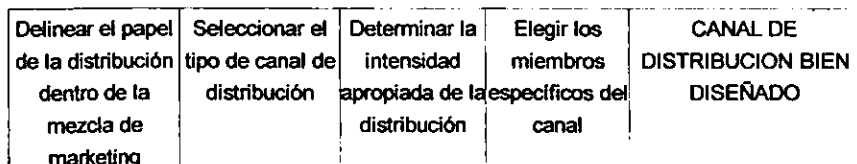


FIGURA 2. Secuencia de decisiones para diseñar un canal de distribución.

1.- Delinear el papel de la distribución. La estrategia del canal se debe diseñar dentro del contexto de toda una mezcla de marketing. Primero se revisan los objetivos de marketing de la empresa. Después se bosquejan los papeles que se asignan al producto, al precio y a la promoción. Cada elemento quizá tenga un papel diferente, o dos elementos pueden compartir una tarea. Por ejemplo una fábrica de materias primas puede utilizar tanto la distribución como la promoción para convencer a sus posibles clientes de que se ha comprometido a dar servicio al producto después de la venta.

La compañía tiene que decidir si usará la distribución de un modo defensivo u ofensivo. En el primer caso, buscará una distribución que sea tan buena como las de otras empresas, pero no necesariamente mejor. En el segundo, utilizará la distribución para obtener una ventaja sobre los competidores.

2.- Selección del tipo de canal. Una vez que se ha llegado a un acuerdo sobre el papel de la distribución en el programa global de marketing, se tiene que determinar el canal más apropiado para el producto de la compañía. En este punto de la secuencia, la empresa necesita decidir si utilizará intermediarios en su canal, y si es así, de qué tipo.

3.- Determinación de la intensidad de la distribución. La siguiente decisión se relaciona con la intensidad de la distribución, el número de intermediarios que se emplean en un territorio en particular. El comportamiento de compras del mercado objetivo y la naturaleza del producto tienen una influencia directa sobre esta decisión.

4.- Selección de los miembros específicos del canal. La última decisión es la selección de empresas específicas, o "marcas" de intermediarios, para distribuir el producto. Para cada tipo de institución por lo general existen numerosas compañías específicas entre las cuales se puede escoger.

Cuando se seleccionan empresas específicas para que formen parte de un canal, el productor tiene que evaluar factores que se relacionen con el mercado, el producto y la compañía, así como los intermediarios. Otro factor clave es el grado de intensidad necesario para atender bien a su mercado objetivo. Otros factores adicionales son si el intermediario vende en el mercado al que quiere llegar el fabricante y si su mezcla de productos, estructura de fijación de precios, promoción y servicios al cliente son compatibles con las necesidades del productor.

Las empresas quizá se apoyen en canales ya establecidos, o bien, en otros nuevos para atender mejor a los clientes existentes, llegar a nuevos clientes y obtener una ventaja sobre los competidores.

La mayor parte de los canales de distribución incluyen intermediarios, pero algunos no. Al canal que consiste sólo en el productor y el consumidor final, sin intermediarios que proporcionen ayuda, se le conoce como distribución directa.

En contraste con ello, un canal con un productor, un consumidor final y por lo menos un nivel de intermediarios representa la distribución indirecta. En un canal en directo puede participar un nivel de intermediario (por ejemplo detallistas pero no intermediarios mayoristas) o múltiples niveles. En la distribución indirecta, el productor tiene que determinar el tipo de intermediario que cubrirán mejor sus necesidades.

Para el caso de la distribución de materias primas para la industria química, se escogerá un canal de distribución de bienes de negocio. El término distribuidor industrial es sinónimo de mayorista comerciante. Los cuatro canales más comunes para las mercancías de negocios son:

1) Stanton William, 1998 Décima ed. Fundamentos de Marketing Ed. Mac Graw-Hill pág. 338

- a. Productor—usuario. Este canal directo representa el mayor volumen en importes de productos de negocios que cualquier otra estructura o distribución.
- b. Productor—distribuidor industrial—usuario. Los productores de materias primas para la industria química usan con frecuencia distribuidores industriales para llegar a sus mercados.
- c. Productor—agente—usuario. Éste es un canal deseable para las empresas que no tienen sus propios departamentos de ventas. Una compañía que quiere introducir un nuevo producto o entrar a un nuevo mercado quizá también prefiere usar agentes en lugar de su propio equipo de ventas.
- d. Productor—agente—distribuidor industrial—usuario. Este canal es similar al anterior. Se usa cuando por algún motivo no resulta factible vender directamente al usuario de negocios a través de agentes. La venta unitaria quizá sea demasiado pequeña para la venta directa, o quizá se necesite un inventario descentralizado para abastecer a los usuarios con rapidez, en cuyo caso se necesitan los servicios de almacenamiento de un distribuidor industrial.

3.2 Producto.

Aunque existen numerosos factores relacionados con el producto que hay que tomar en cuenta, se destacarán tres:

- a. Valor unitario. El precio que se asigne a cada unidad de un producto afecta la cantidad de fondos disponibles para la distribución. Los productos con valores unitarios bajos, por lo general, se distribuyen a través de grandes canales (es decir, a través de uno o más niveles de intermediarios). Sin embargo, existen excepciones. Por ejemplo, si el tamaño del pedido es grande debido a que el cliente compra muchos productos al mismo tiempo a la compañía, entonces un canal directo puede ser económicamente factible.
- b. Calidad de perecedero. Algunas mercancías, como muchos productos agrícolas, se deterioran físicamente con bastante rapidez. Los productos perecederos requieren de canales directos o muy cortos.
- c. Naturaleza técnica de un producto. Un producto de negocios que sea en extremo técnico con frecuencia se distribuye directamente a los usuarios de negocios. El equipo de ventas del productor tiene que proporcionar una gran cantidad de servicios previos a la venta y posteriores a ella; por lo común, los mayoristas no pueden hacer esto. Los productos de consumo de naturaleza técnica proporcionan un verdadero reto de distribución para los fabricantes. En general, los productores no pueden vender los bienes directamente al consumidor. Los productores intentan en todo lo posible vender en forma directa a los detallistas, pero incluso en este caso, dar servicio al producto con frecuencia presenta problemas.

