



Gestión de la cadena comercial



La publicación de este material estuvo a cargo de la Especialidad en Marketing Estratégico en los Negocios, a través de la Sección de Estudios de Posgrado e Investigación de la Escuela Superior de Administración y Comercio, Unidad Tepepan, del Instituto Politécnico Nacional.

Experto en contenidos	María Laura López López
Coordinación	Dámaris Roxana Chávez Maza

El material presente fue elaborado -con fines estrictamente académicos-, por:

Diseño instruccional:	Martín Francisco Zuno Rodríguez
Corrección de estilo y edición:	Enrique Hernández López
Diseño editorial:	Samuel Carmona Corpus
Diseño gráfico:	Alejandro Durán Muñiz
Diseño multimedia:	Benjamín Carranza

PRESENTACIÓN

Actualmente ya no es suficiente cubrir el rol de desarrollo de productos para comunicarse con el consumidor, hay que llevar a cabo un trabajo con el distribuidor y el productor. Por esta razón, la asignatura Gestión de la cadena comercial promueve herramientas mercadológicas como: el análisis del mercado y del consumidor; la selección del canal de distribución; el movimiento de las mercancías; el diseño de los espacios; la administración de las categorías; el análisis financiero para la toma de decisiones estratégicas con el distribuidor-productor, y la conformación de un plan de trade marketing.

Este plan se desarrollará a través del trabajo grupal que se presentará mediante un informe de proyecto y un informe ejecutivo. Para tal efecto, el grupo realizará la función de consultores de la gestión de la cadena comercial de los productos de PyMES mexicanas bajo el formato de casos prácticos.

FUNDAMENTACIÓN

Los acelerados cambios económicos, políticos y tecnológicos, así como la necesidad de nuevos mercados en el mundo obligan a las empresas a realizar alianzas estratégicas y organizarse en clusters. Una vez organizadas, las organizaciones deben establecer una buena de comunicación que permita el trabajo en equipo entre las empresas productoras, los proveedores y los canales de distribución. Cada uno de estos elementos conforma la cadena de valor, que genera una ventaja competitiva. Si esta alianza es efectiva, todos los integrantes obtendrán beneficios. Las empresas se plantean dos objetivos: uno social y otro económico, para alcanzarlos es fundamental el trade marketing. La aplicación de estrategias que generen sinergia entre todos los integrantes contribuye a generar una cadena de valor para la satisfacción del cliente y su fidelización, dicha satisfacción del consumidor se alcanza como consecuencia de las buenas relaciones entre la empresa, el proveedor y el distribuidor. Las buenas relaciones entre estos actores, fortalece la marca, mejora el abastecimiento, optimiza el tráfico y la distribución en el punto de venta (pop, merchandising y category management), y la estructura de los costos dentro del proceso de toma de decisiones. Como producto de la asignatura, el alumno será capaz de aplicar los conocimientos estratégicos, tácticos y operativos de la gestión del trade marketing en un caso práctico a partir de sus elementos: la logística; la cadena de suministros; los canales de distribución —incluyendo las estrategias de punto de venta—; los aspectos éticos y legales en las operaciones contables, financieras y en los mercados que forman parte del negocio. De forma vertical, esta asignatura se relaciona con Modelos matemáticos y estadística para la toma de decisiones en marketing, materia en la que se dan a conocer la rentabilidad de los canales de distribución y el punto de venta; también se relaciona con Seminario de investigación, porque ésta proporciona las bases didácticas para el desarrollo de la elaboración de la tesina, y con Mercado y conducta de compra, por el aspecto psicológico del comportamiento del consumidor. Se relaciona y se complementa con todas las áreas de conocimiento, pero su ausencia no afecta la formación del estudiante, si éste no elige tomarla.

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de trade marketing que integre las herramientas del marketing en el punto de venta y la gestión estratégica de la distribución para el desarrollo y solución de casos prácticos en empresas mexicanas tomando como base las necesidades del consumidor.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Unidad temática I. Elaborar un plan de distribución que contemple los objetivos comunes de la empresa productora y distribuidora.

Unidad temática II. Elaborar un informe que integre estrategias de marketing como el merchandising, la arquitectura pop y el category management para incrementar las ventas.

Unidad temática III. Realizar un análisis contable y financiero de los elementos útiles en la gestión del negocio, para el proceso de toma de decisiones en forma eficaz y oportuna.

