

Florida Universitaria  
Ciclo Gestión Comercial y Marketing



# PLAN DE MARKETING

## PLAN LOGÍSTICO

Estrella Rodríguez

M<sup>a</sup> José Rubio

Rosa Sáez

Catarroja, 2 de Junio de 2009

<b>INDICE</b>	<b>página</b>
<b><u>PLAN DE MARKETING I</u></b>	<b>3</b>
<i>Empresa a crear</i>	3
<i>Análisis de la situación: DAFO, localización del almacén, cartera de productos, Macroentorno y Microentorno</i>	5
<i>La diferenciación</i>	12
<i>Identificación del producto: Marca, Nombre y Logo</i>	13
<i>Estrategia de Marca</i>	14
<i>Estrategia de desarrollo de producto</i>	16
<i>Estrategia de diferenciación</i>	17
<i>Estrategia de precios</i>	18
<i>La distribución</i>	21
<i>El canal de distribución</i>	21
<i>Diseño y selección del canal de distribución</i>	25
<i>Las relaciones en el canal de distribución</i>	29
<b><u>PLAN LOGÍSTICO</u></b>	<b>30</b>
<i>Empresa a crear</i>	30
<i>Establecimiento de la red logística</i>	31
<i>Diseño y gestión de almacenes</i>	33
<i>Costes logísticos previstos</i>	43
<i>Aprovisionamiento o proceso de compras</i>	53
<i>Gestión de stocks</i>	56
<i>Gestión del transporte</i>	68
<b><u>PLAN DE MARKETING II</u></b>	
<i>Estrategia de comunicación</i>	73
<i>Previsión de ventas</i>	78
<i>Punto de equilibrio</i>	78
<i>Plan de acción. Control</i>	79
<i>Bibliografía</i>	80

## **PLAN MARKETING 2008**

### **0) EMPRESA A CREAR**

Entre las diversas ideas aportadas por el grupo, la gran mayoría de ellas estaban orientadas al sector servicios, como por ejemplo, una empresa de animación infantil. En ella encontramos factores muy favorables como negocio, ya que existe una gran demanda y muy poca oferta, además de cubrir necesidades a nivel laboral de los padres. Por el contrario, la descartamos porque sería muy difícil organizar un almacén y una distribución de productos, ya que no existen. Un caso similar sería la empresa de cursos de idiomas, al tratarse de un servicio no existe distribución, aunque sea un negocio en auge.

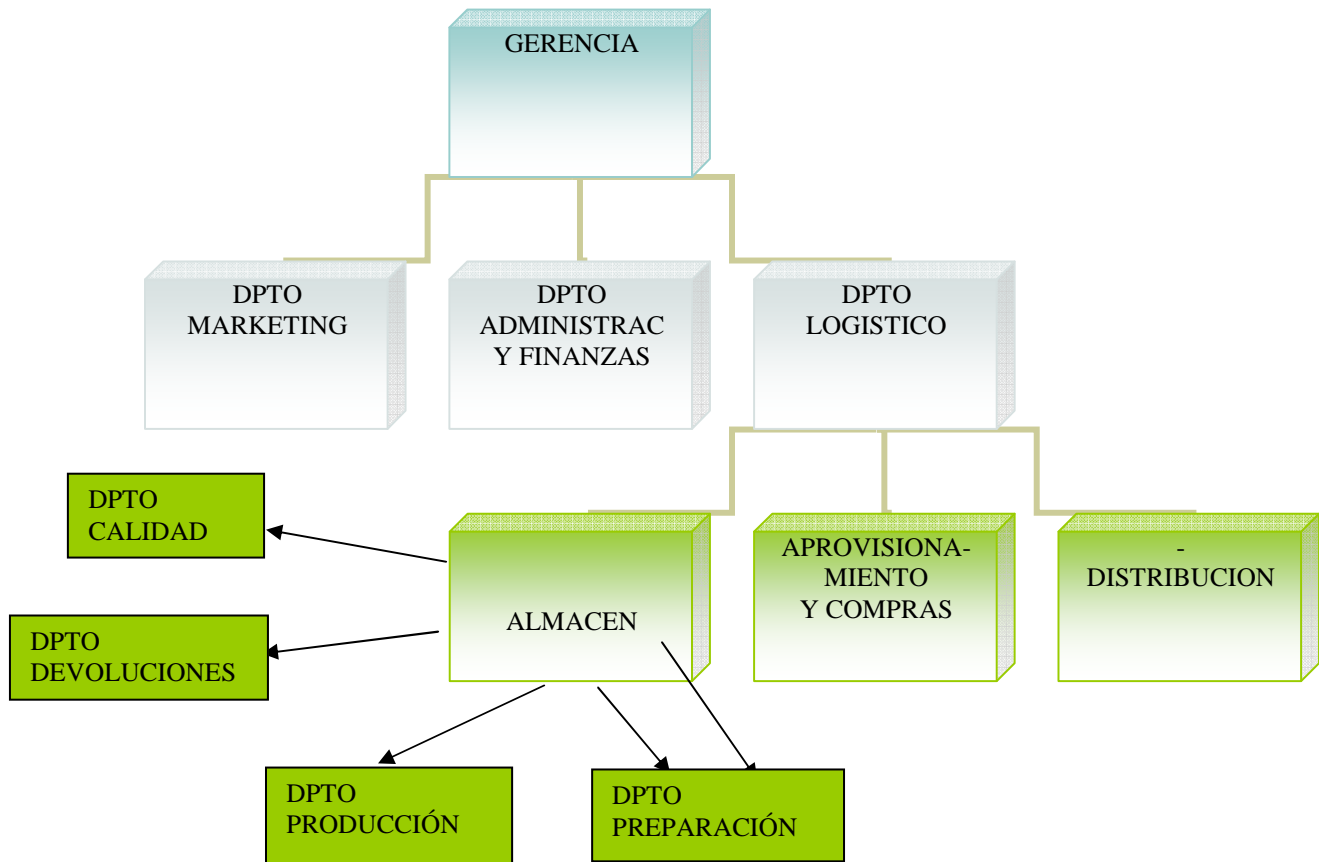
Otra opción fue una empresa de comida preparada. En ella encontramos muchos elementos positivos, entre los cuales detallamos la gran demanda y el bajo coste de la materia prima, pero nos encontramos con la misma desventaja que las anteriores empresas (un reducido almacén sin maquinaria y una inexistente distribución).