Con la estrategia de distribución exclusiva, el proveedor acepta vender su producto sólo a un único intermediario mayorista o detallista en un mercado determinado. La distribución exclusiva con un mayorista o con un detallista en ocasiones evita que el intermediario pueda manejar una línea de productos directamente competidora.²

2) Kotler Philip, 1992 Tercera Edición, Mercadotécnica. Ed. Prentice-Hall pág. 431

La distribución exclusiva ayuda al fabricante a controlar el último nivel de los intermediarios antes del consumidor final. El intermediario que tiene derechos exclusivos, por lo general, está dispuesto a promover el producto en forma agresiva. Esto se debe a que los consumidores interesados tendrán que comprar el producto en su tienda, puesto que ninguna otra en el área tendrá la misma marca. Sin embargo, el productor sufre si sus intermediarios exclusivos en diversos mercados no dan buen servicio a los consumidores. Fundamentalmente el fabricante tiene "todos los huevos en una canasta".

Una ventaja importante de ser un distribuidor exclusivo es la oportunidad de obtener todos los beneficios de las actividades de marketing del productor en un área en particular. Sin embargo, un intermediario exclusivo quizá se vuelva demasiado dependiente del fabricante. Si el fabricante fracasa también lo hace el intermediario (para ese producto). Otros riesgos es que una vez que las ventas han alcanzado un nivel en el mercado, el productor quizá añada otros distribuidores.

Cuando un fabricante le prohíbe a sus distribuidores trabajar productos de sus competidores, se dedica a la distribución exclusiva. Es muy probable que este convenio se convierta en ilegal en cualquiera de las dos situaciones siguientes:

- a. Cuando el volumen de ventas del fabricante constituye una parte importante del volumen total en un mercado determinado. Los competidores quedan excluidos de una parte importante del mercado.
- b. Cuando el contrato es entre un gran fabricante y un intermediario mucho más pequeño, se considera que el poder del proveedor es inherentemente coercitivo y, por lo tanto, que restringe el contrato.

Sin embargo, en algunas decisiones de los tribunales también se ha sostenido que la distribución exclusiva es permisible bajo ciertas circunstancias.

- a. Cuando en el mercado existen productos equivalentes o cuando los competidores del fabricante tienen acceso a distribuidores equivalentes. En estos casos, la distribución en exclusiva quizá sea legal si no se disminuye la competencia en un grado importante.
- b. Cuando un fabricante está entrando a un mercado o cuando su participación total es tan pequeña que resulta insignificante. Un convenio de distribución exclusivo en realidad puede fortalecer la posición competitiva del productor.

3.3 Precio.

El éxito de una compañía en la fijación de precios puede depender de la capacidad de la administración para diseñar estrategias de fijación de precios que reflejen una orientación hacia el cliente, en lugar de la metodología tradicional, orientada hacia el costo. Véase figura 3.

3.3.1 Descuentos y Bonificaciones.

Los descuentos y bonificaciones dan como resultado una deducción del precio base (o de lista). Esta deducción puede tomar la forma de un menor precio o de alguna otra concesión, como pueden ser mercancías gratis o bonificaciones por publicidad.

- A. Descuentos por cantidad. Los descuentos por cantidad son deducciones del precio de lista de un vendedor que se ofrece para estimular a los clientes a comprar en cantidades mayores o aprovechar al máximo sus compras con determinado vendedor. Los descuentos se basan en el tamaño de la compra,

Seleccionar el objetivo de fijación de precios



Fijación de Precios por el Costo extra	Precio con base en el equilibrio entre la oferta y la demanda	Precio establecido en relación sólo con el precio de mercado
--	---	--



Diseñar las estrategias apropiadas:		
Descuentos y bonificaciones Con el precio flexible	Un precio en contraste	Fijación de precios líder
Pago del flete Unitarios	Fijación de precios	Fijación de precios psicológicos
"Aprovechamiento" en contraste con la penetración	Mantenimiento del precio de reventa	Competencia basada en el precio en contraste con la competencia no basada en el precio

FIGURA 3. El proceso de determinación del precio.

bien sea en importes o en unidades. Un fabricante o un mayorista puede establecer un programa de descuentos por cantidad como se muestra en el siguiente ejemplo:

Núm. de caja compradas	Descuento
1 - 9	0
10 - 19	2%
20 - 29	3%
30 - 39	4%
Más de 40	5%

La intención de los descuentos por cantidades no acumulativos es estimular los grandes pedidos.

Los descuentos acumulativos se basan en el volumen total comprado durante un periodo de tiempo. Estos descuentos son ventajosos para el vendedor porque vinculan a los clientes más estrechamente con el vendedor. Los descuentos por cantidad pueden ayudar al productor a realizar economías reales en la producción, así como en la venta. Por una parte, los grandes pedidos pueden dar como resultado corridas de producción de costos más bajos y costos inferiores de transportación. Por otra parte, los pedidos frecuentes de un solo cliente le puede permitir al productor hacer un uso mucho más eficaz de su capacidad de producción, aunque los pedidos individuales sean pequeños y no produzcan ahorros en los costos de marketing.

- B. Descuentos comerciales. Los descuentos comerciales, a los que en ocasiones se denomina descuentos funcionales, son rebajas del precio de lista que se ofrece a los compradores en pago de funciones de marketing que desarrollarán
- C. Descuentos por pronto pago. Un descuento por pronto pago es una rebaja que se concede a los compradores por pagar sus cuentas dentro de un periodo de tiempo específico. El descuento se calcula sobre el importe neto que se debe después de deducir primero, del precio base, los descuentos comerciales y por cantidades. Cada descuento por pronto pago incluye tres elementos: (ver fig. 4)
- El porcentaje del descuento en sí.
 - El periodo de tiempo durante el cual se puede aprovechar el descuento.
 - El momento en que la cuenta se considera vencida.

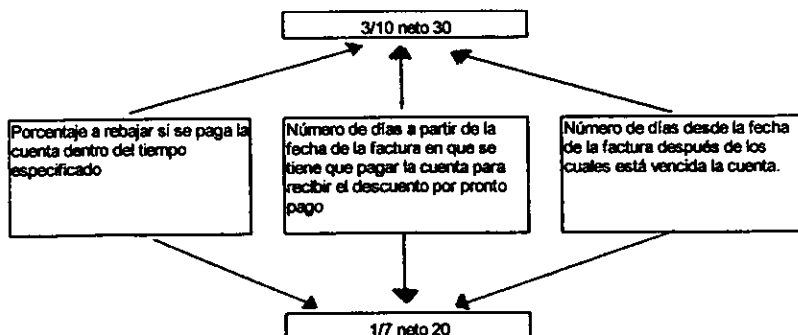


FIGURA 4. Partes de un descuento por pronto pago.

