

MATERIAL TALLER DE GESTIÓN

DISTRIBUCIÓN

Canales de Distribución: una breve explicación

Los canales de distribución son las rutas o medios a través de los cuales los productos o servicios llegan desde el fabricante o proveedor hasta el consumidor final. Son esenciales para el éxito de cualquier negocio, ya que permiten hacer llegar los productos al público objetivo de manera eficiente y rentable.

Tipos de canales de distribución:

1. Canales directos:

- El productor vende directamente al consumidor final, eliminando intermediarios.
- Ejemplos: Tiendas propias, venta online, venta por catálogo.

2. Canales indirectos:

- Uno o más intermediarios participan en la cadena de distribución.
- Pueden ser canales cortos (un intermediario) o largos (varios intermediarios).
- Ejemplos: Mayoristas, minoristas, distribuidores, franquicias.

Canales de distribución según la longitud:

- Canales cortos: Productor -> Consumidor final (venta directa)
- Canales largos: Productor -> Mayorista -> Minorista -> Consumidor final

Canales de Distribución: Intensivo, Selectivo y Exclusivo

Los canales de distribución se clasifican según la amplitud y cobertura que se busca para el producto en el mercado. Las tres estrategias principales son:

1. Canal de Distribución Intensivo:

- **Objetivo:** Llegar al mayor número posible de consumidores.
- **Características:**
 - Gran cantidad de puntos de venta.
 - Baja inversión inicial para el fabricante.
 - Menos control sobre la imagen del producto.
 - Adecuado para productos de consumo masivo, como golosinas o bebidas.

Ejemplo: Coca-Cola, que se puede encontrar en tiendas de barrio, supermercados, tiendas de conveniencia, etc.

2. Canal de Distribución Selectivo:

- **Objetivo:** Seleccionar un número limitado de puntos de venta en ubicaciones estratégicas.
- **Características:**
 - Mayor control sobre la imagen del producto.
 - Productos con mayor precio o exclusividad.
 - Requiere mayor inversión inicial para el fabricante.

Ejemplo: Perfumes de alta gama que se venden en tiendas departamentales o boutiques especializadas.

3. Canal de Distribución Exclusivo:

- **Objetivo:** Un solo distribuidor o punto de venta autorizado para un área geográfica específica.
- **Características:**
 - Máximo control sobre la imagen del producto.
 - Productos de alto precio o exclusividad.
 - Requiere mayor inversión en marketing y promoción.

Ejemplo: Autos de lujo que se venden en concesionarios exclusivos de la marca.

Actividad 1: Completar oraciones

Instrucciones: Completa las siguientes oraciones con las palabras del recuadro.

Banco de palabras:

Directo – Indirecto – Productor – Mayorista – Exclusivo – Selectivo – Consumidor – Intensivo

1. En un canal de distribución _____, el producto llega al cliente sin pasar por intermediarios.
2. El _____ vende productos al por mayor a los minoristas.
3. La estrategia de distribución _____ busca estar presente en la mayor cantidad de puntos de venta.
4. Cuando el _____ vende directamente al _____ hablamos de un canal directo.
5. Un canal _____ se usa cuando se quiere mantener la imagen de exclusividad de un producto.
6. La estrategia _____ implica seleccionar puntos de venta específicos.

Actividad 2: Completar oraciones

Instrucciones: Completa las siguientes oraciones con las palabras del recuadro.

Banco de palabras:

Distribuidor – Ferias – Minorista – Canal – Marca – Intermediarios – Fabricante – Tienda

1. El _____ es quien produce el bien y da inicio al canal de distribución.
2. Los _____ son necesarios en los canales indirectos para que el producto llegue al consumidor final.
3. Una _____ especializada en productos de lujo suele elegir un canal exclusivo.
4. Las _____ son espacios comunes donde artesanos y pequeños emprendedores venden directamente al público.
5. El _____ vende al consumidor final, generalmente en pequeñas cantidades.
6. Un _____ de oficina puede encargarse de hacer llegar los muebles a empresas clientes.
7. Una _____ física puede funcionar como punto de venta directo del fabricante.
8. El _____ de distribución puede ser corto o largo, dependiendo del número de actores involucrados.

Actividad 3: Completar oraciones

Instrucciones: Completa las siguientes oraciones con las palabras del recuadro.

