

Melanie Sofia Perez Roldan

Canales de distribución

Es un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales. Es la ruta o el camino a través del cual el producto se transfiere desde el lugar de la producción hasta el consumidor final.

Funciones de los Canales de distribución: es enlazar la producción de los bienes y servicios con su consumo por parte de los clientes. La función en algunas ocasiones es realizada por el mismo fabricante, en otras por determinados intermediarios.

Diseño de los canales de distribución: son condiciones de cada empresa sin que constituyen un canal a la medida de la compañía que empieza a operar, se deben estipular los objetivos

Melanie Sofia Perez Roldan

y las limitaciones, además de determinar los mercados que serán la meta del esfuerzo de la empresa.

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

Características de los clientes: cuando hablamos características de los clientes se refiere al número de clientes, la frecuencia de sus compras, las cantidades que adquieren en promedio y su receptividad a los diversos.

Características de los productos: es el conjunto de propiedades o atributos de cada producto por ejemplo su color y dureza, las existencias de servicio y el valor por unidad es tan importante para el diseño de los canales.

Características de la empresa: Las prácticas comerciales de la empresa influyen en la elección de los canales las técnicas de entrega rápida o buen servicio a los consumidores finales dependen de las funciones que desempeñan los intermediarios.

Melanie Sofía Pérez Roldán

Clasificación de los canales de distribución

- canales para productos de consumo
- Canales para productos industriales

Productores-Consumidores: Las necesidades de la industria de los productos de consumo se basa en la creación de artículos simples que hacen que la vida cotidiana sea más fácil para los consumidores.

Productores-Usuarios industriales: es el canal más usual para los productos de uso industrial, es el más corto y el más directo representantes de ventas de la propia empresa.

Productores-agentes-Usuarios industriales
En este caso los distribuidores industriales no son necesarios por lo tanto se eliminan.

Melanie Sofía Pérez Roldán

Canales múltiples de distribución: consiste en el uso de dos o más canales alternativos para hacer llegar el producto al consumidor final a través de diferentes canales.

Integración de los canales de distribución: son los conductos y medios que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor de la forma más completa, eficiente y económica posible.

Integración horizontal de los canales: Consiste en la interconexión entre máquinas, elementos de equipamiento o unidades de producción individuales.

Integración vertical de los canales: es una conexión que va más allá de los niveles de producción desde los sensores hasta el plano de negocios de la compañía.

Melanie Sofia Perez Roldan

Criterios Generales:

Cobertura del mercado: Reducen la cantidad de transacciones necesarias para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño deben tomarse en cuenta las consecuencias de este hecho la cobertura del mercado es tan importante para algunos productores que es absolutamente necesario.

Control: Para seleccionar el canal de distribución adecuado, es el control de producto cuando el producto sale de las manos del productor se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiera.

Costos: el area de mercadotecnia debe decir cual de estas alternativas es la más idónea para cumplir con las necesidades de la empresa.

Melanie Sofia Pérez Roldán

Canales de Distribución

Canales para productos de consumo: esta formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto.

Canales para productos industriales: hay menos intermediarios y con un canal más corto, en ese canal existe subcanales que son mucha utilidad.

Criterios Generales

Cobertura del mercado:
Es la extensión hasta la cual un proveedor alcanza a clientes potenciales en un área y apunta a tener una mayor amplitud de puntos de ventas.

Control: es una función administrativa de la empresa ya que forma parte del proceso de administrar.

Costos: es el valor monetario de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica.