

DCTema-4.pdf



__jv__



Dirección Comercial



2º Doble Grado en Ingeniería Informática y Administración y Dirección de Empresas



Escuela Técnica Superior de Ingenierías Informática y de Telecomunicación
Universidad de Granada



Descarga la APP de Wuolah.
Ya disponible para el móvil y la tablet.

Available on the
App Store

GET IT ON
Google Play



**KEEP
CALM
AND
ESTUDIA
UN POQUITO**

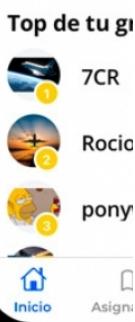


122

18

Ver mis op

Continúa d



Inicio Asign.

Descarga la APP de Wuolah.

Ya disponible para el móvil y la tablet.

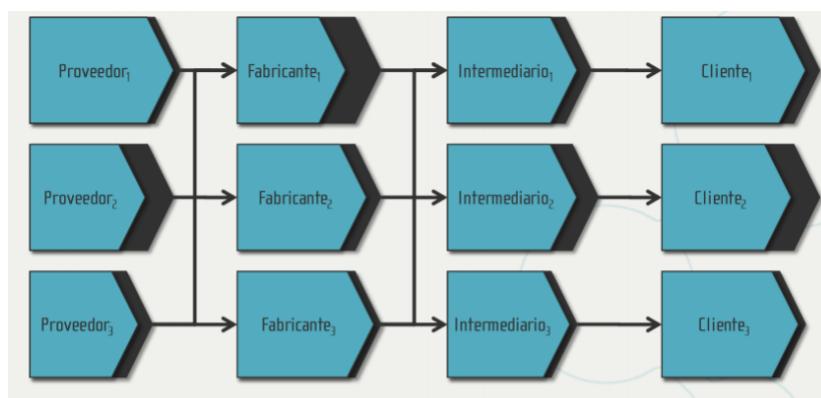
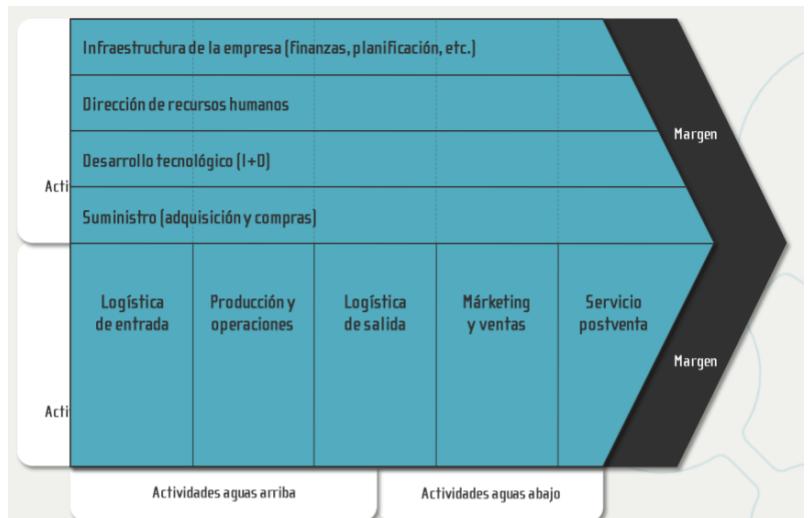
Available on the
App StoreGET IT ON
Google Play

TEMA 4: DECISIONES SOBRE LA DISTRIBUCIÓN

Los más importantes 2,3,4

1. Introducción: Distribución y Marketing Mix

- Cadena de valor y sistema de valor (red de generación de valor)



Aguas arriba antes de que esté listo el producto

Aguas abajo una vez el producto ya está listo

Cuando no hay intermediarios, se da una integración hacia abajo.

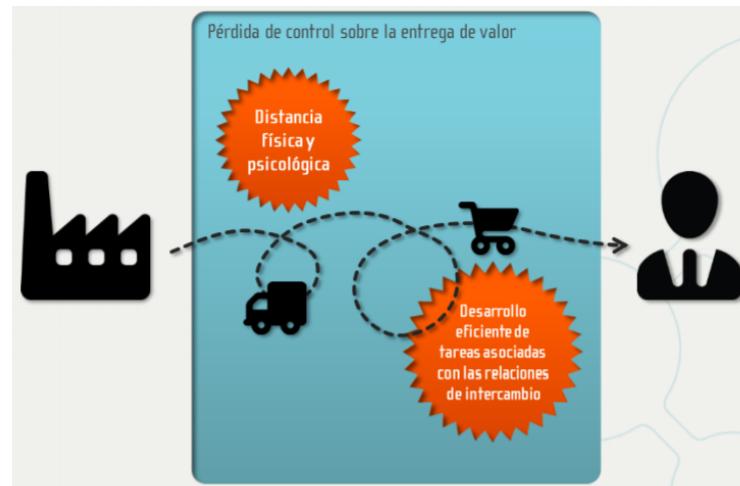
Integración hacia arriba, la empresa adopta la posición de proveedor.

- La distribución comercial: es una variables estratégica que implica la adopción de decisiones relativas a:
 - Diseño del canal de distribución y selección de sus integrantes
 - Localización y dimensión de los puntos de venta
 - Dirección de las relaciones internas del canal de distribución
 - Logística de la distribución y distribución física
- El sistema de distribución: es un conjunto de personas y organizaciones que permiten poner cierto producto a disposición de su comprador
 - Se encarga de hacer pasar los productos del estado de producción al estado de consumo
 - Así como de poner los productos a disposición de los consumidores, en la cantidad y variedad adecuadas, en el momento y el lugar apropiados y con los servicios requeridos
 - Y todo ello a un coste razonable

TEMA 4: DECISIONES SOBRE LA DISTRIBUCIÓN

2. Naturaleza y funciones de la distribución

La razón de ser de la distribución



- Fuentes de mejora de la eficiencia
 - Economías de escala: Al agrupar productos de diversos fabricantes y grandes volúmenes, de comprar y ventas
 - Reducción de disparidades de funcionamiento: Diferencias entre volúmenes óptimos de lotes de producción y consumo: función de fraccionamiento
 - Creación del surtido: Reducción de esfuerzo de consumidores y fabricantes. Adecuación de oferta a situaciones de uso del consumidor
 - Mejor servicio: El intermediario está más cerca del consumidor final y conoce mejor sus necesidades: adaptación local del surtido
 - Eficiencia de contactos: Centralización de distribución reduce el nº de contactos necesarios para asegurar encuentro fabricante-clientes



Funciones de la distribución ¿cómo añaden valor los intermediarios?