Banco de palabras:

Distribución – Selectiva – Canal – Venta – Exclusiva – Minoristas – Producto – Consumo

1. La estrategia de _____ permite controlar mejor la imagen del producto y seleccionar puntos de venta estratégicos.
2. Un canal de _____ requiere mayor inversión en marketing y control de marca.

3. La _____ directa suele realizarse mediante tiendas propias o plataformas online.
4. Un _____ largo incluye varios intermediarios antes de llegar al consumidor.
5. Los _____ compran al por mayor y venden al cliente final en pequeñas cantidades.
6. El tipo de _____ intensiva busca llegar a la mayor cantidad de clientes posible.
7. El canal de _____ depende del tipo de bien y del público objetivo.
8. Un _____ de lujo puede requerir un canal más controlado y exclusivo.

Actividad 4: Selección Múltiple - "El canal correcto"

Instrucciones:

Lee cada afirmación y selecciona la opción correcta.

1. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor un canal directo?

- A. El producto se vende a través de distribuidores y minoristas.
- B. El fabricante vende directamente al consumidor final.
- C. El producto pasa por al menos dos intermediarios.
- D. Se utiliza solo en productos importados.

2. ¿Qué estrategia de distribución usaría una marca de perfumes de lujo?

- A. Intensiva
- B. Aleatoria
- C. Selectiva
- D. Indirecta

3. ¿Qué función cumple un mayorista en la cadena de distribución?

- A. Produce los bienes.
- B. Transporta los productos directamente al consumidor.
- C. Compra al por mayor y vende a minoristas.
- D. Publicita el producto en medios masivos.

4. Un canal intensivo es más adecuado para:

- A. Bienes de lujo
- B. Productos de consumo masivo
- C. Electrodomésticos costosos
- D. Obras de arte

Actividad 5: Identificando el canal

Para cada ejercicio, indica el tipo de canal de distribución utilizado, especificando si es:

Directo o Indirecto

Corto o Largo (solo si es indirecto)

Intensivo, Selectivo o Exclusivo

- 1) Una panadería artesanal vende sus panes y facturas directamente en su local.
- 2) Un fabricante de electrodomésticos vende sus productos a grandes cadenas de shoppings, quienes a su vez los venden al consumidor final.
- 3) Una marca de ropa deportiva de alta gama solo vende sus colecciones a través de sus propias tiendas ubicadas en centros comerciales exclusivos.
- 4) Una empresa de software ofrece licencias de sus programas directamente desde su sitio web.
- 5) Un productor de leche vende sus productos a supermercados y tiendas de barrio en todo el país.
- 6) Una marca de joyas de diseño tiene acuerdos con joyerías selectas en diferentes ciudades para vender sus creaciones.
- 7) Un agricultor vende sus frutas y verduras directamente en un mercado local.
- 8) Una editorial vende sus libros a través de librerías y también directamente en su página web.
- 9) Un fabricante de juguetes distribuye sus productos a jugueterías especializadas y grandes almacenes.

- 10) Una empresa de cosméticos vende sus productos a través de consultoras independientes que los ofrecen directamente a los clientes.
- 11) Un concesionario es el único autorizado para vender una marca específica de motos en una provincia.
- 12) Una empresa de alimentos congelados vende sus productos a través de mayoristas que luego los distribuyen a supermercados y pequeños comercios.
- 13) Un artesano vende sus cerámicas en ferias y mercados.
- 14) Una marca de muebles de oficina trabaja con distribuidores que venden sus productos a empresas.
- 15) Una bodega boutique permite comprar sus vinos únicamente a través de su sitio web y en catas privadas.
- 16) Una empresa de snacks económicos tiene sus productos disponibles en la mayoría de los kioscos y almacenes.
- 17) Una marca de relojes de lujo solo se vende en joyerías de prestigio en las principales capitales.
- 18) Un fabricante de herramientas industriales vende a través de distribuidores especializados que atienden a talleres y fábricas.
- 19) Una empresa de infusiones orgánicas vende sus productos en tiendas naturistas y algunos supermercados.
- 20) Un artista plástico vende sus cuadros directamente en su estudio y en galerías de arte seleccionadas.
- 21) Una marca de cuadernos y útiles escolares tiene sus productos en librerías, papelerías y grandes superficies.
- 22) Una empresa de maquinaria agrícola vende directamente a los agricultores a través de visitas de sus vendedores y demostraciones en campo.
- 23) Una marca de ropa infantil vende exclusivamente a través de una cadena de tiendas propias.
- 24) Una empresa de bebidas energéticas busca tener su producto en la mayor cantidad posible de puntos de venta, desde gimnasios hasta supermercados.
- 25) Una empresa que fabrica chocolates artesanales vende directamente a través de su tienda en línea y en ferias locales.
- 26) Una empresa tecnológica vende exclusivamente sus productos en su página web oficial y en su única tienda física.
- 27) Un productor de muebles vende a través de distribuidores regionales, quienes luego venden a minoristas.
- 28) Una pequeña marca de ropa vende en su tienda física y por redes sociales.
- 29) Una marca de celulares de gama alta permite que solo una tienda por ciudad los distribuya.
- 30) Una fábrica de jugos embotellados vende a través de mayoristas que luego distribuyen a supermercados y tiendas.
- 31) Una tienda online de productos para mascotas compra los productos a un mayorista.
- 32) Una empresa de juguetes vende en supermercados, jugueterías y tiendas por departamentos.
- 33) Una empresa de productos de limpieza vende a través de una red de mayoristas y minoristas locales.
- 34) 21) Una marca de agua embotellada tiene presencia en casi todos los puntos de venta del país.
- 35) Una línea de cuidado de la piel está disponible en farmacias seleccionadas y en su página web.
- 36) Una marca de lentes de sol distribuye a través de ópticas seleccionadas en zonas turísticas.
- 37) 25) Una editorial vende sus libros tanto en librerías físicas como en plataformas digitales como Amazon.

