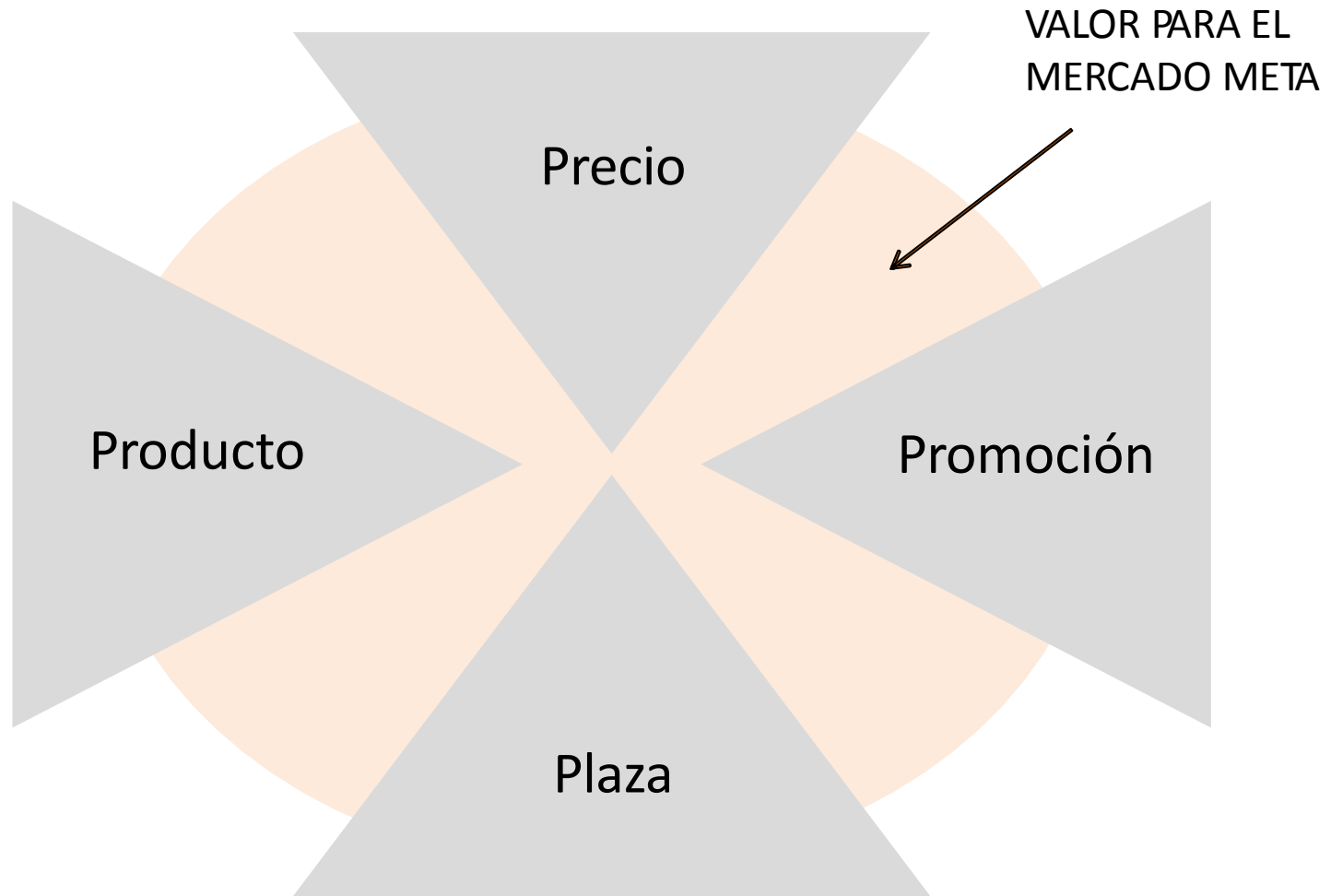


PLAZA

En inglés PLACE

Mejor traducción: LUGAR

(se traduce como “plaza” para mantener las 4P en español)



Si hacemos el gasto adecuado en c/u de las 4P el valor crece.
Si hay sinergia el valor crece mas que el gasto y por lo tanto se amplía el margen

COMO SE INTEGRA LA PLAZA EN NUESTRA PROPUESTA DE VALOR?

- El lugar seleccionado será parte de nuestra ventaja competitiva
- Donde y como nos gustaría que el cliente compre nuestro producto (imagen ideal)
- El lugar seleccionado agrega valor al producto
- Con quienes podemos asociarnos para lograr nuestros objetivos?

LA MENCIÓN DE NUESTRA MARCA, LLEVA A RECORDAR NUESTRO “LUGAR”?

