

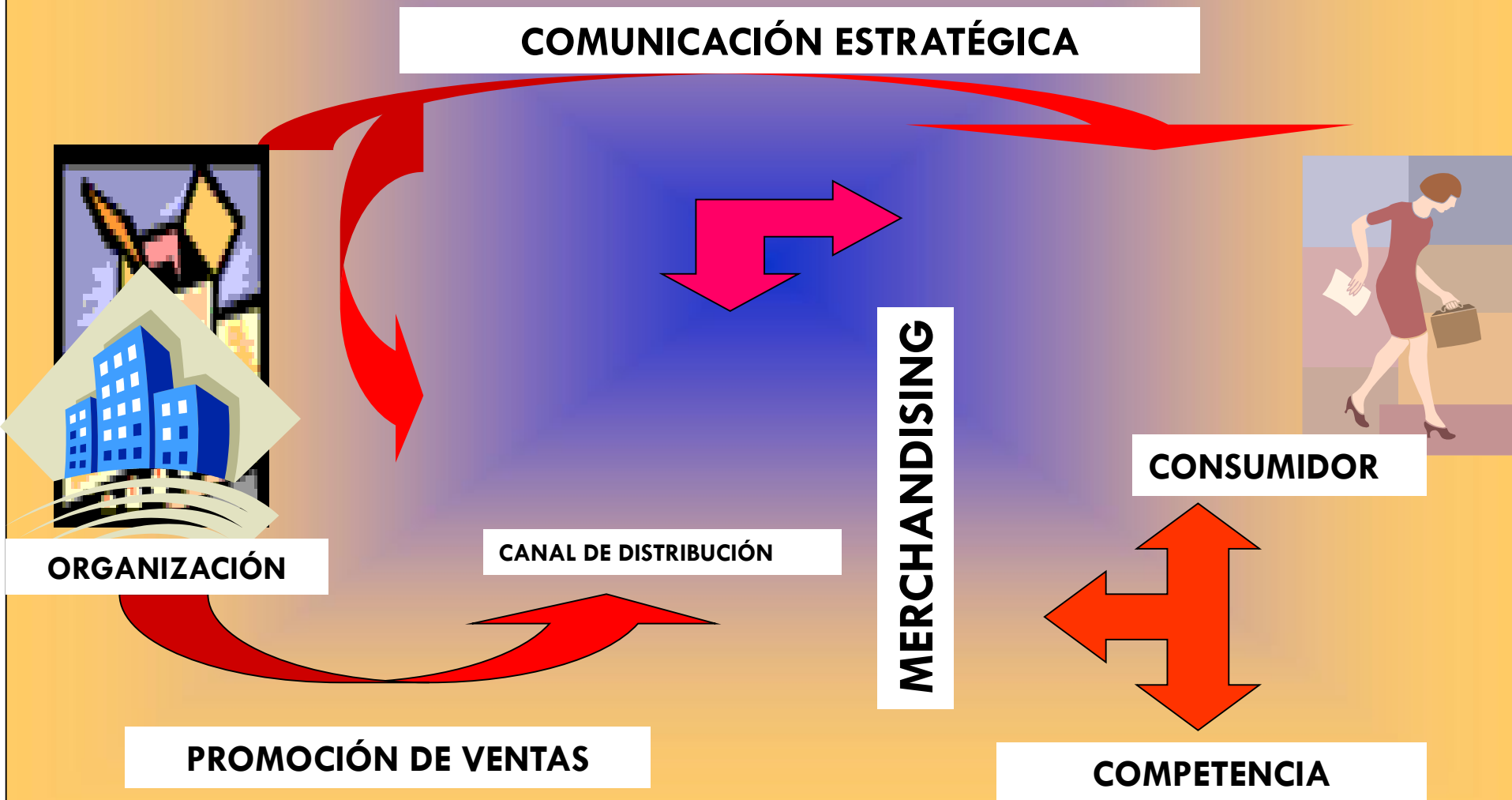
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL



UN MINUTO PARA PENSAR



COMPONENTES DE LA ACTIVIDAD DE MERCADEO





Relaciones de Intercambio que crean valor Para el cliente en la adquisición, el consumo o la Disposición de Productos en un Mercado Determinado.



Introducción

El nuevo escenario macroeconómico está sufriendo una transformación a nivel global

CAMBIAN

Consumidores y Clientes

Tecnologías de Comunicación

Centralización de Servicios y Empresas

Efecto Globalizador

Las Marcas y Costumbres

**CAMBIO EN
LOS
NEGOCIOS**



Introducción

nuevo escenario

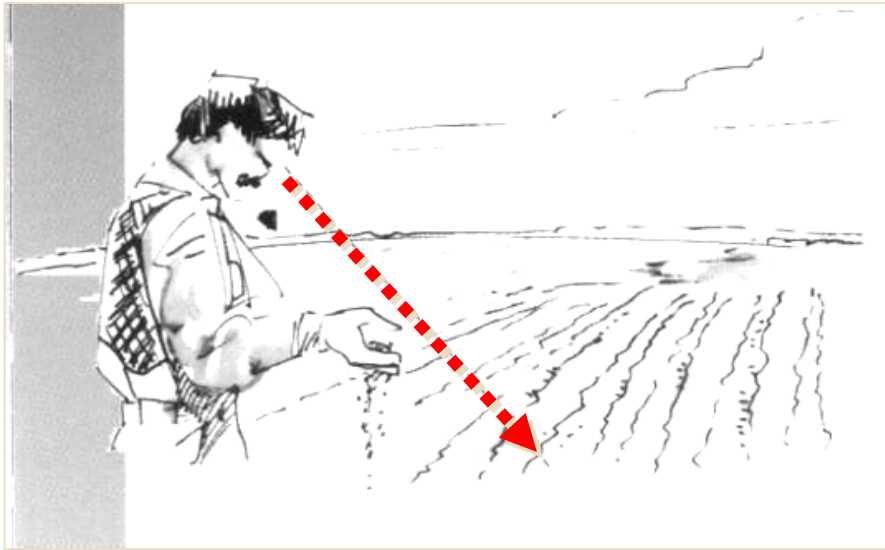
- Mercados con pocos cambios
- Consumidores tradicionales
- Marcas Fuertes
- Poca tecnología
- Fidelidad con las marcas
- Ciclo de vida de productos largos
- Cambios y nuevas tendencias
- Rotación de marcas
- Segmentación
- Mayor tecnología y diversificación
- Poca fidelidad
- Ciclos cortos
- Nuevas tendencias

PASADO

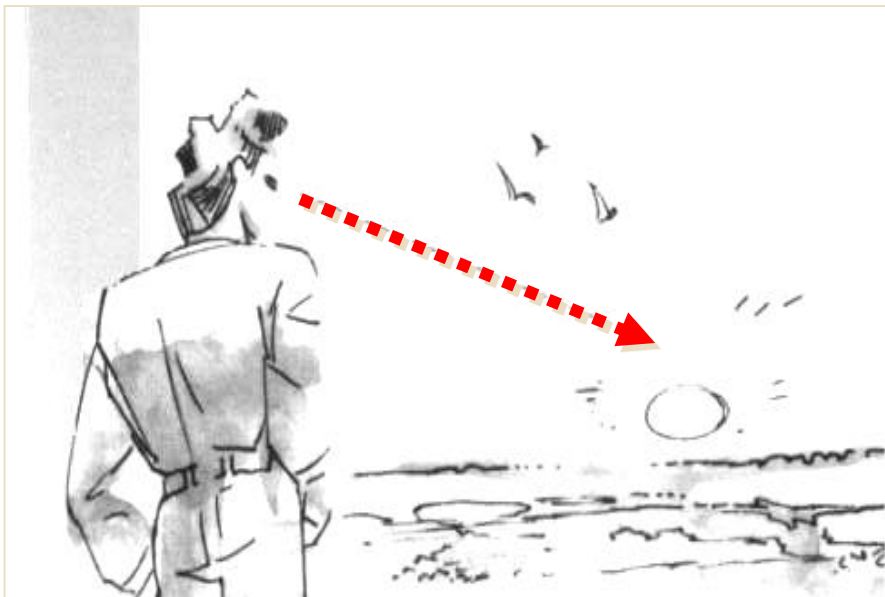
FUTURO



El enfoque comercial



“ Si siempre haces lo que siempre has hecho, siempre obtendrás lo que siempre obtuviste ”



“ Es esencial poder ver las cosas desde otro punto de vista ”

ASPECTOS QUE DEBEN ESTUDIARSE

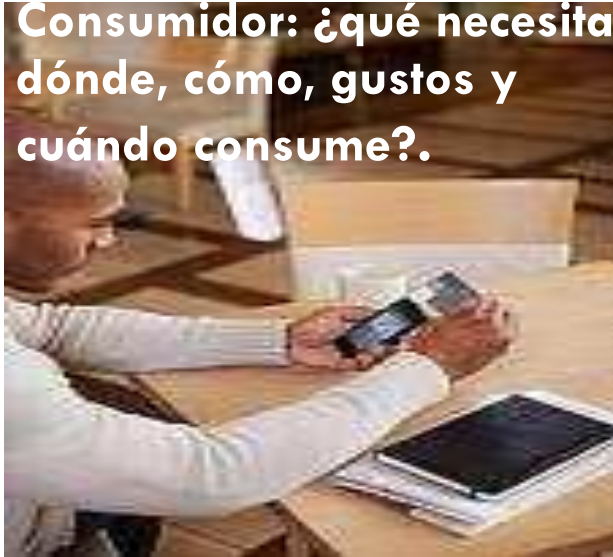
(Guiltinan, 1998; Barrera, 1999; Stanton, Etzel, Walter, 1992, Páramo,2002).

- **Consumidor: ¿qué necesita, dónde, cómo, gustos y cuándo consume?.**
- **Naturaleza del producto.**
- **Cultura de distribución.**
- **Competencia.**
- **Productos que vende, capital, ventas, ubicación, costos y cobertura geográfica.**
- **Controles y comunicación.**
- **Entorno económico.**

ASPECTOS QUE DEBEN ESTUDIARSE

(Guiltinan, 1998; Barrera, 1999; Stanton, Etzel, Walter, 1992, Páramo, 2002).

Consumidor: ¿qué necesita dónde, cómo, gustos y cuándo consume?.



- ❖ Necesidad
- ❖ Gusto
- ❖ Casualidad
- ❖ Tiempo
- ❖ Estatus
- ❖ Estilo de vida
- ❖ Grupos de Referencia
- ❖ Moda
- ❖ Negocio





¿CONOZCO A MIS CLIENTES?





Un cambio en el consumidor

- Esta más formado
- Es más sofisticado y exigente
- Sensibilizado con el entorno
- Más individualista y busca el anonimato
- Menos fieles a las marcas
- Exigen servicio y valor añadido a los productos
- Solo confían en quien lo demuestra

Producto



Sistemas típicos de distribución

Con

Sin

Establecimiento

Establecimiento

Autoservicios
Supermercados
Hipermercados
Tiendas de Descuento
Tiendas Especializadas

Ventas Ambulantes
Venta Puerta a Puerta

Cajeros Automáticos
web
Maquinas
Expendedoras

Telemercadeo
Correspondencia
Medios Audiovisuales
Telemática
Por Televisión

CONTACTO
PERSONAL

CONTACTO
A
DISTANCIA



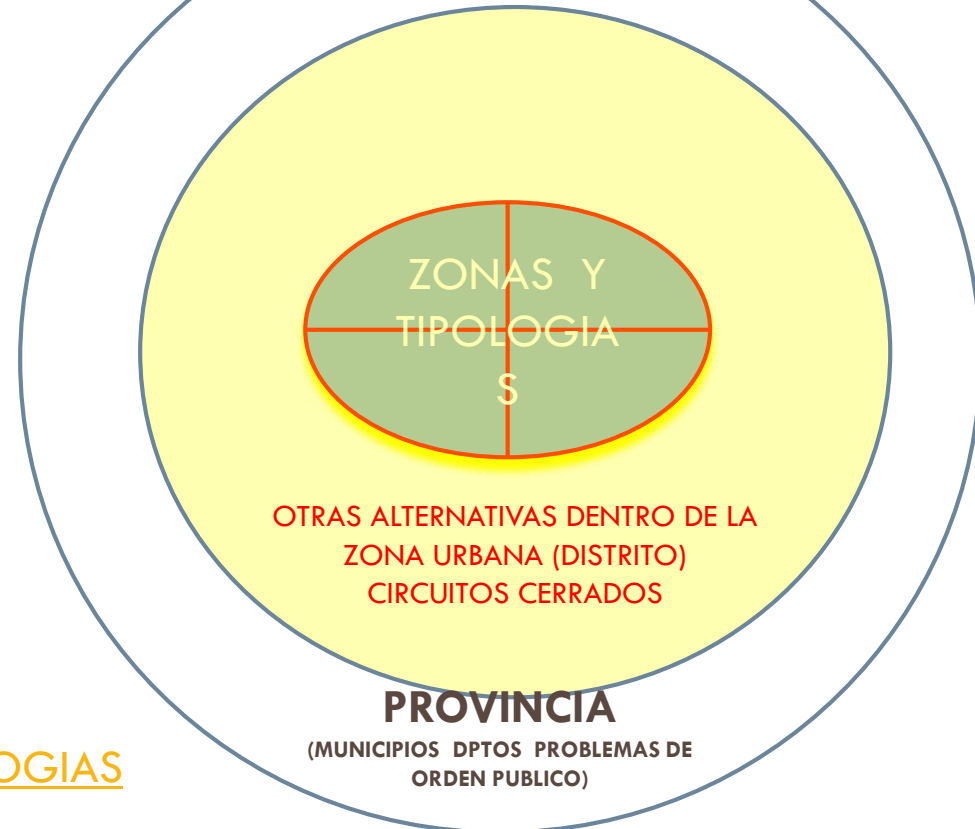
ENTORNO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION COMERCIAL

VARIABLES NO CONTROLABLES

- ❑ Globalización
- ❑ Concentración
- ❑ Evolución consumo
- ❑ Desarrollo. Tecnológico (HELADOS)
- ❑ Marcas propias
- ❑ Negociaciones
- DOS COLOMBIAS
 - ❑ COLOMBIA URBANA PROMEDIO HABITANTES 34.5 MLLS Y 110 MUNICIPIOS
 - ❑ LA COLOMBIA PROVINCIA PROMEDIO HABITANTES 13.5 MLLS Y 991 MUNICIPIOS

VARIABLES CONTROLABLES

ACCIONES TACTICAS



TIPOLOGIAS

ATRATIVOS DE VENTA

(Gultinan, 1998; Stanton, Etzel, Walter, 1992).

