

## 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**

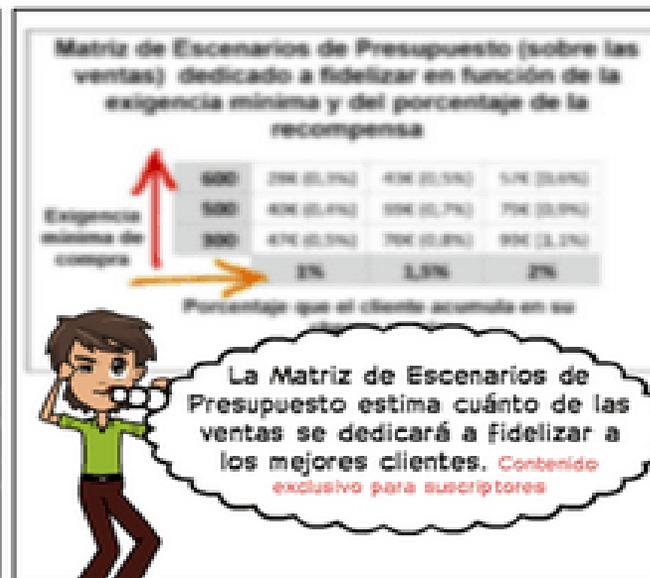
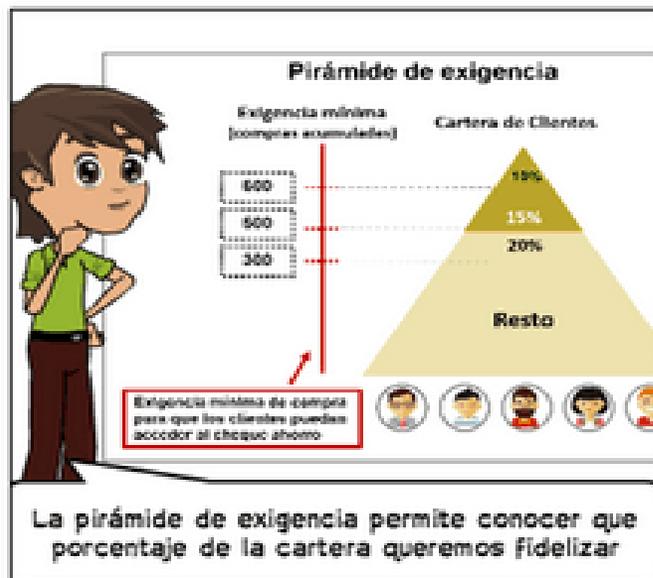
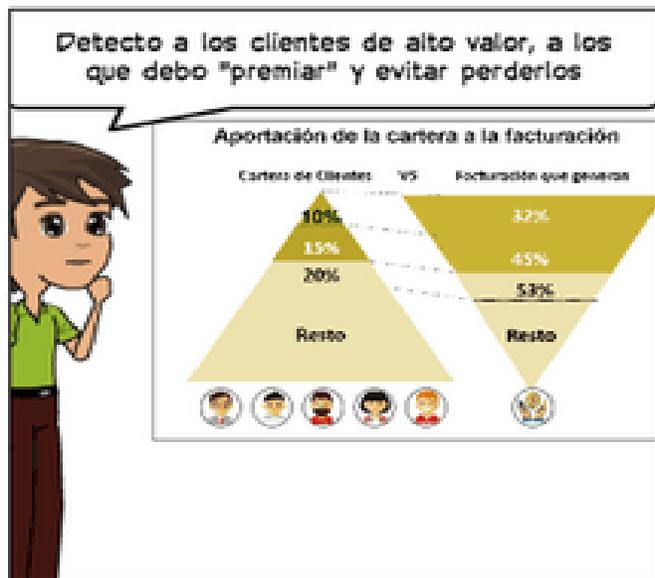


FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y JURÍDICAS  
Universidad Nacional de La Pampa

## **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?



La pirámide de exigencia permite conocer que porcentaje de la cartera queremos fidelizar

# 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						
<b>Directo</b>	Fabricante	----->					Consumidor
<b>Corto</b>	Fabricante	----->			Detallista ----->	Consumidor	
<b>Largo</b>	Fabricante	----->		Mayorista ----->	Detallista ----->	Consumidor	
<b>Doble</b>	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

