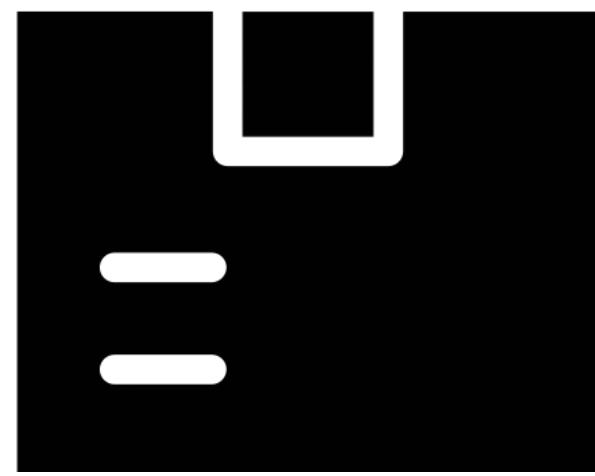


Marketing



L A

D E S C R E P A N C I A

Magalys Candelario

INTEGRANTES

- 08. Celenet De la cruz
- 19. Adriána López
- 27. Elianny Quezada
- 04. Ionesmy Arias
- 11. Patsy Diaz
- 25.Irlay Pichardo

ÍNDICE

01. Concepto
02. Importancia
03. Tipos
04. Provision
05. Detallista
06. Mayoristas mercantil
07. Corredore

CONCEPTO

De discrepancia

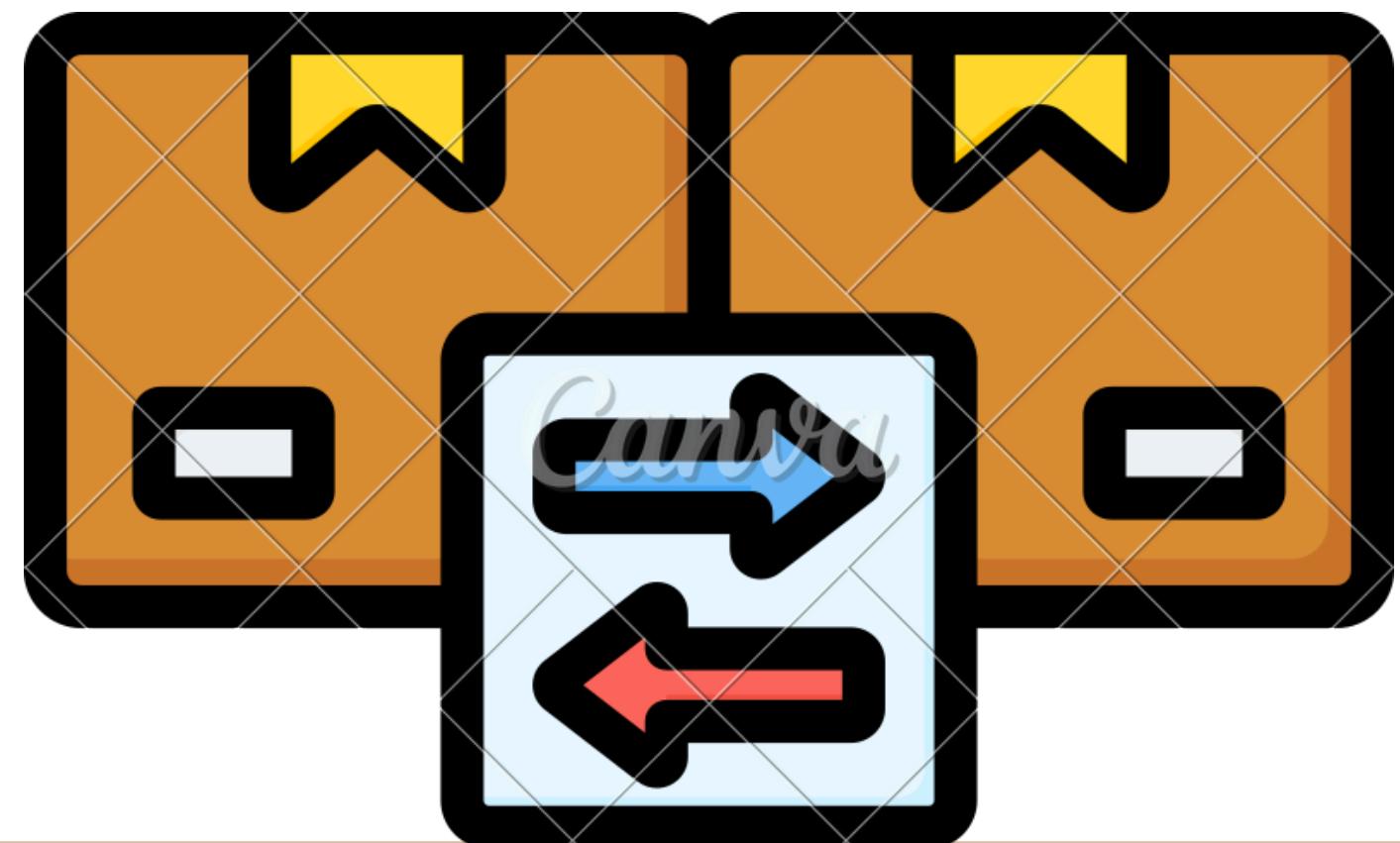
Llamamos discrepancia, en el contexto de publicidad programática, a las diferencias en los informes de resultados de las campañas publicitarias entre alguno de los actores que intervienen en el proceso de venta (anunciante, editor o agencia).



