

Saydi Susana Gomez Carbo.

Objetivos

Analizar la distribución de los productos

Conocer los objetivos y operación de la distribución con mayor de productos de interés público y de interés privado.

Conocer los formas de operación del comercio mayorista y detallista.

Conocer la importancia de la distribución física.

Analizar los elementos de la distribución física.

Canal de Distribución.

El canal de distribución lo

6to. Admin.

constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a las comunidades y usuarios finales.

Funciones de Distribución

Las funciones sobre los canales de distribución son: a) los productos (b) servicios (c) lugar y (d) comunicación los beneficios de tiempo.

Diseño de los canales de distribución.

Los diferentes tipos de canales de distribución se clasifican en: a) los canales de cada empresa (b) los canales que constituyen un canal (c) la modalidad de la empresa que empuja a otras.

• Paso 3. Analizar la intensidad del posicionamiento de las marcas en el mercado.

• Paso 4. Analizar la posición de las marcas en un mapa perceptual.

• Paso 5. Determinar la posición del producto ideal.

• Paso 6. Seleccionar una ventaja competitiva disponible.

• Paso 7. Evaluar un posible posicionamiento.

• Paso 8. Evaluar alternativas de posicionamiento.

• Paso 9. Diseñar una mezcla de mercadotecnia congruente con el posicionamiento.

• Paso 10. Comunicar el posicionamiento.

Linea y mezcla de productos

— Lineas de productos. Grupo de productos estructuralmente relacionados que satisfacen una necesidad o se usan conjuntamente o un amplio grupo de productos con uno o más características similares.

Las siguientes son líneas de productos:

• Línea Blanca (refrigerador, estufa, alacena, etc.).

• Línea Electrónica (televisión, plancha, radio, consola, estufa, tostador, lavadora, secadora, etc.).

• Línea de cosméticos (lapiceros, lápiz, sombrero, pulsera, bolsa, corbata, abridor de agua y líquido, barba y jabón).

Regular la producción.

El precio es un indicador que ayuda a decidir qué producir y en qué cantidad. Pero es el empresario decidirá iniciar la producción de determinados artículos si su precio en el mercado le permite obtener un margen razonable de ganancia, la decisión de cuánto producir depende también de la reacción del consumidor al precio del producto.

Es necesario tomar en cuenta las variaciones de los precios de un producto ya que es posible que con un precio establecido los consumidores hagan Ro //

Productos minoristas o detallados consumidores.
 Es el canal más rápido para el consumidor final y gran número de la oferta que abastece al público en general se realiza a través de este sistema.

Productos consumidores.
 Esta es la vía más corta y rápida que se utiliza para la venta de este tipo de producto.

Canales de productos para consumo.

Productos mayoristas minoristas o detallados consumidores.
 Este tipo de canal se utiliza para distribuir productos como medicina, ferretería y alimentos.

Productos intermediarios, mayoristas minoristas consumidores.
 Es el canal más largo se utiliza para distribuir productos proveedores y proporciona una amplia red de contacto.

Compra.
 Para realizar la compra adecuada el intermediario debe conocer perfectamente el mercado tanto como proveedores como de consumidores.

Venta.
 Cuando se trata de comprar productos los intermediarios en las plazas de venta de los minoristas.

Transporte.
 Proporciona este servicio personaliza mucho las ventas.

Envío en volumen.
 Por medio de este servicio se puede bajar los costos al bajar el canal de distribución.

Servicios que proporcionan los intermediarios.

Almacén.
 Una vez adquirido el producto los negocios hacen por cuenta del intermediario.

Almacenamiento.
 Hace posible disponer de los productos en el momento en el que el consumidor lo requiere.

Financiamiento.
 Para el productor o distribuidor crédito para los intermediarios frecuentemente tienen esta capacidad.

Servicio administrativo.
 Ayuda a sus clientes en diferentes aspectos como la explotación de los productos.