

COMETENCIA.

DESARROLLAR LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A PARTIR DEL MERCADO, IDIOSINCRASIA, CULTURA Y NECESIDAD DE LOS CLIENTES.

RESULTADOS:

SELECCIONAR LOS CANALES TENIENDO EN CUENTA LA NATURALEZA DEL PRODUCTO Y EL SEGMENTO DEL MERCADO, LAS VARIABLES EVALUADAS EN CADA CANAL ANALIZANDO EL MERCADO, TAMAÑO, VOLUMEN, VENTA, COBERTURA Y CAPACIDAD FINANCIERA SIGUIENDO PROCEDIMIENTOS EN LA REVISIÓN DEL INFORME DE ACUERDO CON LA MEZCLA DE PRODUCTOS Y LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN

ESTABLECER LOS ESTÁNDARES DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN TENIENDO EN CUENTA LAS NORMAS LEGALES, EL NÚMERO DE PEDIDOS, CANTIDAD DE UNIDADES COMPRADAS, VENDIDAS Y DEVUELTAS, POR CADA CANAL EN UN TIEMPO DETERMINADO DE ACUERDO CON LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS, LA TECNOLOGÍA, TIPO DE EMPAQUES, PRECIO, FLETES SEGÚN LAS POLÍTICAS IMPLEMENTADAS POR LA ORGANIZACIÓN

Canales de Ventas

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre si que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

DISEÑO DE LOS C.D.

Antes de diseñar un canal de distribución se deben estipular los objetivos, las limitaciones de éste y además de determinar los mercados que serán la meta.

En el proceso de planeación y diseño de los canales se detectan los mercados meta posibles identificando los vínculos estructurales y funciones que representan para el productor el máximo ingreso o un mínimo de costo de distribución.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS C.D.

CARACTERISTICAS

DE LOS CLIENTES

NUMERO DE CLIENTES. , UBICACION GEOGRAFICA. FRECUENCIA DE SUS COMPRAS.

DE LOS PRODUCTOS

VOLUMEN, EXIGENCIAS DE SERVICIO, VALOR POR UNIDAD.

DE LOS INTERMEDIARIOS

TRANSPORTACION, PUBLICIDAD, ALMACENAMIENTO.

DE LA COMPETENCIA

LOS PRODUCTORES NECESITAN COMPETIR EN LOS MISMOS ESTABLECIMIENTOS EN QUE VENDEN LOS DE LA COMPETENCIA .

DE LA EMPRESA

MAGNITUD, CAPACIDAD FINANCIERA, EXPERIENCIA ANTERIOR EN CANALES.

AMBIENTALES

CONDICIONES ECONOMICAS Y LEGISLACION.

CLASIFICACION DE LOS C.D.

CANALES TIPIICOS PARA PRODCUTOS DE CONSUMO



CLASIFICACION DE LOS C.D.

CANALES TIPIICOS PARA PRODCUTOS INDUSTRIALES



INTEGRACION DE LOS C.D.

INTREGACION HORIZONTAL DE LOS CANALES

SE COMBINAN DOS O MAS ETAPAS DEL CANAL BAJO UNA DIRECCION

INTEGRACION HORIZONTAL DE LOS CANALES

EN PRODUCTOS PERECEDEROS Y CUANDO LA EMPRESA ES PEQUEÑA

CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE C.D.

COBERTURA DE MERCADO

Es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer.

CONTROL

Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado(es el control del producto).

COSTOS

Los consumidores consideran que cuanto más corto sea el canal menor será el costo de distribución y por lo tanto menor el precio que deban pagar.

INTERMEDIARIOS

Grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios.

IMPORTANCIA D ELOS INTERMEDIARIOS

- Muy pocos productores cuentan con capacidad económica para realizar un programa de comercialización directa para su producto.
- Los productores que cuentan con los recursos necesarios para crear sus propios canales de distribución prefieren destinarlos hacia otros aspectos de la producción en donde su utilidad se vería incrementada en mayor grado.

SERVICIOS QUE PROPORCIONAN LOS INTERMEDIARIOS

COMPRAS



VENTAS



TRANSPORTE



FINANCIAMIENTO



ALMACENAMIENTO



ENVIO EN VOLUMEN



ASUMIR RIESGOS



**SERVICIOS
ADMINISTRATIVOS.**



PROBLEMAS QUE RESUELVEN LOS INTERMEDIARIOS

DISTANCIA GEOGRAFICA



**ESTIMULACION DE LAS
COMPRAS**



SURTIDO



BENEFICIOS DE LA CLASIFICACION DE LOSINTERMEDIARIOS

1. MÁS CERCA DEL MERCADO

Los intermediarios están más cerca geográficamente del mercado consumidor y potencial que el productor mismo

2. MENOS NEGOCIACIONES

El número de transacciones se reduce con la participación de los intermediarios ya que son ellos los que realizan el proceso de clasificación, los costos de distribución disminuyen y por lo tanto aumentan su eficacia.

3. REDUCCION DEL INVENTARIO TOTAL.

Los intermediarios almacenan los productos de tal manera que a la vez que mantienen alguna disponibilidad en el momento en que el mercado lo requiera, disminuyen el inventario total dentro del sistema de distribución.

FUNCIONES DE LOS INTERMEDIARIOS

- COMERCIALIZACION

Adaptan el producto a las necesidades del mercado



- FIJACION DE PRECIOS

Asignan precios lo suficientemente altos a los productos para hacer posible la producción y lo suficientemente bajos para favorecer la venta.



- PROMOCION

Provocan en los consumidores una actitud favorable hacia el producto o hacia la firma que lo patrocina.