Reflejan los beneficios que los vendedores ofrecen al distribuidor:

- ✓ **Producto y logística.**
- ✓ **Protección:** Ofrecer precios fijos a largo plazo por comprar una cantidad mínima durante un tiempo.
- ✓ **Simplificación:** Reducir costos de manejo, uso o promoción del producto.
- ✓ **Aspectos financieros:** Precio, créditos y descuentos.



CANALES DE DISTRIBUCION

Estrategias y Tácticas

Que es una estrategia ?

Que es una táctica ?

Un ejemplo :

estratégico y táctico



CANALES DE DISTRIBUCION

□ ESTRATEGIAS

➤ **Son de largo plazo**

- ✓ Producto y canales de distribución

□ TACTICAS

➤ **Son de corto plazo**

- ✓ Precio
- ✓ Promoción
- ✓ vendedor



CANALES DE DISTRIBUCION

MARKETING ES

Estrategias y tácticas

Para:

1. Crear Clientes.

2. Mantener Clientes.

3. Rescatar Clientes.

**Satisfaciendo sus
necesidades y deseos
de manera rentable
para la empresa.**










T7-1031C © Larry Bray • VCL



TALLER CANALES DE DISTRIBUCION

En grupos y tomando como base los productos y/o servicios que ofrece la empresa donde labora, indique:

-  **Producto y/o servicios.**
-  **Beneficios.**
-  **Aspectos estudiados.**
-  **Atractivos de ventas ofrecidos.**
-  **Estrategias de la competencia.**
-  **Estrategias de la empresa.**
-  **Acciones de mejoramiento.**

Trade marketing

Es el protagonista de la distribución, se encarga de las operaciones comerciales y el merchandising.



TRADE MARKETING

Gestión Por Categorías

Incrementa las ventas y los márgenes brutos del Fabricante



PROMOCIÓN

Estimular la Demanda a corto plazo mediante la mejora Temporal de los atributos específicos de la Marca

SURTIDO

La mejor oferta de producto dentro de una categoría para satisfacer al consumidor

MERCHANDISING

Es el conjunto de Técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión realizada en el Canal.



CHARLES KEPNER

- Tener el producto Adecuado.
- Tener la Cantidad de Producto Adecuada.
- Tener el Precio Adecuado.
- Tener en cuenta el momento adecuado para ofrecer el Producto.
- Tener en cuenta el lugar adecuado para poner el producto.
- Saber promocionar el producto en el momento apropiado.

Objetivos del Merchandising

- Provocar mayor demanda del producto, mayor rotación, mayor frecuencia de compra, mayor eficiencia.
- Lograr la Decisión de Compra en el punto de Venta.
- Decidir o cambiar de Preferencias en marca, calidad o precio, respecto de decisiones previamente establecidas.

ELEMENTOS DEL MERCHANDISING

- Atención
- Presentación
- Decoración
- Colocación
- Precios
- Garantía



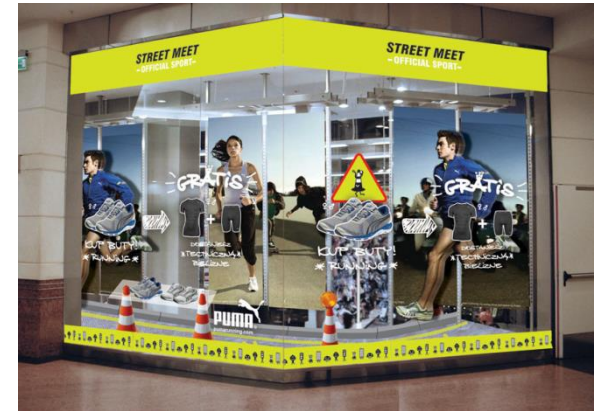
PRESENTACIÓN DEL MERCHANDISING



Ordenada



Atractiva



Visibles



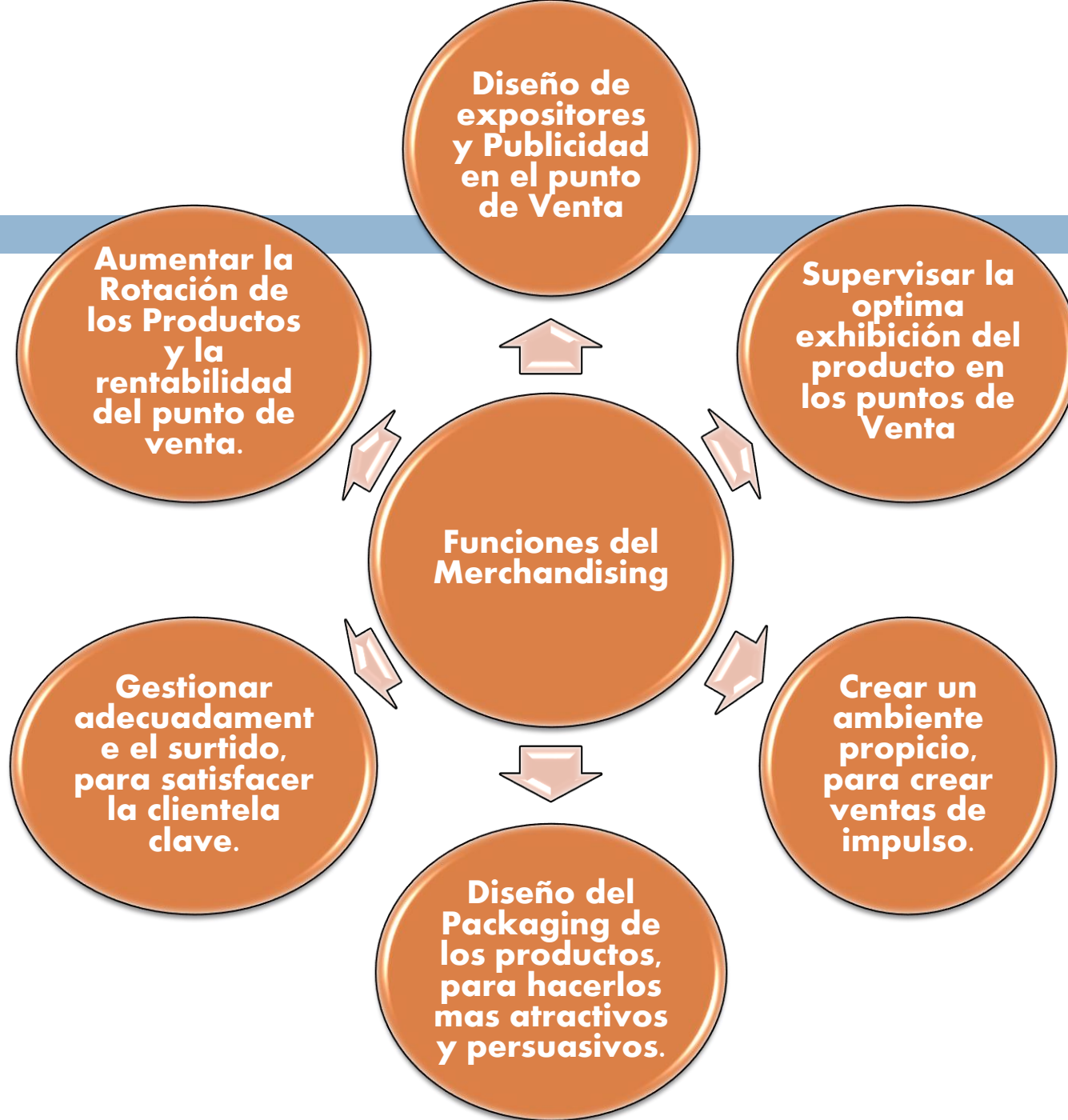
Limpia



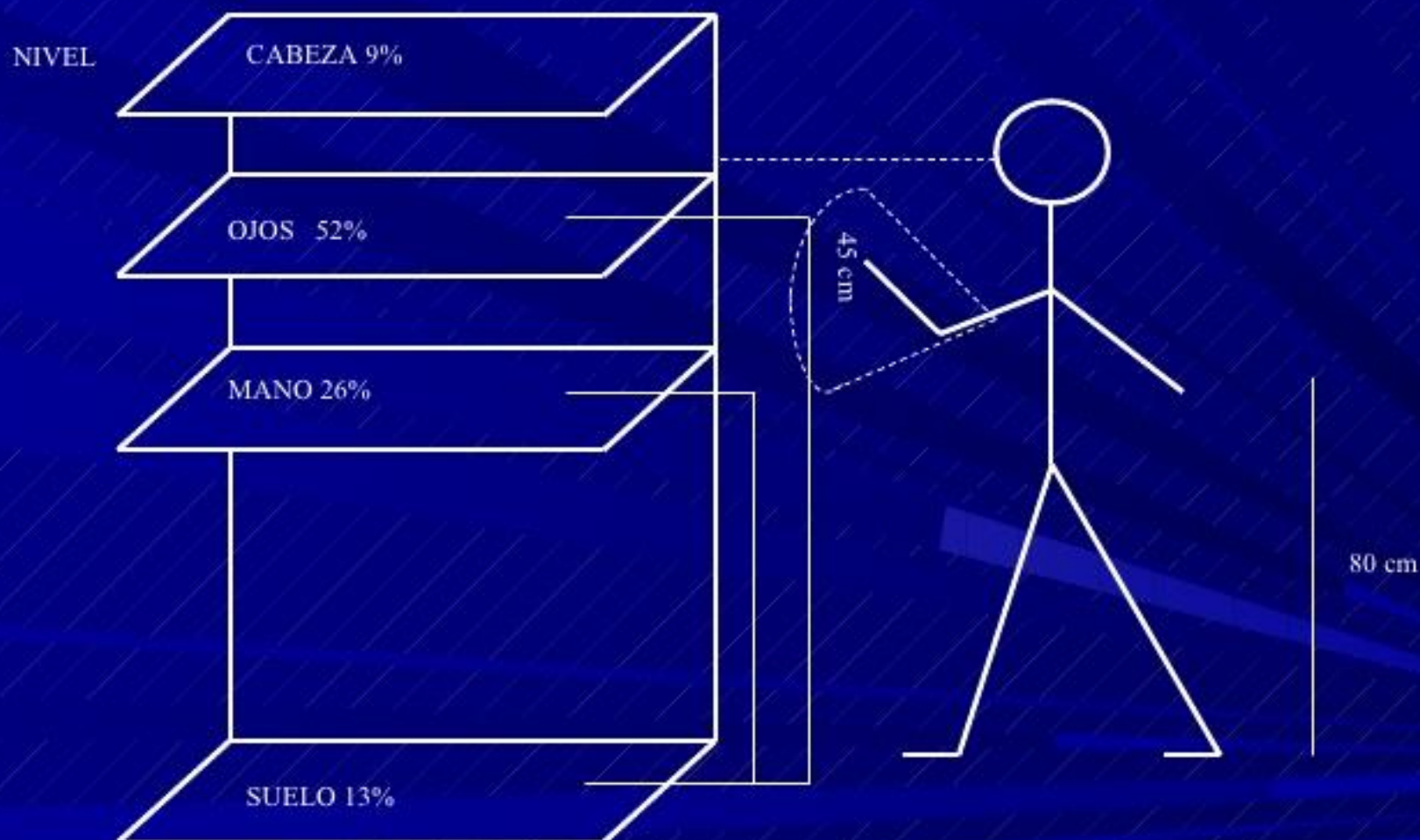
Accesible



Masiva



PESO DEL LINEAL SEGÚN NIVELES



El valor de los niveles del LINEAL

NIVEL	VALOR	ANCHURA
Cabeza	9%	>1,70
Ojos	52%	0,80-1,70
Manos	26%	0,50-0,80
Suelo	13%	0,00-0,50

MERCHANDISING



MERCHANDISING



MERCHANDISING



CANALES DE DISTRIBUCION COMO ESTRATEGIA DEL MARKETING

CANALES DE DISTRIBUCION

MARKETING .