IMPORTANCIA

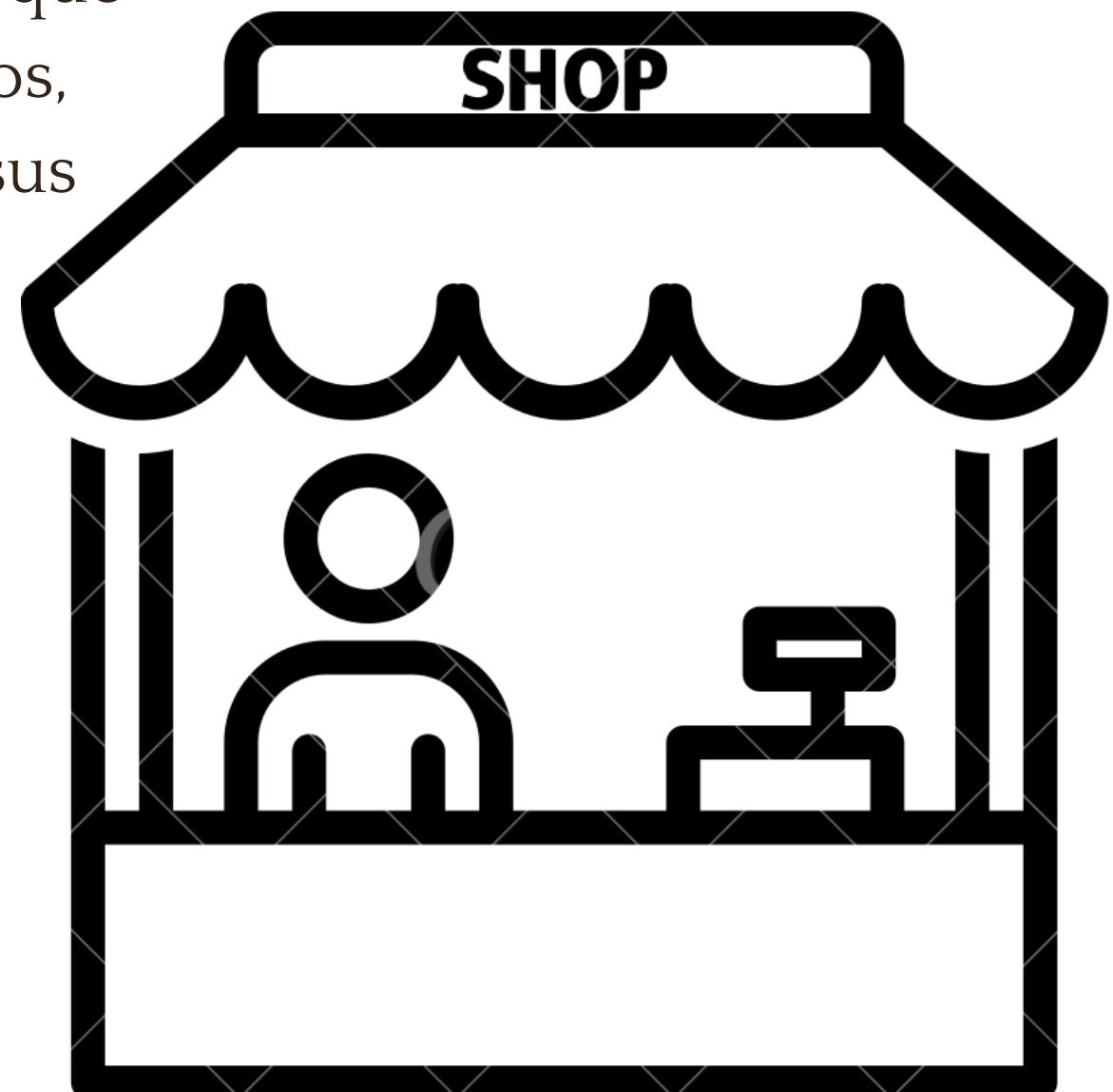
De la discrepancia

La discrepancia es importante porque permite el análisis crítico, el debate constructivo y la mejora continua en distintos ámbitos, como la ciencia, la filosofía, el derecho y las relaciones interpersonales.



DETALLISTA

En el contexto de discrepancia comercial, un detallista es el comerciante o empresa que vende productos directamente al consumidor final y que puede verse afectado por diferencias en precios, cantidades, calidad o tiempos de entrega con sus proveedores o clientes.