Por todas estas razones, nos hemos decidido por una pequeña empresa de venta de miel y de productos elaborados con la misma. La idea nos pareció bastante atractiva ya que íbamos a trabajar con un producto con un gran mercado muy consumido por sus beneficios para la salud.

### **ACTIVIDAD DE LA EMPRESA**

Recolectaremos la miel de nuestras propias colmenas, por lo que seremos nuestros propios proveedores de materia prima, aunque para la fabricación de licores, productos cosméticos y productos vitaminados (ampollas de Jalea Real, etc....) tendremos laboratorios externos en donde nosotros abasteceremos la miel y ellos nos fabricaran los diferentes productos que nosotros comercializaremos con nuestra miel como principal ingrediente.

## ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



## 1) ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

### Competidores Existentes

La competencia es fuerte en el sector de la miel. Existe un gran número de fabricantes, y entre los más nombrados se encuentra la miel de **La Granja San Francisco** del grupo **Nutrexp**, empresa muy bien posicionada en el sector.

Existen otras muchas empresas fabricantes de miel, que no son tan conocidas pero que inundan los lineales de los supermercados y tiendas especializadas (dietética), aunque pensamos que la verdadera competencia puede venir de las empresas con similares características a la nuestra, de pequeño tamaño y situado en una zona rural y turística.

### DAFO (Debilidades, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades)

**\*DEBILIDADES:** Costes fijos elevados. Fuerte inversión inicial, que es en propiedad. Gran cuidado en la calidad y manipulación de la miel, supone un riesgo de pérdida de materia prima.

**\*AMENAZAS:** Crisis económica. Climatología adversa. Plagas, enfermedades de las abejas. Competencia.

**\*FUERZAS (FORTALEZAS):** Conocimiento del sector. Excelente calidad de los productos. Situación geográficamente estratégica. Buena distribución. Innovación de productos. Gran calidad del producto.

**\*OPORTUNIDADES:** Sector en alza. Preocupación del consumidor por su salud y por la estética. Entorno turístico-rural favorable.

En el apartado de debilidades, nuestro objetivo es manipular correctamente la materia prima, para evitar en todo lo posible su pérdida, ya que la cantidad es fundamental. Otro gran objetivo a conseguir es el abaratamiento de los costes, y esto sería posible por las economías de escala.

Una de nuestras grandes amenazas sería el clima ya que sin buen tiempo no podríamos ir a recolectar la miel y eso nos rompería nuestra principal cadena

de distribución. Tener buen clima y que nuestras abejas no tuvieran ningún tipo de problema como infección de plagas, etc., sería amenaza a cuidar.

Para ello, entre nuestras fortalezas, se encuentra el conocimiento del sector, que hace que nuestros productos sean de una gran calidad. Por la ubicación geográfica también podemos destacar la miel como producto típico y de gran calidad por la zona en donde nos vamos a encontrar, con lo cual será también una de nuestras fortalezas a tener en cuenta.

El objetivo de la empresa sería aprovechar al máximo las oportunidades que nos ofrece el sector. Está muy de moda el turismo rural, del cual podríamos obtener un beneficio publicitario. Asimismo las tendencias actuales dirigidas al cuidado de la salud (consumo de miel) y el uso de productos naturales para el cuidado del cuerpo (gel, champús, cremas) nos benefician enormemente. La distribución de licores, basados en la miel, pueden suponer una innovación (o mejora) en el mercado y se puede obtener un gran beneficio.