Es la realización de las actividades de Negocios diseñadas para:

- 1. Planear.(Productos/Mercados)**
- 2. Cotizar.**
- 3. Promover.**
- 4. Dirigir**

El flujo de Productos de una empresa hacia los consumidores o usuarios de más de una ciudad, para obtener un Beneficio





DESARROLLAR PRODUCTOS Y SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA, SIN DETERIORAR LOS ECOSISTEMAS, PERO DE MANERA RENTABLE PARA LA ORGANIZACIÓN, MANTENIENDO EL DESARROLLO SOSTENIBLE.





PROBLEMAS EN LAS ORGANIZACIONES

CANAL DE DISTRIBUCION

✓ ES UN PROCESO QUE SIGUE UN PRODUCTO DESDE SU FABRICACIÓN HASTA LA COLOCACIÓN EN EL SEGMENTO DE MERCADO PARA SU CONSUMO O USO.

✓ ES UN CONJUNTO DE ORGANIZACIONES INTERDEPENDIENTES QUE PARTICIPAN EN EL PROCESO DE UBICAR UN PRODUCTO A LA DISPOSICIÓN DEL CONSUMIDOR O USUARIO.





CANALES DE DISTRIBUCION COMO ESTRATEGIA

CANALES DE DISTRIBUCION

ESTRATEGIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

1. **ÁREAS DE MERCADO EVOLUCIONAN.**
2. **INFLUYE EN LA PENETRACIÓN.**
3. **LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN PIERDEN DINAMISMO.**
4. **LA DISTRIBUCIÓN ES MODIFICABLE.**
5. **AFECTA LA RENTABILIDAD.**
6. **AFECTA LA COBERTURA.**
7. **CONSTRUIR UN CANAL REQUIERE DE AÑOS.**
8. **DIFÍCIL CONTROL DE LAS MARCAS.**
9. **HACE CAMBIAR LA CURVA DE DEMANDA.**
10. **INCIDE EN LA PROMOCIÓN.**
11. **ALTERA LA PRODUCCIÓN.**
12. **AFECTA LAS NEGOCIACIONES.**
13. **ESTAR MÁS CERCA DEL CLIENTE.**
14. **VARÍAN LOS PRECIOS.**
15. **INCIDE EN EL LANZAMIENTO DE PRODUCTOS NUEVOS**



16570CD3 ©1997 Jose L. Pelaez
The Stock Market

- QUE ES PARTICIPACION, COBERTURA Y PENETRACION ?
- COMO INFLUYEN EN LOS CANALES DE DISTRIBUCION MODERNOS ?

CANEALES DE DISTRIBUCION

- IMPORTANCIA DEFINIR LA PLAZA, PARA DEFINIR EL CANAL DE DISTRIBUCION.
- PLAZA:
 - ✓ **MEDIO GEOGRÁFICO DONDE SE LOCALIZAN LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO PARA LOS NEGOCIOS.**

POR QUE ES IMPORTANTE LA PLAZA ?



CANALES DE DISTRIBUCION

1. PERMITE DECIDIR SOBRE

- ❖ ¿QUÉ CANALES ELEGIR ADECUADOS ?
- ❖ ¿QUÉ PRODUCTOS ?
- ❖ ¿QUÉ ZONAS, PAISES, CIUDADES ?
- ❖ ¿DÓNDE LOCALIZAR OFICINA ?
- ❖ ¿DÓNDE LOCALIZAR BODEGA ?
- ❖ ¡ CONFORMAR PRESUPUESTOS !
- ❖ ¡ ELABORAR ESTADOS DE RESULTADOS !



H6-0174C © FPG International - VCG



COMO SE UBICARIA USTED Y CUALES SERIAN LAS TIPOLOGIAS DE NEGOCIOS A TRABAJAR?

CANALES DE DISTRIBUCION

➤ LAS PREGUNTAS MAS FRECUENTES QUE DEBEMOS HACERNOS

- ¿QUÉ CONTROL QUIERE EFECTUAR SOBRE SUS PRODUCTOS?
 - ¿DESEO LLEGAR A TODOS LOS RINCONES DEL PAÍS?
 - ¿QUIERO INTERVENIR SOBRE LA FIJACIÓN FINAL DEL PRECIO?
 - ¿VOY A INTERVENIR EN TODAS LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES?
 - ¿TENGO GRAN CAPACIDAD FINANCIERA?
 - ¿DISPONGO DE UN GRAN EQUIPO COMERCIAL?
 - ¿ME INTERESA INTRODUCIRME EN OTROS PAÍSES DIRECTAMENTE?
 - ¿CÓMO ES MI INFRAESTRUCTURA LOGÍSTICA?
 - ¿QUÉ NIVEL DE INFORMACIÓN DESEO?
 - ¿QUÉ NIVEL DE SERVICIO AL CLIENTE DESEO?

CANALES DE DISTRIBUCION

 **En grupos y tomando como base los productos y/o servicios que ofrece la empresa donde labora, indique:**

 **En que plaza se ubicaría y por que ?**

 **Que tipologías de negocio trabajaría usted y por que ?**

 **Cual será su estrategia ?**

 **cuales serán sus tácticas ?**

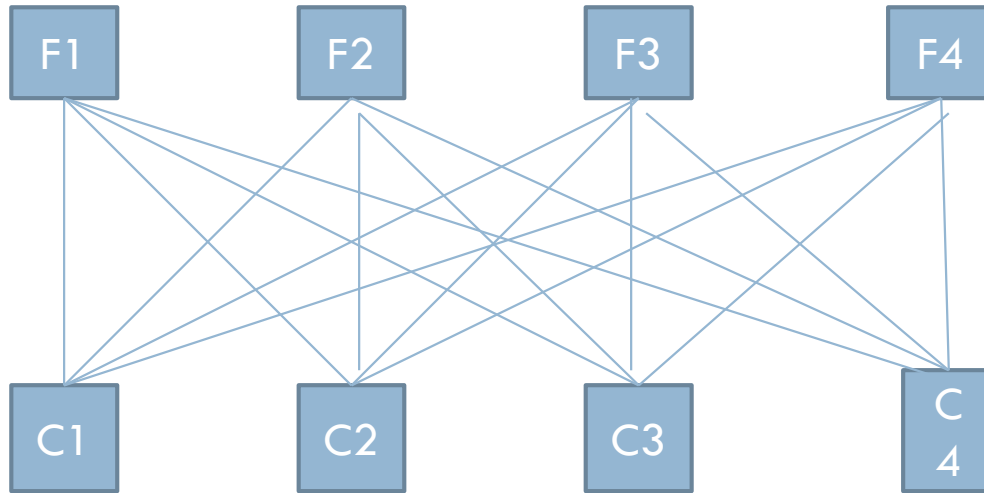


DEBILIDADES, IMPORTANCIA Y FUNCION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

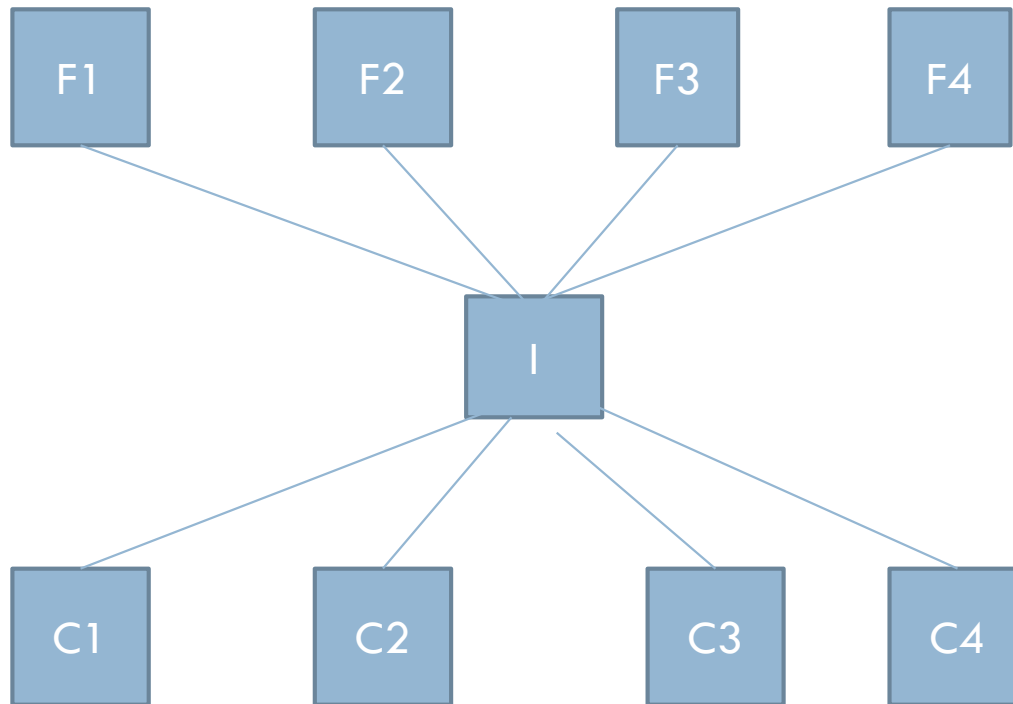
CANALES DE DISTRIBUCION

- **Debilidades del fabricante frente a los intermediarios.**
 1. **CONTROL DE PRECIOS.**
 2. **CONTROL DE MARCAS PROPIAS.**
 3. **CONTROL DEL SERVICIO.**
 4. **ADMINISTRAR LA PROMOCIÓN.**
 5. **CONTACTO CON EL CLIENTE.**
 6. **NECESIDADES DE LOS CLIENTES.**
 7. **PROBLEMAS CON EL CLIENTE.**
 8. **ADMON DE LOS PRODUCTOS.**

Ningún Intermediario



Un solo Intermediario



Cuatro Intermediarios

LEY

DE

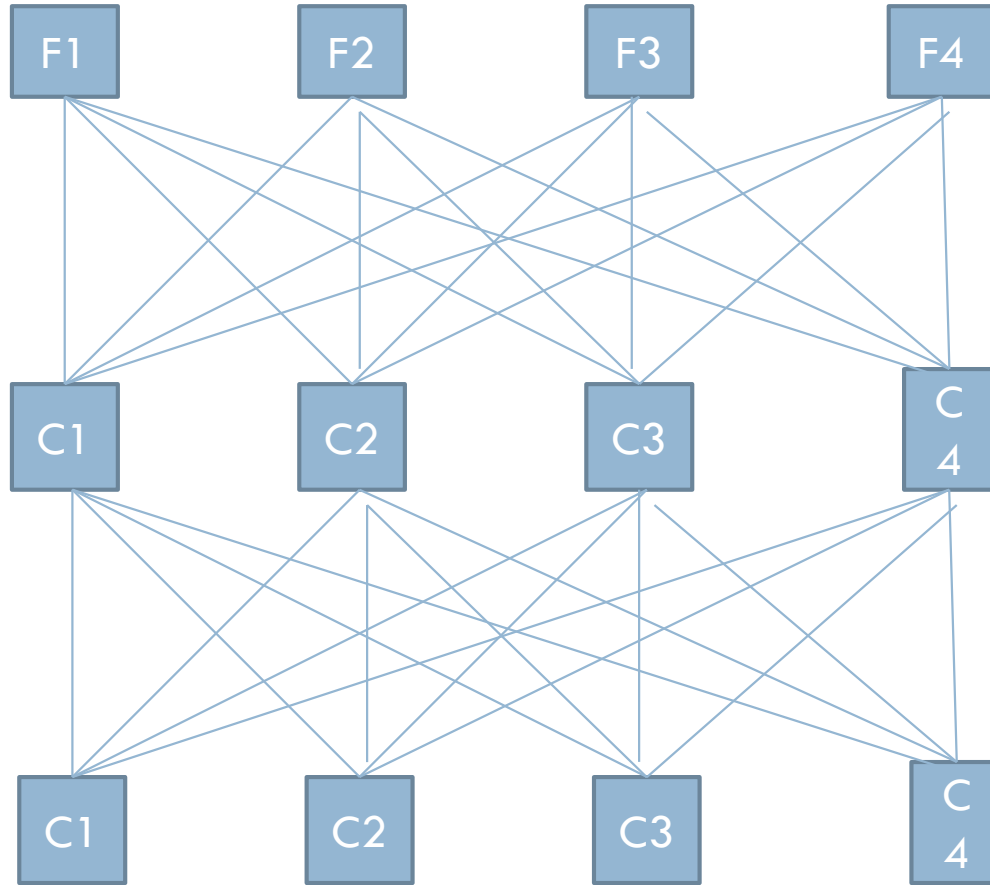
RE

ND

I

M

ENTOS



SE
-
C
E
-
R
E
C
E
D

CANALES DE DISTRIBUCION

➤ IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

LAS DECISIONES SOBRE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DAN A LOS PRODUCTOS DOS TIPOS DE BENEFICIOS:



**BENEFICIO
DE
LUGAR**



**BENEFICIO
DE
TIEMPO**



CANALES DE DISTRIBUCION

□ IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

**BENEFICIO DE
LUGAR**

LEVAR UN PRODUCTO CERCA DEL CONSUMIDOR PARA QUE ESTE NO TENGA QUE RECORRER GRANDES DISTANCIAS PARA OBTENERLO Y SATISFACER ASÍ UNA NECESIDAD.