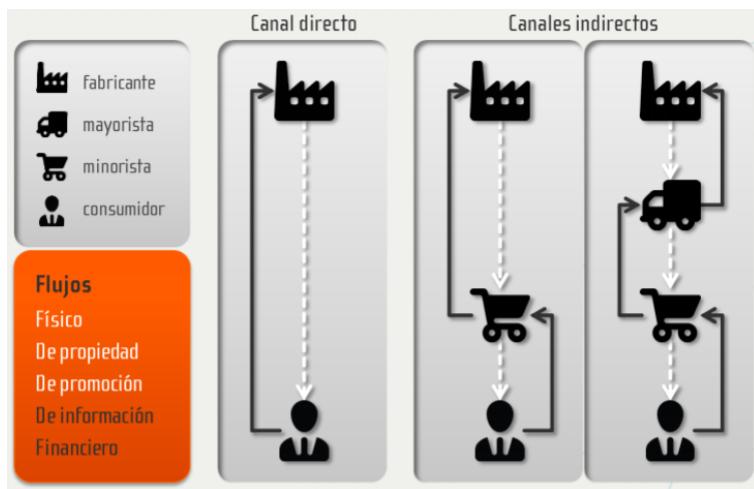
- Funciones de los intermediarios:
 - Fraccionamiento y diversificación
 - Surtido
 - Contacto
 - Transporte
 - Almacenamiento
 - Información
 - Servicios adicionales (instalación, reparación, postcompra, etc...). **Añade valor para el consumidor.**
 - Promoción
 - Negociación
 - Financiación
 - Asunción de riesgos

TEMA 4: DECISIONES SOBRE LA DISTRIBUCIÓN

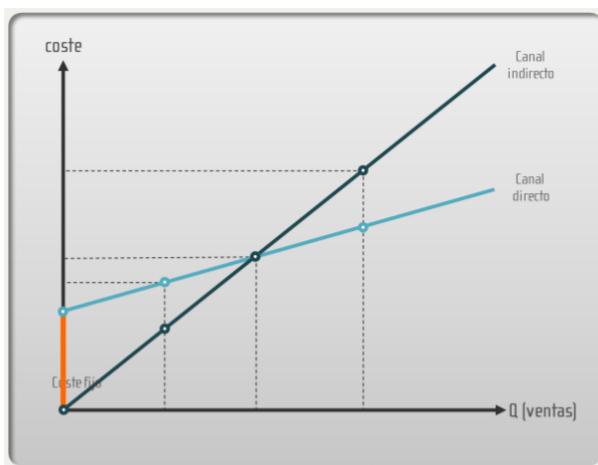
- Los flujos de la distribución

Del canal directo a canales indirectos disminuye el coste

De canales indirectos a canal directo aumenta el control



- Distribución: costes vs control



El desarrollo de un canal directo (i.e., de una red de distribución propia) implica generalmente una serie de inversiones que suponen un coste fijo para la empresa fabricante.

Sin embargo, en un canal directo los costes variables de distribución son generalmente menores (e.g. se eliminan márgenes de intermediación), por lo que la función de coste será más plana.

Si el volumen de ventas esperado es grande, interesa emplear un canal directo, mientras que si es pequeño, es preferible uno indirecto.

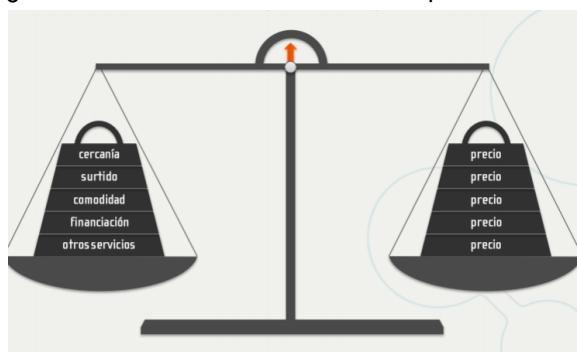
3. Decisiones sobre el diseño del canal de distribución

Introducción

El diseño del canal de distribución implica la adopción de decisiones a 4 niveles fundamentales:

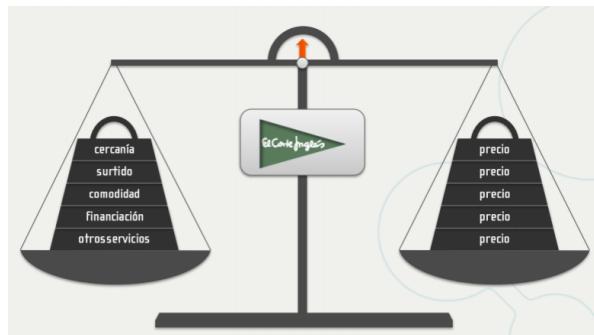
1. Nivel de servicio que se va a ofrecer al cliente y nivel del canal que debe prestarlo

- ¿Qué nivel de servicio debemos incorporar a nuestro producto en la distribución?

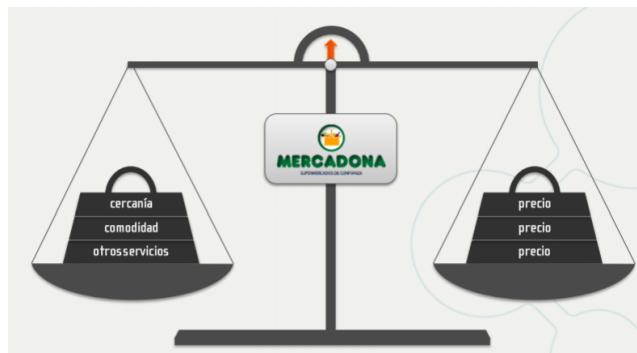


TEMA 4: DECISIONES SOBRE LA DISTRIBUCIÓN

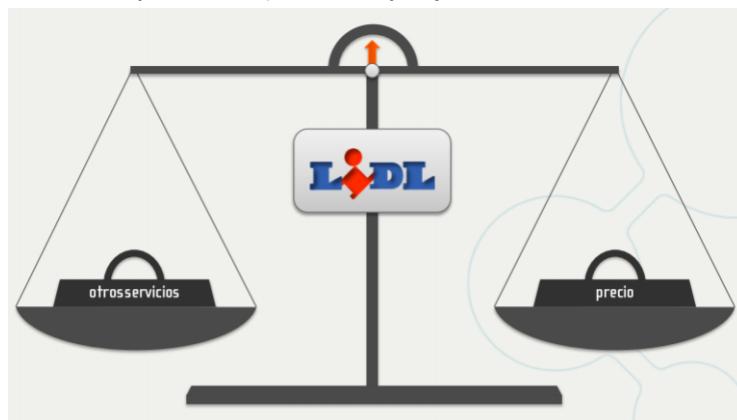
- Factores determinantes
 1. Necesidades y preferencias de nuestro segmento objetivo (¿Que busca el cliente y a que está dispuesto a renunciar?)
 2. Viabilidad y coste asociado a la prestación de cada servicio (incompatibilidades de coste o de imagen)
 3. Enfoque de la empresa y de la competencia (estrategia de posicionamiento del fabricante-distribuidor)
- Servicio completo a un precio elevado