TIPOS

Las discrepancias ocurren cuando hay diferencias entre lo que los productores ofrecen y lo que los consumidores desean. Se pueden clasificar en varios tipos:

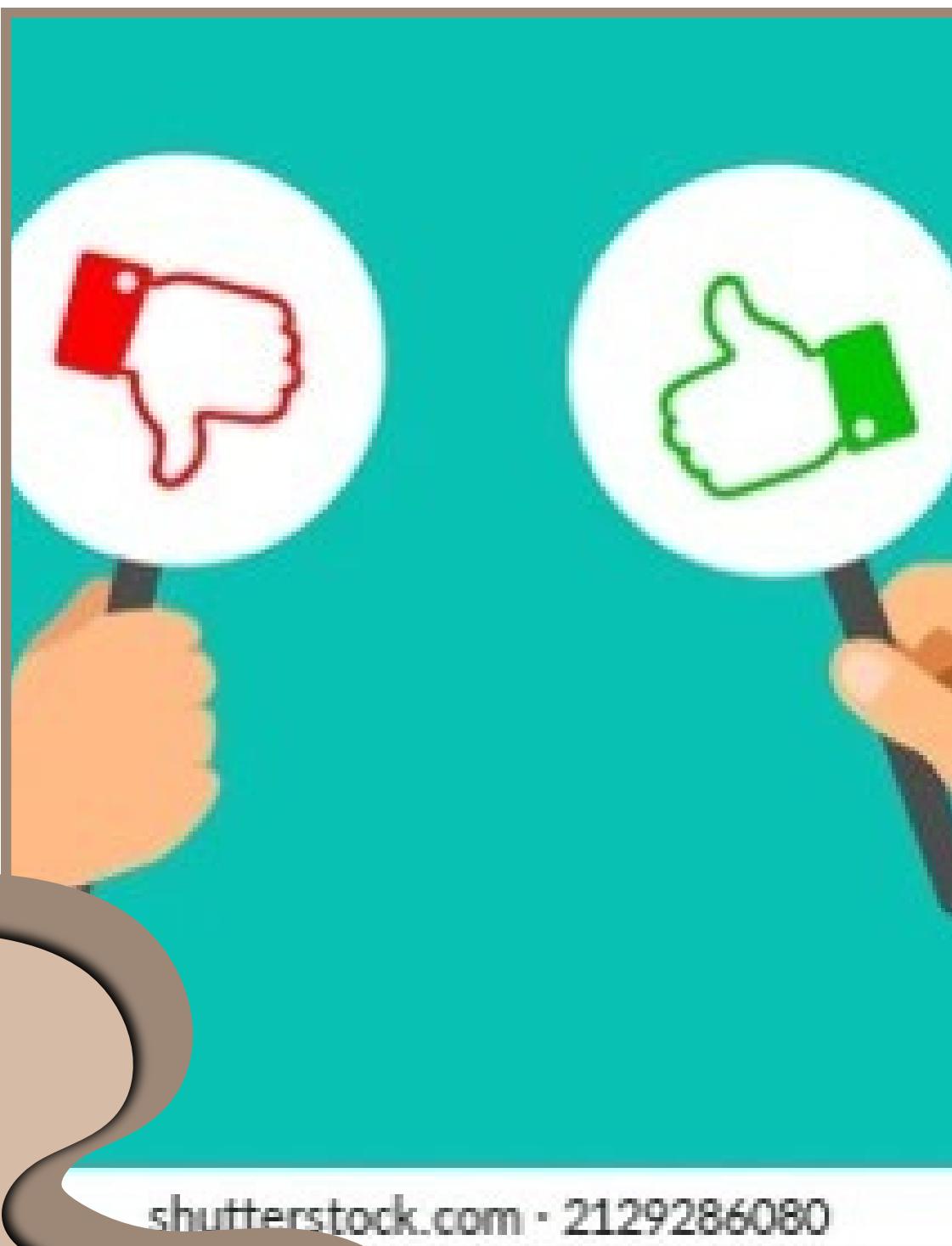
1. Discrepancia de cantidad:
2. Discrepancia de surtido:
3. Discrepancia de espacio (lugar):
4. Discrepancia de tiempo:
5. Discrepancia de información:



PROVISION

En marketing, el término “provisión de la discrepancia” no es una expresión común, pero podría interpretarse en diferentes contextos:

1. Discrepancia entre oferta y demanda
2. Diferencia en percepción de marca
3. Discrepancia en la distribución de productos



MAYORITAS MERCANTIL

Un mayorista mercantil es un intermediario en la cadena de distribución que adquiere productos en grandes volúmenes directamente de los fabricantes o distribuidores y los revende a minoristas, empresas u otras entidades, sin comercializarlos directamente al consumidor final.



CORREDORE

Los corredores son intermediarios que ayudan a reducir las discrepancias entre los productores y los consumidores. Su función principal es facilitar la distribución y comercialización de productos, asegurando que lleguen en la cantidad, el surtido, el tiempo y el lugar adecuados.





M u c h a s
G R A C I A S