

IPRAM

Nombre:

Sucely Orozco Pérez

Curso:

Práctica Superusada

Grado:

6.to Admón.

Tarea:

Resumen

Tarea

Bloqueo III

Estrategia De Distribución

→ Canales de distribución:

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

→ Funciones de los canales de distribución:

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y al consumidor los beneficios de tiempo.

El beneficio del lugar se refiere al hecho de llevar un producto (los beneficios del lugar) cerca del consumidor.

Con la finalidad de que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad.

➔ Diseño de los canales de distribución.

Los diferentes tipos de canales de distribución corresponden a las condiciones de cada empresa, sin que constituyan un canal a la medida de la compañía que empieza a operar. Por esta razón el diseño eficaz del canal a la medida de la compañía que empieza es un problema periódico para las empresas establecidas y una gran dificultad para los nuevos productos.

Antes de diseñar un canal de distribución se deben estipular los objetivos y las limitaciones de este además de determinar los

DD MM AA

mercados que serán la meta del esfuerzo mercadológico de la empresa.

Factores que influyen en el diseño: De los canales de distribución:

- Características de los clientes.
- Características de los intermediarios.
- Características de la competencia.
- Características de la empresa.
- Características ambientales.
- Características de los productos.

➔ Canales múltiples de distribución:

En la práctica, muchas empresas utilizan más de un canal de distribución para abastecer, pero esto solo puede hacerse cuando

no hay diferencias de calidad en los productos, como sucede con empresas como Bimbo, coca-cola, Pepsi-cola, etc.

→ Integración de los canales de distribución

Los productores y los intermediarios actúan conjuntamente para obtener beneficios mutuos. En ocasiones los canales se organizan mediante acuerdos; otras veces se organizan y controlan por iniciativa de un solo director, que puede ser un agente, un fabricante, un mayorista o un minorista.

→ Integración horizontal de los canales.

Se combinan dos o más etapas del canal bajo una dirección.

Integración vertical de los canales.

Cuando una empresa carece de solidez financiera no le es posible abarcar todos los canales de distribución existentes; por ello vende su producción totalmente a los mayoristas éstos a los minoristas y por último los minoristas la vende a los consumidores finales.

Criterios para la selección de los canales de distribución.

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de la mercadotecnia general de la empresa, que se guía por tres criterios generales.

- Cobertura del mercado
- Control
- Costos.

1

Clasificación de los Canales de distribución

Existen dos tipos de canales.

Canales para productos de consumo.

El canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo y no incluye intermediarios.

Canales para productos industriales.

Dada la intangibilidad de los servicios el proceso de producción.

2

Criterios Para la selección de los canales de distribución

Cobertura de mercado

Es la extensión hasta la cual un proveedor alcanza clientes potenciales en un área y puntos de venta.

Control

Es la etapa de la gestión administrativa que se refiere a la evaluación de procesos y del rendimiento administrativo así como de la identificación.

Costos.

Son aquellos que se originan en el ejercicio de la dirección, organización y administración evitando ser catalogados en la actividad ordinaria de la empresa.