- Servicio abundante, centrado en la cercanía, a precios medios

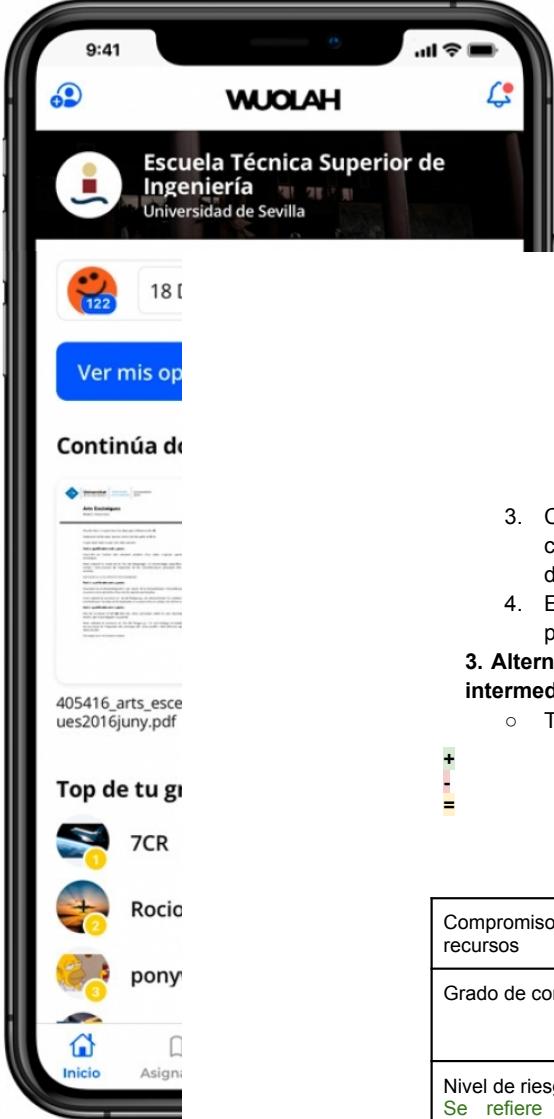


- Servicio muy escaso a precios muy bajos



2. Objetivos y restricciones del canal de distribución

1. Necesidades y preferencias de nuestro segmento objetivo (¿Que busca el cliente y a que está dispuesto a renunciar? ¿Qué canales frecuenta?)
2. Estructura de la empresa y amplitud de su cartera de productos (Su dotación de recursos económicos y humanos, unida a la amplitud de su cartera, impulsará al uso de un sistema de distribución propio-directo o ajeno-indirecto)



Descarga la APP de Wuolah.

Ya disponible para el móvil y la tablet.

Available on the
App Store

GET IT ON
Google Play

TEMA 4: DECISIONES SOBRE LA DISTRIBUCIÓN

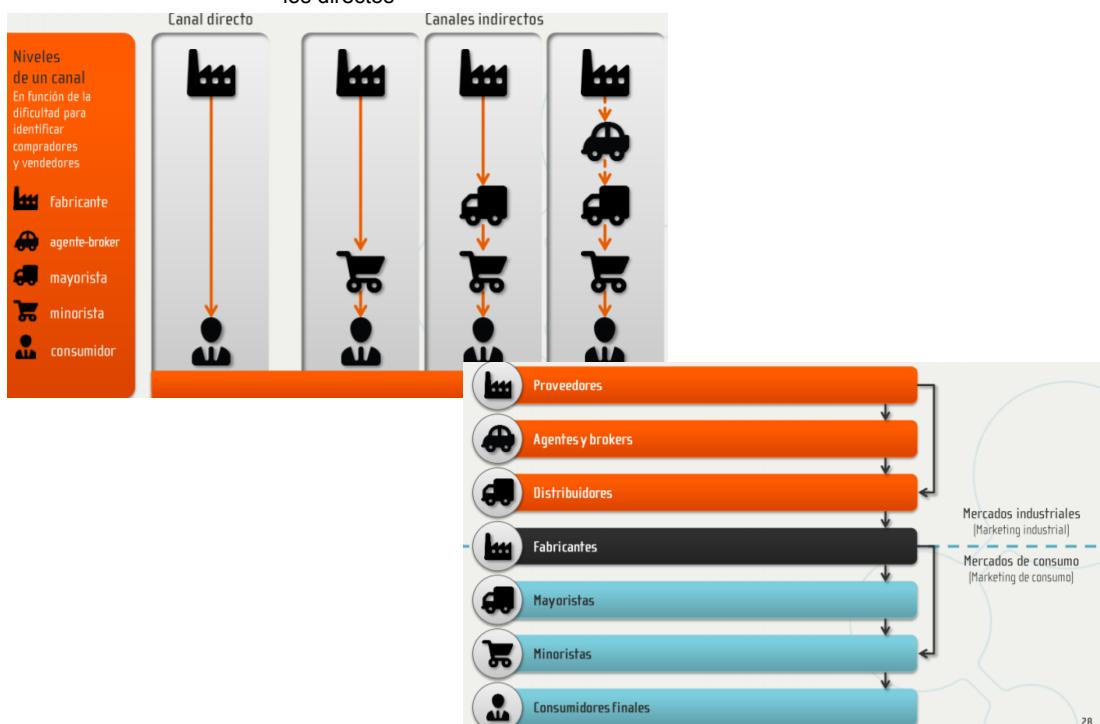
3. Características del producto (e.g. los productos perecederos requieren canales más cortos, y viceversa, mientras que los productos complejos requieren de distribuidores muy especializados)
4. Enfoque de la empresa y características de los intermediarios (Estrategia de posicionamiento del fabricante-distribuidor)

3. Alternativas principales en el diseño del canal: tipos de canales y tipo y número de intermediarios

- Tipos de intermediarios

| | | | |
|--|---|---|--|
| | Fuerza de ventas (Marketing directo a través de comerciales, call centers propios, internet, correo,...) | Intermediarios independientes (Red de distribución ajena basada en distribuidores y agentes externos) | Red de distribución propia (Puntos de venta y distribución propiedad del fabricante) |
| Compromiso de recursos | Depende de inversión en fuerza de ventas | La inversión recae en los intermediarios | Fuerte inversión en instalaciones propias |
| Grado de control | Según grado de contacto con el mercado | Reducido, salvo fórmulas contractuales | Total, la empresa determina todo |
| Nivel de riesgo Se refiere a riesgo operativo no riesgo de marketing | Muy reducido | Bajo. El riesgo recae sobre inversores | Muy elevado |
| Nivel de flexibilidad Si quiero cambiar estrategia cuanto voy a tardar en cambiarla | Muy elevado | Importante, a medio plazo | Muy reducido |

- Nº de intermediarios (dimensión vertical): Los canales indirectos son más largos que los directos

