

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE MEXICO
FACULTAD DE ECONOMIA**

1

Diapositivas: CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS

UNIDAD DE APRENDIZAJE: ANÁLISIS ECONÓMICO DE MERCADOS

PROGRAMA EDUCATIVO: Licenciatura en Relaciones Económicas
Internacionales

ESPACIO ACADEMICO EN QUE SE IMPARTE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

FACULTAD DE ECONOMIA

ÁREA DE DOCENCIA Acentuación

CLAVE: L43138

HORAS TEORIA: 4

HORAS PRACTICAS: 0

TOTAL DE HORAS: 4

CREDITOS 8

NUCLEO DE FORMACION: Integral

ELABORADAS POR

MA. LUISA HERNANDEZ MARTINEZ

SEPTIEMBRE DE 2018

Guía de uso

Las presentes diapositivas corresponden a la asignatura de Análisis Económico de Mercados de la Licenciatura en Relaciones económicas Internacionales. Su contenido corresponden al Tema: Canales de distribución, el tema corresponden a la Unidad II.

La importancia de este tema radica en que a través de la unidad de aprendizaje el alumno aplica cada uno de los temas a casos prácticos, Pero también debe aprender contenidos a cerca de los tipos de canales de comercialización y ventas, toda vez que debe aprender a diseñar estrategias para incursionar en el mercado y dentro de estas son el manejo de ventas al mayoreo. Es así que inclusive algunos empresarios sólo manejan este tipo de servicio y son altamente exitosos.

El material que se presenta contiene el tema de la naturaleza de los canales de comercialización, tamaño del mercado, a ventas al mayoreo y los intermediarios.

Además se incorpora la importancia de la distribución física, aspectos referente a administración de la cadena de suministro y la transportación. Finalmente se ubican las fuentes consultadas de donde se obtuvieron las lecturas para la realización de estas diapositivas.

Mapa curricular de la Licenciatura en Relaciones Económicas Internacionales

3

Trayectoria Mínima: 8 periodos

	PRIMERO	SEGUNDO	TERCERO	CUARTO	QUINTO	SEXTO	SEPTIMO	OCTAVO
	MICRO ECONOMIA I CR10	MICROECONOMIA II CR10	MACRO ECONOMIA CR10	MACROECONOMIA DE ECONOMIAS ABIERTAS CR10	TEORIA MONETARIA Y POLITICA FISCAL CR10	TEORIA DE JUEGOS CR7	POLITICA COMERCIAL CR10	TEORIA DE DECISION CR10
	INTRODUCCION A LAS MATEMATICAS PARA LA ECONOMIA CR10	MATEMATICAS APLICADAS A LA ECONOMIA CR10	MATEMATICAS FINANCIERAS CR10	COMERCIO INTERNACIONAL CR10	MODELOS ECONOMETRICOS CR10	FINANCIACION INTERNACIONAL DE LA EMPRESA CR8	ECONOMIA INDUSTRIAL CR10	TALLER DE TITULACION CR5
	INTRODUCCION A LAS RELACIONES ECONOMICAS INTERNACIONALES CR10	ESTRUCTURA ECONOMICA MUNDIAL CR10	PROBABILIDAD Y ESTADISTICA CR8	ESTADISTICA INFERENCIAL CR10	SERIES DE TIEMPO CR10	TALLER: NEGOCIACION Y SOLUCION DE CONFLICTOS CR5	ORGANIZACION POLITICA Y ECONOMICA DE ASIA AFRICA Y OCEANIA CR8	TALLER: LIDERAZGO CULTURA DE CALIDAD CR5
	ADMINISTRACION DE EMPRESAS CR8	OPTATIVA CR6	ORGANISMOS INTERNACIONALES DE ECONOMIA Y COMERCIO CR8	TECNOLOGIA Y FORMAS DE TRANSFERENCIA CR6	ORGANIZACION POLITICA Y ECONOMICA DE AMERICA CR8	ORGANIZACION POLITICA Y ECONOMICA DE EUROPA CR8	MERCADOTECNIA CR8	TALLER: FORMACION EMPRESAS CR5
	OPTATIVA CR8	CONTABILIDAD ADMINISTRATIVA CR10	INGLES C1 CR6	PLANEACION Y ALIANZAS ESTRATEGICAS CR6	LEGISLACION INTERNACIONAL DEL MEDIO AMBIENTE CR8	OPTATIVA CR6	OPTATIVA CR6	OPTATIVA CR6
	OPTATIVA CR6	ANALISIS ECONOMICO DE MERCADOS CR8	DERECHO INTERNACIONAL PUBLICO CR8	ECONOMIA DEL MEDIO AMBIENTE CR6	INGLES C2 CR6	OPTATIVA CR10	OPTATIVA CR10	OPTATIVA CR6
				DERECHO INTERNACIONAL PRIVADO CR8		TERCER IDIOMA CR6		
UA	6	6	6	7	6	7	6	6
CR	52	54	50	56	52	50	52	37

OPTATIVAS NUCLEO BASICO

CONTABILIDAD BASICA CR8	TALLER DE REDACCION Y COMUNICACION CR6	TALLER DE COMPUTACION CR6	ETICA Y VALORES CR6	METODOLOGIA Y TECNICAS DE LA INVESTIGACION CR6	CONTABILIDAD FINANCIERA CR8	TALLER DE DISEÑO DE INVESTIGACION CR6
----------------------------	----------------------------------------------	---------------------------------	------------------------	---------------------------------------------------------	-----------------------------------	---------------------------------------------

OPTATIVAS NUCLEO INTEGRAL

COMERCIO INTERNACIONAL	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION E INTERNACIONALIZACION CR6	CONTRATOS INTERNACIONALES CR6	INCOTERMS Y LOGISTICA CR6	ARBITRAJE INTERNACIONAL CR6	PROPIEDAD INTELLECTUAL CR6	PROGRAMAS DE FOMENTO AL COMERCIO CR6
MERCADOTECNIA	PROMOCION Y PUBLICIDAD INTERNACIONAL CR6	DESARROLLO DE FRANQUICIAS CR6	ADMINISTRACION DE LAS PYMES CR6	PRECIOS INTERNACIONALES CR6	EMPRESA Y LIDERAZGO INTERNACIONAL CR6	SIMULADOR DE NEGOCIOS CR6
FINANZAS INTERNACIONALES	ADMINISTRACION FINANCIERA CR6	MANEJO DEL MERCADO CAMBIARIO CR6	SISTEMAS DE INFORMACION CR6	MERCADOS FINANCIEROS CR6	PROYECTOS DE INVERSION CR6	CREDITO Y COBRANZAS INTERNACIONALES CR6

OPTATIVAS NUCLEO INTEGRAL PARA LAS TRES AREAS DE ACENTUACION	SISTEMA ADUANERO CR10	MARCO JURIDICO MEXICANO DEL COMERCIO CR10
-----------------------------------------------------------------------	--------------------------	-------------------------------------------------

	NUCLEO BASICO
	NUCLEO SUSTANTIVO
	NUCLEO INTEGRAL

CANALES DE DISTRIBUCION

Canales de Distribución para Productos Industriales:

- **Productores – usuarios industriales** (representantes de ventas de la propia fábrica)
- **Productores – distribuidores industriales** (funciones de los mayoristas o funciones de fuerza de ventas de los fabricantes) – consumidores industriales
- **Productores – agentes – distribuidores industriales – usuarios industriales** (la función del agente es facilitar las ventas de los productos y la función del distribuidor es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial)
- **Productores – agentes – usuarios industriales**

Canales de Distribución para Productos de Consumo

Productores Consumidores

Productores – minoristas – consumidores

Productores – mayoristas – minoristas

Productores – intermediarios – mayoristas – consumidores

Integración de los Canales de Distribución

Los eslabones de un canal pueden combinarse en forma horizontal y vertical.