CONSIDERA LOS PRODUCTOS CUYA COMPRA SE FAVORECE CUANDO ESTÁN MUY CERCA DEL CONSUMIDOR, EL CUAL NO ESTA DISPUESTO A REALIZAR UN GRAN ESFUERZO POR OBTENERLOS.

LOS PRODUCTOS EXCLUSIVOS, LOS CUALES DEBEN ENCONTRARSE SOLO EN CIERTOS LUGARES PARA NO PERDER SU CARÁCTER DE EXCLUSIVIDAD.

CANALES DE DISTRIBUCION

□ IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION



CONSISTE EN LLEVAR UN PRODUCTO AL CONSUMIDOR EN EL MOMENTO MAS ADECUADO.

ES CONSECUENCIA DEL ANTERIOR YA QUE SI NO EXISTE EL BENEFICIO DE LUGAR, TAMPOCO ESTE PUEDE DARSE.



CANALES DE DISTRIBUCION

➤ IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

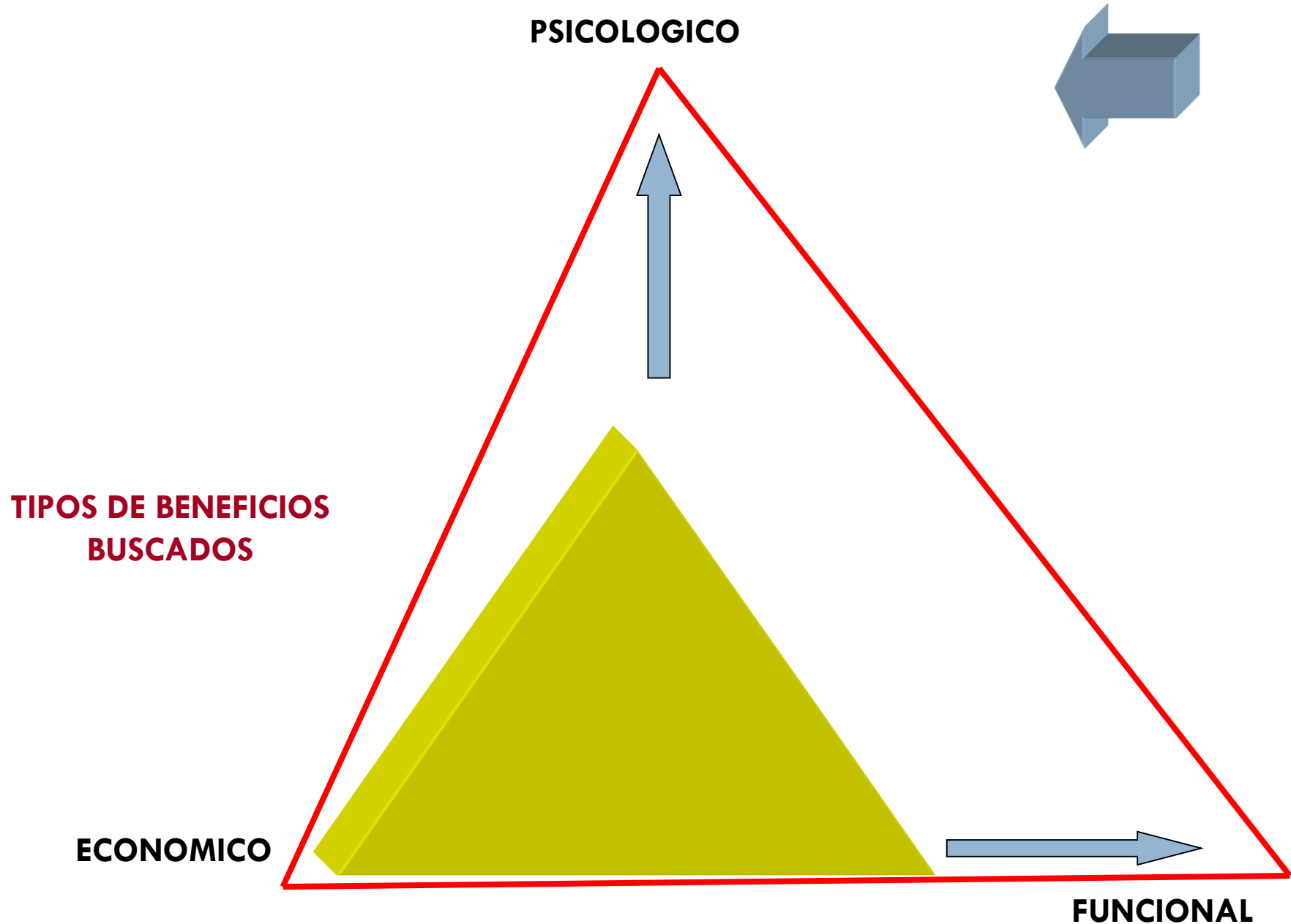
**BENEFICIO DE
TIEMPO**

TENER UN STOCK ADECUADO DEL PRODUCTO PARA ATENDER EL MERCADO.

REDUCE EL TIEMPO DE COBERTURA Y PENETRACIÓN.



2. VALOR PARA EL CONSUMIDOR



RECOMENDACION



- Definir que rol cumple mi producto en el mercado y cual estrategia se desarrollara:
 - LIDER (ACTIVO o PASVIVO)
 - RETADOR
 - SEGUIDOR.
- Determinar unos niveles de precios con sus diferenciales que se convertirán en mi estrategia:
 - Ejemplo:

LIDER : precio referencia 100%

SEGUIDOR : 95% del precio de referencia.

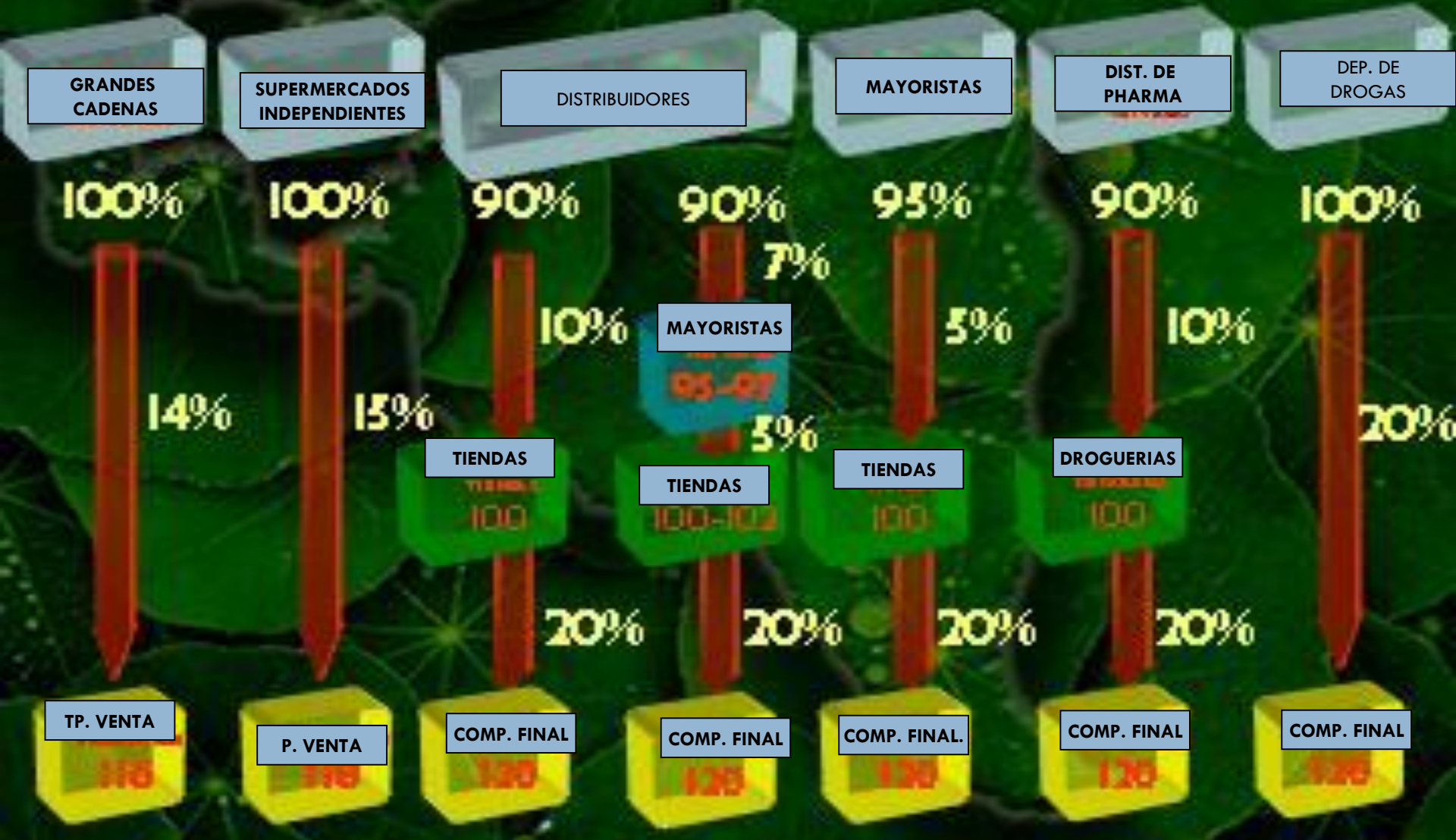
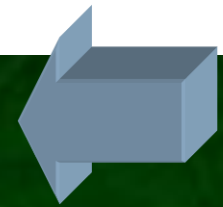
RETADOR : 90% del precio de referencia.

**PERMANENTE
DINAMICO
ESTRATEGICO**



EL DILEMA DEL PRISIONERO

Ruta de Precios al Mercado





ADMINISTRACIÓN X CATEGORIAS



1. IMPORTANCIA



2. DEFINICION

Proceso estratégico que se enfoca a satisfacer las necesidades del consumidor, quién es el que decide cómo, dónde y qué comprar, además de lograr un crecimiento rentable - tanto para el fabricante como para el distribuidor - optimizando los portafolios de productos, niveles de inventarios y rotación de productos en el punto de venta.