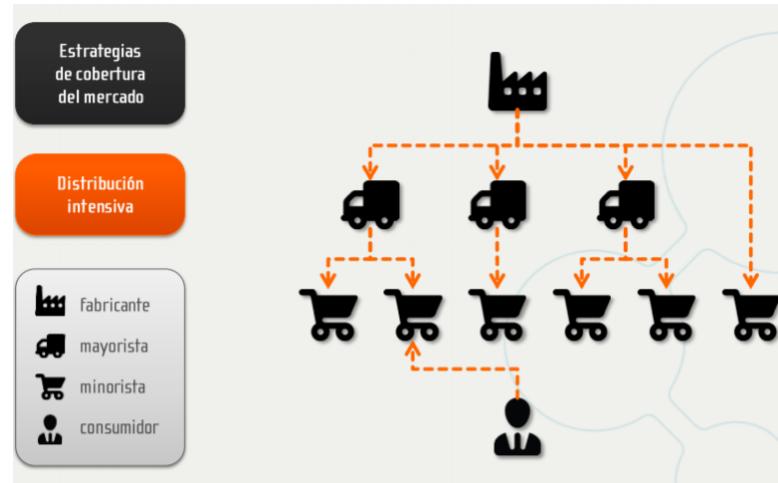


TEMA 4: DECISIONES SOBRE LA DISTRIBUCIÓN

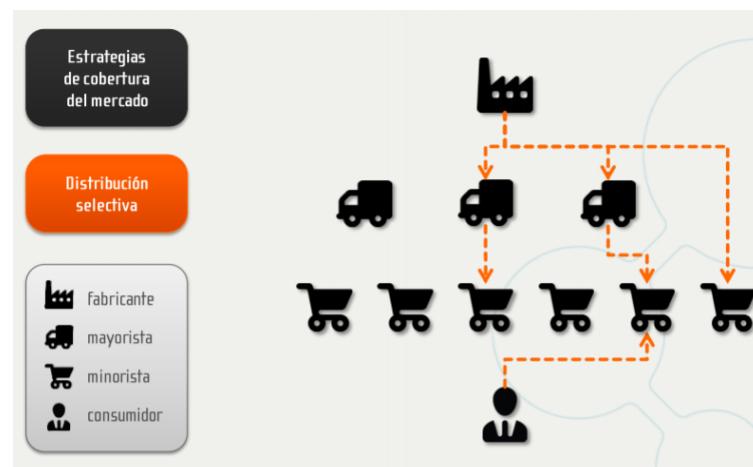
- Nº de intermediarios (dimensión horizontal)

Una vez decidido el canal directo o indirecto, y a través de quién, necesitamos elegir cuántos puntos de venta yo quiero mostrar en general.

Distribución intensiva:



Distribución selectiva:



Distribución exclusiva: Solo eliges un punto de venta.



TEMA 4: DECISIONES SOBRE LA DISTRIBUCIÓN

| | |
|--------------------------------------|---|
| Estrategias de cobertura del mercado | La opción más apropiada depende de: <ul style="list-style-type: none"> - La naturaleza del producto (hábitos de compra de los consumidores) - Los objetivos del fabricante - La situación competitiva |
| Estrategia intensiva | Productos de compra corriente adquiridos en pequeñas cantidades y de forma rutinaria: <ul style="list-style-type: none"> - Primera necesidad: compra repetitiva con alta fidelidad a la marca - Compra impulsiva: compra sin planificación que necesitan estar fácilmente disponibles - Urgencia: compra ante necesidad inesperada que necesitan muchos puntos de venta |
| Estrategia selectiva | Productos de compra reflexiva, adquiridos esporádicamente: <ul style="list-style-type: none"> - Alto riesgo percibido - Consumidor dispuesto a invertir tiempo y esfuerzo en buscar la mejor opción - Papel secundario del vendedor (información), que necesita mayor formación y especialización |
| Estrategia exclusiva | Productos de especialidad y no buscados: <ul style="list-style-type: none"> - Productos únicos que justifican esfuerzo extra de búsqueda del comprador - Fundamental la cooperación de los minoristas (formación e inversión) - Productos no buscados requieren esfuerzo extra del vendedor (alternativa: Mk. directo) |

| | |
|--------------------|--|
| | Agentes y brokers <ul style="list-style-type: none"> - Intermediarios que no adquieren la propiedad del producto - Su función se limita a facilitar el acercamiento de las partes y la compra-venta - Especialistas en cuestiones contractuales y en negociación (en ocasiones, en cierto tipo de producto) - Cobran una comisión sobre el precio de venta |
| Brokers | <ul style="list-style-type: none"> - Actúan como meros intermediarios (no adquieren la propiedad del producto) - Ponen en contacto a comprador y vendedor de cierto producto a cambio de una comisión que paga cualquiera de las dos partes - Al contrario que los agentes, no mantienen una relación a largo plazo con ninguna de las partes - Suelen estar altamente especializados en ciertas categorías de productos (especialmente commodities) |
| Agentes de ventas | <ul style="list-style-type: none"> - Trabajan como departamento de ventas externo de un único fabricante o de fabricantes de productos complementarios - Normalmente, mantiene una vinculación a largo plazo con los fabricantes para los que opera - Pueden trabajar para determinada área geográfica o para toda la producción de los fabricantes que los contratan - Influencia muy importante sobre las políticas de marketing y las condiciones de venta de los productos |
| Agentes de compras | <ul style="list-style-type: none"> - Encargados de comprar productos por encargo - Especializados en cierta categoría de productos y/o en cierta área geográfica - En ocasiones se ocupan de recibir, inspeccionar, almacenar y reenviar la mercancía - Los términos de la compra son establecidos entre el agente y el comprador, sin intervención de la empresa fabricante |

La diferencia principal entre broker y agente de venta es la permanencia o el grado de relación estable o no estable que tienen entre las partes.

Un mayorista nunca puede vender al consumidor final, vende a otra parte del canal.