- LOGISTICA

Transportan y almacenan las mercancías

TIPOS DE INTERMEDIARIOS

a) INTERMEDIARIOS COMERCIANTES

Son los que reciben el título de propiedad del producto y lo revenden. De acuerdo con el volumen de sus operaciones se clasifican en:

- Minoristas o detallistas
- Mayoristas



b) AGENTES

Se encargan de acelerar las transacciones manejando el producto dentro del canal de distribución, sin recibir el título de propiedad del producto. Solo reciben una comisión por su actividad.



NUMERO DE INTERMEDIARIOS

El que elija la firma estará relacionado con el grado de exposición que quiera dar a su producto. En general se distinguen tres grados de exposición en el mercado:

DISTRIBUCION INTENSIVA

**HACE LLEGAR AL PRODCUCTO AL MAYOR NUMERO DE
TIENDAS POSIBLES**

DISTRIBUCION EXCLUSIVA

**OTORGA DERECHOS DE EXCLUSIVIDAD A LOS
DISTRIBUIDORES EN DETERMINADOS TERRITORIOS**

DISTRIBUCION SELECTIVA

**USO LIMITADO DE LAS TIENDAS DE UN DETERMINADO
TERRITORIO.**

CALIDAD DE LOS INTERMEDIARIOS

El intermediario debe de abastecer el mercado al que el fabricante quiere llegar.

CRITERIOS:

- Ubicación del intermediario
- Situación financiera
- Habilidad para hacer publicidad de un producto
- Línea que maneja
- Relación con el producto o línea del productor en cuestión
- Servicios que proporciona
- Talento administrativo para una buena distribución

CLASIFICACION DE LOS INTERMEDIARIOS



AGENTES Y CORREDORES

- No adquieren el título de propiedad de los artículos y solo aceleran el proceso de venta.
- Proporcionan servicios limitados.
- Reciben comisión
- Cuentan con cartera de clientes



SUCURSALES DE VENTA DE LOS FABRICANTES

Los propios fabricantes establecen sus instalaciones de venta, suministran servicios, etc.

MINORISTAS O DETALLISTAS

Comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes y/o servicios a los consumidores finales comúnmente son dueños del establecimiento que atienden.

CLASIFICACION

TIPO DE TIENDA

Se refiere al esfuerzo que el consumidor realiza para hacer su compra.

a) Tiendas de servicio rápido

Ubicadas céntricamente en colonias residenciales o cerca de los centros de trabajo.

b) Tiendas comerciales

Se especializan en artículos de consumo mas duradero (ropa, electrónicos etc).

c) Tiendas especializadas

Se ofrece un tipo específico de producto y cuentan con la preferencia de una clientela, debiendo luchar para asegurar su lealtad.

d) Plazas comerciales

Lugar donde se encuentran diferentes tipos de establecimientos, lo que permite que los clientes encuentren varias opciones en un solo lugar.

CLASIFICACION

FORMA DE PROPIEDAD

Los minoristas pueden operar en forma independiente o formar parte de cadenas y se clasifican en:

- a) Minorista independiente (dueño del establecimiento y no pertenece a ninguna agrupación)
- b) Tiendas en cadena (dos o más establecimientos propiedad de una persona u organización)
- c) Organización por cooperativas (los comerciantes se unen para combinar sus recursos)

CLASIFICACION

d) Franquicia (constituida por un contrato entre un fabricante mayorista u organización de servicio y una empresa independiente que compra el derecho de operar una o varias unidades)

- Minoristas patrocinados por el fabricante (se ajustan a las condiciones de venta pero independientes en forma de administrar, gasolineras)
- Mayoristas patrocinados por el fabricante (embotelladoras)
- Detallistas patrocinados por una firma de servicios (organiza todo un sistema global y son manejadas todas en forma similar, McDonald, dominos, pizza, etc.)

CLASIFICACION

LINEAS DE PRODUCTO

De acuerdo con la variedad y surtido de productos que ofrecen al público.

a)Minoristas de mercancías en general (ofrece a sus consumidores gran cantidad de artículos de las más diversas líneas, palacio de hierro, gigante, etc.)

b)Minoristas de líneas limitadas (el comerciante ofrece una línea de productos complementarios que buscan satisfacer solo un tipo de necesidades de manera completa, viana, etc.)

c)Minoristas de líneas especiales(ofrecen solo una o dos líneas de productos destinadas a satisfacer un tipo de necesidad muy concreta, Sony)

d)Clubes de compra(venden artículos generalmente en presentaciones al mayoreo ,sams)

FUNCIONES DE INTERMEDIARIOS

- **Negociación**
 - Consiguen acuerdo sobre el precio y otros aspectos \Rightarrow transmisión de la propiedad/posesión/derecho uso
- **Dan financiación**
 - Por ejemplo, a los clientes permitiéndoles pagar con tarjetas de crédito
- **Prestan servicios adicionales**
 - Instalación
 - Mantenimiento, reparación, entrega suministros
 - Asesoramiento técnico, etc.
- **Asumen riesgos**
 - No conseguir la venta o los precios previstos
 - Deterioro del producto

TIPOS DE MINORISTAS

- Autoservicio
- Farmacias
- Tiendas de conveniencia
- Detallista (tienditas)
- Gobierno

VENTA DIRECTA

CORREO



PUERTA EN PUERTA



TELEFONO



MULTINIVEL



MAQUINAS



COMERCIO
ELECTRONICO



MERCADO META



Determinar Objetivos y Limitaciones

- Metas de Mercado: Geográfica, Cuota de Mercado, etc.
- Limitaciones provenientes de:
 - Características del Cliente
 - Características del Producto
 - Intermediarios
 - Competidores
 - Políticas de la Empresa

RESUMEN CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Canales de Ventas