**SURTIDO
EFICIENTE**

**REABASTECIMIENTO
EFICIENTE**

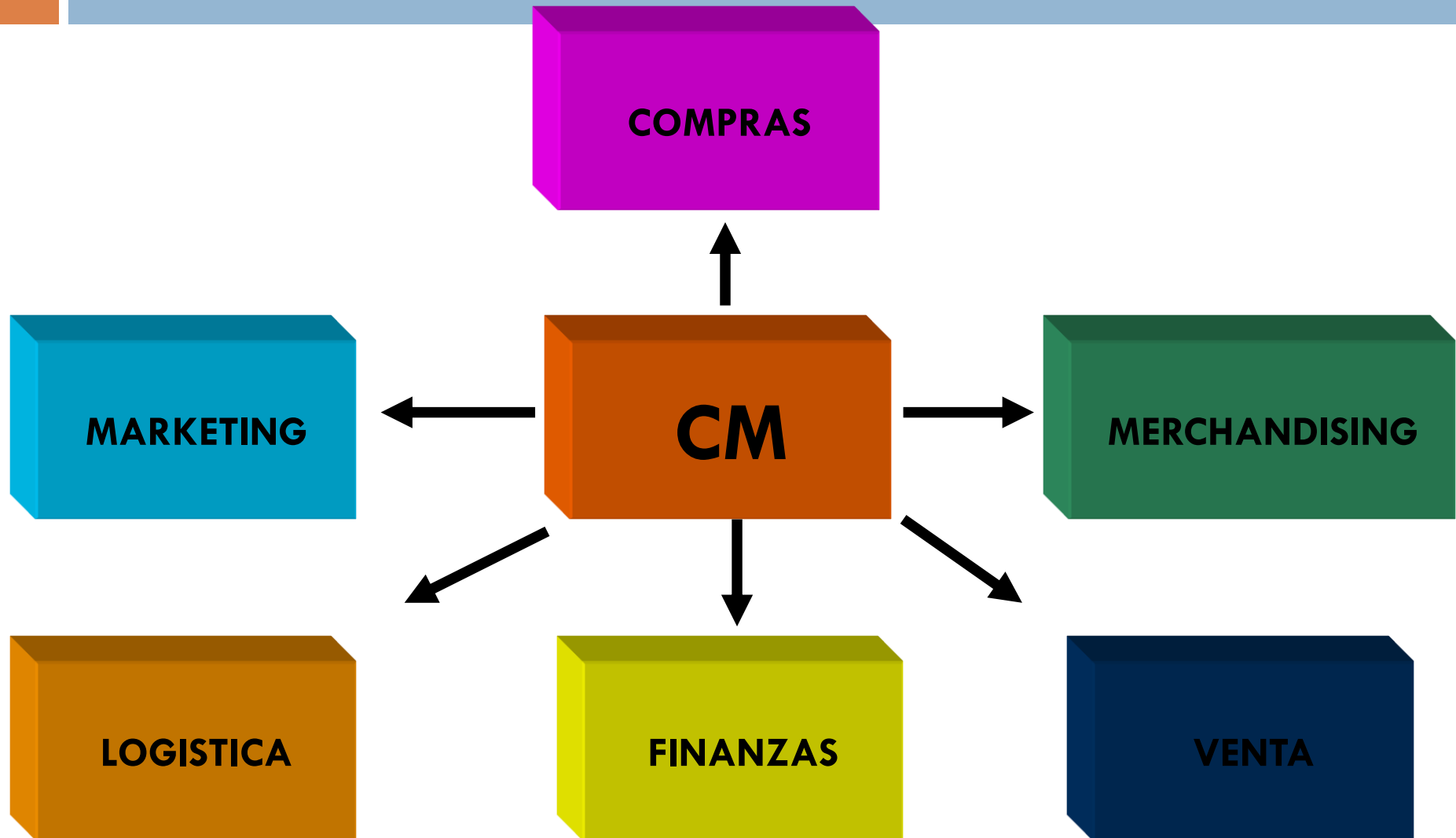
**PROMOCION
EFICIENTE**

**INTEGRACION
PROCESOS
COMERCIALES
Y
LOGISTICO**

OBJETIVOS

PUBLICO OBJETIVO	DETALLISTA	PROVEEDOR
 <p>MAYOR PROMESA DE VALOR</p>	 <p>RENTABILIDAD X M2</p>	 <p>UTILIDAD</p>
 <p>CONVENIENCIA LUGAR</p>	 <p>TRAFICO</p>	 <p>PARTICIPACION MERCADO</p>
 <p>DELEITE</p>	 <p>EFICIENCIAS</p>	 <p>AHORROS</p>

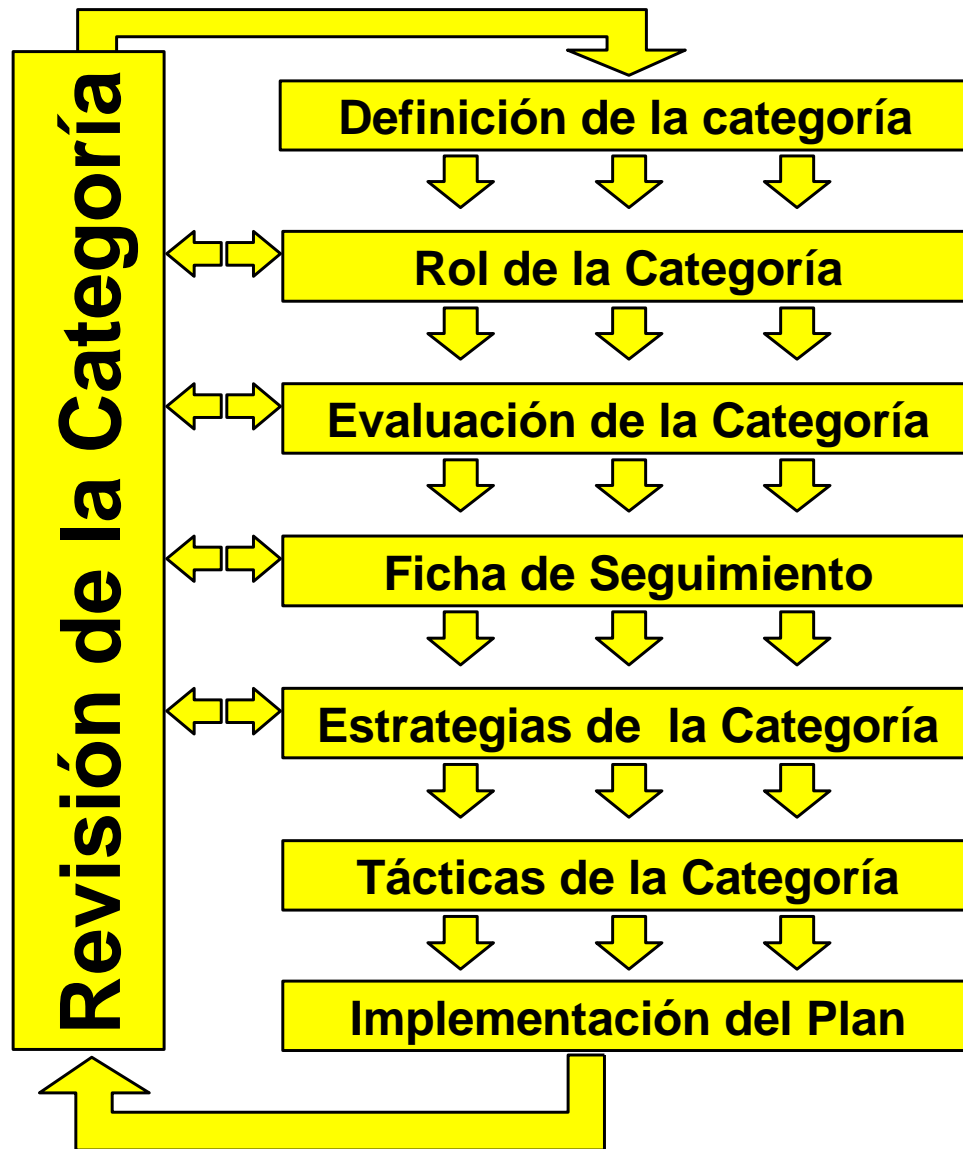
AREAS Y DICIPLINAS CON QUE SE INTERACTUA



NUEVO ENFOQUE

	COMPRADOR TRADICIONAL	CATEGORY MANAGER
1) NIVEL JERARQUICO	Medio	Alto
2) COMPETENCIAS	<ul style="list-style-type: none">A) Negociador tácticoB) Hombre productoC) Corto plazo	<ul style="list-style-type: none">A) EstratégicoB) Hombre multifuncionalC) Largo plazo
2) OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none">A) Interés solo oferta industrialB) Busca optimizar costosC) Poco preocupado vtas tiendaD) Participa en la gestión PromocionalE) Gestiona compra pero no importa el Tema logístico	<ul style="list-style-type: none">A) Interés productos / oferta industrialB) Busca optimizar beneficiosC) Analizas cifras, ventas, etc.D) Responsable de la gestión promocionalE) Optimiza los costos logísticos

ETAPAS DEL PROCESO



MENU DE TACTICAS X ROL DE LA CATEGORIA

ROL DE LA CATEGORIA	SURTIDO	PRECIO	PRESENTACION EN EL LINEAL	PLANOGRAMAS	PROMOCION
DESTINO	COMPLETO	LIDERAZGO	UBICACIÓN OPTIMA EN LA TIENDA	AUMENTO AREA EXHIBICION, REFLEJA EL ARBOL DE DECISION DE COMPRA	ALTO NIVEL DE ACTIVIDAD PROMOCIONAL
HABITUAL	MUCHAS VARIEDADES	COMPETITIVO DE FORMA CONSISTENTE	UBICACIÓN INTERMEDIA	EXHIBICION PROMEDIO, ASEGURARCE DE ESPECIO SUFICIENTE, DIBUJA EL ARBOL DE COMPRA	NIVEL MEDIO DE ACTIVIDAD PROMOCIONAL
OCASIONAL	VARIEDADES EN EL PERIODO ESTACIONAL	COMPETITIVO DE FORMA ESTACIONAL.	BUENA UBICACIÓN EN EL PERIODO ESTACIONAL	EXHIBICION IMPACTANTE EN EL PERIODO, MUCHO POP, ESTANTERIAS, ETC.	ACTIVIDAD PROMOCIONAL ESTACIONAL
CONVENIENCIA	VARIEDADES ELEGIDAS SELECTIVAMENTE	NO AUMENTAR MUCHO(NO INFLAR)	UBICACIÓN DE ALTA DISPONIBILIDAD	AL LADO DE LAS CAJAS. RESALTADO	BAJO NIVEL DE ACTIVIDAD PROMOCIONAL

CANALES DE DISTRIBUCION

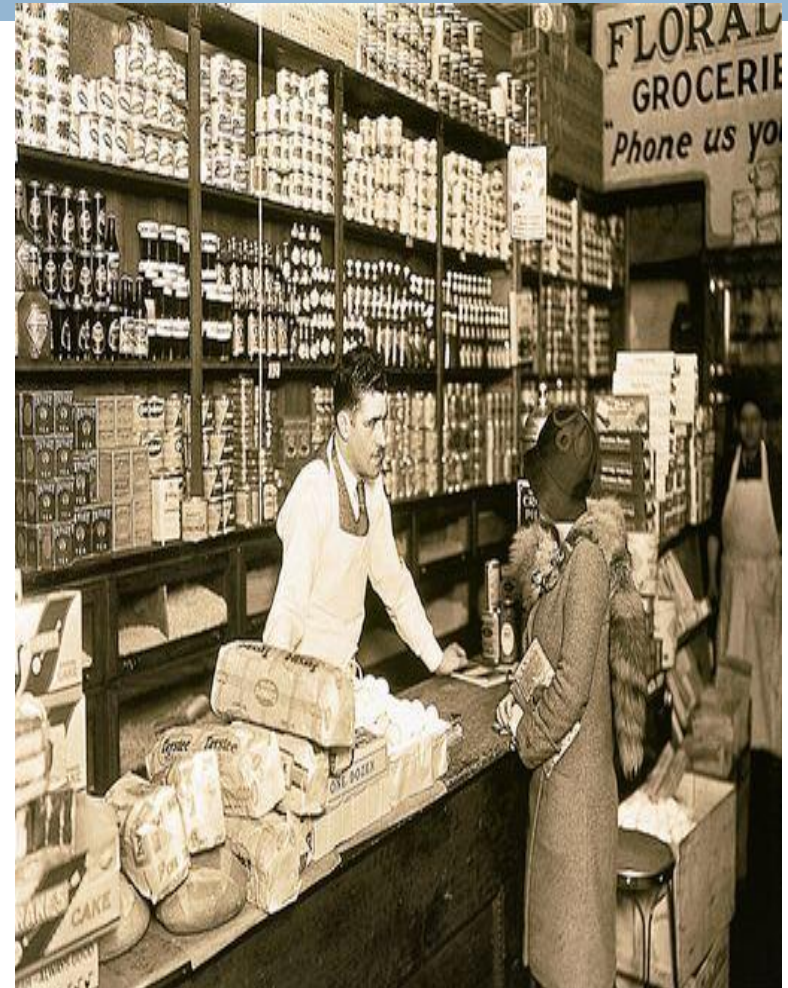
- **FUNCIONES DE LOS CANALES Comerciales de DISTRIBUCION :**
- **1. Centralizan decisiones básicas de la comercialización.**
- **2. Participan en la financiación de los productos.**
- **3. Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte...**
- **4. Se convierten en una partida del activo para el fabricante.**
- **5 Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.**
- **6 Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.**
- **7 Participan activamente en actividades de promoción.**



T7-0915C © Tipp Howell • VCL

CANALES DE DISTRIBUCION

- ❑ FUNCIONES DE LOS CANALES COMERCIALES DE DISTRIBUCION :
- ❑ **8. Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.**
- ❑ **9. Intervienen directa o indirectamente en el servicio posventa.**
- ❑ **10. Colaboran en la imagen de la empresa.**
- ❑ **11. Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.**
- ❑ **12. Reducen los gastos de control.**
- ❑ **13. Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.**
- ❑ **14. Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante**



Flujos de Distribución

- Flujo de título de Propiedad : Traspaso del producto de un Nivel a otro en el Canal de Distribución.
- Flujo Físico: Los movimientos sucesivos del producto físico hasta el Consumidor Final.



Flujos de Distribución

□ Flujo de Pedidos:

Las órdenes de pedidos del canal dirigidas al Fabricante.

□ Flujo Financiero:

Pago realizado por el Canal ya sea en Efectivo o a través de las entidades Financieras.

□ Flujo de Información:

la Diseminación de información al mercado por el Fabricante o los intermediarios del Canal.





ESCALONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION Y ESTRATEGIAS

CANALES DE DISTRIBUCION

- COMO LLEGA EL PRODUCTO

**UN PRODUCTO TOMA MUCHAS
RUTAS PARA LLEGAR AL
CONSUMIDOR FINAL**

**LOS MERCADÓLOGOS
BUSCAN EL CANAL MÁS
EFICIENTE ENTRE LAS
MUCHAS ALTERNATIVAS
DISPONIBLES.**

**LA ESTRUCTURA DE LOS
CANALES DE
MERCADOTECNIA SON
DIFERENTES PARA CADA TIPO
DE PRODUCTO**

LONGITUD DEL CANAL

NIVEL 0



Fábrica

Método de venta directo



Consumidor final

NIVEL 1



Fábrica



Minorista



Consumidor final

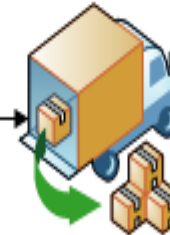
NIVEL 2
Ó MAS



Fábrica



Mayorista



Minorista



Consumidor final

CANALES DE DISTRIBUCION

□ ESTRATEGIA DE LOS CANALES



1. DIRECTA

2. INDIRECTA

3. MIXTA

**4. COBERTURA
DE MERCADO**

**5. VERTICALES
Vs
HORIZONTALES**

CANALES DE DISTRIBUCION

□ ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION DIRECTA



a) PUNTOS DE VENTA PROPIOS

- UBICACIÓN GEOGRÁFICA.
- MERCHANDISING.
- VITRINAZGO.
- REACCIÓN INMEDIATA



FILIALES – SUCURSALES. PUNTOS DE FÁBRICA

CANALES DE DISTRIBUCION

□ ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION DIRECTA

b) CORREO DIRECTO

LA VENTA SE REALIZA SIN TRATO PERSONAL

- BASE DE DATOS.
- PROGRAMA DE ENVÍOS.
- CATALOGOS.
- OFERTAS.
- DISTRIBUCIÓN FÍSICA.
- COBRANZA



CANAL VIRTUAL

La Conexión entre las Organizaciones de cualquier Sistema de canales es fundamental como estrategia de posicionamiento (CRM).

- Superioridad Competitiva. (Hacer mas con menos)
- Rangos Restrictivos. (Reconocer donde soy fuerte y ahí fortalecer mi estrategia comercial)
- Desplazamiento de los Consumidores (evolución rápida del Consumidor)

Ventajas

- Canal Directo
- Mayor Cobertura
- Bajo Costo
- Información Rápida
- Minimizan Tiempos

Desventajas

- Interacción Humana
- Experiencia Humana
- Relaciones Humanas
- Especialización

CANALES DE DISTRIBUCION

□ ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION DIRECTA

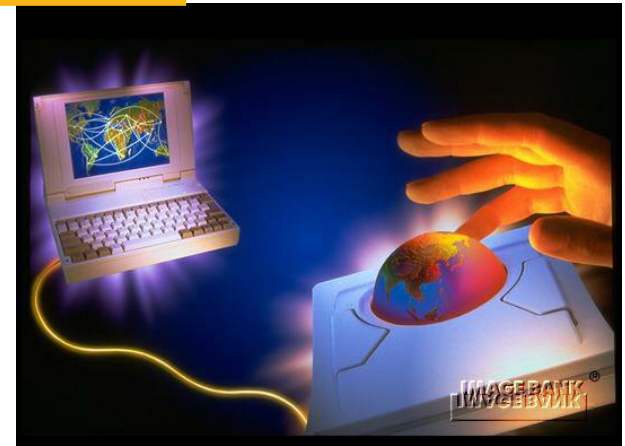
C) COMPUTADOR

**ES UN SISTEMA DE VENTA
COMPLEMENTARIO**

- **PENETRAR MERCADO LOCAL.**
- **PENETRAR MERCADO INTERNACIONAL**
- **SOLICITAR PRUEBA DE PRODUCTO.**
- **PRODUCTOS NO PERECEDEROS**
- **PROTUCTOS RECONOCIDOS**
- **MANTENIMIENTO**
- **DISTRIBUCIÓN FÍSICA.**

✓ e- COMERCE.

✓ e- EXPORT.



CANAL DE DISTRIBUCION

□ ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION DIRECTA

d) TELÉFONO

**ES UN SISTEMA DE VENTA
COMPLEMENTARIO**

- **PENETRAR MERCADO LOCAL.**
- **SOLICITAR PRUEBA DE PRODUCTO.**
- **TOMA PEDIDOS.**
- **PROMOCIÓN DE VENTAS.**
- **PRODUCTOS RECONOCIDOS**
- **MANTENIMIENTO**
- **DISTRIBUCIÓN FÍSICA.**



CANALES DE DISTRIBUCION

➤ ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION DIRECTA

e) VENDEDORES

**ES UN SISTEMA DE VENTA
PERSONALIZADO**

- **CUANDO SE REQUIERE PERSUADIR.**
- **CUANDO HAY QUE DESCUBRIR MOTIVOS DE COMPRA**
- **CUANDO SE TRABAJA CON DISTRIBUCIÓN INTENSIVA O SELECTIVA**
- **PRODUCTOS INDUSTRIALES.**
- **PRODUCTOS SERVICIOS.**



CANALES DE DISTRIBUCION

➤ ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION INDIRECTA

✓ ES EL EMPLEO DE MEDIOS EXTERNOS

✓ EXISTENCIA DE INTERMEDIARIOS

VENTAJAS

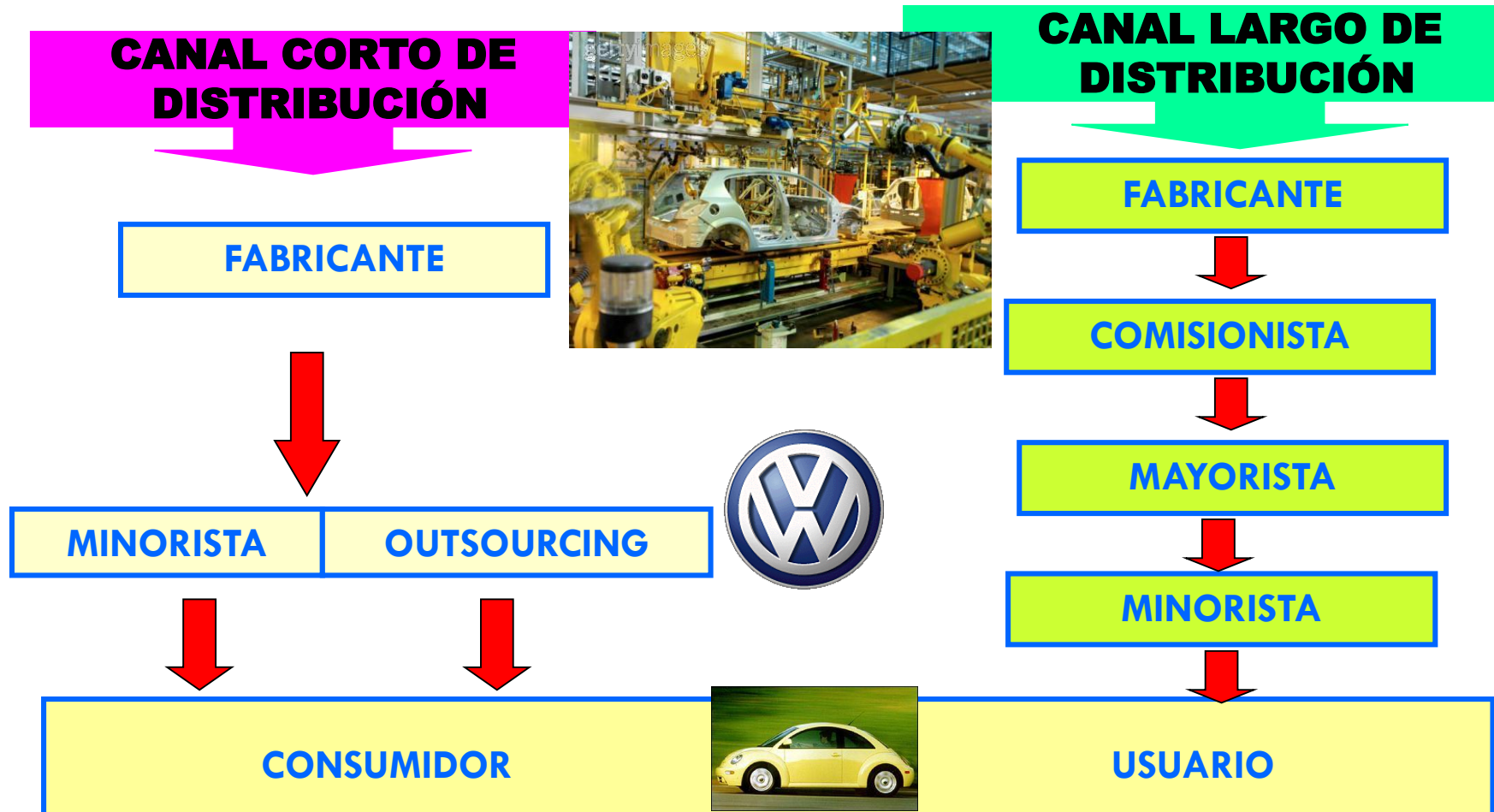
- AMPLIA COBERTURA.
- MEJOR PENETRACIÓN.
- ESPECIALISTA DE LINEA.
- MANTIENE STOCKS.
- FUERZA VENTAS.
- VARIEDAD DE SURTIDO
- ESPECIALISTA POR ZONA.

DESVENTAJAS

- MAYORES COSTOS.
- PÉRDIDA CONTROL DEL PRECIO.
- DISMINUYE %Mg UNITARIO.
- NEGOCIACIÓN DURA
- ADMON DEL CANAL DEFICIENTE.
- CONTROL RELATIVO DEL PRODUCTO.
- COMPITE FRENTE A MARCAS PROPIAS

CANALES DE DISTRIBUCION

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION INDIRECTA



CANALES DE DISTRIBUCION

□ ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION INDIRECTA

MINORISTA

FACTORES PARA ELEGIRLO

- DEFICIENTE SERVICIO DEL MAYORISTA.
- SI LA POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN ES SELECTIVA O EXCLUSIVA.

MAYORISTA

FACTORES PARA ELEGIRLO

- TAMAÑO DEL PEDIDO.
- MUCHOS MINORISTAS.
- LIDERAZGO DE MERCADO.
- CAPACIDAD FINANCIERA.
- MEJOR COBERTURA.

CANALES DE DISTRIBUCION

□ CANALES INDIRECTOS DE DISTRIBUCION



F9-0359C © Ed Taylor Studio • VCG



Mayoristas de servicio completo

Franquicias

Cooperativas

Corredores y Agentes

Sucursales

Minoristas

T. A.T

Superetes

Outsourcing

CANALES DE DISTRIBUCION

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION INDIRECTA

□ **OUTSORCING**



□ **FACTORES PARA ELEGIRLO**

- CONVERTIR LOS COSTOS FIJOS EN VARIABLES.
- REDUCIR LA NECESIDAD DE INVERSIÓN EN CAPITAL.
- BUSCAR ECONOMÍAS DE ESCALA.
- ACELERAR EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.
- CENTRARSE EN ACTIVIDADES QUE GENEREN VALOR.
- ESTRUCTURA SALARIAL BAJA.



EVOLUCION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION Y SU ESTRATEGIA COMO COBERTURA

Los Consumidores Frente a las Combinaciones de Producto - Tienda

CLASE DE PRODUCTO	TIPO DE TIENDA		
	CONVENIENCIA	COMPARACIÓN	ESPECIALIDAD
DE CONVENIENCIA	COMPRA CUALQUIER PRODUCTO	SE BUSCARÁ EN VARIOS LUGARES HASTA ENCONTRAR EL MEJOR SERVICIO Y PRECIO	SE PREFIERE UNA TIENDA Y MARCA
DE COMPARACIÓN	SE DESEA ALGO DE VARIEDAD Y SURTIDO	SE QUIERE COMPARAR TANTO LOS PRODUCTOS COMO LAS COMBINACIONES DE LAS TIENDAS	SE PREFIERE LA TIENDA PERO DESEA VARIEDAD
DE ESPECIALIDAD	SE PREFIERE UN PRODUCTO EN ESPECIAL Y COMODIDAD	SE PREFIERE EL MEJOR PRODUCTO, Y SERVICIO	SE PREFIERE LA TIENDA Y EL PRODUCTO

CANALES DE DISTRIBUCION

□ Evolución de la tienda

SUPERMERCADOS

- FACILITAN LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTO.
- EVITAN LA DISPERSIÓN DE DESPLAZAMIENTOS.
- BUSCAN ABARATAR LOS PRECIO.
- PRODUCTOS DE CONVENIENCIA EN CANTIDADES.
- OFRECEN (+/-) 30.000 ARTICULOS DIFERENTES.
- POSEEN 4.500 METROS CUADRADOS.
- PARA SER SUPERMERCADO DEBE VENDER (+/-) \$2´5
- BUSCAN LA EFICIENCIA.