Actividad 6: El mejor transporte

Ejercicio 1: "Frutas del Valle" – Exportación de Fruta Fresca

La empresa necesita transportar fruta fresca desde su campo hacia un puerto para exportación.

Datos:

Transporte	Capacidad (kg)	Distancia (km)	Flete por km	Precio por kg
Camión refrigerado	12,000	500	\$0.85	\$2.30
Avión de carga	4,000	500	\$1.50	\$4.50
Tren de carga	8,000	500	\$0.30	\$2.10

Preguntas:

- ¿Cuál es la opción más barata para transportar 10,000 kg?
- ¿Qué medio es más conveniente si el cliente solicita entrega máxima en 1 día?

Ejercicio 2: "Lácteos La Pradera" – Transporte a Supermercados

La empresa distribuye yogures a tiendas en distintas regiones.

Datos:

Transporte	Capacidad (kg)	Distancia (km)	Flete por km	Precio por kg	Tiempo de entrega (días)
Camión propio	6,000	300	\$0.80	\$4.50	2
Servicio logístico	3,000	300	\$0.90	\$2.80	1
Moto refrigerada	500	300	\$1.00	\$4.00	1

Preguntas:

- ¿Cuál opción permite llevar 5,000 kg con menor costo?
- ¿Qué alternativa usarías para entregas urgentes de 500 kg?

Ejercicio 3: "Panadería Integral" – Reparto Matutino

Panadería que entrega productos horneados cada mañana.

Datos:

Transporte	Capacidad (kg)	Distancia (km)	Flete por km	Precio por kg	Tiempo de entrega (días)
Van propia	2,000	100	\$0.60	\$2.50	1
Motocarga	400	100	\$1.20	\$5.00	0.5
Furgón externo	3,000	100	\$0.75	\$3.20	2

Preguntas:

- ¿Qué transporte elegirías para repartir 1,500 kg?
- Si un cliente necesita recibir en menos de 1 día, ¿qué opción usarías?

Ejercicio 4: "Cárnicos del Norte" – Distribución Regional

Empresa cárnica que envía productos congelados a sucursales.

Datos:

Transporte	Capacidad (kg)	Distancia (km)	Flete por km	Precio por kg	Tiempo de entrega (días)
Camión refrigerado	10,000	650	\$0.50	\$2.40	2
Avión de carga	3,000	650	\$1.80	\$5.00	1
Furgoneta compartida	2,500	650	\$0.80	\$3.50	3

Preguntas:

- ¿Cuál es el transporte más rentable para 7,500 kg?
- ¿Qué medio elegirías si el tiempo fuera el factor más crítico?

Ejercicio 5: "Veggie Mix" – Entrega a Restaurantes

Entrega de platos listos veganos en zonas urbanas.