## Localización del almacén

Nuestro almacén está localizado en Minglanilla, provincia de Cuenca, pueblo colindante a la provincia de Valencia. Esta zona es muy accesible, ya que al ser un pueblo, tiene tranquilas vías aunque está bien comunicado. El precio del terreno es más barato por lo cual, así como los impuestos, al tratarse de un pueblo pequeño, como los servicios de luz, agua y alcantarillado, en conclusión todo esto abarataría los costes y además tendríamos espacio para ampliar nuestras instalaciones. Está bien ubicado, ya que una de las grandes autopistas (A-3) pasa por aquí y nuestra área de distribución abarca desde el norte hasta el sur, así como el este y el oeste porque nos encontramos en un punto estratégico central de la península.



## **Cartera de Productos**

Nuestra cartera de productos estará repartida en varias familias.

En la familia de la miel, contaremos con distintas cantidades; frascos de 250, 500 y 1000 gramos, y cada uno de ellos con las variedades de miel (mil flores, azahar y romero).

En la familia de los productos de cosméticos, el gel de baño de 750ml y el formato de viaje de 300ml. Además de los champús de 300 ml, para cabellos normales y el jabón de manos de 500ml. También contaremos con cremas faciales, para cutis seco y normal de 50ml.

Por último, dentro de la familia de los licores, el orujo de hierbas y licor de hierbas, con una cantidad de 750ml. Indicar que cada uno de los productos esta elaborado con nuestra propia miel.

Tenemos mucha variedad de productos, incluso por ello llevaremos nuestra materia prima, la miel, a diversos proveedores que nos fabricaran desde los licores, hasta los productos cosméticos, pasando por infusiones y productos vitaminados.

Nuestros precios serán competitivos aunque al tratarse de un producto de la tierra la competencia será pequeña. No competiremos con las grandes marcas ya que produciremos un producto de la zona.

No trabajaremos con descuentos porque mantendremos un precio bajo por la ubicación.

Nuestra facturación será a nivel más de zona aunque siempre habrá gente que venga a propósito a comprar nuestra miel.

Tenemos un diseño sencillo y llano, ya que ofrecemos un producto de confianza y no nos basamos en un diseño moderno. A la hora de aumentar nuestras ventas, sino demostrar calidad y pureza, así como un trato personalizado a nuestros clientes.

Nuestras finanzas serán muy pocas, aunque ampliamos mercado vendiendo en sitios típico y visitados por los turistas sobre todos rurales.

## **MACROENTORNO**

Dentro del macroentorno, nuestra empresa se sitúa en una cultura de cuidado personal y necesidades fisiológicas dada a las cualidades que ofrecen nuestros productos, ya que en los últimos tiempos esta cultura predomina en nuestra sociedad. Si hablamos de la economía nuestro producto no puede faltar en los hogares por sus cualidades y variantes, necesarias para la vida diaria. Dentro del marco del medio ambiente también destacaremos nuestro producto como importante, ya que se trata de un producto natural proveniente de la propia naturaleza y no perjudica, dado que su proceso es totalmente natural. Tecnológicamente diremos que nuestros productos cada vez van abriendo mercado, sobre todo por el proceso de investigación que llevaremos a cabo para las necesidades diarias. Además nuestro proceso de comercialización va expandiéndose poco a poco las ventajas de nuestros productos. En nuestro entorno demográfico nuestros productos son de gran aceptación en toda la población, ya sean niños o mayores, mujeres u hombres por sus grandes cualidades y sobre todo al destacado anteriormente beneficio para la salud.

## **MICROENTORNO**

Nuestra empresa, por su situación geográfica, estará avalada por la Junta de Castilla- La Mancha dado que ofrecemos unos productos típicos de la tierra por su gran calidad y características del entorno. Se encontrarán nuestros productos en diversos puntos de la zona, aunque también dedicaremos parte de nuestra actividad a la comercialización de estos en zonas turísticas de toda la península. Nuestra competencia será baja ya que ofertamos un producto de la tierra con unas características determinadas, por lo que no podremos competir con los grandes productores de miel, solo con aquellos que tengan características similares a nosotros, como pequeños productores de miel cerca de nuestra zona. Dado que estamos avalados por la Junta de Castilla-La Mancha nuestro producto formará parte de la lista de productos recomendados por ésta como de gran calidad y con el sello que nos acredita como producto de la tierra.

Nuestro consumidor demostrara ante nuestros productos cierta simpatía ya que les facilitara las necesidades fisiológicas que ellos necesitan a la hora de consumirlos, además de seguridad y confianza. Nuestros productos formarán parte de una costumbre de compra adquirida por los consumidores, dada la importancia que estos ofrecen. Tendemos a necesitar cada día más las ventajas que nuestros productos ofrecen, ya que el estilo de vida cada día es más rápido y complicado, por lo que debemos aportar ciertos productos a nuestros necesidades, y dentro de esos productos se encuentra la miel. Como también produciremos algunos productos vitaminados en los que el principal ingrediente es la miel abriremos el mercado a consumidores de todo tipo.

