



[Fichas de presentación sobre identificación de factores del costeo]

“aunar esfuerzos para ejecutar un programa de interés público entre el municipio de Pereira, artesanías de Colombia y la Asociación Pereira Progreso y Paz, para fortalecer las competencias y capacidades laborales, técnicas y de emprendimiento en el sector indígena”




Asociación Pereira Progreso y Paz

Pereira, Risaralda, 2014

El costo de un producto, puesto en un mercado.

Canal de distribución

- Es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran.
-

- PRODUCTOR  El punto de partida
 - INTERMEDIARIOS  Entre productor y usuario
 - CONSUMIDOR  El punto final o de destino
-

Funciones de los intermediarios.

- Investigación: recabar información
 - Promoción: Difusión .
 - Contacto: Potencializar compradores .
 - Adaptación: Ajustar el producto a las exigencias del consumidor.
 - Negociación: Precio .
 - Distribución física: transportar y almacenar los bienes.
 - Financiamiento: Garantizar costos de actividades.
 - Aceptación de riesgos: Riesgo propio de las funciones.
-

Clases de intermediarios

- Mayoristas.
 - Minorista o detallista.
-

Niveles de los canales de distribución

1. CANAL DIRECTO .

1. CANAL INDIRECTO.

- Canal corto:

Fabricante -----> Detallista ----> Consumidor

- Canal largo :

Fabricante----> Mayorista ----> Detallista ----> Consumidor

- **Canales de conexión horizontal:**
Empresas con la misma función en la cadena de distribución.

 - **Canales de conexión vertical:**
Empresas con distintas funciones dentro de la distribución.
-

- Ejemplo: Coca Cola. Se denomina "horizontal" porque es extenso.
 - Ejemplo: Apple / Macintosh. Se le llama "vertical" porque es de una sola línea.
-

Las 7 P del marketing de retención de clientes:

- 1. People (Gente):** Retener
 - 2. Producto:** El producto debe estar en consonancia con el público objetivo de la marca
 - 3. Place (Lugar):** El lugar en que se emplaza el producto es clave
 - 4. Precio:** El cliente de una marca asume que ésta cuida de él.
-

- 1. Promoción:** La promoción de un producto.
 - 2. Procesos:** Se trata de procesar datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que contribuyan a la fidelización del consumidor.
 - 3. Posicionamiento:** El posicionamiento de una marca se revela en sus acciones.
-



LA CADENA DE VALOR

- **Margen:** Es la diferencia entre el valor total y el costo colectivo de desempeñar las actividades de valor.
 - **Actividades de Valor:** Son las distintas actividades que realiza una empresa.
-

Actividades de apoyo

Infraestructura de la empresa

Gestión de Recursos Humanos

Desarrollo tecnológico

Aprovisionamiento

Logística interna

Operaciones

Logística externa

Marketing y ventas

Servicios

Actividades primarias

Margen

Margen