Integración vertical. Esta integración incluye el control de todas las funciones desde la fabricación hasta el consumidor final.

Integración horizontal. Consiste en combinar instituciones al mismo nivel de operaciones bajo una administración única.

Criterios para la selección del Canal de Distribución

Cobertura del mercado. Tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer

Control. Es más conveniente usar un canal corto de distribución ya que proporciona un mayor control

Costo. cuando más corto sea al canal, menor será el costo de distribución

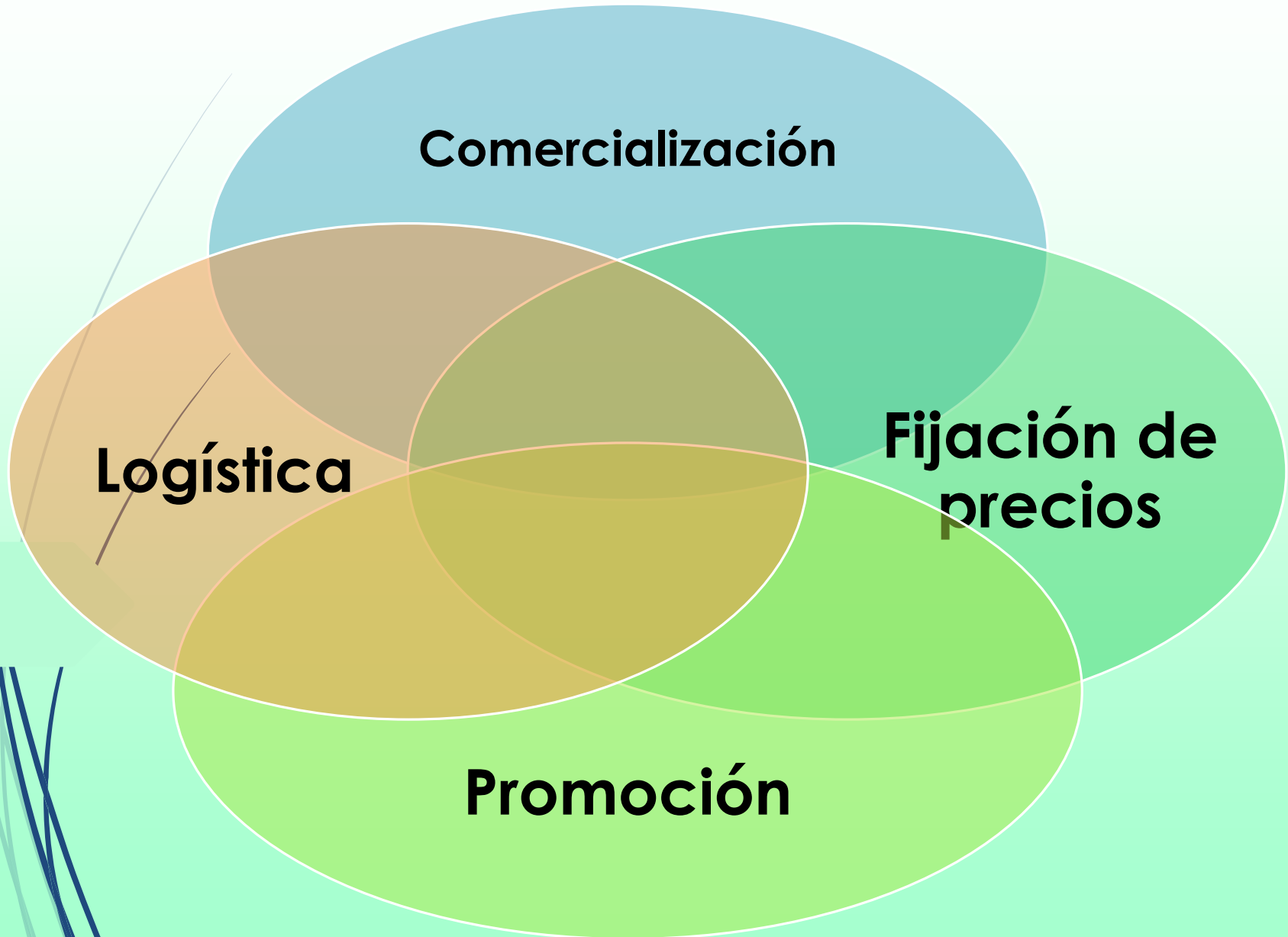
Importancia de los Canales de Distribución

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

El beneficio de lugar. Estar muy cerca del y encontrarse solo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad.

El beneficio de tiempo. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado.

intermediarios



transporte

Vehículos automotores

Ferrocarriles

Tuberías

Líneas aéreas

Transporte multimodal

Criterios Para la selección de Transporte



Costos

Tiempos en tránsito

Confiabilidad

Capacidad

Asequibilidad (conocimiento)

Seguridad

Perfil del Vendedor

Seguridad

Determinación

Facilidad de
palabra

Iniciativa

Creatividad

Responsabilidad

Tacto

Imaginación

Ética profesional



En los últimos años hay una reciente complejidad del mercado condicionada por la digitalización, la globalización y la introducción de tecnologías nuevas.

Dinamismo en los mercados regionales : Asia, Área del Pacífico, Latinoamérica así como el Este y el Centro de Europa

Surgimiento de mercados para productos nuevos a través del rápido desarrollo de la tecnología de la información y de la desregulación de mercados como el de la energía y de la telecomunicación