Nuestra situación en la empresa respecto a nuestros productos será objetiva, ofreciendo productos de gran calidad y confianza hacia nuestros consumidores. Por lo que llevaremos un amplio control de calidad de la materia prima, aunque esta vendrá guiada a las épocas del año, ya que en verano recolectaremos más miel que en los fríos meses de invierno. Por lo que nuestros factores de innovación y desarrollo formarán parte de todo este proceso de producción de una manera importante, teniendo en cuenta el tipo de materia prima con la que vamos a trabajar.

Dispondremos de medios especializamos para la manipulación de nuestra materia prima, como pueden ser equipos especiales para la recolección, y bidones preparados para el transporte de la misma, así como una zona especializada en nuestro almacén para el control de la temperatura y calidad de esta, para su posterior manipulación y envasado.

Dispondremos de un personal especializado para las tareas de recolección y manipulación, así como un equipo de personas preparadas para la comercialización de nuestros productos. También contaremos con el respaldo de un laboratorio que nos elaborará los productos cosméticos con nuestra materia prima, así como de una destilería en donde se elaborarán los licores que más tarde comercializaremos.

Nuestros clientes serán de todo tipo, desde niños hasta adultos, preferentemente personas que se preocupan de la salud y de los beneficios que nuestros productos aportan, por ello nos comprarán. Y lo harán en

cualquier época del año, aunque debemos destacar la estación invernal por el frío que esta trae. Nos comprarán en nuestras propias tiendas y tiendas especializadas en donde lo ofertamos. Nuestra mayor publicidad será el boca a boca y el asesoramiento a nuestros clientes por nuestros propios vendedores. Partiendo de que es un producto que no puede faltar en nuestro hogares, realizaremos en el una compra cíclica, por lo que nunca nos faltará en nuestra despensa.

## **LA DIFERENCIACIÓN**

Características que hacen nuestro producto diferente a los que ya existen en el mercado. Nuestra propia producción hace que mantengamos en el mercado un producto de calidad y 100% natural, con unas grandes cualidades que hacen que nos destaquemos sobre nuestro mayor competidor, Miel de la Granja San Francisco.

Sustancialmente, podemos destacar que nuestro producto cumple todos los requisitos necesarios exigidos por la normativa sanitaria, y accesoriamente ofrecemos un producto de alta calidad y totalmente natural, ya que somos nuestros propios productores y lanzamos al mercado un producto sin aditivos ni conservantes añadidos, a la manera tradicional.

Todo esto relacionado con la tendencia actual de consumo, nuestros productos encajan a la perfección en el mercado actual, ya que han surgido nuevos consumidores preocupados por el cuidado de su salud y de su estética.

Ofrecemos productos para diversos consumidores, con lo cual nuestro mercado es amplio y diverso. Como anteriormente hemos mencionado, nuestro producto está dirigido a todo tipo de consumidores, tanto los tradicionales como los que siguen los nuevos hábitos de consumo.

## IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO: MARCA

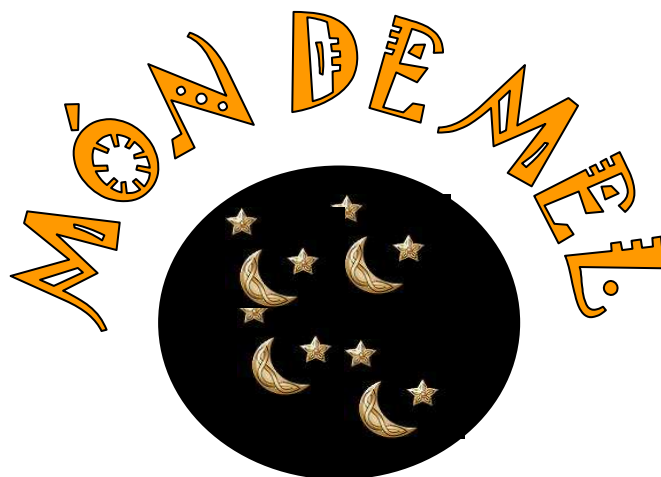
Nuestra marca será identificable frente a los demás competidores, ya que será legible y fácil de recordar. Esta marca es única para toda nuestra cartera de productos.

### NOMBRE

El nombre elegido para nuestra marca es "**Món de mel**". Según las características de este nombre hace referencia al conjunto de productos con un mismo componente homogéneo, que en nuestro caso es la miel.

### LOGO

Nuestro logo nos ayudará a destacarnos del resto de nuestros competidores. También nos servirá para identificarnos y recordarnos fácilmente entre nuestros clientes. De esta forma conseguiremos un amplio mercado proyectando imagen de exclusividad.



## Valor de la Marca

El valor añadido por el que se destacará nuestro producto y que aprecia el consumidor, es porque se trata de productos naturales, lo cual el cliente asocia a calidad. Por este motivo consideramos que nuestra marca proporcionará seguridad y satisfacción a nuestros clientes.