EJEMPLOS EN COLOMBIA:

1. CARREFUR (EN TODO COLOMBIA)
2. LA 14 EN CALI.
3. Wal – Mart.
4. Kmart
5. EL ÉXITO
6. LAS CAJAS DE COMPENSACIÓN FAMILIAR



CANALES DE DISTRIBUCION

□ ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO

DISTRIBUCIÓN INTENSIVA

EMPRESA – MAYORISTA - MINORISTA

- EL FABRICANTE TRATA DE TENER EL PRODUCTO DISPONIBLE EN CADA MOMENTO DE VENTA DONDE LOS CLIENTES POTENCIALES PODRÍAN DESEAR COMPRARLO.
- SE CONCENTRA EN UNA COBERTURA MÁXIMA DEL MERCADO.
- LOS FABRICANTES VENDEN A UN GRAN PORCENTAJE DE LOS MAYORISTAS DISPUESTOS A GUARDAR SUS PRODUCTOS.



CANALES DE DISTRIBUCION

□ ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO

DISTRIBUCIÓN INTENSIVA

VENTAJAS

1. **MÁXIMO CUBRIMIENTO**
2. **MÁXIMA PENETRACIÓN.**
3. **CONOCIMIENTO PRODUCTO**

DESVENTAJAS

1. **ALTOS COSTOS.**
2. **PÉRDIDA DEL CONTROL DE LA ADMON DEL CANAL**
1. **AFECTA EL PRECIO.**
2. **ALTERA LA RENTABILIDAD.**
3. **SE ENFRENTA A MARCAS PROPIAS.**

CANALES DE DISTRIBUCION

□ ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO



EMPRESA



**DISTRIBUCIÓN
SELECTIVA**

➤ CUANDO SE FILTRA A LOS DISTRIBUIDORES PARA ELIMINARLOS A TODOS, CON EXCEPCIÓN DE UNOS CUANTOS EN UN ÁREA ESPECIFICA.

➤ LOS ARTÍCULOS QUE REQUIEREN BÚSQUEDA Y ALGUNOS PRODUCTOS ESPECIALES SE DISTRIBUYEN DE MANERA SELECTIVA.

CANALES DE DISTRIBUCION

□ ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO

DISTRIBUCIÓN SELECTIVA

VENTAJAS

1. MEJORA ADMON DE LA LONGITUD DEL CANAL.
2. REDUCE COSTOS DE DISTRIBUCIÓN.
3. REDUCE COSTOS DE TRANSPORTE.
4. MEJOR POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.
5. MEJOR CONTROL SOBRE LA PROMOCIÓN

DESVENTAJAS

1. NO PUEDE ACCEDER AL PRODUCTO RÁPIDO.
2. SI NO HAY PRODUCTO SE OFRECE LA COMPETENCIA.
3. DEFICIENTE COBERTURA GEOGRÁFICA.
4. DISMINUYE TASA DE CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO.

CASOS: PERFUMES, CALZADO, SEGUROS, MUEBLES, MEDICINA PREPAGADA, ARTÍCULOS DEPORTIVOS,
FARMACÉUTICOS HOSPITALARIOS, LIBROS

CANALES DE DISTRIBUCION

□ ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO

EMPRESA



**DISTRIBUCIÓN
EXCLUSIVA**



**ES LA FORMA MÁS RESTRICTIVA DE
LA COBERTURA DEL MERCADO**

SIGNIFICA SOLO UN O UNOS CUANTOS DISTRIBUIDORES EN UN ÁREA DETERMINADA. PUESTO QUE LOS COMPRADORES TIENEN QUE BUSCAR O VIAJAR MUY LEJOS PARA COMPRAR EL PRODUCTO.

LA DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA SUELE CONFINARSE A BIENES ESPECIALES DE CONSUMO. LA DISTRIBUCIÓN LIMITADA TAMBIÉN SIRVE PARA PROYECTAR UNA IMAGEN DE EXCLUSIVIDAD DEL PRODUCTO.

LA SELECCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN TIENE QUE VALORAR UNOS FACTORES FUNDAMENTALES:

1. EL LUGAR DE VENTA DEL PRODUCTO AFECTA A LA IMAGEN DE LA MARCA

SI VENDEMOS EL PRODUCTO EN TIENDAS EXCLUSIVAS, SELECTAS Y CARAS, NUESTRO PRODUCTO SE BENEFICIA DE ESA IMAGEN (TOMY)

ESTRATEGIA HORIZONTAL O VERTICAL

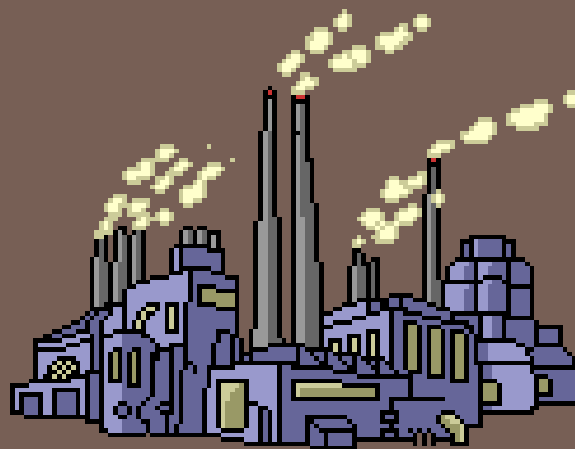
VERTICAL

FABRICANTE

MAYORISTA

MINORISTA

**CONSUMIDOR
USUARIO**



HORIZONTAL

FABRICANTE

MAYORISTA

FRANQUICIAS

CENTRAL ABASTOS

CENTROS COMERCIALES

**CONSUMIDOR
USUARIO**

MERCADOS ACTUALES VS MERCADOS DEL FUTURO

ESTRATEGIA PUSH

FABRICANTE

MAYORISTA

MINORISTA

**CONSUMIDOR
USUARIO**

ESTRATEGIA PULL

FABRICANTE

MAYORISTA

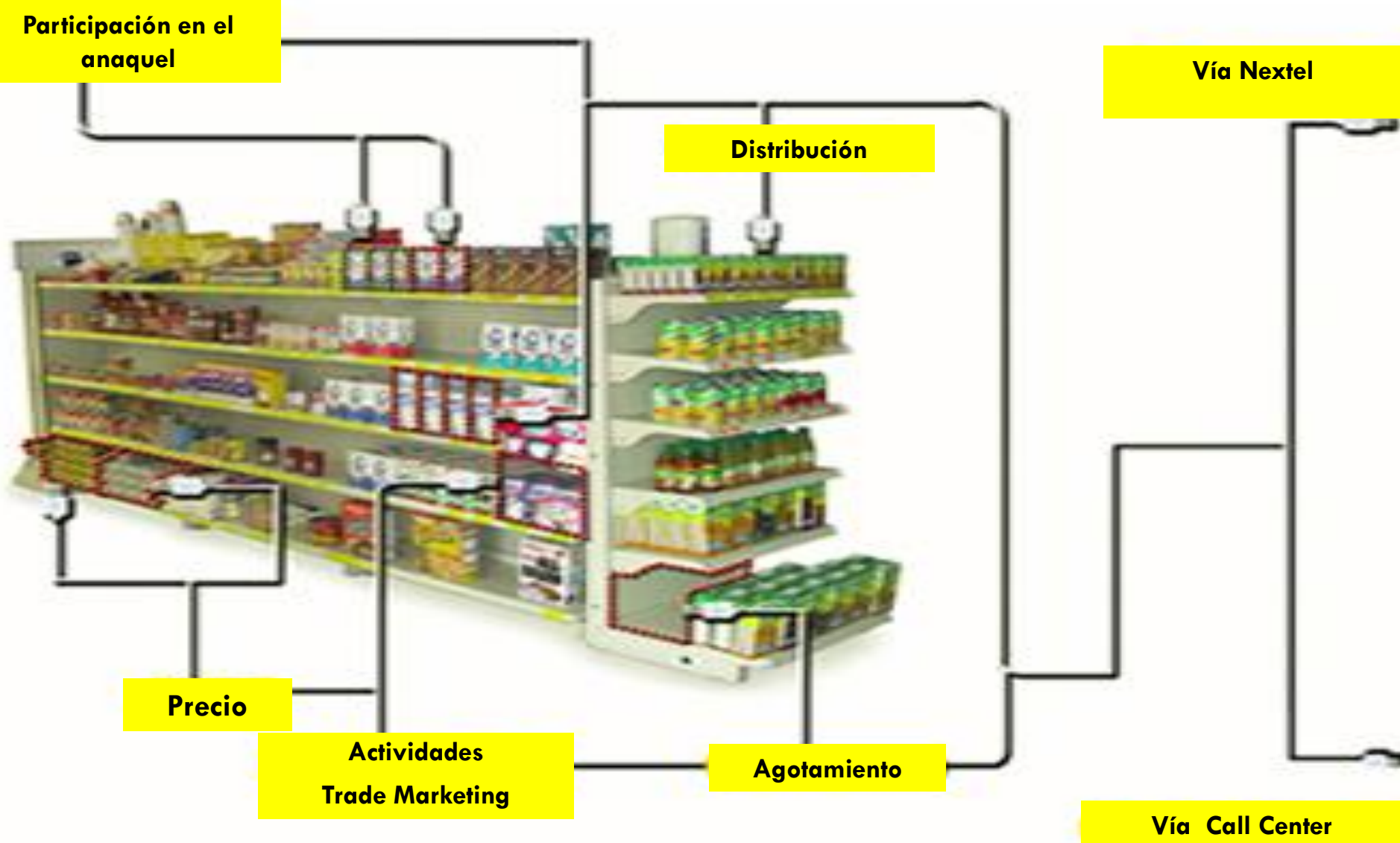
MINORISTA


**CONSUMIDOR
USUARIO**

MERCADO DEL FUTURO

DISTRIBUCIÓN

RETAIL





VALORACION DE FACTORES PARA UN CANAL DE DISTRIBUCION

CANALES DE DISTRIBUCION

□ VALORACION DE FACTORES

LA SELECCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN TIENE QUE VALORAR UNOS FACTORES FUNDAMENTALES

2. EXISTEN CANALES DE DISTRIBUCIÓN INCOMPATIBLES

EN OCASIONES NO PODEMOS EMPLEAR A LA VEZ DOS CANALES COMPETIDORES. UNO DE LOS CANALES NO PERMITE QUE LOS PRODUCTOS SE VENDAN EN EL CANAL COMPETIDOR

Caso Real: TECNOCLOR Y TECNOQUIMICAS

CANALES DE DISTRIBUCION

□ CRITERIOS PARA SELECCIONAR LOS CANALES

1. SOLIDEZ FINANCIERA.
2. CAPACIDAD DE VENTA.
3. EXPERIENCIA DE PRODUCTO.
4. PRESTIGIO & LIDERAZGO.
5. NIVEL DE VENTAS.
6. ALMACENAMIENTO.
7. COBERTURA.
8. GESTIÓN GERENCIAL.
9. PLANES DE MARKETING.
10. PROGRAMAS DE P. V.
11. TECNOLOGÍA.
12. TRANSPORTE.
13. ACEPTAR CUOTAS.
14. CAPACITACIÓN & ENTRENAMIENTO.



CANALES DE DISTRIBUCION

□ FACTORES QUE AFECTAN LA SELECCIÓN DE UN CANAL

DECISIÓN SOBRE LA ESTRATEGIA DEL CANAL

ASEGURARSE DE QUE LA ESTRATEGIA DE CANAL QUE ESCOGIERON ES CONSISTENTE CON EL PRODUCTO, LA PROMOCIÓN Y LAS ESTRATEGIAS DE PRECIO

LA SELECCIÓN DEL CANAL DEPENDE DEL HECHO DE QUE EL FABRICANTE VENDA A CONSUMIDORES O A CLIENTES INDUSTRIALES.

- LA UBICACIÓN
- GEOGRÁFICA
- REGIONAL.
- LOCAL.
- INTERNACIONAL.
- GLOBAL.
- ZONA.

FACTORES QUE AFECTAN LA SELECCIÓN DE UN CANAL

FACTORES QUE AFECTAN
LA SELECCIÓN DEL CANAL

1. FACTORES DE MERCADO



1.1. CLIENTE META.

- ¿ QUIÉNES SON LOS CLIENTES POTENCIALES?
- ¿ QUÉ ES LO QUE COMPRAN?
- ¿ DÓNDE LO COMPRAN?
- ¿ CUÁNDO LO COMPRAN?
- ¿ CÓMO LO COMPRAN?.