Unidad temática IV. Elaborar un plan de trade marketing que considere el análisis del mercado y el segmento de mercado al que va dirigido el producto o servicio, la gestión estratégica del canal de distribución, las estrategias de marketing que motiven la compra, el presupuesto de trade marketing y la gestión e implementación del plan de distribución.

CONTENIDOS

Unidad temática I. **GESTION ESTRATÉGICA DE LA DISTRIBUCIÓN (RELACION DEL DISTRIBUIDOR CON LA EMPRESA PRODUCTORA)**

1.1- Los canales como herramienta de distribución y sus estrategias

1.1.1. Contexto

1.1.2 Concepto y contenido de los canales de distribución

1.1.3 Estructura y composición de canal de distribución

1.1.4 Selección y desarrollo de canales de distribución

1.1.5. Rentabilidad de los canales de distribución

1.2. Relación de la empresa con sus distribuidores

1.2.1 Procesos de negociación y comunicación

1.2.2 Gestión de cuentas clave

1.2.3 Aspectos éticos y legales

1.2.4 Indicadores de satisfacción

1.3 La logística y cadena de suministro

1.3.1 Estrategias de abastecimiento

1.3.2 Optimización de la logística como ventaja competitiva

1.3.3 Ubicación de puntos de venta y bodegas

1.3.4 Las entregas y costo del abasto

- 1.4.-Plan de distribución
- 1.4.1 Objetivos
- 1.4.2 Programas
- 1.4.3 Estrategias
- 1.4.4 Evaluación y control

Unidad temática II. ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA (POP)

- 2.1 Merchandising
 - 2.1.1 Definiciones y usos
 - 2.1.2 Estrategias y su aplicación
 - 2.1.3 Gestión y rotación del stock
- 2.2 Arquitectura del POP
 - 2.2.1. Conceptualización
 - 2.2.2 Diseño del punto de venta
 - 2.2.3 Estructura de la tienda
- 2.3 Category Management
 - 2.3.1 Conceptualización
 - 2.3.2 Marco estratégico por categorías
 - 2.3.3 Identificación de la estructura del surtido
 - 2.3.4 Identificación de la imagen deseada y los objetivos por estrategias
 - 2.3.5 Objetivos de surtido: amplitud y profundidad.

Unidad temática III. ESTRUCTURA DE COSTOS Y LA GESTIÓN DEL NEGOCIO

- 3.1. La estructura de costos en la distribución
 - 3.1.1 Costos, precios y cotizaciones
 - 3.1.2 Centralización vs descentralización. Ventajas y desventajas
 - 3.1.3 Contratos y formas de pago
 - 3.1.4 Los costos y gastos logísticos y de distribución
 - 3.1.5 Programas de actividades
- 3.2 Las cuentas contables claves
 - 3.2.1 Principales cuentas
 - 3.2.2 Los reportes financieros, su análisis e interpretación
 - 3.2.3 El manejo de la nómina y las cuentas por pagar
 - 3.2.4 Estados financieros proforma (resultados y balance)
- 3.3 El capital de trabajo
 - 3.3.1 Las ventas y el manejo de crédito
 - 3.3.2. Determinación del flujo de efectivo
 - 3.3.3 Razones financieras
 - 3.3.4 El presupuesto del trade marketing

Unidad temática IV.

4.1 Elementos del plan de trade marketing

4.1.1 Conceptualización

4.1.2 Elementos del plan

4.2 Gestión del plan de trade marketing

4.2.1 Planeación y objetivos

4.2.2. Organización, funciones y determinación de recursos.

4.2.3 Dirección y control

4.2.4. Evaluación



METODOLOGÍA

El desarrollo de las competencias para la gestión del punto de venta con el distribuidor se organiza en torno a un estudio autónomo y mediante el trabajo en conjunto para cumplir con lo solicitado en las cuatro unidades temáticas.

El itinerario de trabajo consistirá en siete (7) semanas, 26 horas de estudio a distancia, dos sesiones presenciales de dos horas cada una, para dar un total de 30 horas de estudio.

Las sesiones a distancia tendrán una regularidad de dos semanas para la unidad temática II y IV, y una semana para la unidad temática I y III. Durante este tiempo se llevará a cabo la lectura re exiva y personalizada de los contenidos que constituyen la base para la realización de las actividades, mismas que habrán de realizarse mediante la participación en foros, tareas y asesorías a través del sistema de mensajes. Hay que resaltar que se abrirá un foro de dudas para el planteamiento de preguntas y comentarios relacionados con los contenidos de cada unidad temática.