## ESTRATEGIA DE MARCA

Considerando las características anteriormente mencionadas, la estrategia será la de utilizar una marca única para todos nuestros productos, aunque sean distintos entre sí, puesto que tenemos varias familias dentro de varias categorías (alimentación, bebidas y derivados).

Igualmente utilizaremos un tipo de envase reconocible y atractivo, además que sea fácil de transportar y cómodo de usar, de esta manera también es beneficioso para su distribución y favorece su embalaje. Así conseguiremos diferenciarnos de la competencia.

En lo que respecta al embalaje, será cómodo y protector de la miel, dado por las características de nuestro producto, frágil y delicado.

El envase/envoltorio de nuestro producto estrella, tarro de cristal de miel, será innovador, ya que contará con un dosificador que permitirá un mejor manejo, más cómodo y limpio de la miel. Nuestro dosificador llevará un mecanismo parecido al de los dispensadores de jabón, lo cual lo hará diferente y a la vez atractivo. De esta forma, la unidad de venta estará compuesta de envase con y sin dosificador.



Envase Dosificador

## Etiquetaje

El etiquetado de nuestro producto va cumplir dos funciones muy específicas, la de informar y atraer a los posibles consumidores, todo ello condicionado por las características de nuestro producto, al pertenecer al sector de la alimentación. Por este motivo, nuestro etiquetaje debe reflejar las siguientes características: debe aparecer la fecha de envasado y caducidad, los ingredientes que lo componen, el lugar de origen, nombre y marca, así como sus condiciones de conservación. Dicho etiquetaje llevará el texto escrito en español, ya que ha pasado los registros sanitarios españoles.



## **ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO**

Basándonos en los tres tipos de estrategia de desarrollo de producto, la estrategia básica que queremos aplicar es la estrategia de diferenciación. Teniendo en cuenta que la estrategia básica se caracteriza por determinar una ventaja defendible frente al competidor, la misma se basa en costes y en el poder de mercado.

La base de nuestros factores clave de éxito en el producto-mercado, son la calidad de nuestro producto fundamentada en una materia prima excelente, además el mercado potencial al que va dirigido es un sector en auge, añadiendo que el segmento objetivo es cada vez más amplio.

Los puntos fuertes de nuestro producto son la calidad a la hora de elaborar el producto y la seguridad y confianza que ofrecemos, nuestro servicio e imagen van ligados a nuestra potencial garantía. Entre los puntos débiles incluiríamos la fuerte competencia en el sector, la crisis económica que actualmente estamos padeciendo, lo cual produce un incremento más fuerte de la competencia (marcas blancas). Una climatología adversa provocaría graves pérdidas en nuestra producción, ya que perjudicaría la calidad de nuestra materia prima. Estamos expuestos a otro tipo de amenazas como son la deforestación de la zona donde se ubican las colmenas y las posibles plagas que puedan afectar a las abejas.

En lo que respecta a la competencia, los puntos fuertes en relación con nuestros factores clave son su alto nivel de producción en relación con la nuestra, a la vez que su conocimiento del sector, su trato con los proveedores, que a su vez ocasiona que la calidad de sus productos sea también elevada. Otro de los puntos fuertes que posee la competencia es su fácil acceso a los lineales de los supermercados y tiendas de alimentación, por el respaldo que poseen gracias al grupo al que pertenecen y que les avala. Esta es su forma de entrar en el segmento en el que nos vamos a posicionar.

Sus puntos débiles vendrían dados por la calidad y servicio de nuestro producto. A la competencia le faltará nuestra garantía como fabricantes, ya que nuestro proceso va a ser 100% natural, sin conservantes ni aditivos.

Una vez analizados los factores de éxito de la competencia, intentaremos contrarrestarlos potenciando las cualidades que nos caracterizan del resto de productores de miel. Esto significa que pondremos en marcha nuestra estrategia de diferenciación basada en la imagen de nuestra marca y en su diseño, así como en nuestro servicio post-venta.

Ofrecemos productos cómodos para su utilización y consumo, por lo que el grado de satisfacción de nuestros clientes será elevado.

## **ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN**

### **VENTAJAS**

Nuestro producto creará una fidelidad, ya que la sensibilidad hacia el precio será prácticamente inexistente, dado que la relación calidad-precio será excelente. Por esta fidelización será difícil la competitividad con otros fabricantes.

### **INCONVENIENTES**

Inversiones en estudios de mejora de la calidad y producción. A su vez en circuitos de distribución y estudios de mercado.

## **ESTRATEGIA DE PRECIOS**

El concepto de precio viene dado por el punto en el que se igualan el valor monetario de un producto o servicio para el comprador con el valor por realizar la transacción para el vendedor. Es el instrumento más poderoso a corto plazo porque deja sentir sus efectos rápidamente sobre beneficios, ya que proporciona ingresos inmediatos, y por lo que respecta al consumidor, va a influir directamente en su decisión de compra.