Liberalización del comercio y reducción de las barreras comerciales



DISTRIBUCIÓN LAS Y VENTAS

NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LAS VENTAS AL MAYOREO

❖ PRODUCCIÓN PARA CONSUMIR



LAS VENTAS AL MAYOREO Y LOS INTERMEDIARIOS

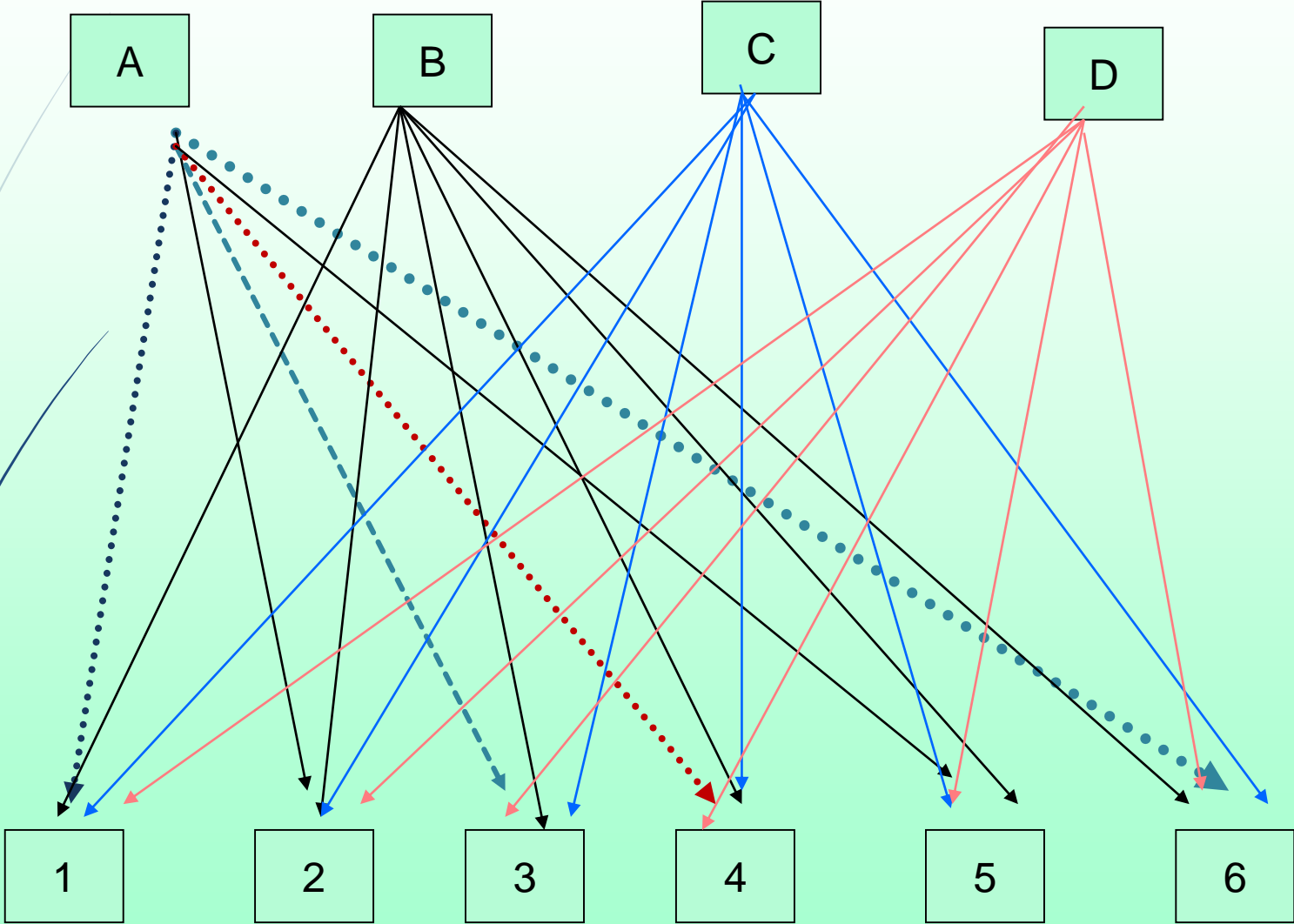
- ❖ Reventa
 - ❖ Uso en la producción de otros bienes y servicios
 - ❖ La operación de una organización
- ❖ INTERMEDIARIO DE VENTAS AL MAYOREO

JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA DE LAS VENTAS AL MAYOREO

- ❖ Fabricantes pequeños
- ❖ Capital insuficiente
- ❖ Canal de distribución
 - ❖ HABILIDADES DE LAS VENTAS
 - ❖ ECONOMÍAS DE ESCALA
 - ❖ LAS ECONOMÍAS DE TRANSACCIÓN



PRODUCTORES



DETALLISTAS

A

B

C

D

INTERMEDIARIOS MAYORISTAS

1

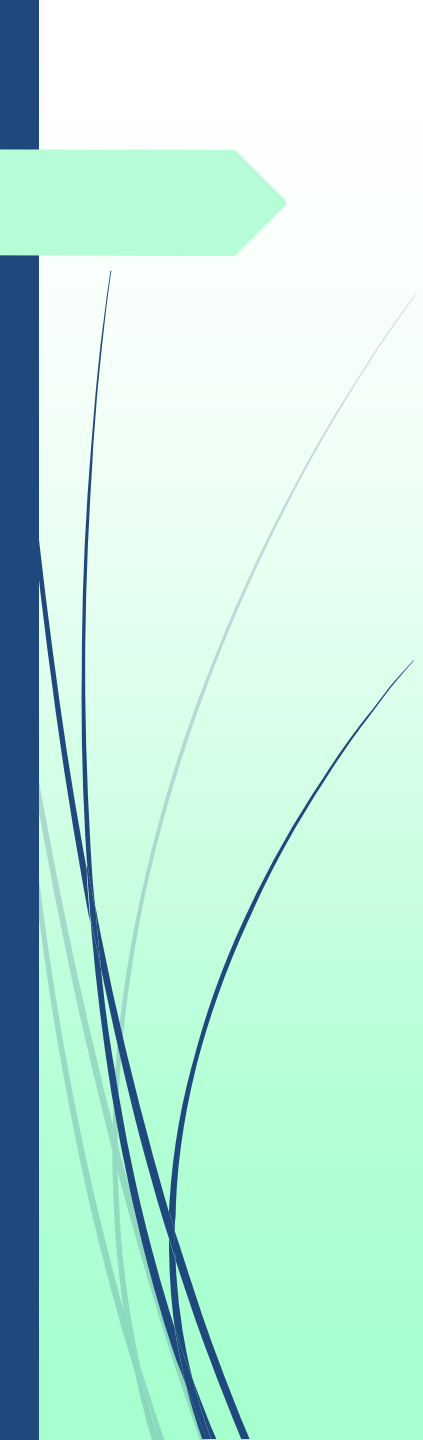
2

3

4

5

6



❖ TAMAÑO DEL MERCADO DE LAS VENTAS AL MAYOREO

PERFIL DE LOS INTERMEDIARIOS

❖ CATEGORIAS:

A) Mayorista comerciante

B) Agente intermediario de ventas al mayoreo

C) Instalación de ventas del fabricante

D) *Otros agentes intermediarios de ventas al mayoreo*

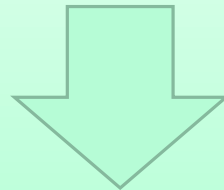
❖ GASTOS Y GANANCIAS DE OPERACIÓN

A) MAYORISTAS COMERCIANTES

- ❖ Los intermediarios de las ventas al mayoreo adquieren derechos de propiedad de los productos –o sea, los mayoristas comerciantes- son comunes tanto en el marketing de los bienes de consumo como de los bienes de negocios.

MAYORISTAS DE SERVICIO COMPLETO

- ❖ **Es un intermediario comerciante independiente**
- ❖ **desempeña la gama completa de funciones de ventas al mayoreo es un mayorista de servicio completo.**



maneja productos de consumo o de negocios que pueden ser o no ser manufacturados (como los de cultivo o extracción), que se importan, se exportan, o se elaboran y venden dentro de la nación.



Servicios característicos de los mayoristas de servicio completo para clientes y fabricantes.