TEMA 4: DECISIONES SOBRE LA DISTRIBUCIÓN

| | |
|--|---|
| | <p>Mayoristas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Llevan a cabo la venta al por mayor - Desempeñan todas aquellas actividades relacionadas con la venta de productos y servicios a los distribuidores minoristas, a los consumidores industriales y a otros mayoristas - Cuentan con stocks suficientes para abastecer rápidamente grandes volúmenes de productos |
| Diferencias con los minoristas | <ul style="list-style-type: none"> - Prestan menos atención a la promoción, atmósfera y localización del puntos de venta - Transacciones de mayor importe - Mayor cobertura territorial - Diferente naturaleza jurídica e impositiva |
| Mayoristas de servicio completo (Desarrollan todas las funciones de la distribución) | <ul style="list-style-type: none"> - Mayoristas intermediarios: venden a detallistas - Distribuidores industriales: venden a productores o fabricantes |
| Mayoristas de servicio limitado (Desarrollan algunas de las funciones de la distribución) | <ul style="list-style-type: none"> - Cash and carry. El minorista va a un almacén compra los productos y se los lleva - Distribuidores en camión (truck wholesalers). Línea limitada. - Proveedores directos (dropshippers). El minorista o mayorista no guarda el producto sino que se lo piden y se lo encarga al mayorista quien se lo da al consumidor. - Mayoristas de estanterías (rack jobbers). El mayorista comercia los productos en estanterías en tiendas minoristas. - Cadenas cooperativas de productores. Propietarios agrícolas - Mayoristas de venta por correo. No tienen punto físico de venta donde poder ver los productos |
| | <p>Minoristas: No puede vender ni a minoristas ni a mayoristas. Solo a consumidor final</p> <ul style="list-style-type: none"> - Llevan a cabo la venta al por menor o al detalle - Desempeñan todas aquellas actividades relacionadas con la venta directa de productos y servicios a los consumidores finales (para su uso personal y no profesional) - Aunque la mayor parte de la distribución minorista tiene lugar en tiendas, ésta también tiene lugar a través de fórmulas de marketing directo |
| Tienda de especialidad | <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecen un gran surtido sobre un reducido número de líneas de productos, y cuentan con personal especializado - Generalmente ofrecen más servicio y permiten una mayor segmentación y especialización |
| Tienda de conveniencia | <ul style="list-style-type: none"> - Pequeño establecimiento con un reducido nº de líneas de productos estratégicamente seleccionados (compra urgente) - Escasa especialización y márgenes elevados |
| Gran Almacén | <ul style="list-style-type: none"> - Amplia variedad de líneas de productos y elevado nivel de servicio, su principal argumento de diferenciación - Habitualmente cuentan con márgenes elevados, aunque éstos se reducen cuando trabajan con marcas propias |
| Supermercado | <ul style="list-style-type: none"> - Establecimiento en régimen de autoservicio en el que se distribuyen productos de compra frecuente (surtidio medio) - Se está produciendo un incremento progresivo en el nivel de servicio que proporcionan (parking, fresco, decoración, domicilio) |



Descarga la APP de Wuolah.

Ya disponible para el móvil y la tablet.

Available on the
App Store

GET IT ON
Google Play



18

Ver mis op

Continúa d

TEMA 4: DECISIONES SOBRE LA DISTRIBUCIÓN



405416_arts_esce ues2016juniy.pdf

Top de tu gu



7CR



Rocio



pony



Inicio



| | |
|--------------|---|
| Hipermercado | - Gran superficie que opera en régimen de autoservicio y que combina productos de compra frecuente con otros menos habituales (electrodomésticos, ropa y calzado, ocio y tiempo libre, etc) a precios bastante competitivos |
|--------------|---|

| | |
|----------------------|--|
| Category Killer | - Tiendas especializadas de gran tamaño y elevado nivel de servicio - Profundo surtido en cierta categoría de producto y personal de ventas muy formado en relación con la misma |
| Tienda de descuento | - Venta de mercancía estándar a precio muy inferior al habitual (menor margen, menores costes y mayor rotación) - Escaso servicio, entorno funcional, tamaño reducido, marcas propias o exclusivas, menos vendedores (multifunción) |
| Tiendas factory | - Grandes descuentos sobre productos de marcas conocidas (especialmente calzado y vestido) - Productos fuera de temporada, con taras o de series especiales adquiridos a grandes volúmenes |
| Clubes de mayoristas | - Oferta muy variada con un nº de unidades limitado - Precios muy bajos con un servicio mínimo |

| Formato | Precio | Servicio | Tamaño | Surtido | Argumento de valor |
|------------------------|--------|----------|--------|---------|------------------------------|
| Tienda de especialidad | ++ | ++ | - | ++* | Especialista tradicional |
| Tienda de conveniencia | ++ | + | - | - | A la vuelta de la esquina |
| Gran almacén | ++ | ++ | ++ | ++ | Todo para todos |
| Supermercado | + | + | + | + | Compra diaria agrupada |
| Hipermercado | + | + | ++ | ++ | Compra semanal-quincenal |
| Category killer | + | + | + | ++* | Todo sobre eso que buscas |
| Tienda de descuento | - | - | + | - | El día a día económico |
| Tiendas factory | - | - | + | - | Un lujo a tu alcance |
| Clubes de mayoristas | - | - | + | + | De todo a precios asequibles |

* En relación con la categoría de productos en la que este formato está especializado

40

4. Evaluación de alternativas

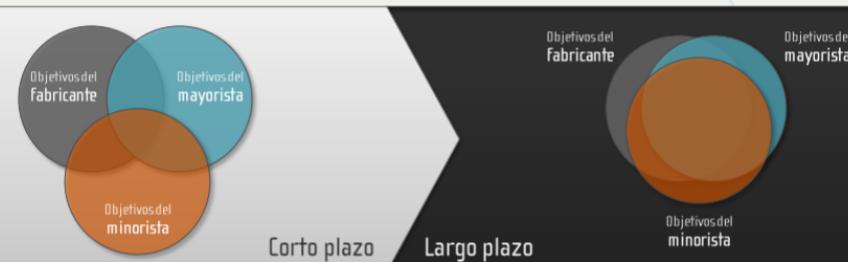
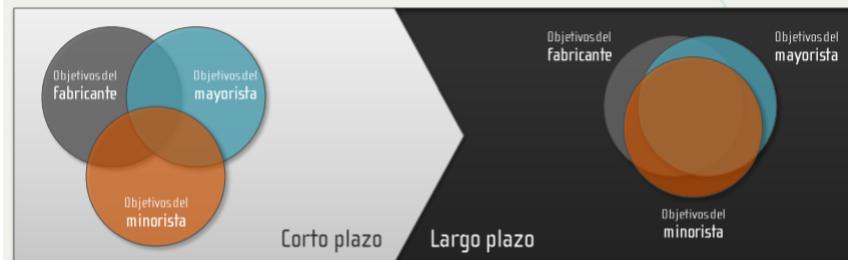
| Criterios básicos de evaluación | |
|---------------------------------|---|
| Criterios económicos | - Ventas - Costes - Rentabilidad |
| Criterios de control | A igualdad de otras condiciones, es preferible mantener el control sobre las condiciones de venta de los productos |
| Criterios de adaptación | - Compromiso de los distribuidores - Compromiso de recursos del fabricante - Flexibilidad de las fórmulas disponibles |

