PLAZA

En inglés PLACE

Mejor traducción: lugar

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

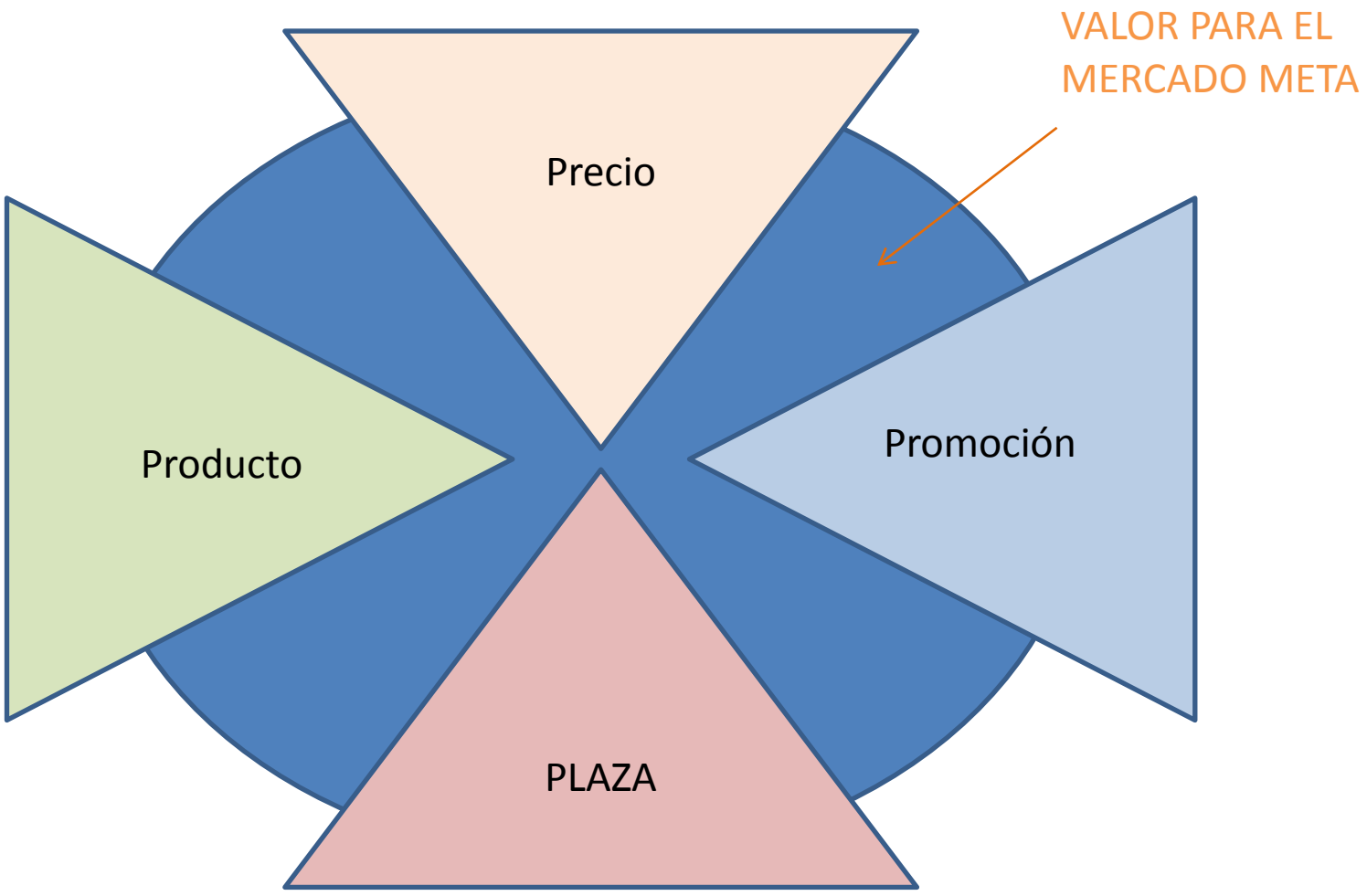
Plaza

- **Conjunto de decisiones que toma una empresa para hacer llegar el producto a los consumidores**
  - Puede ser mediante un conjunto de acciones realizadas por la misma empresa o por otras empresas con las cuales se trabaja (algunas veces mediante la realización de acuerdos o contratos, otras veces sin ellos)
  - Se descompone en dos partes:
    - » Llegada Comercial
    - » Servicios a los clientes
    - » Llegada Logística
- **Visión tradicional: canal de distribución integrado por Productor -> Mayorista -> Minorista**
- **Objetivos:**
  - Satisfacer a los consumidores
  - Maximizar el valor o los resultados