Servicio	Descripción
Compra	Actúan como agentes de compras para los clientes
Creación de surtidos	Compran a muchos proveedores para acumular un inventario que concuerde con las necesidades de los clientes
Subdivisión	Compran en grandes cantidades (como cargas de camión) y luego revenden en pequeñas cantidades (como por docena).
Venta	Proveen una fuerza de ventas para que los productores lleguen a los pequeños detallistas y a otras empresas a un costo más bajo del que enfrentarían por tener sus propias fuerzas de ventas.
Transportación	Hacen entregas rápidas y frecuentes y reduciendo los riesgos para éstos y la inversión de Inventario.
Almacenamiento	Almacenan productos en Instalaciones más cercanas a la ubicación de los clientes que las plantas de fabricación.
Financiamiento	Conceden crédito a los clientes, reduciendo sus requerimientos de capital.
Aceptación de riesgos	Reducen un riesgo del productor al adquirir derechos de propiedad de los productos.
Información de mercado	Proveen información tanto para los clientes, acerca de nuevos productos y de ofertas especiales de los productores, como para producir y proveedores sobre las necesidades de los clientes y actividades de los competidores.
Ayuda administrativa	Ayudan a los clientes, de modo especial a los pequeños detallistas, en áreas como el control de inventarios, la asignación de espacio en anaqueles y ala administración financiera.

OTROS MAYORISTAS COMERCIANTES

- ❖ Un *transportista, o repartidor camionero*, maneja una línea limitada de productos perecederos (como dulces, productos de granja o frituras de papa) y los entrega en camión a las tiendas.
- ❖ Un *agente de envíos o empleado de envíos*, vende mercancía para su entrega directa del productor al consumidor, pero no maneja físicamente el producto.

Son comunes en carbón, la madera cortada y los materiales de construcción, que suelen venderse en cantidades muy grandes y que tienen altos costos de fletes, en relación con su valor unitario.

B) AGENTES INTERMEDIARIOS DE VENTAS AL MAYOREO

❖ Los agentes intermediarios mayoristas no adquieren derechos de propiedad de los productos y brindan menos servicios en comparación con los mayoristas comerciantes.

Factores que sugieren los tipos de intermediarios mayoristas que se deben emplear en un canal

Factores	En favor de agentes intermediarios mayoristas	A favor de mayoristas comerciantes
Naturaleza del producto	No estándar, tal vez hechos a la orden	Estándar
Aspectos técnicos del producto	Sencillos	Complejos
Margen bruto del producto	Pequeño	Relativamente grande
Número de clientes	Pocos	Muchos
Concentración de clientes	Concentrados geográficamente en pocas industrias	Dispersos geográficamente y en muchas industrias
Frecuencia de pedidos	Relativamente poco frecuentes	Frecuentes
Tiempo entre el pedido y el recibo del envío	Cliente satisfecho con tiempo de entrega relativamente largo	El cliente requiere que la entrega se haga pronto

C) INSTALACIÓN DE VENTAS DEL FABRICANTE

- *Agentes de fabricantes*

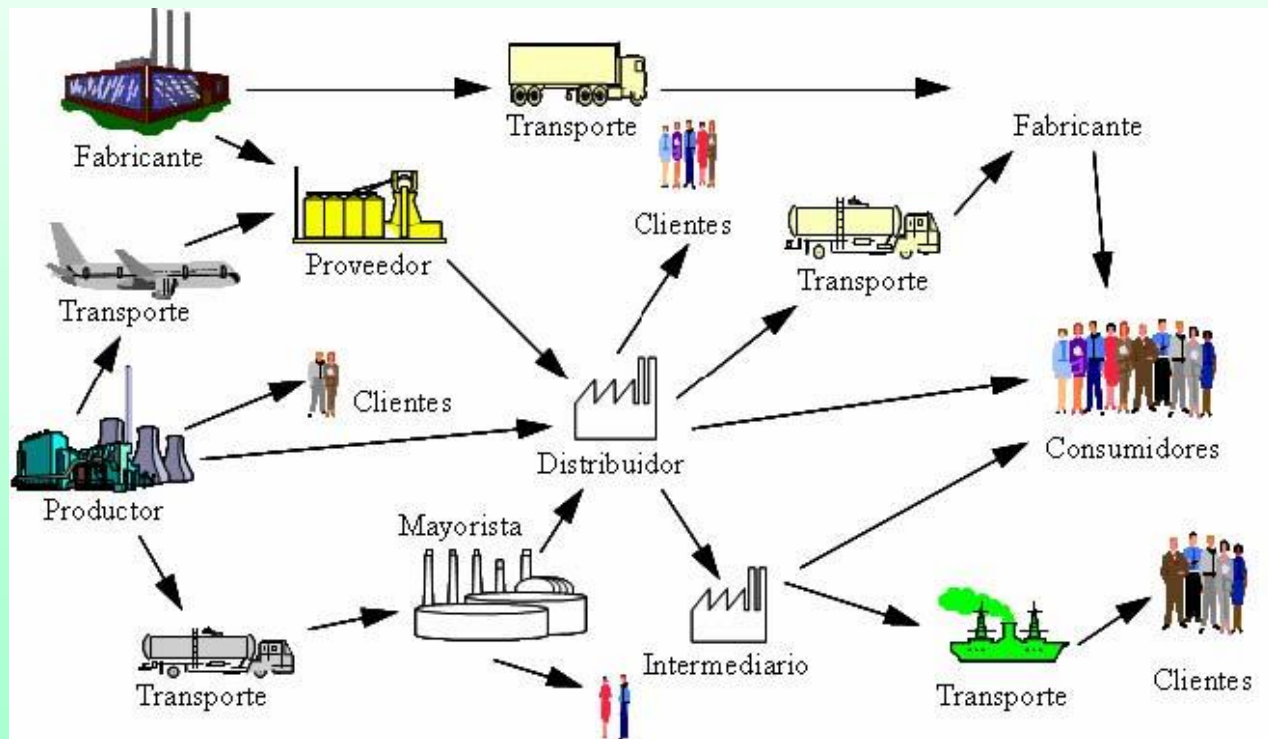
Un agente intermediario independiente de ventas al mayoreo que vende parte o el total de la mezcla de productos de un fabricante en un territorio geográfico asignado es un agente de fabricante o representante de fabricantes.


- *Corredor*: es un agente intermediario independiente de ventas al mayoreo que reúne a compradores y vendedores y le brinda información de mercado a una parte o a la otra.

D) OTROS AGENTES INTERMEDIARIOS DE VENTAS AL MAYOREO

- ❖ Un agente de ventas sustituye en esencia al departamento de marketing al hacer la comercialización de la producción integra de un fabricante.
- ❖ Un agente de importación y exportación reúne a los vendedores y compradores de diferentes países. Los agentes de exportación trabajan en el país en que se elabora el producto, los de importación tienen su base en el país en el que se vende el bien.