- D. Descuentos por bonificaciones. Las bonificaciones promocionales son rebajas en los precios que concede un vendedor en pago de servicios promocionales realizados por los compradores.

3.3.II Estrategias de Fijación de Precios Basadas en la Geografía.

En la fijación de precios, el vendedor tiene que tomar en cuenta los costos por fletes existentes al embarcar mercancías al comprador. Esta consideración aumenta en importancia, según el flete se convierte en una parte mayor de los costos variables totales. Se pueden establecer políticas de fijación de precios en las que el comprador paga todo el flete, el vendedor absorbe todos los costos, o los dos comparten el gasto. La estrategia que se seleccione puede influir sobre 1) los límites geográficos del mercado de una empresa, 2) la ubicación de sus instalaciones de producción, 3) la fuente de sus materia primas y 4) su fuerza competitiva en varias áreas del mercado.

a. Fijación de precios LAB en el punto de producción. Es una estrategia de fijación de precios de amplio uso, basada en la geografía, el vendedor cotiza el precio de venta en la fábrica o en algún otro punto de producción y el comprador pagatodo el costo de la transportación. Esto es lo que, por lo general, se conoce como fijación de precios LAB fábrica o LAB punto de producción. En esta parte de la fijación de precios, el vendedor no paga parte alguna de los costos por flete. El vendedor sólo cubre el costo de carga del embarque a bordo del transportista, de aquí el término LAB o libre a bordo. Bajo la fijación de precios LAB fábrica, el vendedor obtiene el mismo importe en cada venta de cantidades similares. El precio que se entrega al comprador varía de acuerdo con el cargo del flete. Esta estrategia tiene graves implicaciones económicas y de marketing. De hecho, establece monopolios geográficos para determinado vendedor, porque las tarifas de los fletes evitan que los competidores distantes puedan entrar al mercado. A su vez, los precios del vendedor son menos competitivos en mercados distantes.

b. Fijación de precios de entrega uniformes. Bajo este esquema, se cotiza el mismo precio entregado a todos los compradores con independencia de sus ubi-caciones. En ocasiones, a esto se le conoce como "fijación de precios de sellos de correos" debido a su similitud por la fijación de precios al servicio de correos de primera clase.

Los compradores que se ubican cerca de la fábrica del vendedor paga por algunos de los costos de embarcar a ubicaciones más lejanas. Los críticos de la fijación de precios LAB fábrica, por lo general están a favor de un precio de entrega uniforme. Consideran que no se debe cargar a los clientes individuales el gasto de fletes de la misma forma que no se hace con otros gastos de marketing o de producción.

c. Fijación de precios de entrega por zonas. La fijación de precios de entregas por zonas divide el mercado del vendedor en un número limitado de zonas geográficas amplias. Después de establecer un precio entregado uniforme de cada zona, la fijación de precios de entrega por zonas es similar al sistema que se emplea en la fijación de precios a los servicios de paquetes postales. El cargo por flete que se incluye en el precio entregado es un promedio de los cargos de todos los puntos dentro de un área. Al adoptar esta estrategia de fijación de precios, el vendedor tiene que caminar por una cuerda floja para evitar acusaciones de discriminación ilegal en precios.

d. Fijación de precios con absorción del flete. Se puede adoptar una estrategia de precios con absorción del flete para compensar las desventajas competitivas de la fijación de precios LAB fábrica. Con estos últimos, la empresa se encuentra en desventaja cuando intenta vender a compradores que se localizan en mercados más cercanos a las plantas competidoras. Para penetrar con más profundidad en esos mercados, el vendedor quizá esté dispuesto a absorber parte del costo de los fletes.

De esta forma, el vendedor A cotizará al cliente un precio de entrega igual a: 1) el precio de fábrica de A más 2) los costos por flete que cargaría un vendedor competidor ubicado más cerca de ese cliente. La absorción del flete es particularmente útil para una empresa con exceso de capacidad cuyos costos fijos por unidad de productos sean altos y cuyos costos variables son bajos. En estos casos, la administración tiene que buscar constantemente formas de cubrir los costos fijos y la absorción del flete en uno de esos medios.

La legalidad de la absorción del flete es bastante clara. Es legal si se usa en forma independiente y no en colusión con otras empresas. También se tiene que usar sólo para hacer frente a la competencia. De hecho, si se practica en forma apropiada, la absorción del flete puede fortalecer la competencia al destruir los monopolios geográficos.

3.3.III Fijación de Precios de Aprovechamiento y de Penetración.

Al fijar precios a un producto, en especial a un nuevo producto, la administración debe considerar si adopta una estrategia de fijación de precios de "aprovechamiento o de penetración".

- a.- Fijación de precios de aprovechamiento del mercado. El aprovechamiento del mercado incluye fijar un precio que sea alto en el rango de los precios esperados. Esta estrategia es apropiada en particular para los nuevos productos debido a que:
- En las primeras etapas del ciclo de vida de un producto, el precio es menos importante, la competencia es mínima y la característica del producto crea oportunidades para la competencia no basada en el precio.
 - El mercado se puede segmentar de un modo eficaz sobre la base del ingreso. En un principio, el producto se comercializa al segmento que responda a la diferenciación del producto y que sea relativamente insensible al precio. Más adelante el vendedor puede disminuir el precio y tratar de atraer los segmentos del mercado más sensibles al precio.
 - Actúa como una fuerte protección contra un posible error al fijar el precio. Si originalmente éste es demasiado alto y el mercado no responde, la administración puede rebajarlo sin problemas. Pero es muy difícil aumentar un precio que ha demostrado ser demasiado bajo para cubrir los costos.
 - Los precios iniciales altos pueden mantener la demanda dentro de los límites de la capacidad productiva de la compañía.
- b.- Fijación de precios de penetración del mercado. En la fijación de precios para la penetración del mercado se establece un precio inicial bajo para llegar de inmediato al mercado masivo. También se puede emplear esta estrategia en una etapa posterior en el ciclo de vida del producto. Es probable que la fijación de precios de penetración sea más satisfactoria que la fijación de precios de aprovechamiento del mercado cuando existen las siguientes condiciones:

- El producto tiene una demanda altamente elástica.
- Se pueden lograr reducciones importantes en los costos mediante operaciones en gran escala.
- Se espera que el producto se enfrente a una competencia muy fuerte poco después de su introducción al mercado.

