

Naturaleza e Importancia de la venta personal.-

Venta al mayoreo e intermediarios mayoristas.

La venta al mayoreo (o comercio al mayoreo) es la venta, y todas las actividades relacionadas discretamente con ella, de bienes y servicios a empresas lucrativas y a otro tipo de organización para:

- Reventa
- Producir otros bienes y servicios
- Operar una organización

Las compañías que la realizan reciben el nombre de **intermediarios mayoristas**.

La venta al mayoreo es una actividad comercial susceptible de ser efectuada por diversas clases de empresas; en cambio, un intermediario mayorista es una institución comercial que se concentra en ella.

Justificación económica del comercio al mayoreo.

La mayor parte de las empresas industriales son pequeñas y especializadas.

Desde un punto de vista global, el comercio al mayoreo ofrece al sistema de distribución las economías de técnicas, de escala y de transacciones:

- Las técnicas del comercio se concentran eficientemente en unas cuantas manos.
- Las economías de escala se logran cuando los intermediarios mayoristas se especializan y realizan funciones de las que, de otro modo, deberían encargarse pequeños departamentos de los fabricantes.
- Las economías de transacción tienen lugar cuando los intermediarios y/o detallistas mayoristas desempeñan su papel entre los productores y sus clientes.

Perfil de los intermediarios mayoristas.

Un productor o detallista que este examinando la conveniencia de servirse de estos intermediarios deberá saber de que alternativas dispone, a quienes atienden estos intermediarios y como operan.

Principales categorías.

Los intermediarios mayoristas varían muchísimo según los productos que manejan, los mercados que atienden y sus métodos de operación. A continuación ofrecemos breves descripciones de cada una:

Comerciante mayorista: empresa de propiedad independiente que se dedica fundamentalmente al comercio al mayoreo y que adquiere la propiedad de los productos que distribuye.

Agentes intermediarios mayoristas: empresas independientes que se dedican fundamentalmente a las ventas al mayoreo, negociando la venta o compra de productos en beneficio de otras compañías, pero que no adquieren la propiedad de los productos distribuidos.

Establecimiento de ventas del fabricante: es un establecimiento que se dedica sobre todo a la venta al mayoreo, que se dedica sobre todo a la venta al mayoreo, que es propiedad de un fabricante quien se encarga de administrarla, pero que esta físicamente separada de sus planes fabriles.

Gastos de operación y utilidades.

Los gastos de operación varían ampliamente en las tres categorías de intermediarios mayoristas:

Los comerciantes mayoristas tienen los gastos promedio mas elevados de las ventas;

Los agentes intermediarios mayoristas tienen costos bastante bajos;

Los dos tipos de establecimientos de ventas del fabricante tienen una estructura muy diferente de costos.

La utilidad neta de operación expresada como porcentaje de las ventas netas es bastante modesta en el caso de los intermediarios mayoristas, considerándose menor que las de los detallistas.

Comerciantes Mayoristas.

Mayoristas de servicio completo.

Se da el nombre de **mayorista de servicio completo** al comerciante independiente que lleva a cabo una gama completa de funciones mayoristas. Este tipo de intermediario maneja bienes de consumo y/o industriales que pueden estar manufacturados o no.

Otros comerciante mayoristas.

Dos tipos de comerciantes mayoristas con actividades muy propias también justifican una breve descripción:

Los **transportistas especializados**, llamados también distribuidores en camión, manejan una línea especial de productos predecibles y los entregan en camión a las tiendas detallistas. Se encuentran principalmente en la industria de productos alimenticios.

Los **transportistas distribuidores especializados**, llamados también corredores de distribución, venden mercancía para entregar directamente del productor al cliente.

Agentes Intermediarios mayoristas.

A diferencia de los comerciantes mayoristas, los agentes intermediarios mayoristas, no adquieren la propiedad de los productos y normalmente prestan menos servicio.

Agentes del fabricante.

Un agente del fabricante, o representante del fabricante, es un agente mayorista independiente que vende parte o toda la mezcla de productos de una compañía en un territorio geográfico asignado.

Un agente vende dentro de un territorio limitado.

Los agentes de los fabricantes intervienen sobre todo en la distribución de varios tipos de bienes de consumo y de bienes industriales.

Este tipo de intermediarios es de gran utilidad para:

Una pequeña empresa con un reducido numero de productos y sin fuerza de ventas.

Una compañía que desee incorporar una nueva línea de productos, posiblemente inconexa, a su mezcla actual,

pero cuyos vendedores no tengan experiencia en la nueva línea y cuyos agentes pueden cubrir el mismo territorio geográfico, pero para otras líneas de productos.

Una empresa que quiera entrar en un nuevo mercado, con un desarrollo tal que no justifique la utilización de una fuerza de venta propia.

Corredores.

