

PRODUZCO PARA VENDER

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION

ING. FABIOLA CRUZ



CANALES DE DISTRIBUCIÓN

DEFINICIÓN

FORMAS, MEDIOS Y MANERAS MEDIANTE LAS CUALES UNA EMPRESA SE ASEGURA QUE SU PRODUCTO LLEGUE A LOS CONSUMIDORES FINALES

TIPOS

CANALES INTERNOS, FORMAN PARTE DE LA EMPRESA

CANALES EXTERNOS. EMPRESAS EXTERNAS QUE SE DEDICAN A PRESTAR SERVICIOS DE DISTRIBUCIÓN



Definición de Canales de Distribución



ELABORACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

Donde se vende, cómo se vende, en qué cantidad se compra, como se compra, con qué frecuencia compran, cual el precio de la competencia



DEFINICIÓN DEL PRECIO

- Costo unitario del producto
- Costos directos
 - Costos indirectos
 - Gastos de Administración
 - Gastos de Distribución
 - Gastos de Promoción o marketing



ELEGIR EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

- Distribución Corta, el producto va desde el fabricante, al detallista o minorista y al cliente
- Distribución Larga, el producto va desde el fabricante, al mayorista, después al mayorista, y luego al cliente

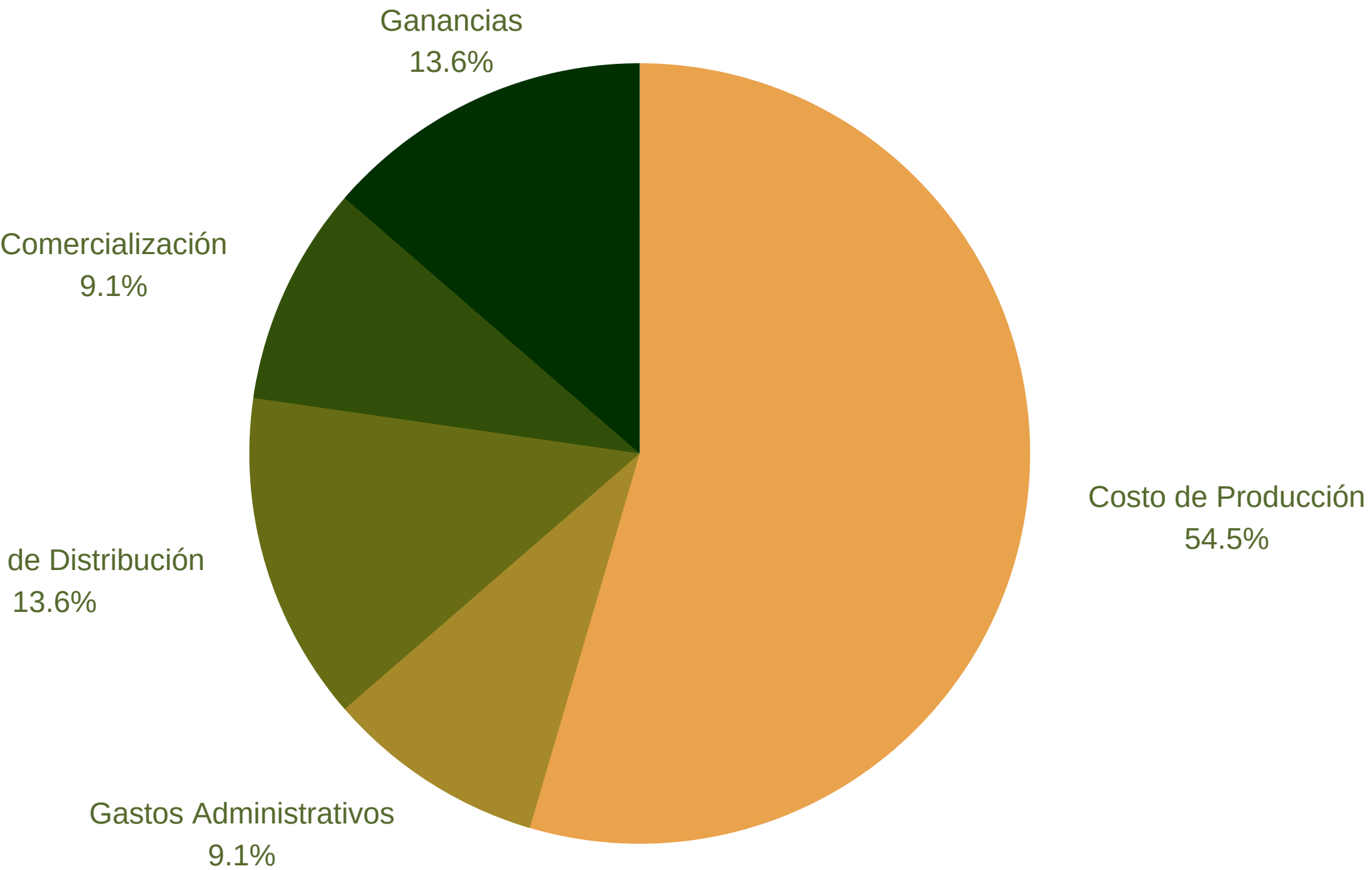


DEFINIR RELACIONES CON LOS INTERMEDIARIOS

Mayoristas y minoristas o detallista
Los intermediarios investigan el mercado, promocionar, contactar, adaptar, negociar, el precio, distribuir (transportar y distribuir)

