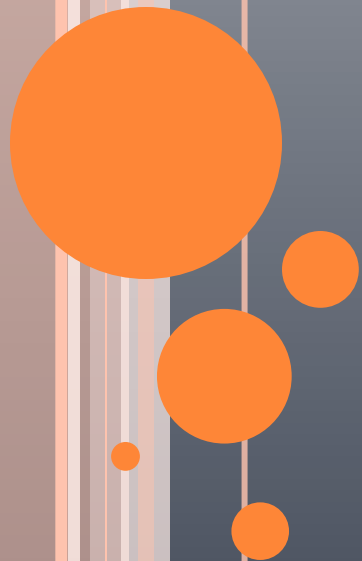


CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y DISTRIBUCIÓN FÍSICA



FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

Los miembros de un canal de comercialización realizan muchas funciones básicas:

1. *Información.*
2. *promoción.*
3. *Contacto.*
4. *Adaptación.*
5. *Negociación.*
6. *Distribución Física.*
7. *Financiamiento.*
8. *Aceptación de Riesgos.*



NUMERO DE NIVELES DE CANAL

1. *Canal 1:* Llamado canal de distribución directa, no tiene niveles de intermediarios.
2. *canal 2:* Contiene un nivel de intermediarios.
3. *Canal 3:* Contiene dos niveles de intermediarios.
4. *Canal 4:* Contiene tres niveles de intermediarios.



CANAL 1



CANAL 2



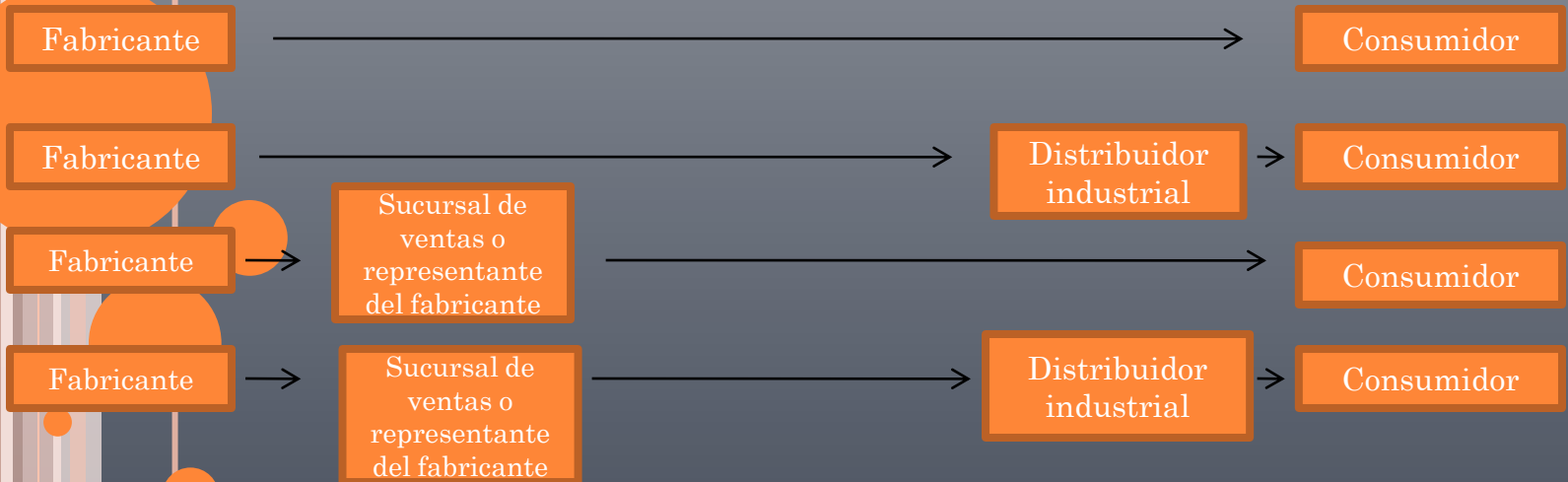
CANAL 3



CANAL 4



A. Canales de comercialización a clientes



CONDUCTA Y ORGANIZACION DE LOS CANALES

CONDUCTA DEL CANAL.

Un canal de distribución esta compuesto por diferentes empresas que se han reunido para provecho comun, cada uno de los miembros del canal depende de los demas.