La naturaleza de la competencia potencial influirá en forma importante en la elección de la administración entre estas dos estrategias de fijación de precios. Si los competidores pueden entrar al mercado con rapidez y si el potencial del mercado para el producto es muy importante, es probable que la administración deba adoptar una política de fijación de precios de penetración. Los precios bajos iniciales pueden hacer dos cosas. Primero, pueden desalentar a otras empresas a entrar al campo, debido al bajo margen de utilidad esperado. Segundo, la fijación de precios bajos iniciales puede darle al innovador un control tan fuerte sobre su participación del mercado que los competidores futuros no puedan rebajársela.

3.3.IV Estrategias de un Precio y de Precios Flexibles.

Muy al inicio de sus deliberaciones sobre la fijación de precios, la administración debe decidir qué estrategia de precios adoptar, si una estrategia de un precio o una estrategia de precios flexibles. Con la estrategia de un precio, el vendedor cobra el mismo precio a todos los clientes similares que compren cantidades semejantes de un producto. Bajo una estrategia de precios flexibles (que también se denomina de precios variables), los clientes similares tienen que pagar cada uno un precio diferente cuando compran cantidades similares de un producto.

Una variación bastante extrema de la estrategia de un precio consiste en cobrar el mismo precio por todo lo que vende la compañía.

Con la fijación de precios flexibles, con frecuencia se establece el precio como resultado de la negociación entre el comprador y el vendedor.

3.4 Logística.

Producción y control de inventarios "justo a tiempo". Este sistema, al que se le acredita gran parte del éxito industrial del Japón, reduce el inventario en cada etapa en el proceso de producir un artículo y distribuirlo hasta el usuario final. El "justo a tiempo" es un sistema de freno a la demanda en el que cada unidad en el proceso de distribución compra sólo la cantidad que requiere la siguiente unidad. Una empresa compra en cantidades pequeñas "justo a tiempo" para su uso en la manufactura y después produce las cantidades apropiadas "justo a tiempo" para las ventas.

El "justo a tiempo" es una filosofía que se relaciona con todas las fases de las actividades de producción y marketing en una organización. Es una estrategia a la que distingue un ambiente de cooperación y coordinación entre los compradores y los vendedores. Las relaciones a corto plazo se sustituyen por compromisos a largo plazo. Un número menor de proveedores toma el lugar de grandes números de fuentes de materiales.

Hasta ahora, no todo ha sido fácil en la industria con relación al "justo a tiempo". Las empresas lo han ido adoptando muy lentamente, ya que productores y proveedores llevan a cabo intensas negociaciones para obtener una ventaja sobre el otro. También, muchos productores se sienten más seguros con un gran inventario de piezas y suministros. Por otro parte, los proveedores temen que se les elimine si los productores adoptan una sola fuente de suministro, o un número muy limitado de ellas.

4) Taylor Weldon, 1990 Séptima Reimpresión. Mercadotecnia. Un Enfoque Integrado, Ed. Trillas. Pág. 668

Después de que una compañía ha establecido sus canales de distribución, la administración tiene que preparar la utilización de los mismos para sus productos. La distribución física consiste en todas las actividades que se relacionan con mover la cantidad adecuada de los productos al lugar preciso en el tiempo necesario. También se usa el término "logística" con relación al movimiento de los materiales. Aunque algunas personas establecen una distinción entre los términos distribución física y logística aquí se les considera sinónimos.

3.4.I Importancia de la Administración de la Distribución Física.

A través de los años, la administración ha hecho progresos importantes para la reducción de los costos de producción. Esto también se ha extendido a muchas áreas de marketing. La distribución física es la nueva frontera importante en las utilidades.

La transportación y el almacenamiento representan hasta la mitad del precio al mayoreo. El alto costo de la energía y las altas tasas de interés (que afectan en especial a los costos de los inventarios) son fuerzas adicionales que subrayan la necesidad de sistemas eficientes de distribución física.

3.4.II Concepto del Sistema Total de la Distribución Física.

La distribución física en marketing constituye, fundamentalmente, un problema de logística. Un ejército no puede permitirse tener en posición un batallón con armas pero sin municiones, o con camiones pero sin gasolina. Por la misma razón, un negocio se encuentra en una posición débil cuando tiene pedidos pero no cuenta con mercancías para embarcar, o un almacén lleno de mercancía en el sur del país pero clientes insistentes en el extremo norte. El surtido adecuado de productos tiene que estar en el lugar preciso en el momento necesario para maximizar la oportunidad de hacer ventas rentables.

Por lo tanto, la distribución física es el flujo físico de los productos. La administración de la distribución física es la creación y operación de sistemas de flujos eficientes para éstos. En su alcance total, la distribución física incluye, para los fabricantes: el flujo de las materias primas desde su fuente de suministro hasta la línea de producción y el movimiento de los productos terminados desde donde se acaba ésta, hasta el usuario final. Los intermediarios administran el flujo de mercancías a sus estantes así como desde sus estantes hasta las tiendas de los consumidores.

La tarea de la distribución física se puede dividir en cinco partes:

- Ubicación de los inventarios y almacenes.
- Manejo de materiales.
- Control de inventarios.
- Procesamiento de pedidos.
- Transportación.

Una decisión con relación a cualquiera de estas partes afecta a todas las demás. La ubicación de un almacén influyen sobre la selección de los métodos de transportación y de los transportistas; la elección de un transportista influye sobre el tamaño óptimo de los empaques. En la figura 5 se muestran estas interrelaciones.

Tradicionalmente se han fragmentado las actividades correspondientes y en muchas empresas éste sigue siendo el caso. La responsabilidad administrativa se ha delegado a diversas unidades que, con frecuencia, tienen metas incompatibles, en ocasiones diametralmente opuestas. Por ejemplo, el departamento de producción establece el programa de producción. Este grupo se interesa en corridas de producción largas para minimizar los costos unitarios de producción, incluso si resultan costos extraordinariamente altos de inventarios. El departamento de transportación se centra en las tarifas de fletes y no en el costo total de la distribución física. Por ello, con frecuencia se seleccionan transportistas con tarifas bajas aunque esto quizá signifique emplear un tiempo indebido en tránsito y mayores inventarios para llenar las grandes líneas de transportación.