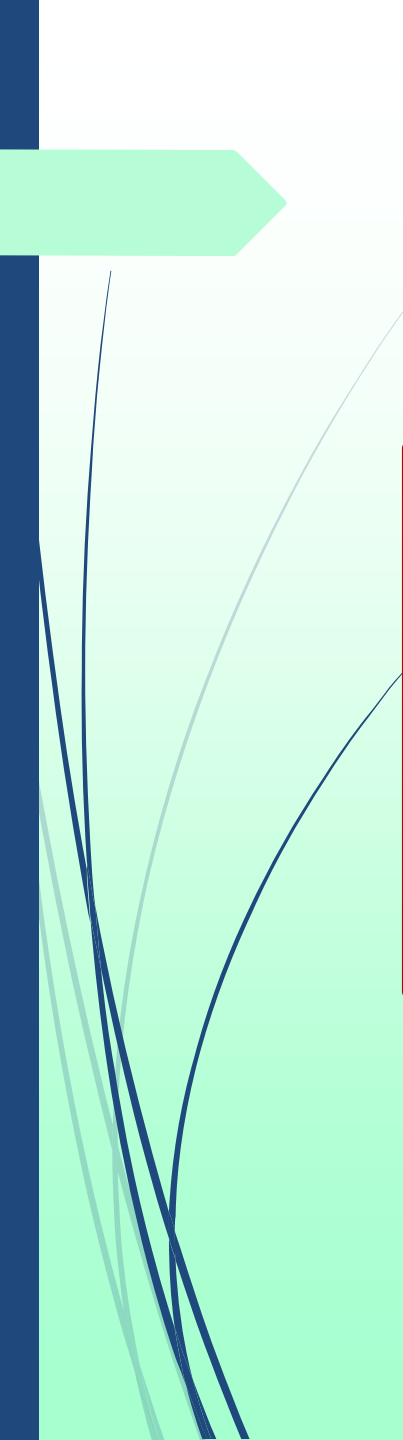
NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA



- 
- Después de que una empresa establece sus canales de distribución, tiene que hacer los arreglos para mover realmente sus productos tangibles por esos canales. La distribución cuyo uso alternamos de forma sinónima con **logística: consiste en las actividades relacionadas con mover la cantidad adecuada de los productos correctos al lugar necesario** y en el debido tiempo.

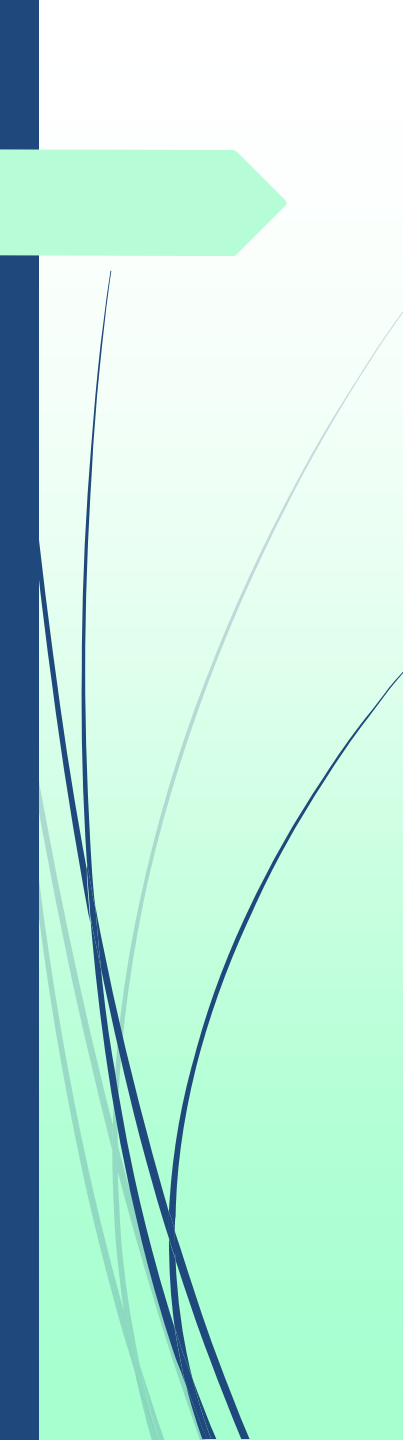
- La distribución para los fabricantes incluye el flujo de materias primas de sus fuentes de suministro a la línea de producción, y el movimiento de bienes terminados del fin de la línea de producción a las ubicaciones de los usuarios finales.

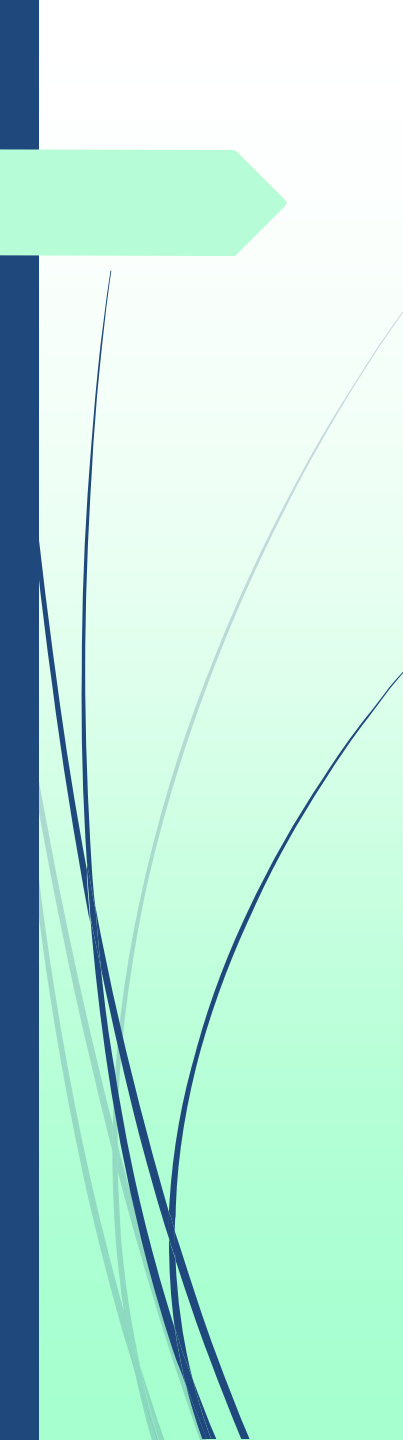


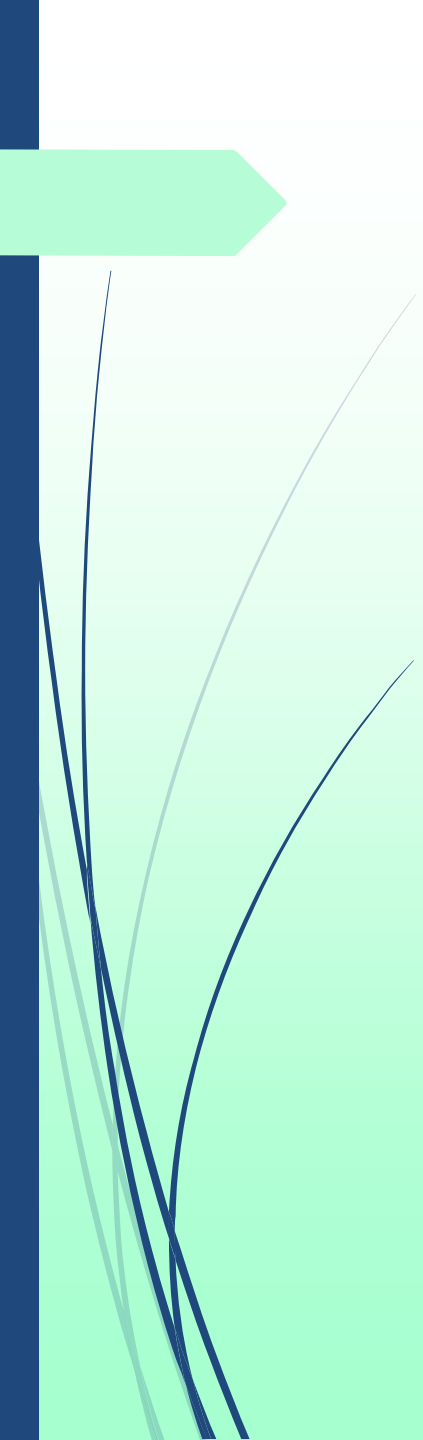
- 
- ▶ Las actividades que comprenden la distribución física son el procesamiento de pedidos, el control de inventarios, la ubicación y almacenamiento de éstos, el manejo de materiales y la transportación.