Organización del canal

Los canales de distribucion han sido la libre union de empresas independientes, estos canales convencionales de distribucion han carecido de un liderazgo solido y han sufrido las consecuencias de conflictos perjudiciales y poco rendimiento.



- Un canal convencional de distribución consta de uno o varios productores independientes, mayoristas y detallistas, cada uno es un negocio independiente que pretende aumentar sus propias utilidades al máximo.
- Un sistema de comercialización vertical consta de productores, mayoristas y detallistas que actúan como si fueran un sistema unido.



DECISION EN CUANTO AL DISEÑO DE LOS CANALES

Los fabricantes cuando diseñan los canales de comercialización, luchan entre lo ideal y lo practico.

La decisión de cuales son los mejores canales quizá no represente problema, sino que este , mas bien seria como convencer a uno o varios intermediarios buenos de que manejen la línea.

Para diseñar un sistema de canales se requiere analizar los servicios que necesitan los clientes, establecer los objetivos y las limitaciones del canal, identificar los principales canales alternativos y evaluarlos.

ANÁLISIS DE LOS SERVICIOS QUE NECESITAN LOS CONSUMIDORES

El grado de servicio necesario del canal depende de la respuesta a varias preguntas:

- ¿quieren los consumidores comprar en un lugar cercano?
- ¿quieren los consumidores una entrega inmediata o están dispuestos a esperar?
- ¿quieren los consumidores muchos servicios adicionales? (reparaciones, entregas, créditos)



COMO ESTABLECERLOS OBJETIVOS Y LAS LIMITACIONES DE LOS CANALES

Los objetivos del canal se deben definir en términos del grado de servicios que desean los consumidores.

La empresa al diseñar sus canales de distribución debe tomar en cuenta:

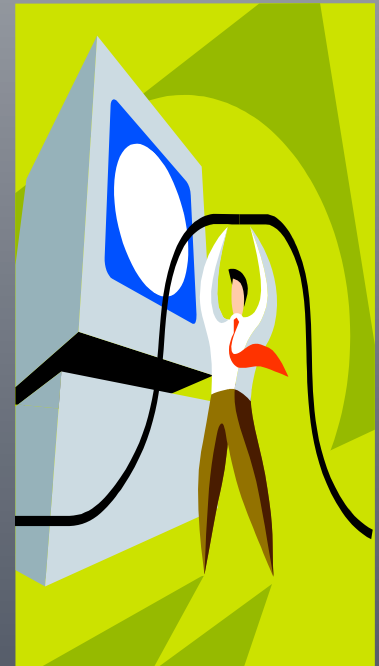
- Características del producto
- Características de la empresa
- Características de los intermediarios
- Canales de los consumidores



COMO IDENTIFICAR LAS ALTERNATIVAS MAS IMPORTANTES

Una vez que la empresa a identificado los objetivos de su canal, tendrá que identificar las principales alternativas como ser:

- Tipos de intermediarios
- Numero de intermediario
- Responsabilidad de los miembros del canal.



NÚMEROS DE INTERMEDIARIOS

Existen tres estrategias para determinar el tipo de intermediario:

1. **Distribución intensiva:** Estrategia mediante la cual los productores abastecen sus productos al mayor numero posible de negocios.
2. **Distribución exclusiva:** estrategia mediante la cual el productor otorga una cantidad limitada de distribuidores el derecho de distribuir sus productos en territorios.
3. **Distribución selectiva:** se recurre a mas de un intermediario pero no a todos los que están dispuestos a manejar los productos de una empresa



EVALUACIÓN DE LAS PRINCIPALES ALTERNATIVAS

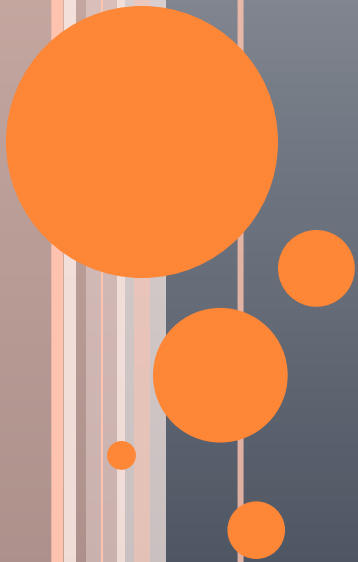
La empresa debe evaluar cada una de las alternativas usando los siguientes criterios:

- Económicos
- De control
- De adaptación



DECISIONES SOBRE LA ADMINISTRACIONES DE LOS CANALES

Una vez que la empresa ha analizado los canales alternativos y optado por el mejor diseño del canal deberá implementar y administrar el canal elegido.