Datos:

Transporte	Capacidad (kg)	Distancia (km)	Flete por km	Precio por kg	Tiempo de entrega (días)
Bicicleta fría	100	25	\$0.50	\$6.00	0.5
Moto eléctrica	300	25	\$0.70	\$5.50	1
Van eléctrica	1,000	25	\$0.80	\$4.00	1.5

Preguntas:

- ¿Qué opción es más eficiente para entregar 500 kg?
- ¿Y si fueran 200 kg con máxima urgencia?

Ejercicio 6: "Aromas de Café" – Distribución Nacional

Tostadora de café que distribuye a todo el país.

Datos:

Transporte	Capacidad (kg)	Distancia (km)	Flete por km	Precio por kg	Tiempo de entrega (días)
Camión cerrado	8,000	1,000	\$0.55	\$2.70	3
Transporte aéreo	2,500	1,000	\$1.40	\$5.20	1
Tren logístico	6,000	1,000	\$0.35	\$2.20	4

Preguntas:

- ¿Qué opción es la más económica para transportar 6,000 kg?
- ¿Cuál se adapta mejor a pedidos urgentes?

Ejercicio 7: "Helados del Sol" – Distribución Estacional

Transporte especial para verano.

Datos:

Transporte	Capacidad (kg)	Distancia (km)	Flete por km	Precio por kg	Tiempo de entrega (días)
Camión térmico	15,000	700	\$0.40	\$2.00	2
Moto refrigerada	300	700	\$1.60	\$5.50	0.5
Transporte compartido	5,000	700	\$0.60	\$2.90	3

Preguntas:

- ¿Cuál transporte elegirías para 5,000 kg al menor costo?
- ¿Qué opción usarías si se requieren entregas diarias de 300 kg?

Ejercicio 8: "Cerveza Artesanal Andina" – Distribución Regional

Distribución a bares y tiendas especializadas.

Datos:

Transporte	Capacidad (kg)	Distancia (km)	Flete por km	Precio por kg	Tiempo de entrega (días)
Furgoneta propia	2,000	450	\$0.70	\$2.60	2
Camión tercerizado	6,000	450	\$0.60	\$2.30	3
Envío express	1,000	450	\$1.10	\$4.00	1

Preguntas:

- ¿Qué opción usarías para entregar 3,000 kg?
- ¿Cuál elegirías para entregar 1,000 kg urgente?

Ejercicio 9: "Miel del Bosque" – Envío a Minoristas

Transporte hacia tiendas especializadas.

Datos:

Transporte	Capacidad (kg)	Distancia (km)	Flete por km	Precio por kg	Tiempo de entrega (días)
Camioneta propia	1,500	350	\$0.50	\$2.00	1.5
Servicio de paquetería	500	350	\$1.00	\$4.50	1
Transporte conjunto	3,000	350	\$0.60	\$2.50	2

Preguntas:

- ¿Qué opción usarías para enviar 1,500 kg de forma rentable?
- ¿Qué opción usarías si se requieren envíos diarios de 400 kg?

Ejercicio 10: "Aceites Naturales Vida" – Envío Internacional

Exportación a país vecino.

Datos:

Transporte	Capacidad (kg)	Distancia (km)	Flete por km	Precio por kg	Tiempo de entrega (días)
Transporte terrestre	7,000	1,200	\$0.50	\$2.80	4
Transporte aéreo	2,000	1,200	\$1.80	\$5.60	1
Transporte marítimo	10,000	1,200	\$0.35	\$2.10	6

Preguntas:

- ¿Cuál opción es más rentable para enviar 6,000 kg?
- ¿Qué elegirías para un pedido urgente de 2,000 kg?