### **¿Cómo fijamos los precios? Condicionantes.**

A la hora de fijar los precios, existen unos condicionantes a tener en cuenta, como puede ser los costes de la materia prima, salarios, la competencia y la demanda (limitaciones prioritarias), también se incluirían los objetivos de la empresa de recuperar la inversión realizada, todo eso teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto. A continuación vamos a detallar los condicionantes del precio de nuestro producto.

El precio va a venir determinado por el mercado, a diferencia de otros que son fijados por la Administración, dentro del Marco Legal existente. Por lo que respecta a la competencia, nuestro precio será ligeramente inferior al de la misma, dada la situación socioeconómica de crisis. Actualmente los consumidores están especialmente sensibilizados con los precios y por tratarse de un producto alimentario, el público lo va a consumir.

Dentro de los objetivos de la empresa, en un primer momento lanzaremos nuestro producto con la intención de recuperar la inversión realizada obteniendo un rendimiento de la misma, del mismo modo pretendemos llegar a liderar en la calidad del producto en un plazo razonable de tiempo.

En lo referente al apartado de costes, la materia prima va a ser un coste inferior al que tiene la competencia, puesto que nos vamos a autoabastecer de nuestras propias colmenas. Por otro lado, los sueldos y salarios del personal van a provocar que los costes aumenten, al igual que el transporte, que es en propiedad. Todo ello va a derivar en unos costes fijos que trataremos de tener controlados en todo momento para intentar incrementar el beneficio de la empresa.

Otro condicionante a tener en cuenta será la demanda del producto y como varía la cantidad demandada en función de una variación del precio. Si nuestros competidores aumentan sus precios nos va a beneficiar, ya que al tratarse de un producto sustitutivo, el consumidor se va a decantar por nuestra marca.

En el apartado de las limitaciones secundarias, la ubicación de nuestro producto será coherente dentro de la gama. Nuestros precios no serán superiores a los de la competencia, ya que por el momento, nuestro nombre es desconocido. Por otra parte, le prestaremos especial atención al circuito de distribución. Nuestra realidad es que somos una empresa pequeña, casi familiar, y corremos el riesgo de que los grandes hipermercados y cadenas de supermercados fijen los precios de compra y de venta. Las armas de las que disponemos para combatir esta situación son, principalmente, la diversificación de circuitos de distribución, como por ejemplo la venta en tiendas especializadas, e incluso la posibilidad de la venta por Internet.

## Estrategias de precios

La estrategia de precios que utilizamos es de **penetración**. Nuestros productos no son novedosos, ya existen en el mercado y el único avance sobre los ya existentes es su alta calidad y la innovación en el diseño del bote de miel con dosificador.

Se trata de productos de gran consumo y su demanda es sensible al precio. Hemos tenido muy en cuenta las características socioeconómicas actuales, puesto que también ocupan un papel muy importante a la hora de realizar nuestra estrategia ya que consideramos que hay que fijar el poder adquisitivo de nuestros posibles consumidores. La situación económica actual en la que nos encontramos puede marcar el segmento de la población a quien queremos dirigirnos y el poder de ingresos de nuestros clientes actualmente estará marcado por dicha situación. Nuestros clientes serán aquellos que puedan pagar un producto de calidad, teniendo en cuenta que por lo general los consumidores interpretan un precio alto como una muestra de calidad.

Nuestros clientes son aquellos consumidores preocupados por la salud, sin hacer distinciones de sexo y edad. Todo ello dado por las características de nuestro producto como pueden ser; el aporte vitamínico, además de su gran diversidad de aplicaciones beneficiosas para la salud.

Partiendo como base de nuestra estrategia de penetración, aplicaremos a nuestro producto una serie de descuentos por cantidad. Estos descuentos irán unidos a cantidad solicitada por nuestro distribuidor, basándonos en una serie de directrices, como puede ser si es una tienda especializada o una venta realizada por Internet.

El objetivo es recuperar la inversión realizada lo antes posible.

## LA DISTRIBUCIÓN

La distribución está considerada como una variable muy importante del marketing, ya que es el factor que une el producto con el consumidor final de ese bien o servicio. Como instrumento de marketing está creando una utilidad en el tiempo, en el lugar y como posesión, y supondrá un valor añadido a la producción.

Por lo que respecta a la toma de decisiones, conlleva una decisión estratégica a largo plazo; es necesario decidir cómo se diseña y se selecciona el canal de distribución, cómo serán y dónde estarán los puntos de venta de nuestro producto, cómo se realizará la distribución del mismo y cuáles serán las relaciones de poder dentro del propio canal de distribución.

## EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Conceptualmente, entendemos por *canal de distribución* el camino que recorre nuestro producto desde su elaboración en origen (nuestra propia factoría) hasta la llegada a su destino final para ser consumido por el cliente.

En este camino nos vamos a encontrar con los *intermediarios*, que son las personas u organizaciones empresariales que impulsan nuestro producto de una forma fluida por ese camino hasta llegar al consumidor final.