- McDonalds
- Sirte
- Helados Conaprole: freezer en comercios
- Delicias criollas > Hecho acá
- Carlos Gutierrez

Nuestra identidad se relaciona fuertemente a nuestro lugar y como lo
gestionamos





OTEGIDA

Slalar

37

Can
1000

Por Pocos
DÍAS !!
39
REGALADO 99



DE LOS ELEMENTOS QUE CONSTITUYEN NUESTRA PROPUESTA DE VALOR EN CUANTO A PLAZA:

- Cuales son realmente valorados por nuestros clientes?
- Cuales son percibidos como distintivos
- Cuales, si desaparecieran, causarían un cambio en las preferencias de nuestros clientes actuales

EJEMPLO ZARA



ZARA



EJEMPLO ZARA

Diferenciación algunas veces más debido a sus locales que a sus productos (aunque eso es en parte su promoción, su producto y su plaza).

En comparación con otras tiendas de precios “no elevados”.
Locales: Grandes, espaciosos, bien ubicados, con stock enorme-variado, modalidad de atención.

CARLOS GUTIERREZ

PANAVOX

VIDEOS

MICRO



Caja

Electrónico

ES CAN DALO

ES CAN DALO

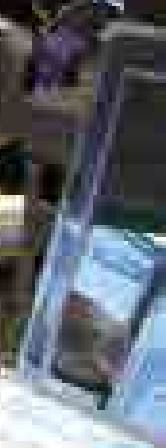
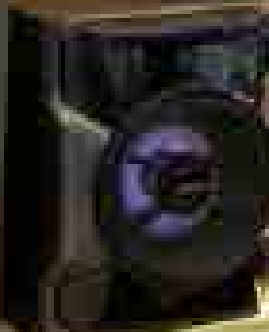
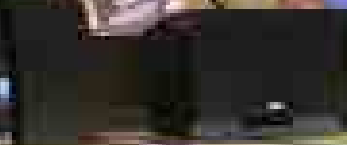
Hogar