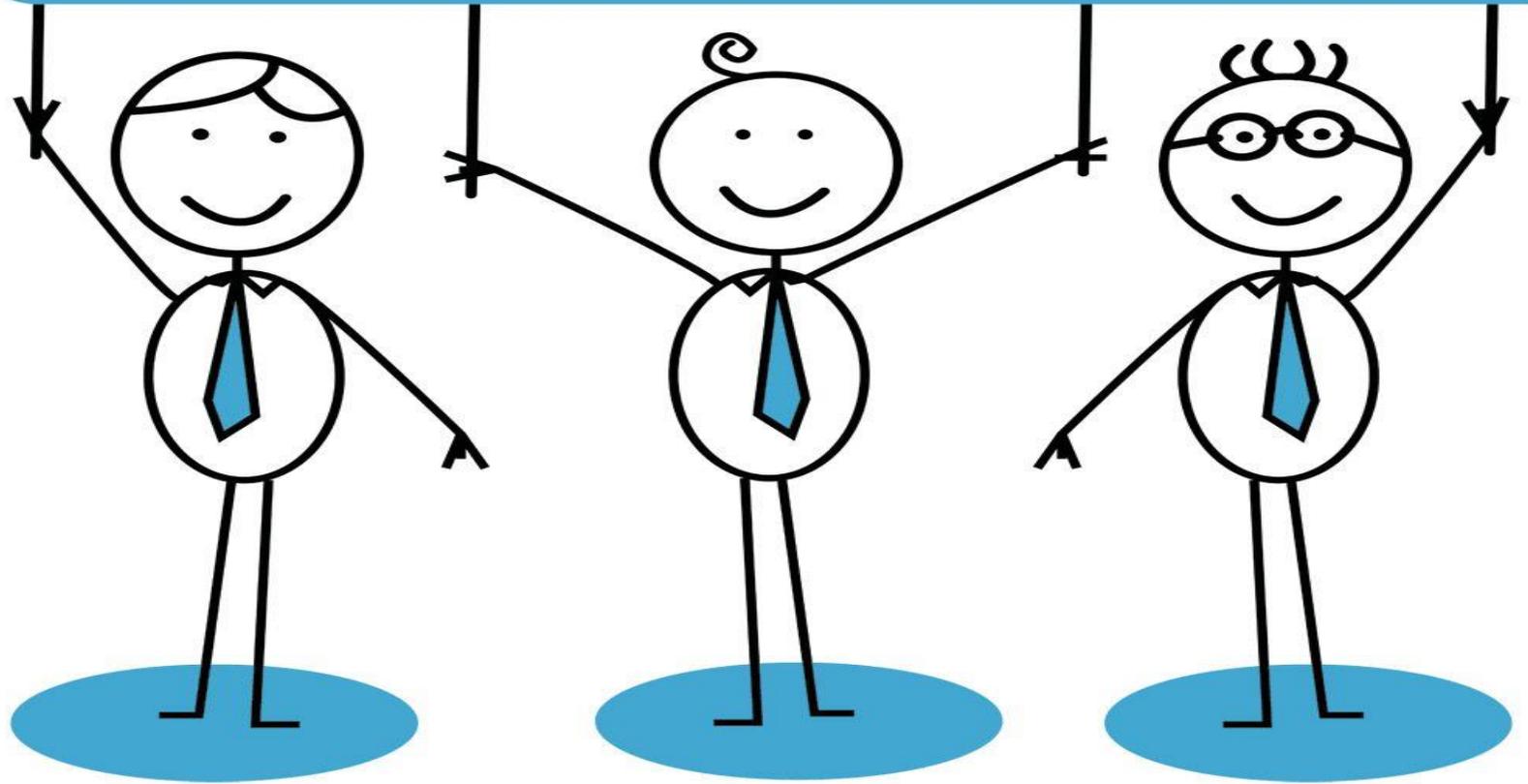
Promoción,  
posicionamiento,  
ventas, etc.

## SERVICIOS POSTVENTA

Servicio  
atención cliente  
y postventa

margen

**¡GRACIAS!**



**CAMBIA**

**TU ACTITUD**

COMIENZA EL RETO