### Tipo de canal

En el caso de nuestro producto, la miel, vamos a utilizar el canal corto de distribución para atender la demanda de nuestras tiendas ("Món de Mel") y de las tiendas especializadas (minoristas), como pueden ser herboristerías y tiendas de dietética, las cuales realizarán la labor de intermediarios. Para ello, realizaremos el reparto por medio de nuestros propios camiones. Utilizando este método, obtendremos una mayor rentabilidad de nuestro producto, los beneficios no se disiparán en esta corta cadena, ya que seremos nosotros mismos los encargados de realizar la distribución.



## **Modalidad de distribución**

La modalidad de distribución que vamos a utilizar es selectiva, ya que nuestro producto se va a comercializar en unos puntos de venta muy determinados, como anteriormente hemos mencionado (nuestras propias tiendas “Món de Mel” y tiendas especializadas). Esto significa que tenemos un número muy reducido de distribuidores.

En el caso de las tiendas especializadas, podrán disponer de nuestro producto a la vez que comparten lineal con los de la competencia. A la hora de distribuir nuestro producto a este tipo de establecimientos, tendremos en cuenta unos volúmenes mínimos de compra, para así obtener de esta forma una mayor rentabilidad en la gestión del canal de distribución. De este modo, exigimos a la tienda que nos realice un pedido mínimo que nos resulte rentable.

Por tratarse de un canal de distribución corto, conseguimos un mayor control y a la vez obtenemos unos costes mucho más reducidos, por carecer de intermediarios.

Con todo ello conseguimos proyectar una imagen de “**calidad**” y “**distinción**”, que sin llegar a la exclusividad, el consumidor lo perciba como algo especial, que no se encuentra en cualquier establecimiento.

## LOS INTERMEDIARIOS

En nuestro caso, los intermediarios son las tiendas especializadas y nuestra propia cadena de tiendas “**Món de Mel**”. Las ventajas que obtenemos de este modo de distribución nos permite la creación de un surtido sujeto al criterio de nuestras propias decisiones de agrupar o dividir el surtido, realización de actividades de marketing dentro de nuestras propias tiendas, por lo que tendremos degustaciones y promociones de nuestros productos. También contaremos con servicios adicionales como asesoramiento, página web, servicio de compra on-line, etc. Vamos a controlar nuestro producto desde el principio (producción) hasta el consumidor final, con lo cual nuestra asunción de riesgos estará controlada al 100%, ya que nuestro control de calidad será muy exhaustivo desde la salida del producto desde nuestra propia fábrica hasta el consumidor final.

Al distribuir nuestros productos a tiendas especializadas que no pertenecen a nuestra cadena, transmitiremos la propiedad, posesión y derecho del uso del producto (**Buleo Miel**).

### **Selección del canal: DISTRIBUCIÓN SELECTIVA.**

Basándonos en las características del mercado, nuestros consumidores potenciales son todos aquellos preocupados por su salud, que desean productos naturales y de gran calidad, por ello acuden a centros especializados en dietética y nutrición porque en ellos podrán adquirir los productos que satisfacen sus necesidades .

Estos clientes los encontramos en núcleos urbanos y algunas zonas de turismo rural. En los núcleos urbanos realizaremos la distribución entre las tiendas especializadas y en las zonas rurales ubicaremos nuestras propias tiendas “Món de Mel”

Dadas las características del producto, su frecuencia de compra varía dependiendo de la estación del año en que nos encontremos, siendo el otoño-invierno la época de mayor demanda, sin descartar que muchos consumidores lo compren todo el año.

Teniendo en cuenta las particularidades de nuestra miel, ofrecemos un producto especial, ya que realizamos nuestra propia recolección, producción y distribución, consiguiendo un seguimiento exhaustivo de todo el proceso, ofreciendo al consumidor una garantía de calidad y prestigio que se verá reflejado en los distribuidores elegidos.

Por lo que respecta a las características que buscamos en nuestros intermediarios, destacamos que tengan un prestigio adquirido por su trayectoria y por las características de los demás productos que comercializan, siempre productos de gran calidad, y por supuesto, que gestionen eficientemente nuestra miel en su lineal.

Haciendo referencia a nuestra competencia, somos conscientes de que es muy fuerte y está muy bien posicionada en el mercado, por esta razón nos decantamos por una distribución en tiendas especializadas para diferenciarnos de ellos y conseguir una imagen de calidad y prestigio.

Por las características de nuestra empresa, en un primer momento vamos a emplear la estrategia comercial **Push**, ya que se trata de una cuestión de presupuesto. Esta se basa en hacer que el distribuidor se esfuerce en comunicar nuestro producto al cliente incentivándole, por ejemplo realizando promociones de 2x1. En un futuro no descartamos poder combinar esta estrategia con la estrategia **Pull**.