DEFINIR TIPOLOGIAS

FACTORES QUE AFECTAN LA SELECCIÓN DE UN CANAL

FACTORES QUE AFECTAN LA SELECCIÓN DEL CANAL

. FACTORES DEL FABRICANTE

- LOS FABRICANTES CON GRANDES RECURSOS FINANCIEROS, ADMINISTRATIVOS Y DE MERCADOTECNIA ESTÁN MEJOR PREPARADOS PARA USAR CANALES MÁS DIRECTOS.
- ESTOS PRODUCTORES TIENEN LA CAPACIDAD DE CONTRATAR Y CAPACITAR A SU PROPIO PERSONAL DE VENTAS, ALMACENAR SUS PROPIOS PRODUCTOS Y EXTENDER CRÉDITO A LOS CLIENTES.
- LAS COMPAÑÍAS MÁS PEQUEÑAS O MÁS DÉBILES, DEBEN APOYARSE EN LOS



DESCRIPCION DE CANALES

DESCRIPCION DE CANALES DE DISTRIBUCION

➤ CANAL DE VENTA AL PASO

□ **Informalidad:** es una forma urbana de hacer las cosas cuya marca distintiva incluye: pocas barreras a la entrada para el empresario en términos de habilidades y capital requerido, empresas de propiedad familiar, operación en pequeña escala, tecnología atrasada y mercado **no regulado** y **competitivo**.

- No pagan impuestos, no afilian a sus trabajadores a seguridad social, carecen de registro mercantil, comercializan legal o de contrabando
- **Desempleo:** Situación de grupo de personas en edad de trabajar que en la actualidad no tienen trabajo aún cuando se encuentran disponibles para trabajar y han buscado durante un tiempo determinado
- Tasa de desempleo: relación porcentual entre el # de personas que están buscando trabajo y el # de personas que integran la fuerza laboral
- **Subempleo:** Situación en que los trabajadores no pueden conseguir empleo de tiempo completo.

DESCRIPCION DE CANALES

- ❑ CANAL MOVIL O VENTA AL PASO
- ❑ Cifras laborales
- ❑ Tasa de desempleo: 11,2 %
- ❑ Tasa de subempleo: 32,6 %
- ❑ Tasa de ocupación: 53,3 %
- ❑ Tasa de participación: 60%
- ❑ Población en edad de trabajar: 34.309.394
- ❑ Ocupados: 18.279.860
- ❑ Desocupados: 2.305.154
- ❑ Subempleados: 6.711.137



DESCRIPCION DE CANALES DE DISTRIBUCION

✓ RACIOCINIO DE PENSAMIENTO E INFORMALIDAD

- En la informalidad en la imaginación y la creatividad encuentro una alternativa de poder.."en la calle mando yo"
- La supervivencia es clave en mi racionalidad callejera, si trabajo como y subsisto; depende de mi al final
- No obedezco órdenes ni reglamentos de trabajo, vengo cuando quiero, cargo lo que quiero y vendo lo que se venda, manejo mi tiempo
- Trabajo porque hay tradición familiar de vendedor independiente y la perpetuo: individual o clan
- Si no produzco contribuyo al desempleo--□ subempleo y delincuencia Común
- Por mi edad avanzada estoy acá, además mi hijo no puede estudiar porque perdemos una entrada económica
- No nos ponemos de acuerdo ni para asociarnos
- Muchas veces hay gente que no es pobre, pero trabaja así porque le gusta
- La incertidumbre, marginamiento, vulnerabilidad, riesgo, inseguridad e indefensión son una constante

DESCRIPCION DE CANALES DE DISTRIBUCION

CANAL MOVIL O VENTA AL PASO

- AFECTACION EL ESPACIO PUBLICO
- •ESTACIONARIOS .
- Kioscos
- Toldos
- Vitrinas
- casetas
- •SEMIESTACIONARIOS
- Carritos
- Carretas
- Carretillas
- Tapetes
- telas
- AMBULANTES
- Sobre hombros
- Manos
- PERIODICIDAD COMERCIAL
- PERMANENTES PERIODICOS
- Todos los días
- OCASIONALES
- Fines de semana
- Sitios turísticos
- TEMPORADA
- Días especiales
- eventos

DESCRIPCION DE CANALES DE DISTRIBUCION

□ OBJETIVO CANAL VENTA AL PASO O MOVIL

Promover la compra por impulso llevando el producto al consumidor final, en el lugar y momento oportuno, a través de canales no convencionales de venta.

□ Búsqueda de nuevos esquemas de comercialización.

DESCRIPCION DE CANALES DE DISTRIBUCION

- CARACTERÍSTICAS DE CANAL MOVIL O VENTA AL PASO
 - ❑ Alta competencia por consecución de vendedores independientes.
 - ❑ Mercado de impulso; los productos nuevos y las innovaciones son generadores de venta adicional.
 - ❑ Alta vulnerabilidad ante extremos de clima:
 - ❑ Verano alta venta alto # vendedores
 - ❑ Lluvia baja venta deserción vendedores
 - ❑ Dinamismo en todos sus procesos:
 - ❑ Venta
 - ❑ Logística
 - ❑ Administración
 - ❑ Alta rotación de vendedores
 - ❑ Alto seguimiento a procesos
 - ❑ Sin vínculos laborales – venta informal
 - ❑ Empresa – Empresario
 - ❑ Empresario – Vendedor Independiente

DESCRIPCION DE CANALES DE DISTRIBUCION

CANAL TRADICIONAL

El canal tradicional es el responsable por la atención y desarrollo de pequeños Negocios detallistas. En Colombia el canal tradicional atiende diferentes tipos de negocio: Droguerías, Fruterías, Heladerías, Misceláneas, Cigarrerías, Panaderías Cafeterías, Restaurantes y Comidas Rápidas Populares Mini mercados, kioscos, Tiendas, peluquerías, tiendas de Video. Manejan entre 10 y 12 categorías de productos. (snacks, bebidas, aseo, medicamentos, alimentos, lácteos, cárnicos etc.).

- Atendidos por 2 dependientes en promedio y área aprox de 35 mts².

DESCRIPCION DE CANALES DE DISTRIBUCION

➤ CANAL TRADICIONAL Y SUS VENTAJAS COMPARATIVAS

- HORARIOS ADICIONALES
- SERVICIO A DOMICILIO.
- CAMBIO DE DINERO.
- PLAZO DE PAGO. CUADERNO.
- SERVICIOS COMUNITARIO



DESCRIPCION DE CANALES DE DISTRIBUCION

□ CANAL TRADICIONAL

- El desarrollo del canal se da por el incremento del desempleo y la restricción de oportunidades de trabajo para personas mayores y madres cabeza de familia.
 - Sus mayores fortalezas: provee alimentos básicos y abarrotes para el hogar, da crédito y facilita la compra de productos urgentes o de compra rápida – reposición. los refrescos, pan, papel higiénico, leche, huevos, jabón pastas, café, verduras al menudeo y básicos en general.

DESCRIPCION DE CANALES DE DISTRIBUCION

➤ CANAL TRADICIONAL

□ COMERCIO:

- -Por sus condiciones comerciales es un canal que favorece el crecimiento del mercado y mantiene su importancia en el país. es un canal rentable genera alto volumen de ventas y requiere de optimización logística.

• CONSUMIDOR:

Favorece al consumidor por la accesibilidad surtido básico y condiciones y relaciones.

DESCRIPCION DE CANALES DE DISTRIBUCION

- **CANAL INSTITUCIONAL**
- Que es una Institución?
- Establecimiento constituido como empresa de servicios , que transforma productos y los ofrece para el consumo inmediato.

- 2. Que Clientes Tenemos actualmente?
- **1 Instituciones**
- 101 Clinicas,Hospitales y Hoteles
- 102 Restaurantes
- 103 Servicios de Alimentación
- 104 Cafetería de Supermercados
- 107 Carros Perreros
- 106 Entidades Educativas
- 105 Instituciones del Gobierno
- 108 Industrias

DESCRIPCION DE CANALES DE DISTRIBUCION

- Funciones del Canal Institucional
 - Prestar servicios que se complementan con el servicio de alimentación.
 - Compra solo productos que se consume.
 - Los productos que se adquiere los transforma para su venta.

DESCRIPCION DE CANALES DE DISTRIBUCION

- Características del Canal Institucional
 - Ofrece presentaciones a granel o económicas.
 - La marca de los productos que compra , juega un papel secundario frente al precio.
 - **Requiere asesoría para la mejor utilización y preparación de nuestros productos.**
 - Requiere Crédito.
 - **Las entregas oportunas son vitales para la prestación de su servicio principal.**
 - Solicita presentaciones especiales.
 - **Utiliza Varios Proveedores de la misma Línea . [Gnch](#)**

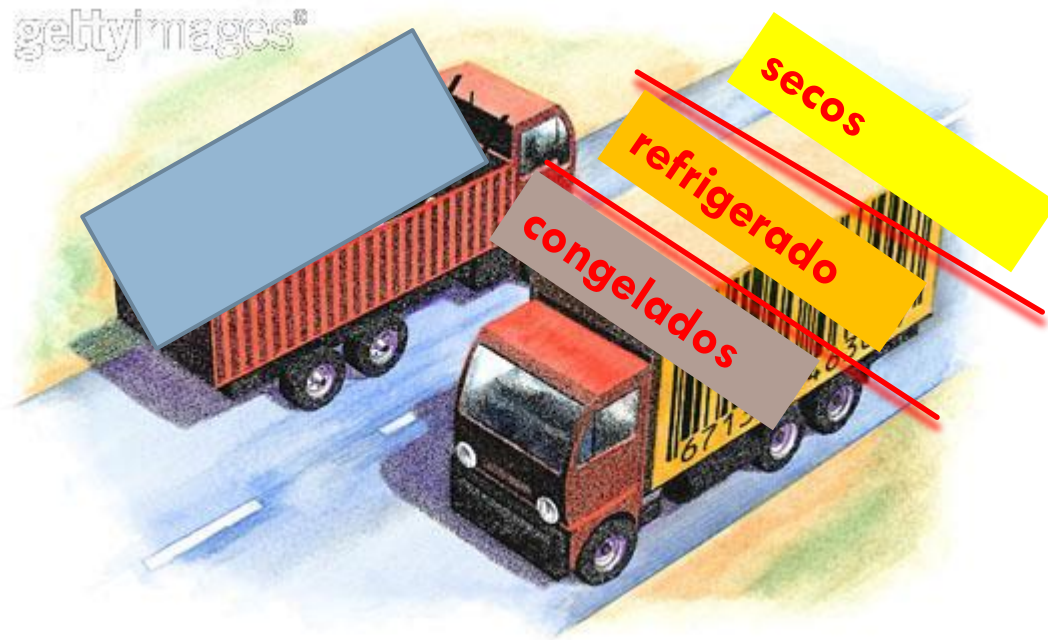
DESCRIPCION DE CANALES DE DISTRIBUCION

➤ **CANAL INSTITUCIONAL EXPECTATIVAS**

□ **QUE SE ESPERA DEL ASESOR**

- Experto en CRM.
- Experto en Rendimiento.
- Experto en Culinaria.
- Experto en conocer a los clientes.
- Experto en Negociación.
- Experto en Manejo de Propuestas.

DESCRIPCION DE CANALES DE DISTRIBUCION



DESCRIPCION DE CANALES DE DISTRIBUCION

¿Cuáles son algunos de esos cambios?
Negocio de comercio al detal en el mundo

Concentración de la venta mundial

30 cadenas hacen el 33% de la venta mundial

Nacimiento de un “supermonstruo” mundial: Wal-Mart

Ventas por 296 Billones de USD en el 2003

Visión: “Abaratar el costo de la vida en el mundo”

Internacionalización de las grandes cadenas mundiales

Carrefour tiene presencia en 31 países y hace el 49% de sus ventas por fuera de Francia

Casino en 20 países y hace el 23% de sus 28ventas fuera de Francia Walmart apenas hace el 13% fuera de EE.UU



DESCRIPCION DE CANALES DE DISTRIBUCION

□ **CANAL AUTOSERVICIOS**

□ **Fortalecimiento en Latinoamérica de cadenas independientes**

□ Wong en Perú

□ Súper 99 y El Rey en Panamá

□ Soriana en México

□ DYS en Chile: Líder

□ Cencosud: Jumbo en Argentina

□ **Crecimiento de cadenas Latinoamericanas en diferentes países**

□ Fallabella de Chile ahora en Perú con

Santa Isabel y con Tottus29

Éxito/Cadenalco en Venezuela

DESCRIPCION DE CANALES DE DISTRIBUCION

- CANAL AUTOSERVICIOS
- ❑ DESVENTAJAS
- ❑ CANAL COSTOSO
- ❑ NO EXISTE EL GANA GANA
- ❑ NEGOCIACIONES DURAS
- ❑ MARCAS PROPIAS
- ❑ CONDICIONES DE PAGO
- ❑ VENTAJA
- ❑ IMAGEN DE MARCA CORPORATIVA
- ❑ TRAFICO DE PERSONAS
- ❑ ACTIVIDADES PERMANENTES
- ❑ STOP DE INVENTARIO

CANALES DE DISTRIBUCION

➔ **En grupos y tomando como base los productos y/o servicios que ofrece la empresa donde labora, indique:**

➔ **Canales utilizados.**

➔ **Canales de la competencia.**

➔ **Caso gnch ([video](#))**

MUCHAS GRACIAS