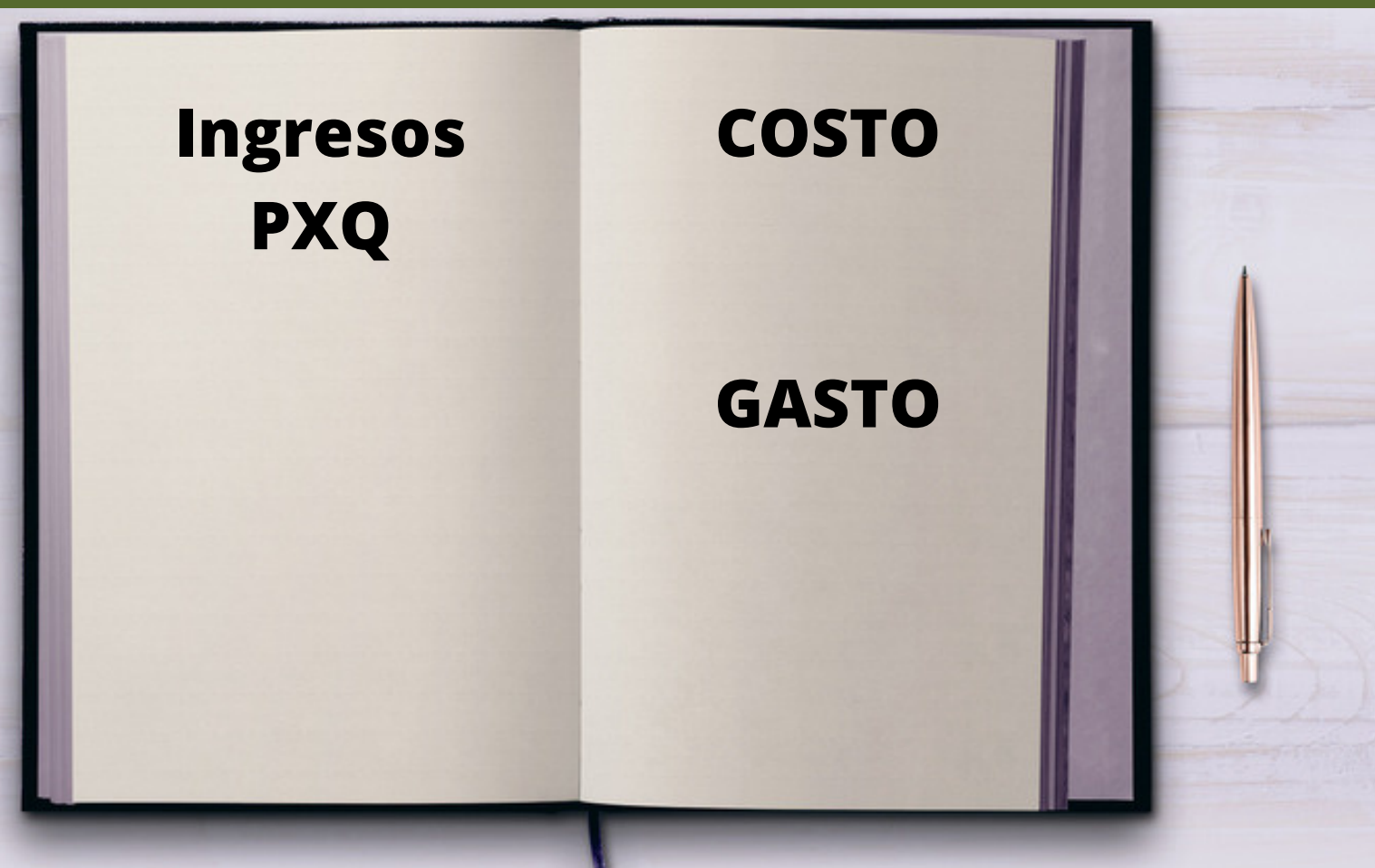
POR QUÉ ES IMPORTANTE LA DISTRIBUCIÓN EN NUESTRO PRECIO DE VENTA

LA DISTRIBUCIÓN ES UN GASTO



El precio debe incluir el costo de distribución, para definir un precio último para la venta del producto.
Los costos de distribución en promedio representa del 10 al 12% del precio final.
Cuando el precio no incluye los de distribución, entonces el margen de distribución se reduce

COSTO GASTO Y PERDIDA



COSTO

Utilización de los recursos de la empresa, con la finalidad de producir o adquirir un producto o brindar un producto o brindar un servicio

Monto medido en unidades monetarias, del dinero desembolsado o la adquisición de un pasivo, a cambio de bienes o servicios recibidos o que se espera recibir

GASTO

La aplicación de los recursos contra el ingreso en un periodo determinado y que se afecta a los resultados cuando se venden los productos

Comprende todos los costos expirados que pueden deducirse de los ingresos. Gastos de Operación, Ventas, administrativos, intereses, impuestos

PERDIDA

Es el exceso de todos los gastos, en el sentido amplio de la palabra, sobre los ingresos totales durante un periodo dado

En determinadas circunstancias, los bienes o servicios comprados, se convierten en algo sin valor, sin haber presdo ningún beneficio. Estos costos se denominan pérdidas