Las sesiones presenciales están previstas para la asesoría plenaria de la solución de un caso práctico de una empresa. La agenda es una sesión en la unidad temática II y otra en la unidad temática IV.



CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será conforme se produzcan los componentes del plan del trade marketing —que es parte de las actividades de aprendizaje—, que se presentará como un informe nal y un informe ejecutivo que dará cuenta del conocimiento aprendido. Para estos documentos se considerará la claridad y coherencia de las ideas, así como la redacción y la ortografía.

La cali cación mínima aprobatoria será de 8 (ocho) para cada unidad. Siendo la escala de notas y valores numéricos la siguiente:

8: Bueno

9: Muy bueno

10: Excelente

BIBLIOGRAFÍA

- CANFIELD, Bertrand (). Administración de ventas, Principios y Problemas, Editorial Diana.
- CHASE, Larry, HANGER, Nancy, (2004). Comercio Electrónico, primera edición, Editorial Limusa, México.
- DE BONO, Edward (1999). Seis sombreros para pensar, primera edición, Editorial LGranica S.A. de C.V., México.
- DE LA PARRA, Eric, MADERO María del Carmen (2003). Estrategias de Ventas y Negociación, primera edición, Editorial Panorama México.
- HARTLEY, Robert. (). Administración de ventas, Editorial Continental.
- GAROFALO, Gene (1997). Solo para gerentes, primera edición, Editorial Prentice Hall, México.
- HARVARD BUSINESS ESSENTIAL, Una guía para directivos ocupados un enfoque para avanzar, Editorial Deusto.
- INIESTA, Lorenzo (). Manual Completo del Ejecutivo de Ventas, Editorial Gestión 2000.
- INSTITUTE OF MANAGEMENT (2001). Checklist para Dirigir personas, primera edición, Editorial Panorama, México.
- LAMBING, Peggy, KUEHL, Charles (1998). Empresarios pequeños y medianos, respecto a la primera edición, Prentice Hall S.A. de C.V., México.
- RAPP, Stan (1996). Maxi Marketing, primera edición, Mc Graw Hill, S.A., México.
- MALBURG, Christopher, (2004). Planeación e implementación de la ventaja competitiva de su empresa, primera edición, Editorial Panorama, México.
- SCHROEDER, Roger (1993). Administración de operaciones. Toma de decisiones en la función de operaciones, tercera edición, Mc Graw Hill, México.
- STANTON, William J., ETZEL Michael J., WALKER Bruce J. (2004). Fundamentos de Mercadotecnia, décimo sexta edición, Editorial Mc Graw Hill, México.
- WELLHOFF A., MAMASSON, JE. (1999). El Merchandasing, primera edición, Deusto, México.
- CASTRO, D. (2003). Distribución comercial. Madrid: Mc Graw Hill
- CHOPRA, S. (2008). Administración de la cadena de suministro. México: Pearson.
- CONCEPCIÓN, U. C. (2006). “¿Cuál es la diferencia entre logística y cadena de suministros?”. Gestión de operaciones [blog]. Recuperado de <<http://gestiondeoperaciones.blogspot.mx/2006/05/cul-es-la-diferencia-entre-logstica-y.html>>
- CRUZ ROCHE, I. (1991). Los canales de distribución de productos de gran consumo. Madrid: Pirámide
- FERREL, O. C. Y HERTLINE, M. D. (2012). Estrategias del marketing. México: Cengage.
- GESTIO POLIS. (2012). Diseño de las cadenas de suministro. Recuperado de <www.gestiopolis.com>
- Hill W. C. (2011). Negocios internacionales . México: Mc Graw Hill.
- KERIN, R. (2009). Marketing. México: Mc Graw Hill.
- KOTLER, P. (2008). Mercadotecnia. México: Prentice Hall.
- LAMB, C. H. (2008). Marketing. Mexico: Cengage.

LAMB, H. M. (2011). Marketing. México: Cengage.
LONG, D. (2009). Logística internacional. México: Limusa.
MINNESOTA UNIVERSITY. (2012). Human right library. Recuperado de <www1.umn.edu/humanrts/links/eticodS.HTML>
NARANJO, B. (2012). Gestipolis. Recuperado de <www.gestipolis.com/canales8/mkt.>
PORTER, M. (2009). Estrategia competitiva. Madrid: Piramide.
RIO GONZÁLEZ, C. del, (2008). Adquisiciones y abastecimientos. México: ecaf-sa.

Como Crear Equipos Efectivos
Harvard Business Essentials
Una Guía para Directivos Ocupados.
Enfoque y conceptos para avanzar.