TEMA 4: DECISIONES SOBRE LA DISTRIBUCIÓN

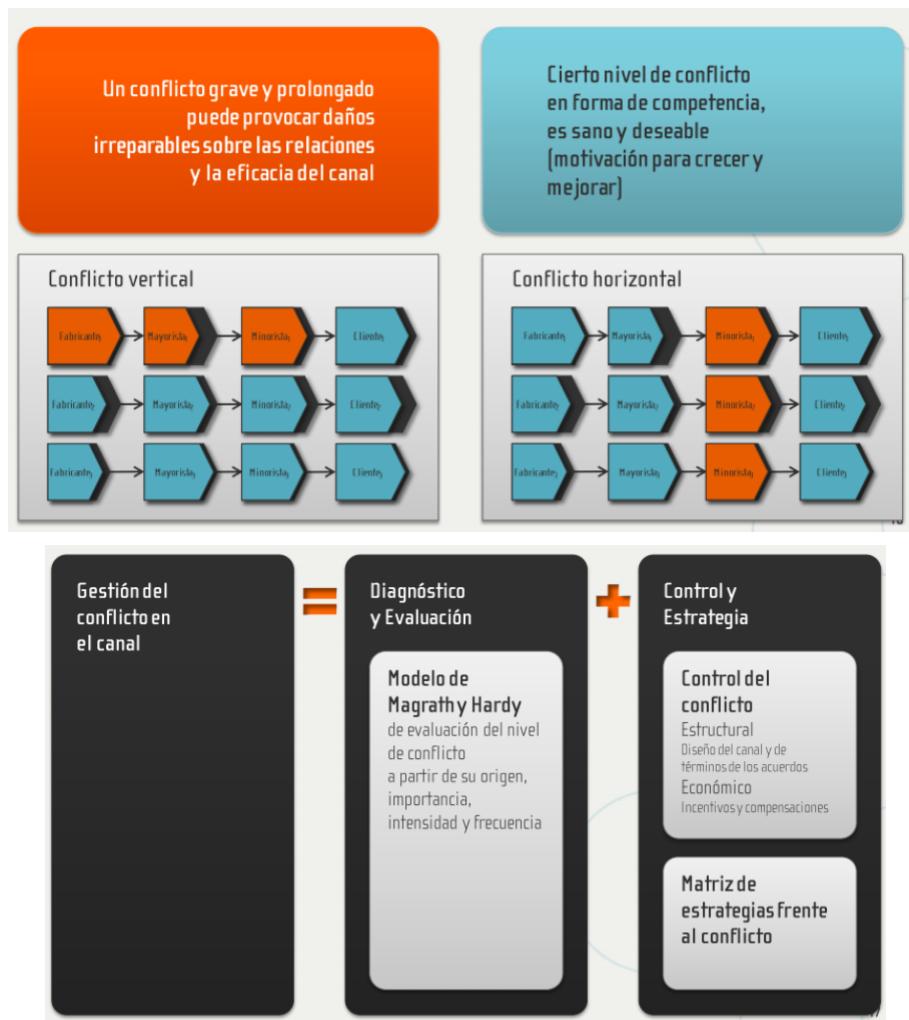
| Factores de mercado | Canal directo | Canal indirecto corto | Canal indirecto largo |
|--------------------------------------|---------------|-----------------------|-----------------------|
| Gran número de compradores | - | + | ++ |
| Alta dispersión geográfica | - | + | ++ |
| Compras en grandes cantidades | ++ | + | - |
| Compra muy estacional | - | + | ++ |
| Características del producto | | | |
| Productos perecederos | ++ | + | - |
| Productos complejos | ++ | + | - |
| Productos innovadores | ++ | + | - |
| Productos pesados y voluminosos | ++ | + | - |
| Productos de reducido valor unitario | - | + | ++ |
| Características de la empresa | | | |
| Gran capacidad financiera | ++ | + | - |
| Surtido completo | ++ | + | - |
| Búsqueda de control elevado | ++ | + | - |

4. Funcionamiento y organización de los canales de distribución

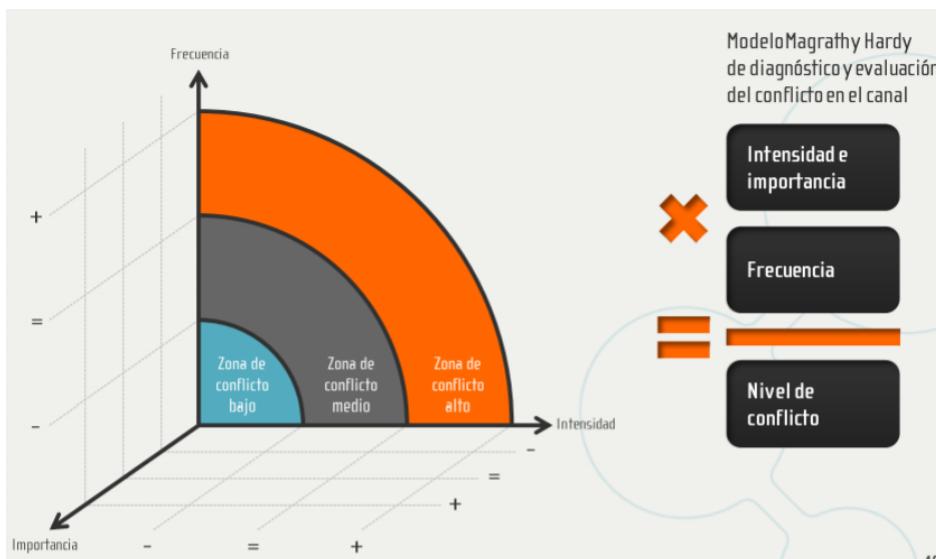
Comportamiento y conflicto en el canal de distribución:



TEMA 4: DECISIONES SOBRE LA DISTRIBUCIÓN



Tenemos que ver si estos conflictos son sanos o no. Una evaluación y después un control y la estrategia.



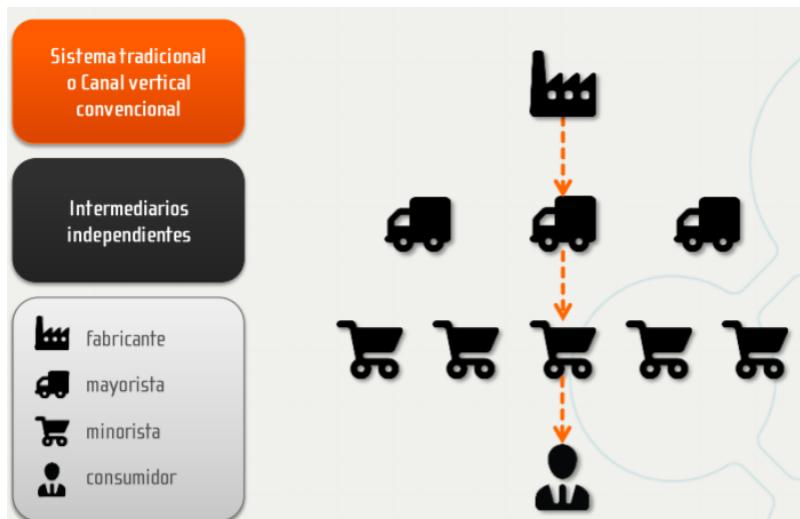
La zona de conflicto alto es peligrosa, debo hacer una estrategia. La zona de conflicto bajo no se le hace ni caso, forma parte de esa competencia sana.