Un corredor es un agente mayorista independiente que reúne a compradores y vendedores, suministrando información del mercado a una parte o la otra. Proporciona información sobre muchos temas: precios, productos y condiciones generales en el mercado.

Otros agentes intermediarios mayoristas.

Otros cuatro tipos de agentes intermediarios mayoristas tienen una participación menor en el comercio al por mayor que los representantes del fabricante y los corredores. Tales intermediarios son:

- Los comerciantes comisionistas, que manejan sobre todo muchos productos agrícolas, fijan los precios y condiciones de venta, venden el producto y en ocasiones lo manejan físicamente.
- Las compañías subastadoras ayudan a los compradores y vendedores reunidos a llevar cabo sus transacciones. Ofrecen: 1. subastadoras que realizan la venta y 2. instalaciones físicas para exhibir los productos del cliente.
- Los agentes de ventas sustituyen en lo esencial al departamento de marketing al comercializar toda la producción del fabricante.
- Los agentes de exportación–importación ponen en contacto a los vendedores y compradores de diferentes países.

Naturaleza e Importancia de la distribución física.

Una vez que una compañía estableció sus canales de distribución, deberá organizar la distribución física de sus productos a través de ellos. La distribución física que usamos como sinónimo de logística, esta compuesta por todas las actividades relacionadas con llevar la cantidad adecuada de un producto al lugar apropiado en el momento oportuno.

Las actividades de que consta la distribución física son las siguientes:

Ubicación de inventario y almacenamiento

Manejo de materiales

Control de inventario

Procesamiento de pedidos

Transporte

El enfoque de sistemas aplicado a la distribución física.

Para lograr el flujo efectivo de productos, muchas empresas están estableciendo departamentos separados responsables de todas las actividades de distribución física generalmente es separada del departamento de marketing. Esta separación ocasiona problemas cuando una empresa esta tratando de formular estrategias de marketing coordinadas. En el enfoque de sistemas aplicado a la distribución física, las actividades

individuales de distribución física se integran de manera unificada.

Concepto Costo Total.

Según lo establece el enfoque de sistemas aplicado a la distribución física, los ejecutivos deberían utilizar el **concepto del costo total**. Dicho con otras palabras, una compañía debería determinar el conjunto de actividades que producen las relaciones optimas entre costos y utilidades para el sistema completo de la distribución física. Este método es mejor que concentrarse estrictamente en los costos individuales de cada una de las actividades de la distribución.

Uso estratégico de la distribución física.

Cuando una compañía emplea estratégicamente la distribución física, estará en posibilidades de fortalecer su posición competitiva al dar mayor satisfacción a los clientes y/o aminorar los costos de aplicaciones. En seguida se describe cada oportunidad por separado.

Mejorar el servicio al cliente.

Con un sistema logística bien administrado se logra mejorar el servicio que se da a los clientes, sin importar si se trata de intermediarios o de usuarios finales.

Reducir los costos de distribución.

Muchas alternativas para disminuir los costos se obtienen con una dirección eficiente de la distribución física.

Crear utilidades de tiempo y de lugar.

Estabilizar los precios

Influencia en la selección de canales

Controlar los costos de envío

Tareas en la Administración de la distribución física.

La distribución física se refiere al flujo físico de los productos. En cambio, por administración de la distribución física se entienden el desarrollo y la operación de los procesos que permiten el flujo eficiente de los productos.

Un buen sistema de distribución física se basa en cinco subsistemas interdependientes:

- Ubicación y almacenamiento del inventario: la administración del inventario es la clave para tener éxito en la distribución física.
- Centros de distribución: tales instalaciones se construyen a partir de los mercados y no de las necesidades de transporte. Con ello se busca construir bajo un techo un sistema eficiente y totalmente integrado de las necesidades de transporte.
- Manejo de materiales: consiste en seleccionar el equipo apropiado para el manejo físico de los productos.
- Control de inventario: mantener el control del tamaño y composición del inventario, es indispensable para un sistema de distribución física. La finalidad del control de inventario es surtir los pedidos en forma rápida, completa y exacta, a la vez que se minimizan la inversión y las fluctuaciones de los inventarios.
- Procesamiento de pedidos y transporte.

Para determinar el tamaño del inventario se busca el equilibrio entre los costos y los niveles deseados de servicio al cliente. También establecer la cantidad optima de reorden cuando llega el momento de reponer las existencias. El lote económico del pedido (EOQ, economic order quantity) es el volumen en que la suma de los costos de mantenimiento de inventario y los del procesamiento de pedidos se encuentran en su nivel mínimo.

También, tenemos el Justo a Tiempo (JAT) Al aplicar JAT, una compañía compra pequeñas cantidades que llegan justo a tiempo para la producción y luego se produce en cantidades suficientes justo a tiempo para la venta.

,