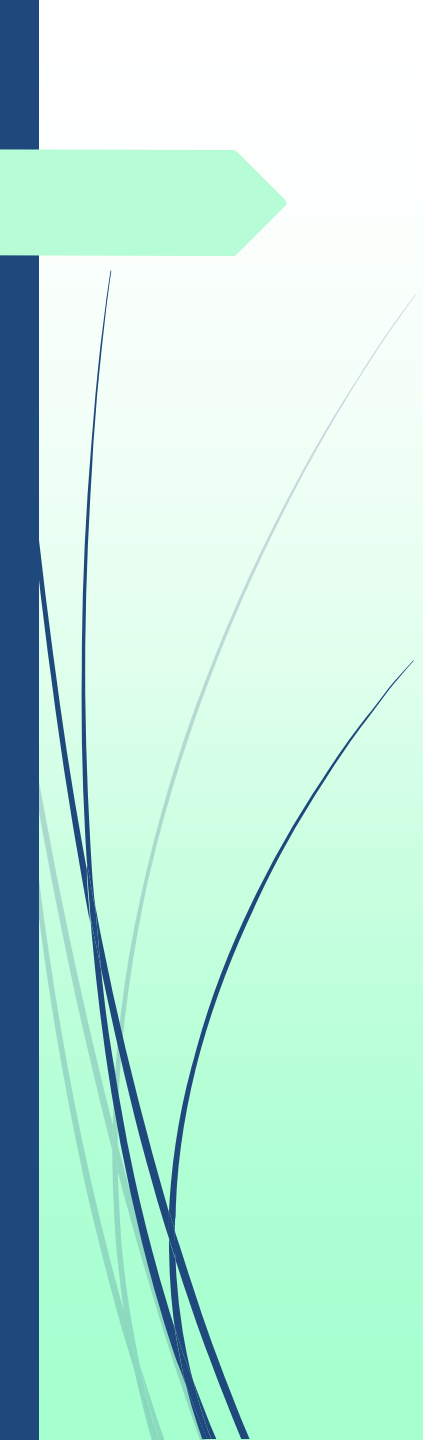
Aumento de la atención de la distribución

- ▶ El surtido apropiado de los productos tiene que estar en el lugar correspondiente a la hora precisa para **maximizar la oportunidad de hacer ventas redituables**. Más aún el movimiento de los bienes de un lugar a otro debe efectuarse de un modo eficiente para su costo.

- 
- La distribución es un área de marketing con oportunidades considerables para reducir costos, y los ahorros potenciales son grandes.

- 
- ▶ Una logística eficiente puede ser asimismo la base sobre la cual una empresa consiga y sostenga una ventaja diferencial. La entrega a tiempo que requiere una distribución física competente, proporciona una ventaja.

- 
- Oportunidades de satisfacer mejor a los clientes a través de la reducción de costos

- 
- A raíz de la desregulación las compañías transportistas han podido decidir que tasas (precios) y niveles de servicio satisfarían mejor a sus mercados meta.
 - En los últimos años la oleada del comercio electrónico ha acentuado la importancia de la distribución.

Administración de la cadena de suministros

- La administración de la cadena de suministros representa una perspectiva de sistema total de la distribución, que combina los canales de distribución y la distribución física. El núcleo de la administración de la cadena de suministros es la logística coordinada.

Frazelle(2001)

"Red de instalaciones (almacenes, terminales, empresas, puertos, tiendas o hogares), vehículos (camiones, trenes, aviones o buques) y sistemas de información logístico que permiten la conexión con el proveedor de la empresa y los consumidores"

Mentzer(2004)

"un conjunto de tres o más empresas conectadas o relacionadas con flujos de productos, servicios, finanzas e/o información desde el suministro hasta el cliente final"

Ballou(2004)

"un conjunto de actividades funcionales que se repiten a lo largo del canal de flujo del producto, mediante los cuáles la materia prima se convierte en productos terminados y se añade valor al consumidor"

Gómez y Correa(2009)

"Es un conjunto de actividades, funciones, redes de instalaciones y distribución que permiten transformar la materia prima en productos que se distribuyen a los clientes para satisfacer sus necesidades y de ser posible añadir valor"