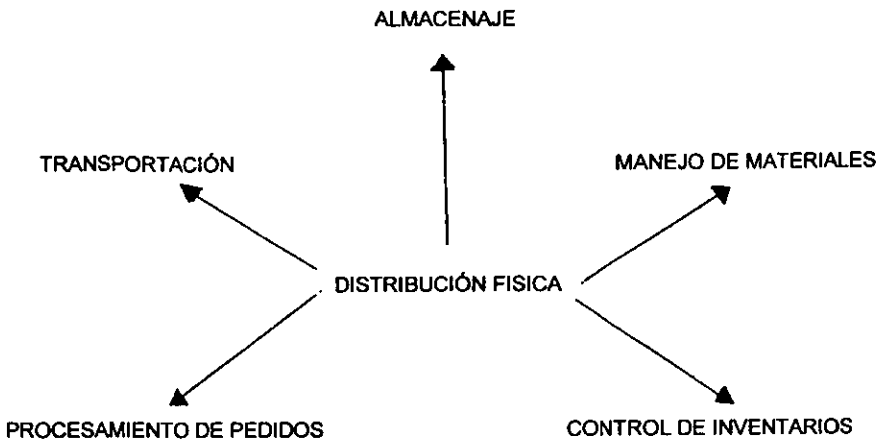


FIGURA 5. La distribución física y sus subsistemas.

Sin embargo, el enfoque de sistemas para la distribución física elimina estos problemas y da como resultado la coordinación eficiente de estas actividades.

a.- Distribución física y servicio al cliente. La principal contribución de la distribución física al esfuerzo de marketing de una compañía se encuentra en su relación estrecha con el servicio al cliente. Hace algunos años, un estudio de investigación que hizo época informó que la alta dirección consideraba que el servicio al cliente era un elemento clave en la mezcla del marketing de una empresa. Los ejecutivos afirmaron que sus clientes consideraban las actividades de distribución física como la parte principal del servicio al cliente. En la actualidad, muchas organizaciones, en búsqueda de formas para mejorar su servicio a los clientes, reconoce que el ingrediente clave es la seriedad. Ésta, aplicada al servicio significa hacer llegar, en forma consistente, las cantidades apropiadas del producto adecuado al lugar preciso en el momento necesario.

b.- El concepto del costo total como parte del enfoque de sistemas, los ejecutivos deben aplicar un concepto del costo total a la administración de la distribución física. Una empresa puede elegir entre métodos alternativos para embarcar, almacenar, y manejar sus productos. Los administradores deben buscar el grupo total de alternativas que optimice la relación costo-utilidad para todo el sistema de distribución física, en lugar de considerar los costos por separado de las actividades individuales.

Las actividades de distribución física se interrelacionan tanto que, con frecuencia, el costo de una actividad depende de otra. Por ejemplo si una empresa incrementa el número de sus almacenes también aumentan los costos totales de inventarios, pero se reducen los costos totales de transportación. En la figura 6 se muestra esta relación. Incrementar el número de almacenes aumenta la cantidad total de inventarios en existencia y, por lo tanto, el costo de los inventarios, pero debido a que las existencias se localizan mas cerca de los clientes los costos de transportación se reducen.

Con demasiada frecuencia la administración intenta minimizar el costo de sólo un aspecto de la distribución física, por ejemplo, de la transportación. Quizá le moleste el alto costo del flete aéreo. Sin embargo los esfuerzos para reducir ese gasto quizá den como resultado un aumento en los gastos de almacenamiento que excede con mucho el ahorro.

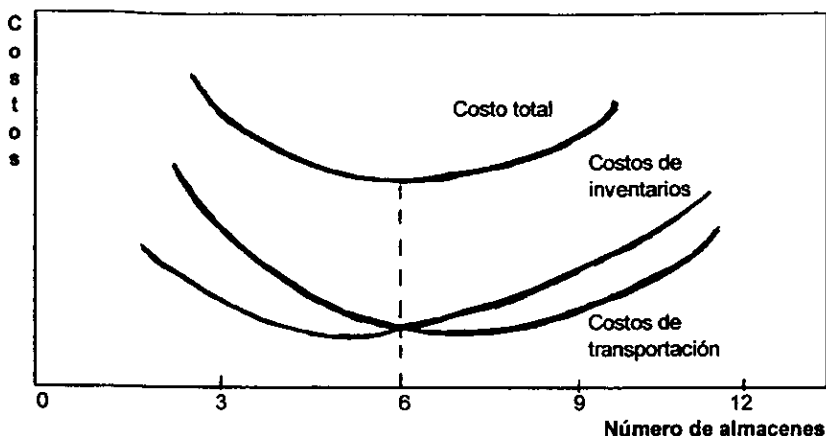


FIGURA 6. Relación entre el número de almacenes y otros costos de la distribución física.

3.4.III Empleo Estratégico de la Distribución Física.

El uso estratégico de la logística de negocios quizá le permitan a una compañía fortalecer su posición en el mercado al proporcionar más satisfacciones a los clientes y reducir los costos de operación. La administración de la distribución física también puede afectar la muestra del marketing de una empresa; en particular la planeación de los productos, la fijación de precios y los canales de distribución. En este caso, la clave para los ejecutivos es 1) comprender que están tratando de hacer sus organizaciones y 2) diseñar un sistema de distribución física apropiado que ayudará, no obstaculizará, a la organización a lograr sus metas.

a.- Mejoría de servicio al cliente. Un sistema de logística que se administre bien puede mejorar al servicio de distribución que proporciona una empresa a su cliente, tanto si se trata de intermediarios como de usuarios finales. Y el nivel de servicio al cliente afecta a la demanda de un modo directo. Esto es cierto específicamente en marketing de productos no diferenciados (productos químicos) donde el servicio eficaz al cliente puede ser la única ventaja competitiva importante de una compañía.

b.- Creación de utilidades de tiempo y lugar. Se pueden abrir muchos caminos para la reducción de los costos mediante la administración eficiente de la distribución física. Simplificaciones tales como la eliminación de almacenes innecesarios pueden conducir a costos más bajos. Se pueden escoger los inventarios, y los consiguientes costos de mantener existencias y de inversión de capital, al consolidar los inventarios de un menor número de ubicaciones.

3.4.IV Principales Tareas en la Administración de la Distribución física.

