

CONCEPTOS FUNDAMENTALES SOBRE LA DISTRIBUCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS DE UNA MICROEMPRESA

Material reproducido por el Lic. Hénder Labrador S. con fines académicos para la asignatura Introducción de Ventas IUTI 2006. <http://www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/18/distribimicro.htm>

DEFINICION DE SERVICIO: Actualmente, no se define el servicio como la producción de intangibles, aunque lo son, lo que se puede anotar es que el servicio es todo un sistema de actividades que tiene un negocio, buscando con ellas suplir necesidades del cliente y la máxima satisfacción del mismo.

DEFINICIÓN DE BIEN: Se puede definir como un elemento tangible (que se puede palpar). Con su producción se persigue, al igual que con el servicio, colmar las necesidades de los clientes y la máxima satisfacción al consumirlo.

CARACTERÍSTICAS DE TANGIBILIDAD DE LOS BIENES Y SERVICIOS: Lo que se puede apreciar actualmente respecto a este tema, es que más allá de la simple elaboración del bien tangible o intangible, lo que se busca es brindar al cliente el precio, la calidad, el diseño y demás características del producto (bien o servicio) que lo satisfagan. Lo que puede percibirse es que existen algunas características que resaltan la tangibilidad e intangibilidad de uno y otro. Entre ellas:

- * Se pueden tener stocks de bienes en bodega, los servicios no se pueden tener en stocks.
- * Los bienes se pueden transportar, los servicios no.
- * Con los bienes el contacto entre empresa y cliente puede ser indirecto, con los servicios el contacto siempre es directo.
- * Con los bienes la propiedad se traslada al momento de la compra, con los servicios no.
- * Los bienes pueden exportarse, los servicios no.
- * La producción de bienes y su consumo pueden darse en espacios diferentes, en los servicios las dos ocurren en el mismo lugar.

- * Con los bienes, las empresas separan la producción de las ventas, con los bienes producción y ventas no pueden separarse.
- * El consumidor no tiene participación en la producción de los bienes, en los servicios, toma parte directa en el proceso de producción.

Una de las finalidades del mercadeo es la satisfacción de las necesidades de los consumidores, entonces ¿cómo llegan los productos de la empresa al consumidor final? Podemos decir que la distribución es la parte del mercadeo en la que se logra que los bienes o servicios producidos por la empresa lleguen a los consumidores para satisfacer sus necesidades.

Pues bien, a quien entrega sus productos, como los entrega, que medios de transporte usa para tal fin, en cuanto a empaque y almacenamiento, que necesidades presenta su empresa. Estas y otras preguntas son respondidas con lo que se llama sistema de distribución. Sea consiente que de la distribución depende gran parte de la estabilidad de su empresa, por lo tanto es una actividad fundamental para su éxito.

Para que un producto, cualquiera que este sea, llegue a su destino final, o mejor , a su consumidor final, es bastante probable que tenga que pasar por varias manos, esta es la vía que los especialistas llaman el canal de distribución, el cual en muchos casos es la diferencia entre la permanencia o la salida del mercado.

En pocas palabras el canal de distribución es el camino que toma el producto para ir de la empresa al consumidor, pero no siempre será el mismo ya que así como puede ser que el producto llegue directamente del productor al consumidor, asimismo podrá usar a los distribuidores o a otros productores y en otros casos inclusive los medios institucionales. Cuando hablamos de camino directo nos referimos al mas corto entre el productor y el consumidor, es decir que la distribución es directa, pero al tiempo que pone al consumidor mas cerca del productor también se distingue por su alta de frecuencia en las ventas pero en pocas cantidades.

Un canal más complejo es el de los distribuidores, los cuales son individuos o empresas que se encargan de hacer que los bienes o servicios que

produce la empresa lleguen a las manos del consumidor final, con un incremento en el costo por la intermediación.

Los distribuidores son de varios tipos:

- **Los proveedores:** son las personas que se encargan de vender el producto al por mayor o al detal.
- **Los intermediarios:** característicos del sector agrícola.
- **Las cooperativas de consumo:** por lo general son almacenes que distribuyen artículos de primera necesidad.