COSTOS DE DISTRIBUCIÓN

Generados en el departamento de mercadeo y distribución, el cual es el encargado de la comunicación y de la entrega de valor a los clientes



COSTOS ADMINISTRATIVOS

Desembolsos que están relacionados con las actividades de gestión.

Gastos Laborales, materiales y útiles de oficina, la depreciación, la electricidad, el agua, y otros

GASTOS DE VENTAS

Actividades relacionadas con las actividades de comercialización y distribución, de los productos

REDUCIR COSTOS DE ADMINISTRACION Y DE COMERCIALIZACION

AUNQUE NO LO CREAS A VECES ES MAS FACIL REGALAR LOS PRODUCTOS QUE VENDERLOS



CONOCE BIEN A TU PÚBLICO OBJETIVO

Conocer como se comporta, que hace, como cuando y donde decide comprar tu producto podr[as llega a él



ORIENTA TUS PROMOCIONES SOLO A CLIENTES ACTUALES O POTENCIALES

Identifica bien tu mercado objetivo y orientate a él



UTILIZA EL INTERNET

Es la manera m[as barata de llegar a tu cliente objetivo



MIDE LA EFECTIVIDAD DE TUS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Después de cada estrategia, mide en términos de venta como han incrementado tus ventas



ANALIZA CUANTO ESTAS GASTANDO EN LLEGAR A TUS CLIENTES

Cuanto te cuesta llegar al cliente, en venderle y en fidelizarlo. Vé si se justifica el gasto

