

PLAN DE MARKETING

Análisis de la situación



Público objetivo

Objetivos



Estrategias y tácticas

Desglose del presupuesto



Comercialización

Titular MSG: Guido Curletto
Jefe de Trabajos Prácticos MSG:
Sebastián Sanchez Fay

Ciclo lectivo 2019

Universidad Nacional de la Pampa

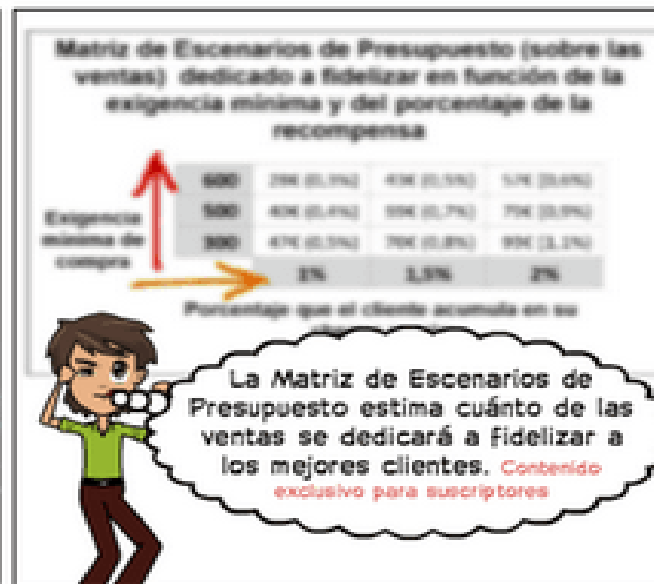
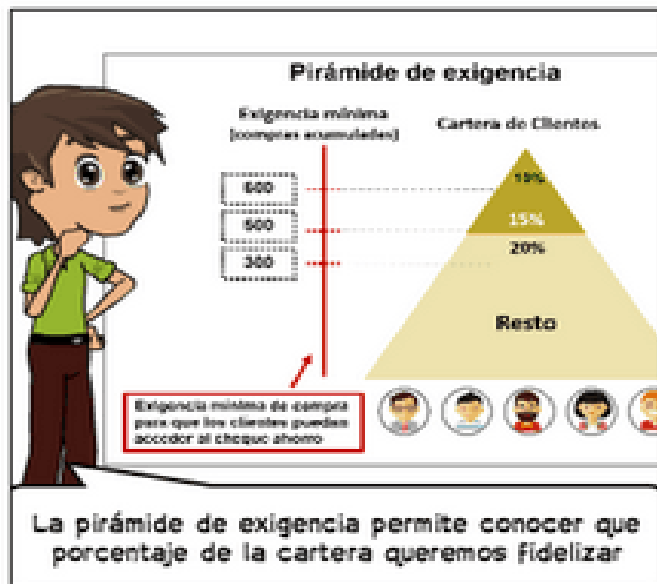
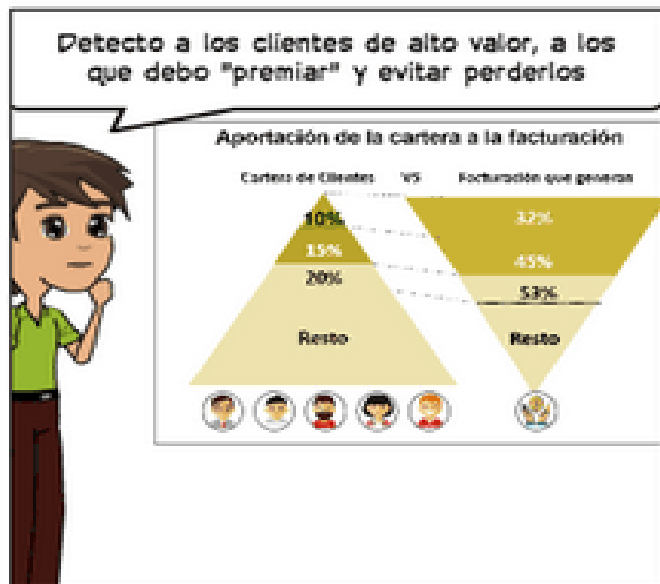


FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y JURÍDICAS
Universidad Nacional de La Pampa

4 Estrategia Comercial.

4.2.3 Canales de comercialización: Concepto. Tipos y sistemas: B2B, B2C, etc. Estrategias de canal. Diseño y administración de canales.

Caso práctico - ¿Cuánto cuesta fidelizar a los mejores clientes?



Canales de distribución

OPTIMIZACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Si bien el marketing se centra en los usuarios, eso no quiere decir que se olvide de la logística y la distribución. Otra de las finalidades de las estrategias es definir los puntos de venta adecuados, que permitan:

- # Acercar el producto al público objetivo;
- # Agilizar los tiempos de entrega de lotes de mercancía;
- # Optimizar tareas específicas de distribución;
- # Realizar acciones de merchandising.



Canales de distribución

El canal de distribución representa un sistema interactivo que **implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:**

Canales de distribución

Canal	Recorrido						
Directo	Fabricante	----->					Consumidor
Corto	Fabricante	----->			Detallista ----->	Consumidor	
Largo	Fabricante	----->	Mayorista ----->	Detallista ----->		Consumidor	
Doble	Fabricante	-----> Agente exclusivo ----->	Mayorista ----->	Detallista ----->		Consumidor	

Canales de distribución

Cuando una empresa o fabricante se plantee la **necesidad de elegir el canal más adecuado para comercializar sus productos, tendrá en cuenta una serie de preguntas que serán las que indiquen el sistema más adecuado, en razón a su operatividad y rentabilidad:**

Preguntas Canales de distribución

- ¿Qué control quiero efectuar sobre mis 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?**
- ¿Deseo estar en el mercado los 365 días y las 24 horas?**

A. Ejemplos de Canales de distribución

Directos: bancos, seguros, internet, industriales, etc.