Como ya lo mencionamos también están los canales institucionales, que están integrados por representantes de instituciones que adquieren productos para beneficio de su grupo de consumidores, entre ellos están los colegios, hospitales, etc.

Cuando hablamos de otros productores, nos referimos a que si la empresa produce semi-elaborados otros se encargan de terminar el producto para entregarlo al consumidor final. Las opciones para la micro empresa se pueden reducir a dos:

1. Vender directamente al consumidor final (directa)
2. Vender a través de distribuidores. (indirecta)

Ambas opciones tienen ventajas y desventajas, según el tipo de producto, la naturaleza de las empresas, las necesidades de los consumidores, los volúmenes de venta que maneja o que necesita, los periodos de los que se este hablando, puede ser mas aconsejable la una que la otra.

Puede que en un análisis de su empresa encuentre que en un punto de equilibrio para un determinado volumen de ventas los costos son iguales para ambos tipos de distribución, pero por arriba o por debajo de este se debe tomar una decisión para minimizar los costos.

Por otro lado si considera la ubicación geográfica de sus clientes puede hacer una combinación para que localmente sea directa y en lugares apartados sea indirecta. Otra alternativa es la asociación con otros

productores para disminuir los costos fijos de arrendamiento servicios y demás y aumentar la variedad y volumen de bienes, con lo cual las ventas aumentan y aplicando venta directa.

Como ya hemos visto los canales de distribución están limitados por las características de:

- Los consumidores: como por ejemplo que número y ubicación geográfica de estos, lo que repercute en los volúmenes de venta.
- Los productos, ya que el tamaño la durabilidad, el valor unitario, la estandarización, exigen cualidades especiales en los distribuidores, como capacidad de almacenamiento, solvencia económica.
- La capacidad de los distribuidores para transportar, dar publicidad, otorgar créditos.
- La competencia, si usted quiere ser competitivo debe estar a la par de sus competidores y eso quiere decir que al, menos utilizará los mismos canales que ellos.

Hablemos ahora de las responsabilidades. Cada uno de los integrantes de un canal de distribución asume responsabilidades, adquiere compromisos y ejecuta tareas para lograr el objetivo de la distribución. Las tareas, los compromisos y las responsabilidades se dan alrededor de las condiciones de pago, los precios, el transporte de productos, su almacenamiento y seguridad, el empaque, la promoción, el otorgamiento de créditos, las condiciones de entrega, etc.

Lo anterior exige absoluta claridad entre los conformantes del canal acerca de las responsabilidades. De ser posible para evitar malos entendidos o desentendidos, lo mejor es que todo quede por escrito.

La empresa debe señalar con mucha claridad y precisión los precios básicos y los descuentos que otorga. Esto le evitará problemas. Ya que los descuentos arbitrarios son una fuente de discordia y un perjuicio para la empresa. De hecho los descuentos se justifican cuando provienen de una rebaja en los costos o en aumentos en los ingresos de la empresa.

Por el otro lado los precios y los descuentos deben lucir la misma transparencia, y mucha mas en las condiciones de pago que no deben ser las mas onerosas, pero que una vez aceptadas deben cumplirse. Recuerde hacer las salvedades sobre artículos defectuosos cuando pacte estos tratos para darle seriedad respeto y confianza a su empresa.

Tenga en cuenta que las condiciones deben ser las mismas para todos los distribuidores, no es ético venderle a otros cercanos bajo condiciones diferentes, aparte que esto no les agradara a sus distribuidores y muy seguramente hasta los desmotivará a continuar vendiendo su producto cuando lo que se busca es justamente lo contrario.

Por ultimo es de vital importancia que evalúe periódicamente a sus distribuidores para poder apoyarlos si es el caso o de plano cambiarlos por otros que le ofrezcan mejor desempeño. Una forma fácil es calculando el costo total de producción que es lo que nos cuesta producir el bien que le vendemos al distribuidor mas los costos de mercadeo directos e indirectos y a esto le restamos el ingreso por ventas que nos representa dicho distribuidor multiplicando el numero de productos por el precio de venta y así llegamos a su rendimiento.