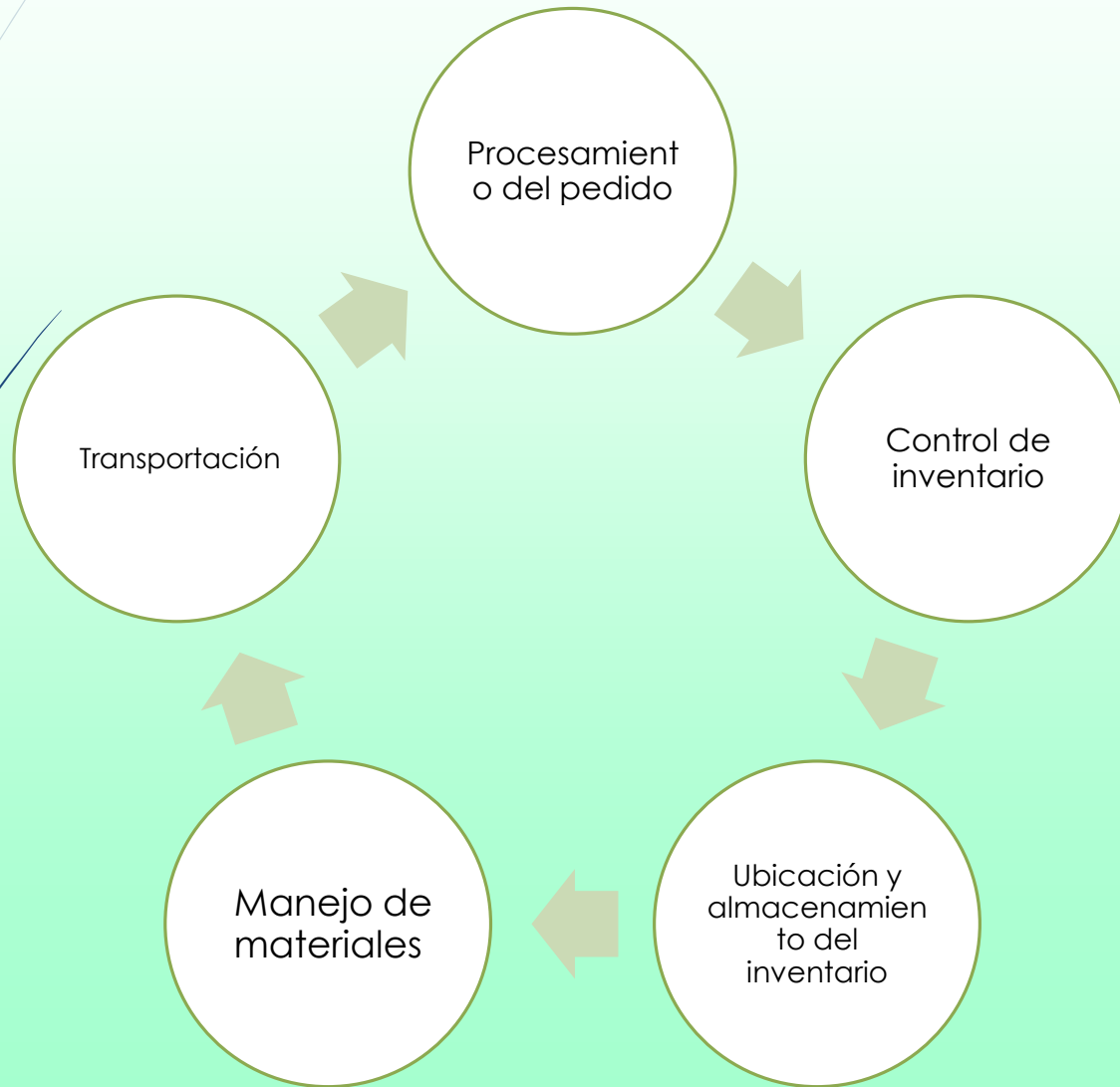


Uso estratégico de la distribución

- Reducir los costos de distribución
- Mejoramiento del servicio al cliente
- Creación de utilidades de tiempo
- Estabilización de precios
- Influencia en las decisiones del canal.
- Control de los costos de embarque

TAREAS EN LA ADMINISTRACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN

Requiere atender 5 actividades interrelacionadas:



Procedimiento de pedidos

- Es un conjunto de procedimientos para recibir, manejar y surtir los pedidos con prontitud y precisión .
- El procedimiento ineficiente de pedidos da lugar a inventarios innecesariamente grandes.
 - El intercambio electrónico de datos (EDI, electronic data interchange), con el que los pedidos, facturas y otra información comercial, se transmiten por computadora, en lugar de hacerlo por correo.

Control de inventarios

El objeto es satisfacer las expectativas de los clientes de atención a sus pedidos y minimizar tanto la inversión como las fluctuaciones en los inventarios.

El tamaño del inventario se determina por el balance de los costos y los niveles deseados de servicio al cliente.

**Requerimientos
del servicio al
cliente**

La administración tiene que identificar las diferencias en niveles esperados de servicio al cliente y responder a ellas.

Cantidad económica de pedido

- La administración debe establecer la cantidad óptima de pedido de reposición cuando es tiempo de reabastecer de existencias el inventario.
- La cantidad óptima de pedido (EOQ, economic order quantity) es el volumen al cual la suma de los costos del manejo de inventario y los de procesamiento de pedidos están al mínimo.

Justo a tiempo

- Al aplicar el JIT, una empresa compra en pequeñas cantidades que llegan justo a tiempo para la producción y entonces produce en cantidades justo a tiempo para la venta.
- Beneficios:

4 Comprando en cantidades pequeñas y manteniendo bajos niveles de inventario, una compañía puede lograr radicales ahorros en costos.

4 Si las cantidades de pedido son pequeñas y las entregas, frecuentes, la empresa puede detectar y corregir problemas de calidad en los productos recibidos.

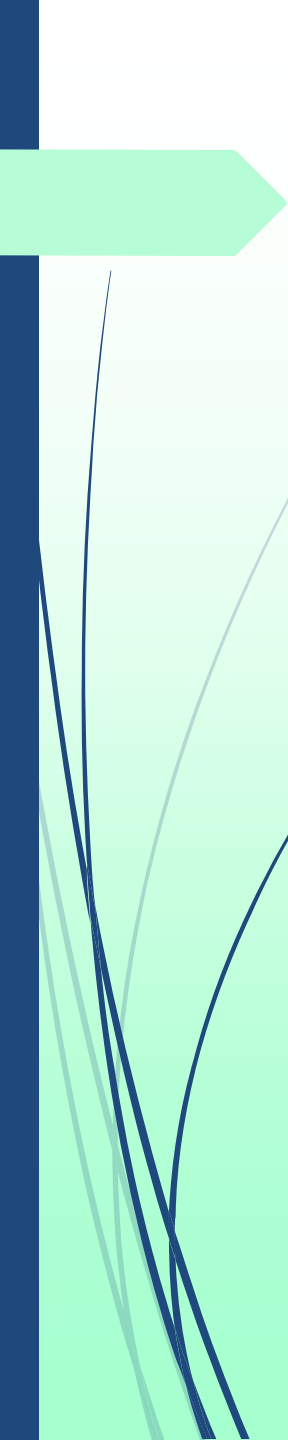
4 Los programas de producción y entrega se pueden acortar y hacerse más flexibles y confiables.



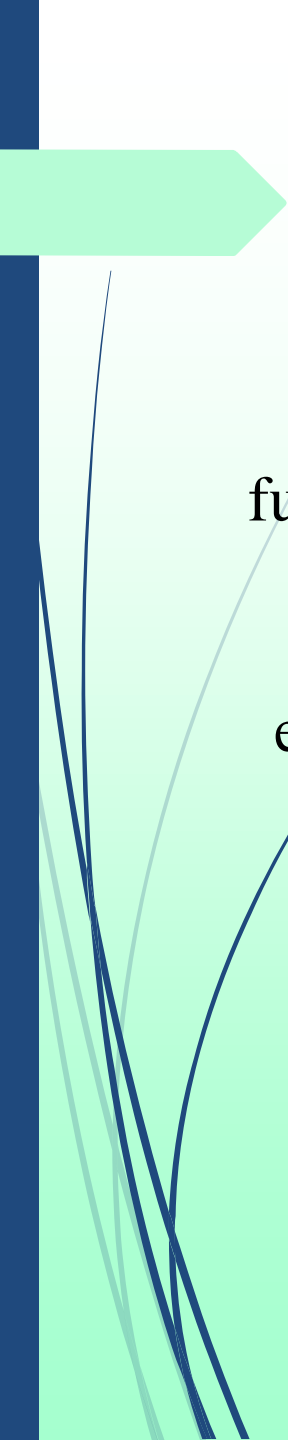
Sistemas de respuesta del mercado

La idea central es que las compras esperadas o reales de los clientes finales deben activar un proceso para producir y entregar artículos de reposición.

Su intención es tener solo la cantidad precisa de bienes en existencia para satisfacer la demanda y luego reponer rápidamente las existencias agotadas.



La planeación, pronóstico y reposición colaborativos es **el método por el cual un producto o un mayorista y un cliente, de ordinario una cadena detallista, formulan pronósticos de ventas en forma conjunta** e interactiva por medio de un sitio web compartido y diseñan planes de marketing colaborativos



Integrar mediante programas de computadora las diversas funciones de negocios de la organización. Entre las funciones están ventas, manufactura, compras, distribución, administración financiera y recursos humanos. A estos esfuerzos se les llama comúnmente *sistemas de planeación de recursos empresariales*

Ubicación y almacenamiento del inventario

El almacenamiento, que abarca una gama de funciones, como las de reunir, dividir, almacenar y preparar los productos para su reenvío.

Tipos de bodegas.