Actividad 7: Ganancias para cada intermediario

- Un fabricante de chocolates premium vende sus productos a una tienda gourmet a un precio de \$12,000 por caja de 500 gramos.
La tienda gourmet agrega un margen de ganancia del 25% y vende el chocolate a \$15,000 por caja.
La tienda ofrece un descuento del 10% en compras de más de 10 cajas.
Pregunta: Si un cliente compra 15 cajas, ¿cuál es el precio final que paga el cliente y cuál es la ganancia para cada participante en la cadena de distribución?
- Un productor de aceite de oliva extra virgen vende sus botellas a una distribuidora mayorista a un precio de \$3,000 por botella de 500 ml.
La distribuidora agrega un margen de ganancia del 20% y vende a supermercados a \$3,600 por botella.
Los supermercados venden el aceite a \$4,500 por botella y ofrecen un 5% de descuento en compras superiores a 6 botellas.
Pregunta: Si un cliente compra 8 botellas de aceite, ¿cuál es el precio final que paga el cliente y cuál es la ganancia para cada participante en la cadena de distribución?
- Un fabricante de bicicletas vende sus modelos básicos a un concesionario a un precio de \$40,000 por unidad.
El concesionario agrega un margen de ganancia del 10% y vende las bicicletas a los clientes finales.
Pregunta: Si un cliente compra una bicicleta, ¿cuál es el precio final que paga el cliente?
Si el concesionario vende 200 bicicletas al mes, ¿cuál es la ganancia total del concesionario en un mes?
- Un productor de jugos naturales vende sus botellas de 1 litro a un distribuidor a un precio de \$1,500 por botella.
El distribuidor agrega un margen de ganancia del 25% y vende los jugos a supermercados a \$1,875 por botella.
Los supermercados venden el jugo a \$2,500 por botella.
Pregunta: Si un cliente compra 5 botellas, ¿cuál es el precio final que paga el cliente y cuál es la ganancia para cada participante en la cadena de distribución?
- Una empresa que ofrece servicios de diseño gráfico vende un paquete de diseño de logotipo a una agencia de publicidad a un precio de \$50,000.
La agencia agrega un margen de ganancia del 40% y vende el paquete de diseño a sus clientes a \$70,000.
Pregunta: Si un cliente compra el paquete de diseño, ¿cuál es el precio final que paga el cliente y cuál es la ganancia para cada participante en la cadena de distribución?
- Una fábrica de muebles de oficina vende escritorios y sillas a una tienda especializada a un precio de \$25,000 por escritorio y \$10,000 por silla.
La tienda agrega un margen de ganancia del 30% y vende los escritorios a \$32,500 y las sillas a \$13,000.
Pregunta: Si un cliente compra 2 escritorios y 4 sillas, ¿cuál es el precio total que paga el cliente y cuál es la ganancia para la tienda?
- Un productor de miel orgánica vende sus tarros de 500 gramos a un distribuidor a \$1,000 por unidad.
El distribuidor agrega un margen de ganancia del 20% y vende los tarros a tiendas a \$1,200.
Las tiendas venden la miel a \$1,500, ofreciendo un descuento del 10% a los clientes que

compre 3 o más tarros.

Pregunta: Si un cliente compra 4 tarros, ¿cuál es el precio final que paga el cliente y cuál es la ganancia para cada participante en la cadena de distribución?

8. Una marca de calzado deportivo vende sus zapatos a un distribuidor a un precio de \$8,000 por par.

El distribuidor agrega un margen de ganancia del 15% y vende a tiendas a \$9,200 por par. Las tiendas venden los zapatos a \$12,000 por par.

Pregunta: Si un cliente compra 2 pares de zapatos, ¿cuál es el precio final que paga el cliente y cuál es la ganancia para cada participante en la cadena de distribución?

9. Un productor de miel vende sus tarros a una cooperativa a \$1,200 por unidad. La cooperativa vende los tarros a supermercados a \$1,500, y los supermercados venden a \$2,000.

Pregunta: Si un cliente compra 3 tarros de miel, ¿cuál es el precio final que paga y cuál es la ganancia para cada eslabón de la cadena de distribución?

10. Un productor de café orgánico vende sus granos a un distribuidor a \$5,000 por kilogramo. El distribuidor agrega un margen de ganancia del 25% y vende el café a tiendas a \$6,250 por kilogramo.

Las tiendas venden el café a \$8,000 por kilogramo, ofreciendo un descuento del 10% en compras de más de 3 kilogramos.

Pregunta: Si un cliente compra 4 kilogramos de café, ¿cuál es el precio final que paga el cliente y cuál es la ganancia para cada participante en la cadena de distribución?

11. Un fabricante de dispositivos de audio vende sus productos a un distribuidor a \$15,000 por unidad.

El distribuidor agrega un margen de ganancia del 20% y vende los dispositivos a tiendas a \$18,000 por unidad.

Las tiendas venden los dispositivos a \$24,000 por unidad.

Pregunta: Si un cliente compra un dispositivo, ¿cuál es el precio final que paga el cliente y cuál es la ganancia para cada participante en la cadena de distribución?

12. Un productor de aceites esenciales vende sus frascos de 100 ml a un distribuidor a \$1,500 por unidad.

El distribuidor agrega un margen de ganancia del 30% y vende los frascos a tiendas a \$1,950 por unidad.