COMO ELEGIR CANALES DE DISTRIBUCIÓN

PARA LLEGAR A LOS CLIENTES

CARACTERISTICAS DE LOS CLIENTES

SISTEMAS VERTICAL, HORIZONTAL, HIBRIDOS

Vertical, Productores, Mayoristas y Minoristas. actúan en un sistema unificado

Horizontal, Alianza entre dos o más empresas

Híbrido, dos o más canales de distribución

TIPOS DE DISTRIBUCIÓN

Intensiva

Distribución Intensiva

Distribución Selectiva

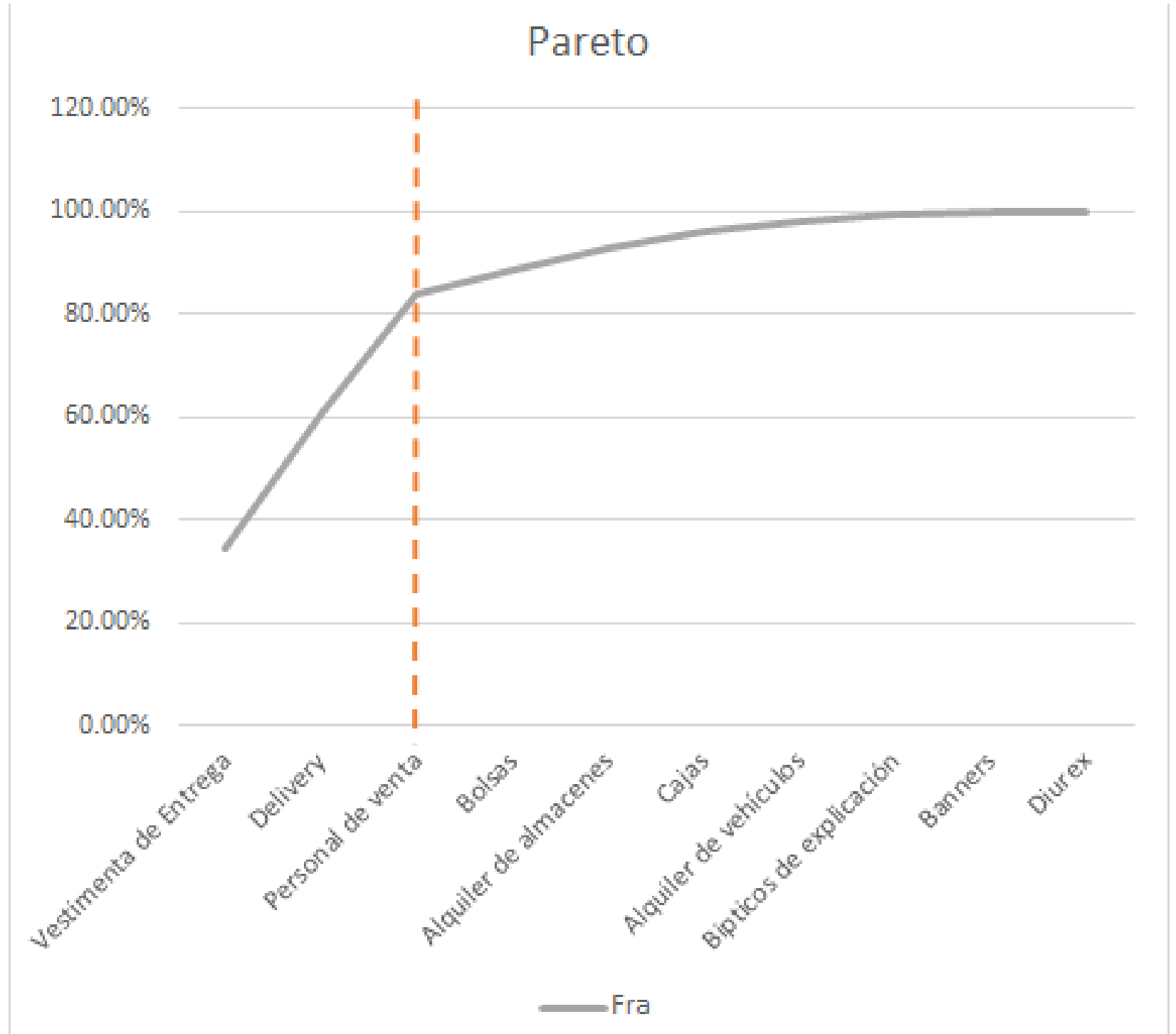


HERRAMIENTAS



PARETO

1. En una hoja de calculo incluye todos los gastos que se realiza durante un mes.
2. Ordena de mayor a menor
3. Calcula la frecuencia absoluta
4. Se calcula la frecuencia absoluta
5. Se prioriza gastos
6. Define una estrategia de reducción de costos



HERRAMIENTAS



SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Qué dice la gente?

Qué hace la gente?

Qué ha checho la gente?

Porqué actúa asi la gente?

.



<https://trends.google.com/trends/?geo=US>

ELEMENTOS DE SEGMENTACIÓN



GEOGRAFICOS

REGIÓN
CIUDAD
ZONAS
DENSIDAD



DEMOGRAFICOS

EDAD
SEXO
TAMANO DE FAMILIA
INGRESOS
OCUPACION
RELIGIÓN
RAZA
NACIONALIDAD



SICOGRAFICAS

CLASE SOCIAL
ESTILO DE VIDA
PERSONALIDAD.



COMPORTAMIENTO DEL PRODUCTO

Ocasión de compra
Beneficios buscados
Frecuencia de uso
Lealtad
Disposición para el uso
Sensibilidad al marketing



https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScLgLzFkRDwiUeu8ANFkDmP8RZrx4-HFr4fGo8nTh7IPQ_6Hw/viewform?usp=sf_link

NO SOY PEQUEÑO SOY EMPRENDEDOR

Estrategias de Comercialización



Ing. Fabiola Cruz Moreno

Cómo Actuar

DERROTA EMOCIONAL

- Mi negocio está mal...
- Me quedaré sin trabajo...
- Qué hago ahora...