Cortos: e-commerce, muebles, grandes almacenes, grandes superficies, coches, etc.

Largos: hostelería, tiendas de barrio, etc.

Dobles: máster franquicias, importadores exclusivos, etc

B. Funciones de los Canales de distribución

- **Centralizan decisiones básicas de la comercialización.**
- **Participan en la financiación de los productos.**
- **Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte...**
- **Se convierten en una partida del activo para el fabricante.**
- **Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.**
- **Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.**
- **Participan activamente en actividades de promoción.**

B. Funciones de los Canales de distribución

- **Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.**
- **Intervienen directa o indirectamente en el servicio posventa.**
- **Colaboran en la imagen de la empresa.**
- **Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.**
- **Reducen los gastos de control.**
- **Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.**
- **Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.**

CADENA DE VALOR

Actividades de SOPORTE

APROVISIONAMIENTOS - compras

Componentes, productos, servicios, etc.

DESARROLLO TECNOLÓGICO

Investigación y desarrollo, diseño productos, etc.

RECURSOS HUMANOS

Selección, formación, reciclaje, etc.

INFRAESTRUCTURA de la EMPRESA

Planificación, financiación, etc.

Actividades PRIMARIAS

LOGÍSTICA INTERNA

Almacenamiento
materiales y-o productos
Recepción datos, etc.

OPERACIONES

Fabricación
Prestación servicios

LOGÍSTICA EXTERNA

Pedidos,
distribución,
entrega,
almacenaje tránsito

MARKETING y VENTAS

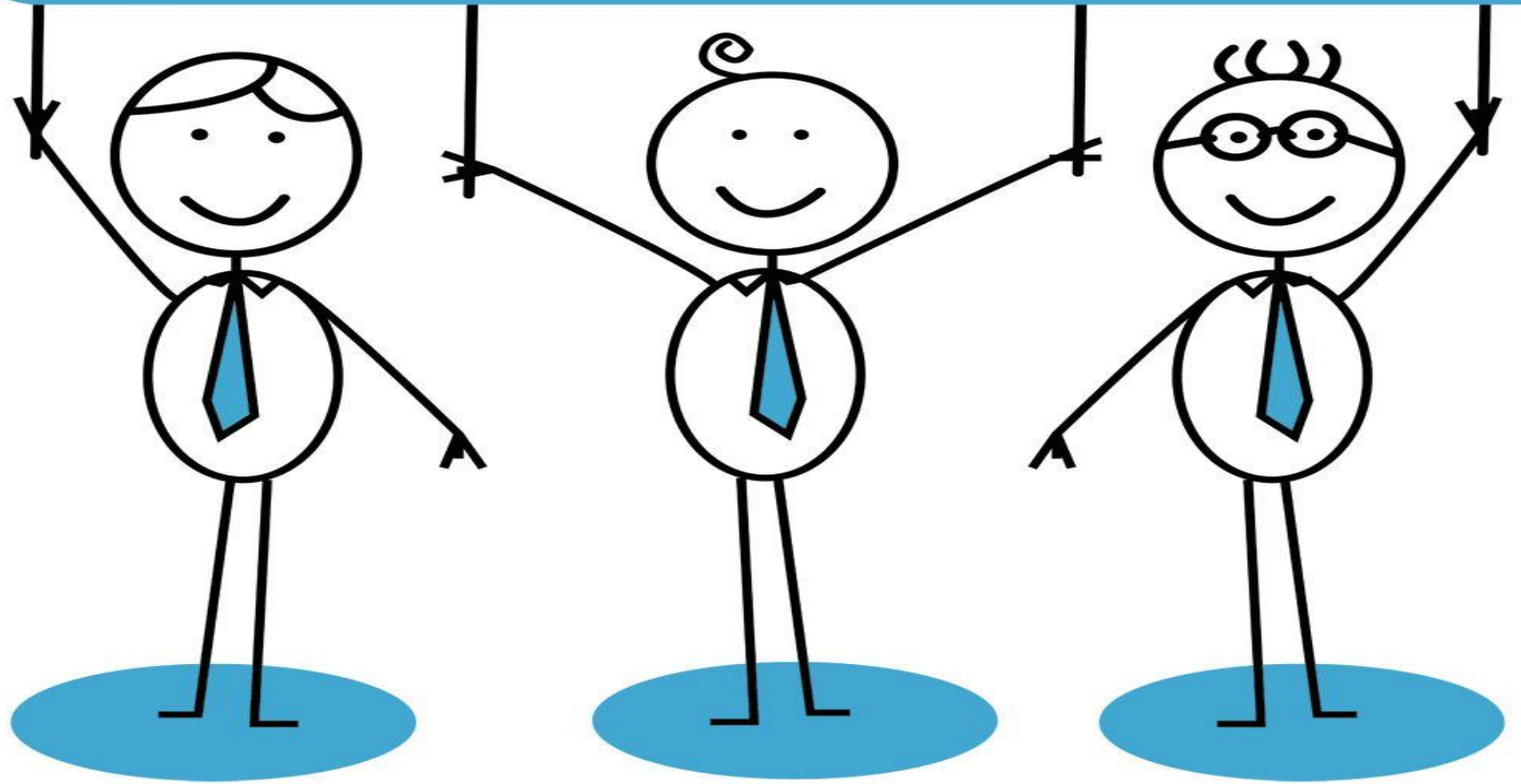
Promoción,
posicionamiento,
ventas, etc.

SERVICIOS POSTVENTA

Servicio
atención cliente
y postventa

margen

¡GRACIAS!



CAMBIA

TU ACTITUD

COMIENZA EL RETO