Las tiendas venden los frascos a \$2,500 por unidad.

Pregunta: Si un cliente compra 5 frascos, ¿cuál es el precio final que paga el cliente y cuál es la ganancia para cada participante en la cadena de distribución?

13. Un fabricante de electrodomésticos vende sus licuadoras a un distribuidor a \$10,000 por unidad.

El distribuidor agrega un margen de ganancia del 25% y vende las licuadoras a tiendas a \$12,500 por unidad.

Las tiendas venden las licuadoras a \$15,000 por unidad.

Pregunta: Si un cliente compra 2 licuadoras, ¿cuál es el precio final que paga el cliente y cuál es la ganancia para cada participante en la cadena de distribución?

14. Un productor de productos cosméticos vende sus cremas hidratantes a un distribuidor a \$3,000 por unidad.

El distribuidor agrega un margen de ganancia del 40% y vende las cremas a tiendas a \$4,200 por unidad.

Las tiendas venden las cremas a \$5,500 por unidad, ofreciendo un 10% de descuento si el cliente compra 3 unidades o más.

Pregunta: Si un cliente compra 4 cremas, ¿cuál es el precio final que paga el cliente y cuál es la ganancia para cada participante en la cadena de distribución?

15. Un productor de instrumentos musicales vende guitarras a un distribuidor a \$20,000 por unidad.

El distribuidor agrega un margen de ganancia del 30% y vende las guitarras a tiendas a \$26,000 por unidad.

Las tiendas venden las guitarras a \$35,000 por unidad. Además, ofrecen un descuento del 5% por pago en efectivo.

Pregunta: Si un cliente compra una guitarra y paga al contado, ¿cuál es el precio final que paga el cliente y cuál es la ganancia para cada participante en la cadena de distribución?

16. Un fabricante de televisores vende sus modelos de 55 pulgadas a un distribuidor a \$50,000 por unidad.

El distribuidor agrega un margen de ganancia del 20% y vende los televisores a tiendas a \$60,000 por unidad.

Las tiendas venden los televisores a \$75,000 por unidad. Además, ofrecen un recargo del 10% para compras a crédito.

Pregunta: Si un cliente compra un televisor a crédito, ¿cuál es el precio final que paga el cliente y cuál es la ganancia para cada participante en la cadena de distribución?

17. Un restaurante de comida rápida vende sus combos de menú a un distribuidor de productos alimenticios a \$1,500 por combo.

El distribuidor agrega un margen de ganancia del 25% y vende los combos a los supermercados a \$1,875 por combo.

Los supermercados venden los combos a \$2,500 por combo y ofrecen un descuento del 10% si se compran 5 o más combos.

Pregunta: Si un cliente compra 7 combos, ¿cuál es el precio final que paga el cliente y cuál es la ganancia para cada participante en la cadena de distribución?

18. Una empresa de ropa vende camisetas a un distribuidor a \$1,000 por unidad.

El distribuidor agrega un margen de ganancia del 40% y vende las camisetas a tiendas a \$1,400 por unidad.

Las tiendas venden las camisetas a \$1,800 por unidad y ofrecen un descuento del 15% en compras superiores a 10 unidades.

Pregunta: Si un cliente compra 12 camisetas, ¿cuál es el precio final que paga el cliente y cuál es la ganancia para cada participante en la cadena de distribución?

19. Un productor de cereales vende sus cajas de 500 gramos a un supermercado a \$400 por caja.

El supermercado agrega un margen de ganancia del 20% y vende las cajas a \$480 por unidad.

Los supermercados ofrecen un descuento del 8% si un cliente compra 3 cajas.

Pregunta: Si un cliente compra 4 cajas, ¿cuál es el precio final que paga el cliente y cuál es la ganancia para el supermercado?

20. Un fabricante de aspiradoras vende sus productos a un distribuidor a \$3,000 por unidad.

El distribuidor agrega un margen de ganancia del 25% y vende las aspiradoras a tiendas a \$3,750 por unidad.

Las tiendas venden las aspiradoras a \$5,000 por unidad. Además, ofrecen un recargo del 12% si la compra se realiza en cuotas.

Pregunta: Si un cliente compra una aspiradora a crédito, ¿cuál es el precio final que paga el cliente y cuál es la ganancia para cada participante en la cadena de distribución?

21. Un productor de jugos naturales vende sus botellas de 1 litro a un distribuidor a \$800 por unidad.

El distribuidor agrega un margen de ganancia del 30% y vende los jugos a tiendas a \$1,040 por unidad.