TE VA MAL

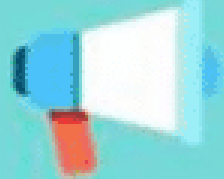
OPORTUNIDAD RACIONAL

- Potenciar mi negocio.
- Capacitarme más.
- Emprender

TE VA MUCHO MEJOR



Habilidades

Escuchar	Extraer	Transmitir	Explicar	Conversar	Compartir
					



6 Cualidades

1. Ser buen comunicador
2. Ser creativo e innovador
3. Ser organizado
4. Trabajar en equipo
5. Ser visionario
6. Transdisciplinario

Estrategia de Marketing

Las estrategias les permite alcanzar los objetivos de marketing, que determinan en gran medida las ventas y las utilidades de la empresa.



QUE ES EL MARKETING

“Es una actividad humana dirigida a la satisfacción de necesidades y deseos por medio de procesos de intercambio”

Philip Kotler 1997.

QUÉ ES PUBLICIDAD

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación





INBOUND MARKETING

Aumenta la visibilidad de la marca desarrollando contenido informativo que atrae la atención de aquellos que buscan el producto o servicio que ofreces.

Genera leads calientes porque encuentran tu contenido cuando están más interesados.

Desarrolla y fomenta las relaciones con estos prospectos a través de contenido de calidad adicional y conversaciones online. Crea su propia lista de marketing por correo electrónico basada en permisos.

Desarrolla una reputación de experto en tu campo, poniéndote en una posición de autoridad y confianza. Las acciones son herramientas de comunicación.

IDENTIFICA TU AUDIENCIA

Tómate tiempo para pensar en tu producto o servicio y en quién está invirtiendo en tu negocio.

Las personas a las que deseas dirigirte y quieres que reciban tu mensaje.

Proporcionar tu contenido a este público en particular.

BUENA PRESENCIA EN REDES

Facebook / Fan Page

Whats app business

Captura seguidores / comparte tu pagina / al menos 3 publicaciones diarias

Responde a los comentarios y a las consultas en 1 día

DESARROLLA ESTRATEGIA DE CONTENIDO

Información relevante que tu público objetivo ideal quiera consumir.

Escribir mensajes de de manera consistente..

ACCIONES DE FIDELIZACIÓN

No pierdas contacto con tus clientes
Desarrolla servicios post/venta

PLAN ESTRATEGICO



PASOS Y HERRAMIENTAS

1. Conocer la Empresa (BRIEF)
2. Identificar el problema y valorar la situación
3. Definir e identificar la competencia
4. Determinar el público objetivo
5. Diseñar un Plan: Objetivos, Estrategias y acciones
6. Seleccionar las RR.SS.
7. Planificar y Crear los contenidos: Mensajes a transmitir
8. Hacer seguimiento y medir los resultados

DESARROLLO DE MARCA

Logotipos
Mensajes

DESARROLLO DE PUBLICACIÓN

Publicaciones Orgánicas
Publicaciones Promocionales
Regla 3-1
Regla 80 - 20

Canva

Participación en Ferias



29

Preocúpate en conectar no solo vender

QUÉ HACER?

- Darte a conocer
- Tomar contacto con los clientes
- Relacionar las redes con la feria: hacer historias para comunicar donde estarán
- Preparar material de fuente primaria: videos que cuenten historias, videos en vivo

► 29A

TX 5063

TX 5063



ELIGE QUE COMUNICAR A TRAVES DE TU PRODUCTO

Reconocer tu marca, identificar que es lo que te hace diferente

DEFINE TU PÚBLICO OBJETIVO

Conocer a tu cliente ideal, que es lo que quieres que escuche, incluir que es lo que diferencia de la competencia.

Lograr que las personas se identifiquen con la marca.





Aprovecha el Tiempo de tu Cliente

30 segundos

Respuesta estratégica del
producto

Quién soy?

Cuál es mi producto?

Por que es bueno?

Qué me diferencia de la
competencia?

Cerrar próximas reuniones

Humaniza tu marca

ESTRUCTURAR LA NARRACION DE HISTORIAS

Como Inicio la marca, por qué comernzaron,
cuales son sus desafios y problemas, ideas
constructivas y experiencias exitosas