TEMA 4: DECISIONES SOBRE LA DISTRIBUCIÓN

| | | |
|---|--|---|
| Matriz de estrategias frente al conflicto | Poder de mercado | |
| Valor añadido por el canal ↓ | Poder de mercado en manos del canal | Poder de mercado en manos del proveedor |
| Reducido | Integración hacia delante: <ul style="list-style-type: none"> - Identificar nuevas propuestas de valor - Actuar rápidamente y de forma independiente - Cubrir huecos en la cobertura del canal | Competencia: <ul style="list-style-type: none"> - Crear canales directos (basados en internet) para conectar con los clientes - Trasladar volumen al nuevo canal a través de las promociones |
| Elevado | Cooperación: <ul style="list-style-type: none"> - Búsquedas de estrategia "win-win" orientada a lograr el compromiso y a hacer crecer el pastel - Identificar nuevos productos para vender a través de nuevos canales | Liderazgo: <ul style="list-style-type: none"> - Definir el enfoque adecuado para el canal - Realizar las inversiones iniciales |

Sistemas tradicionales (o canal vertical convencional) de distribución

→ Intermediarios independientes:



- Canal compuesto por uno ó más productores, mayoristas y minoristas independientes
- No existen medios formales ni informales de control de unos miembros sobre otros en lo relativo a la asignación de funciones y la resolución de conflictos
- Alto nivel de conflicto potencial que requiere de gran esfuerzo de coordinación y negociación
- Inestabilidad: baja lealtad y facilidad de entrada-salida
- Menor inversión de capital y recursos por parte del fabricante, lo que redunda en un menor riesgo y una mayor flexibilidad
- No se alcanzan economías de conjunto, lo que perjudica a los resultados globales del sistema



Descarga la APP de Wuolah.

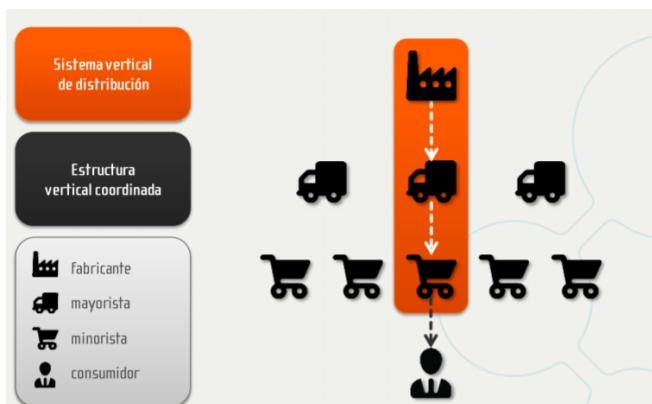
Ya disponible para el móvil y la tablet.

Available on the
App Store

GET IT ON
Google Play

TEMA 4: DECISIONES SOBRE LA DISTRIBUCIÓN

Sistemas verticales de distribución → Estructura vertical coordinada



- Canal compuesto por uno o más productores, mayoristas y minoristas que actúan de forma unificada o coordinada
- Existen medios formales (contractuales o basados en la propiedad) o informales (poder y liderazgo) que permiten a uno de los miembros ejercer el control sobre el resto de los miembros del canal, asignar las funciones y resolver los conflictos
- Este control puede recaer sobre el producto, el mayorista o el minorista
- Orientado al logro de 2 objetivos fundamentales:
 - Control: poder sobre el resto de miembros y reducción del conflicto en el canal
 - Eficiencia: economías de escala y eliminación de duplicidades
- Clasificación (en función del medio empleado para lograr la coordinación):
 - Sistemas verticales corporativos o integrados
 - Cooperación y coordinación basada en la propiedad de ciertas empresas de los medios necesarios para el desarrollo de varias etapas de la producción y distribución de cierto producto
 - Gestión de conflictos basada en mecanismos internos de la organización
 - Resultado de la integración vertical de un distribuidor (hacia atrás) o de un fabricante (hacia delante)
 - Sistemas verticales contractuales
 - Cooperación y coordinación basada en la firma de un acuerdo contractual entre un conjunto de empresas que mantienen su independencia jurídica
 - Gestión de conflictos basada en mecanismos legales
 - Resultado de la asociación de empresas especializadas en diferentes etapas del sistema de producción y distribución para lograr objetivos comunes
 - Ejemplo: franquicias
 - Acuerdo de distribución-comercialización que implica una relación contractual continuada por la que el franquiciador concede al franquiciado el derecho de explotar una marca y/o procedimiento de producción-comercialización en un territorio delimitado y según unas condiciones definidas en el contrato.
 - El franquiciado paga a cambio una cuota inicial (canon) y una cantidad periódica (royalty) fija o variable (en función de las ventas).
 - En ocasiones, el franquiciador cobra al franquiciado una cantidad adicional por la prestación de ciertos servicios o por la venta de productos, materiales o maquinaria necesaria para el desarrollo del negocio en cuestión.
 - Generalmente asociadas a modelos de distribución exclusiva.

TEMA 4: DECISIONES SOBRE LA DISTRIBUCIÓN

- Ventajas para el franquiciador:
 - Permite al franquiciador desarrollar rápidamente una red de distribución
 - Alto nivel de control sobre la distribución de sus productos, manteniendo una alta flexibilidad operativa y bajos niveles de riesgo (que es asumido por el verdadero inversor: el franquiciado)
 - Se evitan costes fijos asociados al desarrollo de un canal directo propio y se simplifica el proceso de venta y facturación (centralizada en los franquiciados).
 - Fuentes adicionales de ingresos por la venta de servicios y productos auxiliares al franquiciado.
 - Motivación y conocimiento del mercado local por parte de los franquiciados.
- Inconvenientes para el franquiciador:
 - Riesgo para la imagen de la marca si la selección de franquiciados es errónea.
- Ventajas para el franquiciado:
 - Acceso a un negocio de éxito, apoyado en una marca reconocida y un método de producción o comercialización probados (menor riesgo)
 - Acceso a los servicios proporcionados por el franquiciador (formación, asesoramiento, equipamiento, mantenimiento,suministros...)
 - Compras centralizadas a precios ventajosos
 - Desarrollo/actualización constante de productos a cargo del franquiciador
- Inconvenientes para el franquiciado:
 - Capacidad de gestión muy limitada por las condiciones impuestas por contrato (expansión, desarrollo de la cartera de productos ...)
 - Fuerte inversión inicial (especialmente en franquicias de éxito)
- Sistemas verticales administrados o controlados

Existe una cooperación entre las partes, pero no existe ningún contrato ni nada legal que establezca que tienen que cooperar. Hay como un hilo invisible que es el poder que tiene una de las partes.