COMO

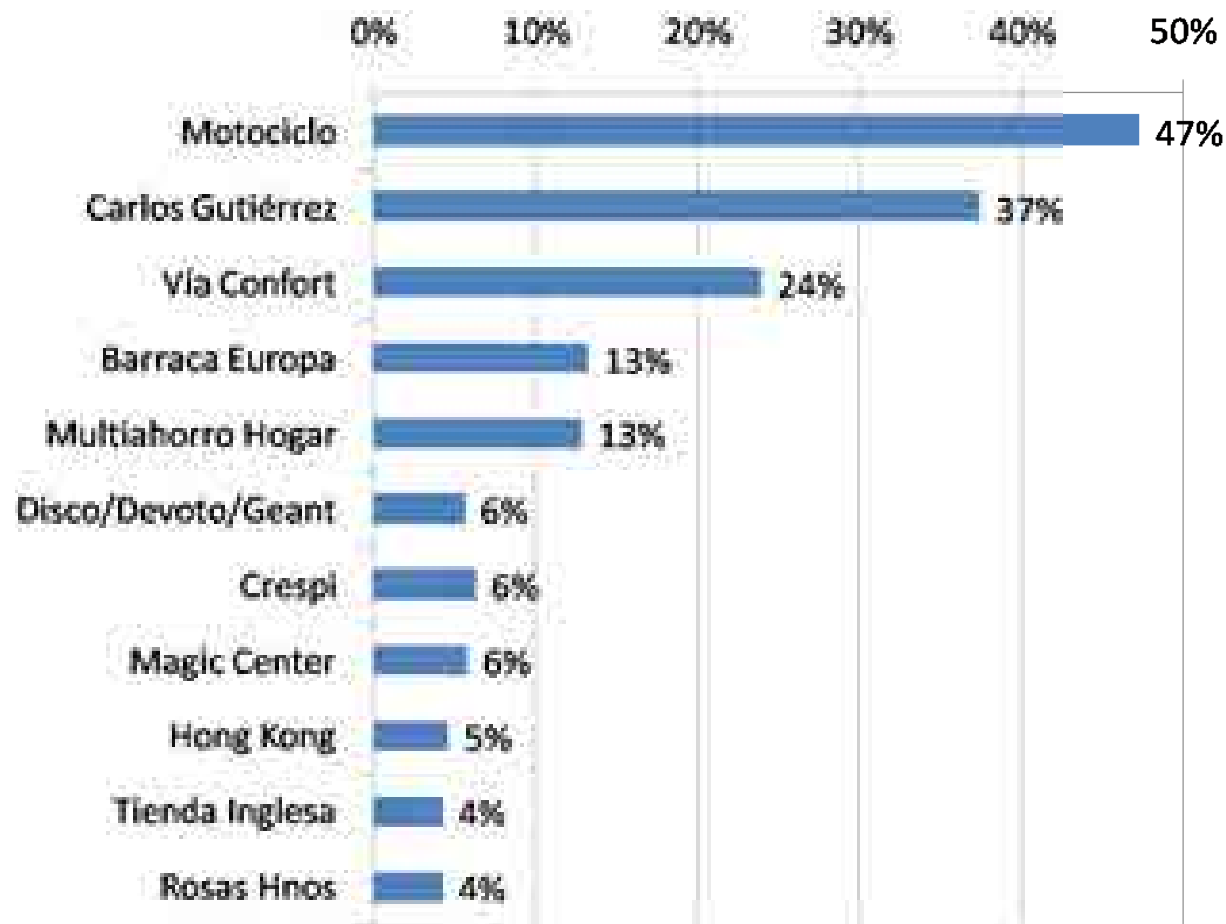
ES CAN DALO

ES CAN DALO

ES CAN DALO



Recordación de Marcas – Casas de Electrodomésticos



Fuente: Opción consultores

¿QUIÉN TIENE MAS PODER?

Productor / Distribuidor



¿Quién pone las condiciones?

EJEMPLO POLLERÍAS

De la góndola del supermercado a un local propio (EN LA PUERTA DEL SUPER!!)



Para poder llevar adelante una estrategia de producto y de precios que él “distribuidor principal no quería”, cambiaron la plaza, también el producto, la promoción y el precio.

Más adelante en el tiempo la empresa fue cambiando por motivos internos

El lugar (o los lugares) elegido puede ser clave en nuestra propuesta de valor:

- Crear un lugar innovador y exclusivo (Apple Store)
- La experiencia que van a lograr nuestros consumidores puede ser mas importante que el producto tangible (Una bebida en un bar)
- Lograr bajo costo (de distribución y logístico)

INFORMACIÓN

DE CLIENTES Y PUNTO DE VENTA

- El punto de ventas es EL lugar al que llegan los clientes buscando satisfacer alguna de sus necesidades
- Nos da la oportunidad de obtener información acerca de lo que buscan. De lo que hacen para buscar, de las dudas que tienen y de las quejas que puedan presentar
- Debemos recopilarla, interpretarla y utilizarla.



**NO CONFUNDIR
LOGÍSTICA CON DISTRIBUCIÓN**

PLAZA

Conjunto de decisiones que toma una empresa para hacer llegar el producto a los consumidores

Se descompone en dos partes:

LLEGADA COMERCIAL

LLEGADA LOGÍSTICA

CANALES COMERCIALES

- Venta directa (productor – consumidor)
 - Ejemplo web
- Venta Indirecta (productor – minorista – consumidor)
 - Canal exclusivo (nike shops, sirte, la cigale)
 - Canal compartido (toto, la cancha)

UN CELULAR
¿ES UN LUGAR?

UN CELULAR

- Música
- Videos
- Web
- Pagos
- Servicios de todo tipo (por ejemplo búsquedas e información de productos mediante códigos)
- Navegación-GPS y ventas (publicidad) de cercanía
- Apps (por ejemplo juegos)
- Proveedores de servicios de comunicación (multichip, wifi, etc.)

**¿Qué otras formas se les ocurren
para vender que no sea el local de
venta?**

VENTA FUERA DEL LOCAL

Venta directa (Interior)

Máquinas automáticas (Refrescos, snacks)

Catálogos (Geant, Tienda inglesa)

Compras en línea

Compras por TV (Teleshopping)

Tertulias de ventas (Tupperware)



Carga

Perseado principalmente como un servicio esencial en eventos, Carga es gratuito para el usuario, generalmente utilizando como acción BTL, y es más efectiva que otras formas tradicionales.

Carga monedero

Perseado principalmente como una solución para establecimientos de muy alto tránsito como ferreterías, hospitales y otros similares, el usuario paga por el servicio y el establecimiento además de cubrir la necesidad no resuelta participa de los ingresos que se generan.

PUBLICarga

Manejando el mismo concepto que Carga pero duplicando sus beneficios y su atractivo. Agrega nuevos conceptos, por ejemplo puede ser utilizado para realizar campañas de donación por empresas y lograr que las personas donen también, esta campaña genera un impacto doblemente positivo en la sociedad y en consumidores de la marca.

¿QUÉ ES LA VENTA MAYORISTA?

Todas las actividades que intervienen en la venta de bienes y servicios a quienes los compran para revenderlos o darles un uso comercial.

¿POR QUÉ HAY MAYORISTAS?

Venta y promoción

**Información
de mercado**

**Compra y prepara-
ción de surtidos**

**Aceptación
de riesgos**

**Fragmentación
de lotes**

Financiamiento

Almacenamiento

**Funciones
de los
mayoristas**

Transporte



EJEMPLO DE CANAL DE COMERCIALIZACIÓN

Costo fábrica	\$	100	48
Precio fábrica	15%	115	55

Canal de distribución			
Mayorista	15%	132	63
Minorista	30%	171	82
Impuestos	22%	210	100

P.V.P.	\$	210	100
--------	----	-----	-----

Los porcentajes varían según diversos factores como: rubro, rotación, competencia, etc.