## **DISEÑO Y SELECCIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN**

Teniendo en cuenta la modalidad de distribución que llevamos a cabo (**Selectiva**), el volumen de compra de nuestros clientes no será muy elevado, ya que son una minoría las tiendas en las que ofrecemos nuestros productos, por sus características y por la imagen que damos de ellos.

Nuestros clientes gozan en todo momento de nuestros productos, disponiendo de ellos siempre que los necesitan y cuando los necesitan, por ello en ningún momento no tienen que sufrir tiempos de espera.

En cuanto a la variedad del producto, tenemos el control de ellos porque somos nosotros quienes elaboramos los mismos, además de elegir aquellos productos que queremos que tengan nuestros clientes.

Ofrecemos gran variedad de servicios post-venta, como asesoramiento, gestión de las devoluciones y otros como son nuestra página web y servicio de compra on-line.

En lo que se refiere a nuestra empresa dentro de los objetivos de nuestro canal de distribución, nuestra estrategia esta basada en únicamente distribuir nuestros productos a nuestras propias tiendas (Món de Mel) y las tiendas especializadas, de las cuales consideramos que son idóneas para comercializar nuestros productos. Esta estrategia va unida a las características de nuestra empresa como a su vez a las de los productos, nuestro objetivo es distribuir a aquellas empresas que ofrecen una garantía de calidad y prestigio que se verá reflejado en los consumidores finales.

En todo momento, conseguimos con este tipo de canal es llegar a clientes que buscan un producto natural, de calidad y prestigio.

Eligiendo este tipo de distribución nos encontramos con factores que no podemos controlar, como por ejemplo la competencia, y realizando esta distribución eliminamos gran parte de ella. Al mismo tiempo que tampoco

podemos controlar que exista una plaga en nuestras colmenas, las crecientes preocupaciones sobre los efectos de la agricultura intensiva en el campo, la actual situación económica o que surja alguna normativa con respecto al tratamiento de la miel y a su posterior distribución.

Haciendo mención a los intermediarios nos hemos encontrado con algunas tiendas especializadas que no desean comercializar nuestros productos, por ejemplo; finalización de nuestros compromisos con ellos, no encontrar tiendas en las que podamos distribuir nuestros productos.

En lo que se refiere a nuestros consumidores, encontramos altibajos por diferentes motivos; uno es el nivel económico, aunque en Buleo miel consideramos que nuestros productos son de primera necesidad. También nuestro número de consumidores puede disminuir por las estaciones del año, en lo que se refiere a sus hábitos de consumo. Sabemos que en verano disminuye nuestros consumidores.

## **Capacidades de nuestros intermediarios**

Basándonos en el tipo de distribución que utilizamos, nuestros intermediarios son empresas consolidadas en el sector, con una situación financiera factible. Su historial de ventas es positivo cada año, con lo que cubren la previsión anual. Por lo que el crecimiento potencial es constante y seguro.

Nuestros intermediarios poseen una reputación ante con los proveedores, como con sus clientes. Lo que las hace un poseer una capacidad importantísima y fundamental para nosotros.

Además de forma muy destacable, la validez y el poder que poseen (nuestros intermediarios) a la hora de gestionar el negocio.

Al seleccionar nuestro canal de distribución selectiva buscamos que el número de intermediarios sea el menor posible, ya que es nuestra empresa la que controla todo el proceso, desde la producción hasta su implementación en el lineal. Nuestra idea de un único intermediario se va a traducir en un mayor margen de beneficios para nuestra empresa.

Todo lo que respecta a las funciones y responsabilidades de nuestros intermediarios, vendrán determinadas por la Dirección de nuestra empresa Buleo Miel; política de precios y descuentos, condiciones de venta, derechos territoriales y acuerdos de franquicia. Con los servicios complementarios seremos un poco más flexibles y dejaremos un mayor margen de maniobra a los intermediarios, puesto que son ellos los que van a tener un trato directo con el cliente final, aunque estaremos en continua comunicación con ellos para así poder detectar nuevas necesidades de los clientes y mejorar nuestros servicios.

## **Evaluación de alternativas de distribución**

Siguiendo los criterios económicos, realizaremos una distribución directa mediante nuestra fuerza de ventas en nuestras propias tiendas Món de Mel, mientras que con las tiendas especializadas, herboristerías y demás tiendas con las que hemos llegado a un acuerdo porque desean disponer de nuestros productos en sus lineales, efectuaremos una distribución con intermediarios del canal.

En todo momento haremos servir nuestros propios criterios de control referentes a asistencia técnica, promociones, etc. puesto que es nuestra propia empresa la que vigila constantemente para que se cumplan desde el principio del proceso productivo hasta el momento de su consumo por el cliente final.

Por último, seguiremos una política muy flexible que se adapte con mucha facilidad a los cambios que se produzcan en el mercado, aunque también vamos a pedir a los distribuidores una implicación, un compromiso y unas condiciones de conservación de nuestros productos.

(NOTA: POR RAZONES DE ESPACIO, EL RESTO DEL TRABAJO HA SIDO SUPRIMIDO)