Se crea un sistema eficaz de distribución física alrededor de cinco subsistemas interactivos e interdependientes. Por consiguiente cada uno de ellos tiene que coordinarse cuidadosamente con los demás. Los cinco subsistemas son: ubicación de los inventarios y el almacenamiento, manejo de materiales, control de inventarios, procesamiento de pedidos y transportación. »

3) Kotler Philip, 1995. Séptima Edición, Dirección de Mercadotecnia. Ed. Prentice-Hall. Pág 545, 546

1.- Ubicación de los inventarios y almacenamiento. Lo fundamental en la distribución física es la administración de los inventarios. Se tiene que ejercer un criterio ejecutivo con relación a su tamaño, ubicación, manejo y transporte. La toma de decisiones en esas cuatro áreas encuentra puntos en común. Por ejemplo, el número y la localización de los lugares donde se mantienen los inventarios influye sobre el tamaño de los inventarios y los métodos de transportación. Con frecuencia, estas interrelaciones son bastante complejas.

2.- Manejo de materiales. La selección del equipo apropiado para manejar físicamente los productos es un aspecto importante de la administración de la distribución física. Puede minimizar las pérdidas por rotura, derrames y robo. Puede reducir los costos de manejo, así como el tiempo necesario para el mismo.

En este estudio del equipo de manejo de materiales se incluye también el propio edificio del almacén. Históricamente los almacenes han sido edificios de varios pisos que se localizan en secciones congestionadas de la ciudad. Su operación se ha caracterizado por el uso de elevadores, toboganes y otros métodos verticales muy caros para mover productos. Los almacenes modernos son estructuras modernas enormes de un solo piso en áreas en las afueras de la ciudad donde el terreno es menos caro y donde las plataformas de carga son fácilmente accesibles para los camiones y los ramales del ferrocarril. Para mover las mercancías se utilizan camiones elevadores (montacargas), bandas transportadoras, motonetas y otros equipos motorizados.

El embarque en contenedores es un sistema de manejo de carga que ha obtenido gran aceptación en la distribución física. Los embarques de productos se colocan en grandes contenedores, por lo general de madera. Después, éstos se transportan cerrados desde el momento en que abandonan el embarcador hasta que llegan a su destino. Por lo tanto, el embarque en contenedores minimiza el manejo físico y, de esta forma, los daños, con lo cual se reduce el riesgo de robo y se permite una transportación mas eficiente.

3.- Control de inventarios. Para cualquier sistema de distribución física es esencial mantener el control sobre el tamaño y la composición de los inventarios. Éstos representan una inversión muy importante para la mayor parte de las compañías. La meta del control de los mismos es minimizar tanto la inversión como las fluctuaciones en ellos y, al mismo tiempo, surtir los pedidos de los clientes en forma rápida y exacta.

Quizá el mayor beneficio al control de inventarios en los años recientes han sido los avances en la tecnología de la computación. Esto les ha permitido a la administración acortar el tiempo de entrega de los pedidos y reducir en forma importante el tamaño de los inventarios.

El tamaño de los inventarios se determina al equilibrar las necesidades del mercado y los costos. Se pueden prever las demandas del mercado mediante los pronósticos de ventas. Mientras mas exactos sean éstos mayor será la probabilidad de optimizar el tamaño del inventario. Los costos de los inventarios incluyen:

- 1) la adquisición: los costos de hacer y comprar los productos para colocarlos en el inventario.
- 2) el mantenimiento de existencias: los gastos de almacenamiento, los intereses sobre la inversión, las pérdidas debidas a los desperdicios y hurtos, los impuestos sobre los inventarios, etc.

4.- Procesamiento de pedidos. Otra parte mas del sistema de la distribución física es un grupo de procedimientos para el manejo y el despacho de pedidos. Esto debe incluir estipulaciones para la facturación, la concesión de créditos, la preparación de facturas y el cobro de cuentas vencidas. Si una compañía comete errores o demora en dar seguimiento a los pedidos, esto puede dar como resultado malestar en los clientes. Al hacerse mas complejas las demandas de información, las compañías dependen cada vez mas de las computadoras para instrumentar sus actividades de procesamiento de pedidos.

5.- Transportación. En muchas compañías, una función importante del sistema de distribución física es el embarque de los productos a los clientes. La administración tiene que decidir tanto la forma de transportación como los proveedores en particular a utilizar.

Las cinco formas principales de transportación son: ferrocarriles, camiones, barcos, oleoductos y aviones.

3.4.V El Futuro de la Distribución Física.

La administración de la distribución física se enfrenta a retos y oportunidades tremendos en los próximos años. Estas presiones provienen tanto de fuerzas internas de las compañías como de fuerzas del ambiente externo.

Dentro de la mayor parte de las empresas existe la necesidad de coordinar las actividades de distribución física de un modo más eficaz para que funcionen como un sistema. En la actualidad, existe la tendencia a establecer un departamento individual que tenga la responsabilidad de todas las actividades de distribución física. Sin embargo, en muchas grandes empresas, este departamento se encuentra separado del marketing. Esta estructura ocasiona problemas cuando la compañía intenta formular sus estrategias de marketing. La distribución física representa el mayor costo de operación de muchas empresas. Para incontables compañías, el servicio eficiente al cliente puede significar la diferencia entre una posición de marketing fuerte o débil. Si estas condiciones internas no son un incentivo suficiente para asegurar una administración eficiente entonces, desde luego que las formas macroambientales deben serlo.

4. Aplicación de las estrategias comerciales para la distribución de materias primas en la industria química.

Creamos una empresa comercializadora de materias primas, las cuales son utilizadas por la industria maquiladora de tipo electrónica. El nombre de esta empresa es "Soluciones Integrales en Adhesión". (SIA)

4.1 Estrategia del producto.

Con base en un estudio previo de la zona y tipo de clientes, se escogió un grupo de seis productos, que son los más utilizados en este sector : 1) Fijador de piezas roscadas resistencia media (SIA 115), 2) Fijador de piezas roscadas resistencia alta (SIA 120), 3) Sellador de tuberías con teflón (SIA 050), 4) Adhesivo instantáneo baja viscosidad (SIA 101), 5) Adhesivo instantáneo media viscosidad (SIA 105), 6) Adhesivo instantáneo alta viscosidad (SIA 200). Así mismo hemos encontrado la presencia de nuestro mayor competidor al cual tendremos que atacar frontalmente para poder penetrar con nuestros productos este mercado.

