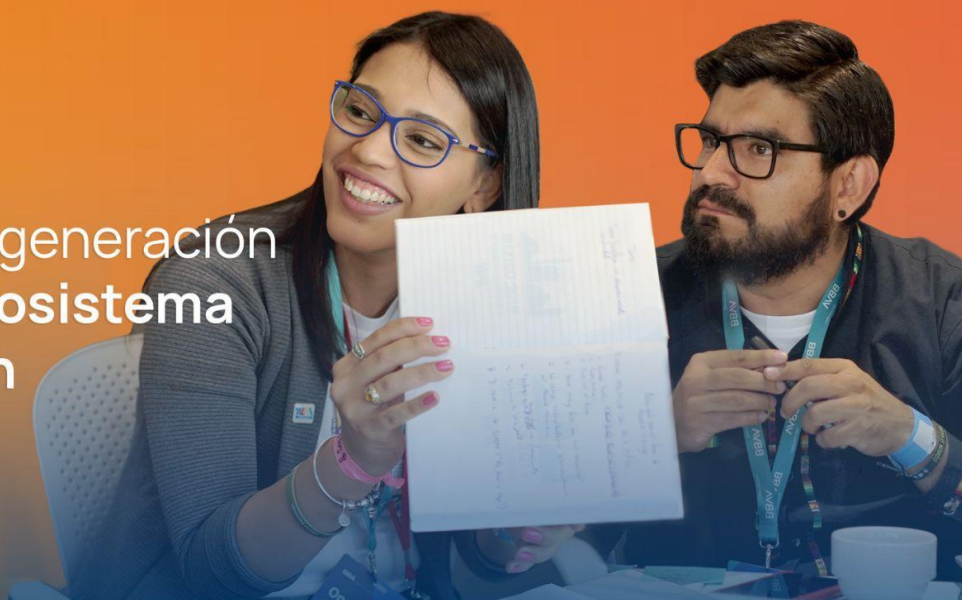


MÓDULO II

Mercadeo



Preparando a la próxima generación
de profesionales del ecosistema
empresarial de la región



MÓDULO II

Canales de Ventas



Objetivo

Entender cuáles canales de venta hay que considerar según los pros y contras de cada uno.



Material

Hoja de pros / contras

Pros / Contras

Canal	Descripción	Pro	Contra
Marketplace - Directo	Tiene dos lados: la demanda o los clientes finales y el suministro o las empresas que venden	<ul style="list-style-type: none">- tiene el control- acceso a datos- crecer más rápido- menos costoso, el emprendedor no fabrica ni guarda inventario- ofrecer una cantidad amplia de productos o servicios	<ul style="list-style-type: none">- tiene que manejar y gestionar todo- mantener balance entre demanda y suministro- requiere potenciales audiencias grandes- control de calidad puede convertirse en un desafío
Marketplace - Indirecto		<ul style="list-style-type: none">- audiencia masiva "cautiva"- fácil y rápido empezar- expandir rápidamente, a nuevas áreas geográficas y a nuevos segmentos de clientes	<ul style="list-style-type: none">- competencia, muchos proveedores- difícil establecer su marca en el mercado- difícil obtener información detallada de los consumidores
En línea (ecommerce, redes sociales)	Ventas a través plataformas en línea	<ul style="list-style-type: none">- no requiere mucho capital empezar- realizar ventas cuando está durmiendo- alcance más grande- acceso a más datos de ventas- personalizar la experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none">- hay mercados metas que no compran en línea- hay productos y servicios difíciles de vender en línea- muy competitivo- requiere métodos de envío eficientes y económicos

MÓDULO II

Canales de Ventas



Objetivo

Entender cuáles canales de venta hay que considerar según los pros y contras de cada uno.



Material

Hoja de pros / contras

Pros / Contras

Canal	Descripción	Pro	Contra
Marketplace - Directo	Tiene dos lados: la demanda o los clientes finales y el suministro o las empresas que venden	<ul style="list-style-type: none">- tiene el control- acceso a datos- crecer más rápido- menos costoso, el emprendedor no fabrica ni guarda inventario- ofrecer una cantidad amplia de productos o servicios	<ul style="list-style-type: none">- tiene que manejar y gestionar todo- mantener balance entre demanda y suministro- requiere potenciales audiencias grandes- control de calidad puede convertirse en un desafío
Marketplace - Indirecto		<ul style="list-style-type: none">- audiencia masiva "cautiva"- fácil y rápido empezar- expandir rápidamente, a nuevas áreas geográficas y a nuevos segmentos de clientes	<ul style="list-style-type: none">- competencia, muchos proveedores- difícil establecer su marca en el mercado- difícil obtener información detallada de los consumidores
En línea (ecommerce, redes sociales)	Ventas a través plataformas en línea	<ul style="list-style-type: none">- no requiere mucho capital empezar- realizar ventas cuando está durmiendo- alcance más grande- acceso a más datos de ventas- personalizar la experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none">- hay mercados metas que no compran en línea- hay productos y servicios difíciles de vender en línea- muy competitivo- requiere métodos de envío eficientes y económicos

MÓDULO II

Canales de Ventas



Objetivo

Entender cuáles canales de venta hay que considerar según los pros y contras de cada uno.



Material

Hoja de pros / contras

Pros / Contras

Canal	Descripción	Pro	Contra
Ventas al por Mayor (distribuidores)	Vender productos a un tercero al por mayor para que este lo venda al consumidor final	<ul style="list-style-type: none">- acceso a mercados grandes- más fácil expandir a nuevos mercados- la pericia del distribuidor- distribuidores deben guardar inventario	<ul style="list-style-type: none">- puede ser costoso- posicionamiento del producto o servicio no es garantizado- perder acceso a datos del cliente final- puede promover la oferta de otros
Ventas Físicas	Ventas en un lugar físico - tienda, feria, evento, etc.	<ul style="list-style-type: none">- contacto directo con el cliente final- el cliente puede experimentar el producto / servicio directamente- menos competencia- satisfacer el cliente inmediatamente	<ul style="list-style-type: none">- puede ser costoso- puede requerir comercialización en línea también- alcance del mercado es limitado- rapidez de expansión y difusión es más lenta
Personal de Ventas	Realizadas por un equipo de ventas "in-house", los empleados del emprendedor o el emprendedor mismo	<ul style="list-style-type: none">- personal de ventas puede extraer más información de los clientes- mantener las ganancias para la empresa	<ul style="list-style-type: none">- personal especializado en ventas puede ser costosos- ciclo de ventas puede ser más largo

GRACIAS