Sistemas horizontales de distribución → Estructura horizontal coordinada

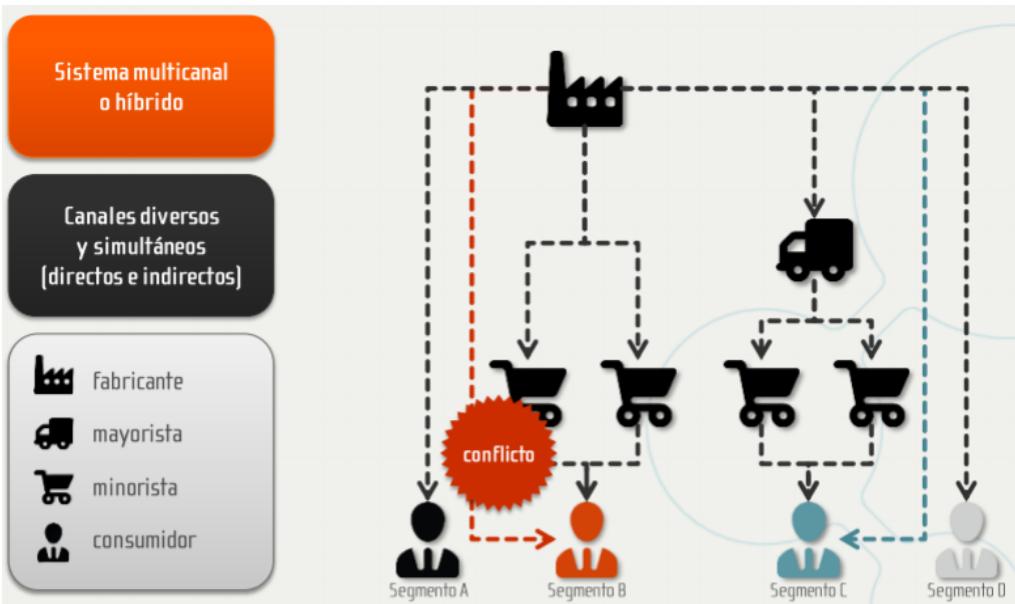


TEMA 4: DECISIONES SOBRE LA DISTRIBUCIÓN

- Forma de organización del canal en la que el conjunto de empresas pertenecientes a un mismo nivel de distribución se asocian para explotar ciertas ventajas, manteniendo su independencia legal
- Generalmente permite a sus integrantes poner en común ciertos recursos de producción y marketing que les confiere ventajas importantes frente a la distribución independiente.
Los conflictos suelen ser muy frecuentes en el tiempo.
- Formas más comunes:
 - Centrales de compras: agrupación de minoristas de cierta categoría de productos para acceder a servicios comunes y lograr poder de negociación frente a proveedores. Servicios públicos
 - Cooperativas de detallistas: Nivel más avanzado de coordinación horizontal, que supone cierta pérdida de autonomía para las cooperativistas a cambio de más servicios centralizados y de la simplificación de compras y facturación y de menores precios. También hay cooperativas de mayoristas.
 - Centros comerciales: Agrupación de minoristas de diferentes categorías de productos para acceder a servicios comunes y generar mayor atracción.

Nuevas formas de organización de los canales de distribución: sistemas multicanal

→ Canales diversos y simultáneos (directos e indirectos)



5. Decisiones sobre la gestión del canal de distribución

- Selección de miembros del canal
 - ¿Es posible seleccionarlos?
 - Criterios de selección
 - Tamaño y capacitación de la fuerza de ventas
 - Nº y tipo de productos ofrecidos
 - Localización del establecimiento
 - Historial y potencial de rendimiento
 - Disposición a cooperar y aceptación de nuevos productos
 - Imagen y posicionamiento
- Dirección y motivación de miembros del canal
 - Gestiones de relaciones en el canal para evitar conflictos
 - Coordinación
 - Respaldo
 - Comunicación

TEMA 4: DECISIONES SOBRE LA DISTRIBUCIÓN

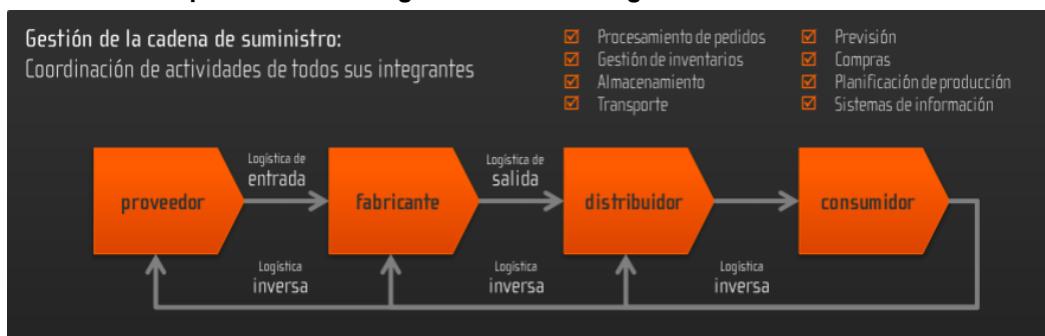
- Incentivos positivos y negativos
 - Márgenes y promociones
 - Condiciones de pago y devolución
 - Concursos, premios y convenciones
 - Evaluación de miembros del canal
 - Criterios de evaluación
 - Ventas y cuotas de mercado
 - Nivel de inventario y plazos de entrega de pedidos
 - Servicio y atención al clientes, etc
 - Reemplazamiento de intermediarios
 - Primas

6. Logística de marketing y gestión de la cadena de suministro

En mercados tan complejos como los actuales, fabricar y vender un producto puede ser mucho más fácil y barato que hacerlo llegar a su comprador.

El consumidor actual quiere todo tipo de productos, cada vez más adaptados a sus gustos, y en el lugar y en el momento en el que los necesita. Y todo ello en un mercado cada vez más competitivo

- Naturaleza e importancia de la logística de marketing



| | | |
|---|---|--|
| Fuente de ventaja competitiva | Incremento de distancia y de demanda de variedad | Nuevas tecnologías de información y comunicación |
| <p>La logística de marketing tiene un impacto fundamental sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nivel de servicio-satisfacción - Costes-precios | <p>Los consumidores actuales demandan productos cada vez más variados, procedentes de orígenes más diversos y lejanos</p> | <p>La tecnología ofrece nuevas oportunidades de mejora de la eficiencia en la gestión de la cadena de suministros:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Software de gestión - Logística on-line - Escáneres de productos - Seguimiento GPS - Transferencia electrónica de datos (pedidos y pagos) |

- **Funciones del sistema lógico**

Almacenamiento: Nuevos sistemas automatizados e informatizados de movimientos de productos



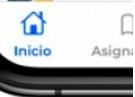
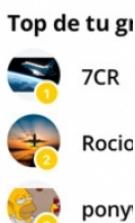


122



Ver mis op

Continúa d



Descarga la APP de Wuolah.

Ya disponible para el móvil y la tablet.

Available on the
App StoreGET IT ON
Google Play

TEMA 4: DECISIONES SOBRE LA DISTRIBUCIÓN

Gestión de inventarios



Transporte



Gestión de la información de logística. Dentro de las 4 es la más significativa



7. Nuevas tendencias en la distribución