COMO SELECCIONAR A LOS MIEMBROS DEL CANAL

La empresa, al elegir los intermediarios, tendrá que decidir cuales son las características que distinguen a los mejores intermediarios.

Puede evaluar la cantidad de años que el intermediario lleva en el negocio , las otras líneas que maneja su crecimiento y las utilidades obtenidas, su tendencia a cooperar y su fama.

Como motivar a los miembros del canal

Trabajar en unión con los distribuidores haciendo planes para la metas de la comercialización, la capacitación de vendedores, la publicidad y las promociones.



COMO EVALUAR A LOS MIEMBROS DEL CANAL

El productor debe evaluar la actuación de los intermediarios en forma regular, usando parámetros como cuotas de ventas, nivel promedio de inventarios, tiempo de entrega al cliente, trato de bienes perdidos o dañados, cooperación para los programas de promoción y capacitación de la empresa y servicios al cliente.

Por ultimo, los fabricantes tienen que ser sensibles a distribuidores.



DECISIONES SOBRE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA

- Los productores deben decidir cual será la mejor manera de almacenar, manejar y transportar sus bienes y servicios.
- La eficacia de la distribución física tendrá mucha consecuencia en la satisfacción de los clientes y los costos de la empresa.



NATURALEZA DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA

- El propósito de la distribución física es manejar las cadenas de suministros, los flujos del valor añadido, desde los proveedores hasta los usuarios finales.



- La labor logística consiste en coordinar las actividades de proveedores, agentes de compras, comercializadores, miembros del canal y clientes.
- El costo más importante de la distribución física es el transporte, después el manejo de inventarios, almacén, procesamiento de pedidos y servicios al cliente.



EL OBJETIVO DE LA DISTRIBUCION FISICA

- Es de que los productos lleguen a los lugares indicados en el momento oportuno al costo mas bajo posible.

El procesamiento de los pedidos

- la distribucion material empieza con el pedido al cliente. El departamento de pedidos prepara las facturas y las envia a distintos departamentos. Los articulos que no esten en existencia se vuelven a pedir.
- La empresa como sus clientes se benefician cuando los pasos del proceso de los pedidos se lleva a efecto con rapidez y precisión.



EL ALMACENAMIENTO

- Toda empresa debe almacenar sus bienes mientras espera a que se vendan.
- La función de almacenamiento supera las diferencias que se presentan entre las cantidades requeridas y el tiempo.
- Las empresa puede usar:
 - *deposito de almacenamiento*: sirven para almacenar bienes por lapsos breves y cortos.
 - *centros de distribucion*: diseñados para movimientos de bienes y no solo para almacenamiento.



LOS INVENTARIOS

- Entrañan a saber cuando colocar un pedido y cuanto pedir.

EL TRANSPORTE

- Los ferrocarriles: una de las formas baratas de enviar grandes cantidades (carbon, arena y minerales, productos agricolas y forestales) de productos a granela grandes distancias.
- Los camiones: cubren la mayor parte de los transportes dentro de las ciudades. Los camiones tienen rutas y horarios muy flexibles, pueden transportar mercancia de puerta en puerta, perdiendo el tiempo y corriendo el riesgo de robos o daños.
- Maritima: el costo del transporte maritimo es muy bajo para enviar productos a granel, no perecederos, baratos y voluminosos, es el mas lento de todos y, en ocaciones, se ve afectado por el clima.
- Los ductos: los ductos son una forma especializada por enviar petroleo, gas natural y sustancias quimicas de su fuente a los mercados. La mayor parte de los ductos son usados por sus dueños para enviar sus propios productos.
- El aereo: las tarifas de la carga aerea son muy superiores a las de los ferrocarriles o camiones, es ideal cuando se necesita velocidad o hay que yegar a mercados muy distantes.



GRACIAS
POR SU
ATENCIÓN