4.2 Distribución.

Como nuestra empresa está ubicada en la ciudad de México, la atención que se da a los clientes no es la óptima ya que estos se encuentran localizados en la zona occidente del país, lo que nos obliga a abrir distribuidores locales para darles un mejor servicio .

El perfil de estos distribuidores es el siguiente:

- a) Ser distribuidor de tipo Industrial.
- b) Tener presencia en la zona.
- c) Contar con fuerza de ventas especializada.
- d) Manejar en exclusiva nuestra marca.

Para poder tener un vínculo más estrecho así como un control de la red de distribuidores se creará una política la cual nos permitirá realizarlo.

3.4.V El Futuro de la Distribución Física.

La administración de la distribución física se enfrenta a retos y oportunidades tremendos en los próximos años. Estas presiones provienen tanto de fuerzas internas de las compañías como de fuerzas del ambiente externo.

Dentro de la mayor parte de las empresas existe la necesidad de coordinar las actividades de distribución física de un modo mas eficaz para que funcionen como un sistema. En la actualidad, existe la tendencia a establecer un departamento individual que tenga la responsabilidad de todas las actividades de distribución física. Sin embargo, en muchas grandes empresas, este departamento se encuentra separado del marketing. Esta estructura ocasiona problemas cuando la compañía intenta formular sus estrategias de marketing. La distribución física representa el mayor costo de operación de muchas empresas. Para incontables compañías, el servicio eficiente al cliente puede significar la diferencia entre una posición de marketing fuerte o débil. Si estas condiciones internas no son un incentivo suficiente para asegurar una administración eficiente entonces, desde luego que las formas macroambientales deben serlo.

4. Aplicación de las estrategias comerciales para la distribución de materias primas en la industria química.

Creemos una empresa comercializadora de materias primas, las cuales son utilizadas por la industria maquiladora de tipo electrónica. El nombre de esta empresa es "Soluciones Integrales en Adhesión". (SIA)

4.1 Estrategia del producto.

Con base en un estudio previo de la zona y tipo de clientes, se escogió un grupo de seis productos, que son los más utilizados en este sector : 1) Fijador de piezas roscadas resistencia media (SIA 115), 2) Fijador de piezas roscadas resistencia alta (SIA 120), 3) Sellador de tuberías con teflón (SIA 050), 4) Adhesivo instantáneo baja viscosidad (SIA 101), 5) Adhesivo instantáneo media viscosidad (SIA 105), 6) Adhesivo instantáneo alta viscosidad (SIA 200). Así mismo hemos encontrado la presencia de nuestro mayor competidor al cual tendremos que atacar frontalmente para poder penetrar con nuestros productos este mercado.

4.2 Distribución.

Como nuestra empresa está ubicada en la ciudad de México, la atención que se da a los clientes no es la óptima ya que estos se encuentran localizados en la zona occidente del país, lo que nos obliga a abrir distribuidores locales para darles un mejor servicio .

El perfil de estos distribuidores es el siguiente:

- a) Ser distribuidor de tipo industrial.
- b) Tener presencia en la zona.
- c) Contar con fuerza de ventas especializada.
- d) Manejar en exclusiva nuestra marca.

Para poder tener un vínculo mas estrecho así como un control de la red de distribuidores se creará una política la cual nos permitirá realizarlo.

POLÍTICA DE RELACIONES CON DISTRIBUIDORES

- La presente política, tiene por objeto, definir, en forma no limitativa, los diferentes aspectos de la relación entre SIA y sus distribuidores.
- Es distribuidor de SIA, toda persona física o moral, que promueva activamente los productos de SIA.
- Respetaremos a todos aquellos clientes a quienes nuestros distribuidores estén vendiendo productos de SIA. No es nuestro objetivo ni intención, tomar cuentas directas debido a los volúmenes que manejen.
- La empresa se reserva el derecho de nombrar uno o más distribuidores en una zona geográfica específica.
- SIA se compromete a referir a los distribuidores, a nuestra discreción, clientes que por razones geográficas se encuentren en su área de influencia para que adquieran con ellos los productos de SIA. La calidad del servicio que proporcione el distribuidor determinará el que lo siga atendiendo. De igual manera en este caso, el distribuidor se obliga a mantener un inventario suficiente de los productos utilizados por ese cliente, para poder proporcionar un servicio eficiente.
- Cuando SIA se presenta en una empresa donde el distribuidor ya está vendiendo productos SIA, ofrecerá el servicio que se requiera pero manifestará que el distribuidor seguirá atendiéndoles.
- Todas las muestras y folletería que solicite un distribuidor tendrán costo.
- El tiempo de entrega de nuestros productos es, generalmente de 24 horas y este no será mayor de 48 horas. Esto es válido cuando su orden se reciba entre las 9:00 y las 16:00 horas. Si se recibe después de ese horario, la entrega contará a partir de las 9:00 horas del siguiente día hábil.
- SIA pagará el flete terrestre de los productos adquiridos por el distribuidor. Si se requiere de un servicio extra, éste deberá pagar el importe del flete.
- Es responsabilidad de SIA, el proporcionar, además de un producto de calidad, la atención y el servicio técnico necesario para que la aplicación de esos productos sea económica y eficaz. Proporcionando al usuario final los beneficios que solicitó al requerir nuestros productos.
- SIA se compromete a participar en pláticas y seminarios de capacitación patrocinados por los distribuidores, entendiéndose que con el tiempo, el distribuidor, si bien seguirá contando con el soporte de SIA, será él, quien se encargue de impartir sus propias pláticas y seminarios.

4.3 Estrategia de precios.

Los precios de nuestros productos se fijan en base a los establecidos por el líder en el mercado. Esto se hace ya que éste marca la pauta en la venta de los productos con ventas de casi un 80%. (ver listado siguiente).

Los niveles de descuentos que se le ofrece a los distribuidores estarán basados en los volúmenes de sus compras.

LISTA DE PRECIOS AL PÚBLICO

Producto (SIA)	Competencia (L)	Presentación	Precio de Venta al público (L)	Precio de Venta al público (SIA)
SIA 115	L 242	FCO. 50 ml.	\$238.00	\$170.00
SIA 120	L 277	FCO. 50 ml.	\$238.00	\$170.00
SIA 050	L 567	TUBO 50 ml.	\$157.00	\$112.00
SIA 101	L 420	FCO. 20 g.	\$101.00	\$72.00
SIA 105	L 495	FCO. 20 g.	\$101.00	\$72.00
SIA 200	L 416	FCO. 20 g.	\$101.00	\$72.00

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

Para penetrar el mercado, ofrecemos nuestro producto con un 40% por debajo del precio de la competencia.

Como estamos tratando de penetrar el mercado con un producto nuevo, es válida la estrategia de bajar los precios.

Los descuentos por cantidad será la estrategia utilizada ya que ésta es la más apropiada para el tipo de empresa que manejamos.

A continuación se presentan los tipos de descuento que se ofrecen a la red de distribuidores:

LISTA DE PRECIOS AL DISTRIBUIDOR

Producto	Precio de venta menudeo	Pedido 50 a 200 piezas	Pedido 201 a 350 piezas	Pedido 351 a 599 piezas	Pedido 600 o más piezas
SIA 115	\$170.00	\$161.50	\$153.42	\$144.22	\$135.56
SIA 120	\$170.00	\$161.50	\$153.42	\$144.22	\$135.56
SIA 050	\$112.00	\$106.40	\$101.00	\$94.90	\$89.20
SIA 101	\$72.00	\$68.40	\$65.00	\$61.10	\$57.45
SIA 105	\$72.00	\$68.40	\$65.00	\$61.10	\$57.45
SIA 200	\$72.00	\$68.40	\$65.00	\$61.10	\$57.45

% de descuento	-5%	-5%	-6%	-6%
----------------	-----	-----	-----	-----

Los márgenes de utilidad que puede lograr un distribuidor comprando en la escala más alta, son los siguientes:

$$\%MK = \frac{Pv - C}{Pv} \times 100$$

Pv = Precio de venta.

C = Costo.

MK = Mark up (utilidad).

Ej.
$$MK = \frac{\$170.00 - \$135.50}{\$170.00} \times 100 = 20.29\% \text{ Utilidad}$$

Nota: El Costo (C) se toma de la escala de precios al distribuidor y éste depende del volumen de sus compras.

El manejo de los descuentos por cantidad, además de estimular a nuestros clientes a comprar mayor cantidad de productos, les permite obtener a su vez márgenes de utilidad atractivos.

4.4 Estrategia de logística (distribución física).

Para poder ser competitivos, tendremos que manejar una buena logística y con esto abatir los costos y en consecuencia aumentar las utilidades.

Actualmente se tienen cliente en gran parte del territorio nacional, esto complica de sobremanera las entregas de producto; por lo tanto se necesita utilizar la estrategia más adecuada para lograr eficientar las entregas.

Se ubicará un centro de distribución en la zona donde se localiza la mayoría de nuestros clientes. Esta estrategia nos permitirá rebajar los costos de distribución al reducir el número de almacenes pequeños, rebajar los inventarios excesivos y eliminar las condiciones de falta de producto. El tiempo de almacenamiento y entrega se reducirán al mínimo.

Este centro de distribución será capaz de tomar pedidos, despacharlos y entregarlos a los clientes.

6.-Conclusiones.

En la actualidad, las compañías, no importando su tamaño o lo que produzcan y comercialicen, si quieren ser realmente competitivas, tienen que adoptar las estrategias (producto, precio y logística) que más se adecuen a sus necesidades.

Si bien la competencia cada vez es más intensa y las oportunidades se van reduciendo, con una buena estructuración de las estrategias no tendremos que preocuparnos, porque seremos competitivos.

Hemos visto que para el caso de la distribución de materias primas en la industria química, es necesario definir el mejor producto con el cual se satisfagan las necesidades del mercado, así como la adecuación de los precios, y la logística para la óptima distribución de los productos.

Las estrategias vistas en éste trabajo, exigen cambios intelectuales, más que mecánicos. Un verdadero método de estrategias requiere casi con seguridad algún cambio en los deberes y responsabilidades.

7.- Bibliografía.

- 1) Stanton, W. , Etzel, M. , Walker, B.
1998.
"Fundamentos de Marketing"
Décima Edición (Sexta en Español). Ed. Mc Graw-Hill Pág. 333 a la 440.
- 2) Kotler, Philip.
1992.
"Mercadotécnia"
Tercer Edición, Ed. Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A. Pag. 430 a la 439.
- 3) Kotler, Philip.
1995.
"Dirección de la Mercadotécnia (Análisis, Planeación, Aplicación y Control)".
Séptima Edición, Ed. Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A. , Pág. 545, 546.
- 4) Taylor, W. , Shaw, R.
1990.
"Mercadotécnia. Un Enfoque Integrado".
Séptima reimpresión. , Ed. Trillas. , Pág. 668, 669.

6.-Conclusiones.

En la actualidad, las compañías, no importando su tamaño o lo que produzcan y comercialicen, si quieren ser realmente competitivas, tienen que adoptar las estrategias (producto, precio y logística) que más se adecuen a sus necesidades.

Si bien la competencia cada vez es más intensa y las oportunidades se van reduciendo, con una buena estructuración de las estrategias no tendremos que preocuparnos, porque seremos competitivos.

Hemos visto que para el caso de la distribución de materias primas en la industria química, es necesario definir el mejor producto con el cual se satisfagan las necesidades del mercado, así como la adecuación de los precios, y la logística para la óptima distribución de los productos.

Las estrategias vistas en éste trabajo, exigen cambios intelectuales, más que mecánicos. Un verdadero método de estrategias requiere casi con seguridad algún cambio en los deberes y responsabilidades.

7.- Bibliografía.

- 1) Stanton, W. , Etzel, M. , Walker, B.
1998.
"Fundamentos de Marketing"
Décima Edición (Sexta en Español). Ed. Mc Graw-Hill Pág. 333 a la 440.
- 2) Kotler, Philip.
1992.
"Mercadotécnica"
Tercer Edición, Ed. Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A. Pag. 430 a la 439.
- 3) Kotler, Philip.
1995.
"Dirección de la Mercadotécnica (Análisis, Planeación, Aplicación y Control)".
Séptima Edición, Ed. Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A. , Pág. 545, 546.
- 4) Taylor, W. , Shaw, R.
1990.
"Mercadotécnica. Un Enfoque Integrado".
Séptima reimpresión. , Ed. Trillas. , Pág. 668, 669.