-

Bodega privada.- tiene más probabilidades de ser una ventaja cuando: la compañía mueve un gran volumen de productos en bodega, hay muy poca o ninguna fluctuación estacional en este flujo y los bienes imponen requisitos especiales de manejo o almacenamiento.

Bodega pública.- les proporciona instalaciones de almacenamiento y manejo a individuos o compañías. Los costos de almacenamiento público son un gasto variable.

Centros de distribución.- Una estrategia eficaz de ubicación de inventarios implica el establecimiento de un centro de distribución.

Tamaño muy grande

Se planea respecto de los mercados más que de los requerimientos de transportación.

Crear un sistema eficiente e integrado para el flujo de productos, esto para tomar pedidos, surtirlos y prepararlos para su entrega a los clientes.

Recortan los costos al reducir el número de bodegas, podar inventarios excesivos y eliminar situaciones de agotamiento de existencias.. los tiempos de almacenamiento y entrega se reducen al mínimo.

```
graph TD; A[Centros de distribución.- Una estrategia eficaz de ubicación de inventarios implica el establecimiento de un centro de distribución.] --- B[Tamaño muy grande]; A --- C[Se planea respecto de los mercados más que de los requerimientos de transportación.]; D[Crear un sistema eficiente e integrado para el flujo de productos, esto para tomar pedidos, surtirlos y prepararlos para su entrega a los clientes.] --- E[Recortan los costos al reducir el número de bodegas, podar inventarios excesivos y eliminar situaciones de agotamiento de existencias.. los tiempos de almacenamiento y entrega se reducen al mínimo.];
```

Manejo de materiales

- ❑ La selección del equipo apropiado para el manejo físico de los productos, el propio edificio de la bodega constituye el subsistema de manejo de materiales.

- ❑ El uso de contenedores es un sistema de manejo de carga práctico.
 - ✓ Minimiza el manejo físico, con lo que se reducen daños, el riesgo de robo y se procura una transportación mas eficiente.
 - ✓ Los embarques de productos se alojan en recipientes muy grandes (contenedores) de metal o madera.

Se transportan sin abrirlos desde las instalaciones del remitente hasta su destino.

Transportación

- Envío de productos a los clientes.
- **Pequeñas compañías están formando o uniéndose a cooperativas de envío.**
- ❖ Medios principales.- Ferrocarriles, camiones, ductos, embarcaciones y aeroplanos son los modos principales de transportación.



Comparación de los métodos de transportación

Métodos de transportación

- ❖ **Transportación intermodal.-** Uso de dos o mas modos de transportación para mover carga es la transportación intermodal.

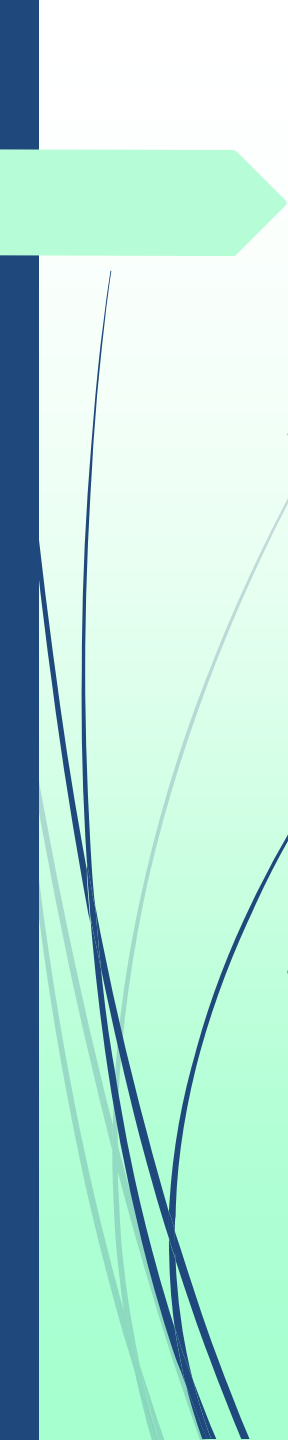
*objetivo: aprovechar las ventajas de múltiples formas de transporte.

El servicio de transporte dual terrestre:

acarreo de estos vehículos o de sus cajas sobre carros de plataforma de ferrocarril.

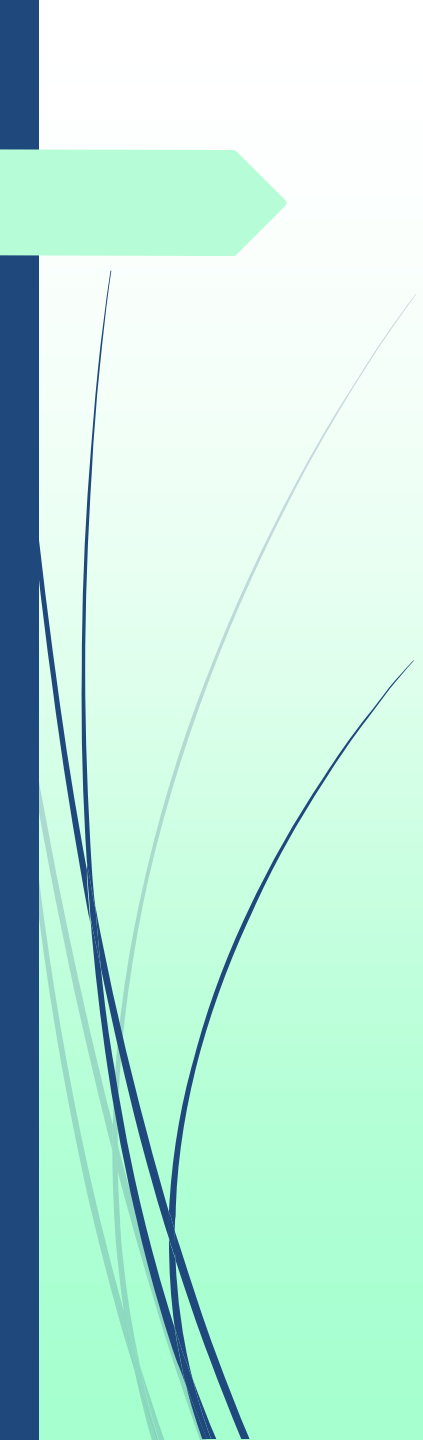
La transportación dual marítimo-terrestre:


combinación de transbordadores u otras embarcaciones o barcazas, con carros de ferrocarril, camiones o ambos.



❖ **Concentradores de carga**.- un intermediario especializado que sirve a empresas que envían cantidades menores de una carga completa de camión.

➤ **Función principal:** reunir embarques de menos de una carga de vagón de tren, caja de tráiler o compartimento de carga de camión, de varios enviadores, para formar cargas completas.

- 
- Recoge la mercancía en el lugar de negocios del enviador o remitente y efectúa la entrega a la puerta del comprador. Brinda a sus clientes servicios de administración de tráfico y como elegir los mejores métodos y rutas de transportación.

- 
- ❖ Empresas de entrega de paquetes.- entregan envíos de pequeños paquetes y correo de alta prioridad

BIBLIOGRAFÍA

Cateora, Gilly y Graham (2010) Marketing Internacional. Mc Graw Hill, México, D.F

Czinkota R. Michael. Marketing Internacional, (2010) Prentice Hall, México, D.F.

Stanton y Etzel (2009) Fundamentos de marketing, Mc Graw Hill Interamericana, Mexico, D.F