

A decorative border with a repeating geometric pattern of teal triangles and white lines, framing the central text.

ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN

ABI TURCHETTI - LAUTARO OLMOS - REBECA BOETTO

DEFINICIÓN

- ❑ El departamento de comercialización se encarga de: la organización en el intercambio de los productores y consumidores, distribución, promoción y la introducción de un producto y/o servicio en el mercado.
- ❑ Sus funciones están presentes desde el estudio de mercado, hasta la atención y análisis de post venta, buscando estrategias para posicionar una marca, fidelizar clientes y alcanzar mejor participación
- ❑ Su objetivo: Es poner a la venta un producto, darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y determinar las vías de distribución que permitan que llegue al público final

DEPARTAMENTO: MARKETING

SUBDEPARTAMENTOS:

- ❑ . INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y COMPETENCIA
- ❑ . PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.
- ❑ . PROMOCIÓN DE VENTAS.
 - ❑ . COMUNICACIÓN.

DEPARTAMENTO: VENTAS

SUBDEPARTAMENTOS

- ❑ .PLANEAMIENTO DE VENTAS.
- ❑ . VENTAS.
- ❑ . POST VENTAS.

DEPARTAMENTO: DISTRIBUCIÓN.

SUBDEPARTAMENTOS

- . EXPEDICIÓN.
- . DEPÓSITO.
- DISTRIBUCIÓN.

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Promoción: la promoción es un conjunto de técnicas basadas en el conocimiento del consumidor, enfocadas en la mente pensante del mismo. Su fin es estimular al comprador a realizar la acción durante el proceso de compra. Se muestra para qué sirve el producto o servicio y con ello lograr su venta.

Publicidad: se centra en las sensaciones, persuadiendo al consumidor, apelando a sus emociones más primarias y a sus sentimientos más inmediatos. Suele hacer uso de imágenes y sonidos para seducir y despertar en el consumidor el deseo de comprar.

DIFERENCIA

la promoción hace uso de descuentos, cupones, muestras gratuitas, sorteos... se centra en conseguir, a corto plazo, que la audiencia sea consciente de algo con el fin de aumentar ventas en el corto plazo y popularidad en el largo plazo.

Se dirige tanto al consumidor final, como al equipo de ventas o a los miembros del canal de distribución. Sin embargo, la meta final de la promoción de ventas es incrementar las ventas para presentar un nuevo producto, la promoción suele ser más barata que la publicidad.

Por otro lado, la publicidad es una forma de comunicación que se emplea para influir o persuadir a los clientes a adquirir un producto o servicio.

A pesar de ser más cara, sus efectos tienen lugar en el largo plazo y suele tener mejores resultados en empresas de mediano y gran tamaño. Algunas de las características de la publicidad son que es impersonal, pagada, tiene un alcance amplio y utiliza los medios de comunicación.

SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN

Los sistemas de comercialización son un conjunto de actividades, formas de venta y/o intermediarios que constituyen todo lo necesario para hacer llegar los productos al consumidor.

FORMA DE VENTA:

- DIRECTA
- INDIRECTA

TIPO DE DISTRIBUCIÓN:

- EXTENSIVA
- INTENSIVA
- SELECTIVA
- EXCLUSIVA

ORGANIGRAMA