Las tiendas venden los jugos a \$1,300 por botella y ofrecen un descuento del 5% en compras superiores a 10 botellas.

Pregunta: Si un cliente compra 12 botellas, ¿cuál es el precio final que paga el cliente y cuál es la ganancia para cada participante en la cadena de distribución?

22. Una marca de zapatillas deportivas vende sus modelos a un distribuidor a \$6,000 por par.

El distribuidor agrega un margen de ganancia del 15% y vende las zapatillas a tiendas a \$6,900 por par.

Las tiendas venden las zapatillas a \$8,500 por par y ofrecen un descuento del 20% por compra de 3 pares o más.

Pregunta: Si un cliente compra 4 pares, ¿cuál es el precio final que paga el cliente y cuál es la ganancia para cada participante en la cadena de distribución?

23. Un fabricante de bicicletas vende sus modelos a un concesionario a \$35,000 por unidad.

El concesionario agrega un margen de ganancia del 18% y vende las bicicletas a los clientes finales.

Pregunta: Si un cliente compra una bicicleta, ¿cuál es el precio final que paga el cliente?

Si el concesionario vende 50 bicicletas al mes, ¿cuál es la ganancia total del concesionario en un mes?

24. Un fabricante de teléfonos móviles vende sus modelos a un distribuidor a \$25,000 por unidad.

El distribuidor agrega un margen de ganancia del 10% y vende los teléfonos a tiendas a \$27,500 por unidad.

Las tiendas venden los teléfonos a \$35,000 por unidad, y ofrecen un recargo del 5% por compra en cuotas.

Pregunta: Si un cliente compra un teléfono en cuotas, ¿cuál es el precio final que paga el cliente y cuál es la ganancia para cada participante en la cadena de distribución?

25. Una librería vende libros a un distribuidor a \$800 por unidad.

El distribuidor agrega un margen de ganancia del 20% y vende los libros a tiendas a \$960 por unidad.

Las tiendas venden los libros a \$1,200 por unidad, y ofrecen un descuento del 10% si el cliente compra 3 o más libros.

Pregunta: Si un cliente compra 5 libros, ¿cuál es el precio final que paga el cliente y cuál es la ganancia para cada participante en la cadena de distribución?

26. Un productor de herramientas eléctricas vende sus productos a un distribuidor a \$7,000 por unidad.

El distribuidor agrega un margen de ganancia del 30% y vende las herramientas a tiendas a \$9,100 por unidad.

Las tiendas venden las herramientas a \$11,000 por unidad. Además, ofrecen un descuento del 10% por pago al contado.

Pregunta: Si un cliente compra una herramienta y paga al contado, ¿cuál es el precio final que paga el cliente y cuál es la ganancia para cada participante en la cadena de distribución?

27. Una marca de cosméticos vende sus productos de cuidado facial a un distribuidor a \$1,200 por unidad.

El distribuidor agrega un margen de ganancia del 35% y vende los productos a tiendas a \$1,620 por unidad.

Las tiendas venden los cosméticos a \$2,000 por unidad y ofrecen un descuento del 5% si el cliente compra 3 o más unidades.

Pregunta: Si un cliente compra 4 unidades, ¿cuál es el precio final que paga el cliente y cuál es la ganancia para cada participante en la cadena de distribución?

28. Un fabricante de electrodomésticos vende licuadoras a un distribuidor a \$4,000 por unidad.

El distribuidor agrega un margen de ganancia del 25% y vende las licuadoras a tiendas a \$5,000 por unidad.

Las tiendas venden las licuadoras a \$6,500 por unidad y ofrecen un recargo del 15% si la compra se realiza a crédito.

Pregunta: Si un cliente compra una licuadora a crédito, ¿cuál es el precio final que paga el cliente y cuál es la ganancia para cada participante en la cadena de distribución?

29. Un productor de vinos vende sus botellas a un distribuidor a \$3,000 por botella.

El distribuidor agrega un margen de ganancia del 30% y vende el vino a tiendas a \$3,900 por botella.

Las tiendas venden el vino a \$5,000 por botella y ofrecen un descuento del 12% si se compran 6 o más botellas.

Pregunta: Si un cliente compra 8 botellas, ¿cuál es el precio final que paga el cliente y cuál es la ganancia para cada participante en la cadena de distribución?