Propuesta de valor

- Inicialmente, con la información que la empresa dispone se diseñan las 4P
- **Las 4P configuran así una propuesta de valor**
- Esa propuesta es evaluada por el mercado objetivo, estableciéndose entonces el valor que los clientes le asignan a la misma
- Las percepciones de valor por parte de los consumidores dependen de una gran cantidad de factores, destacándose el rol de la competencia.

4Ps - valor



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?
- El lugar seleccionado agrega “promoción de ventas” (tráfico de posibles clientes, acciones en el punto de ventas, visibilidad, etc.)
- Que costo es razonable asignar a la distribución?
- Con quienes podemos asociarnos para lograr nuestros objetivos?

¿Quién tiene mas fuerza?

Productor vs Distribuidor

- Quién pone las condiciones?
- Quién se queda con mayor margen ($)?

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

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 (estrategia más por menos)

La mención de nuestra marca, lleva a recordar nuestro “lugar”?

- McDonalds, Starbucks
- Helados Conaprole: freezer en diversos comercios
- La Spezzia (tanto local central, como supermercados)
- Puestos de Coca, heladeras de coca
- Delicias criollas, Hecho acá

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

Ejemplo: Abercormbie&Fitch

- El concepto de la marca se muestra en el local
- Pasear por el local es una experiencia de la marca
- Esto solo se puede hacer en locales en los que tenemos control total!

Eligiendo el lugar….

¿elijo con quien voy a competir?

Solo en parte.

Pero en un momento MUY importante

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

- Ser los únicos en el lugar elegido
- Crear un lugar innovador y exclusivo (Apple Store)
- La experiencia que van a lograr nuestros consumidores puede ser mas importante que el producto tangible
- El grado de diferenciación aportado por el lugar es muy importante dentro de nuestro Mix
- Lugares de alto tránsito de clientes
- Lograr bajo costo (de distribución y logístico)

Que quieren / perciben los clientes

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
- Como lo hacen las otras marcas

Información de clientes y punto de ventas

- 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
- Hay muchas formas de obtener esa información. Debemos recopilarla, interpretarla y utilizarla
- Maximarketing, CRM, referencias cruzadas, evaluaciones de otros clientes, etc.

Canales comerciales

- Venta directa
- Venta a través de otras empresas
  - Mayoristas
  - Minoristas

¿Por qué se usan intermediarios de marketing?

- Mayor eficiencia para poner bienes a la disposición de los mercados meta.
- Ofrece a la empresa más de lo que podría lograr por sí sola, a través de los intermediarios:
  - Contactos
  - Experiencia
  - Especialización
  - Escala de operación
- Igualar la oferta y la demanda.

Funciones del canal de distribución

- Todas consumen recursos escasos
- Todas podrían efectuarse mejor mediante especialización
- A menudo pueden dejarse a otros miembros del canal

Aceptación de riesgos	**Información**
Financiamiento	**Promoción**
Distribución física	**Contactos**
Negociación	**Adecuación**

Canales indirectos

- Canal exclusivo
- Canal compartido

- Que posición ocupo en el canal
- Con quienes comparto el punto de ventas
- Que ventajas tengo en el punto de ventas
- Que ventajas “totales” tengo por estar en ese canal (costo, posicionamiento, promoción, etc.)

Algunas modalidades

- **Canal corporativo (o propio)**
- **Contratos de distribución (especialistas)**
- **Franquicias**
- **Por tipo de cliente**

Siempre se tienen en cuenta las necesidades y deseos de los clientes (especialmente en cuanto a las necesidades de servicios y la disposición a pagar por ellos)

Operativa

Una vez que evaluamos y decidimos donde queremos comercializar nuestro producto debemos ser eficientes en la ejecución

Naturaleza e importancia de la logística de marketing

- **Implica hacer llegar el producto correcto a los clientes correctos en el lugar correcto y en el momento correcto.**

- Las empresas actuales dan más importancia a la logística porque:
  - una logística eficaz se está convirtiendo en una clave para conseguir y retener clientes.
  - la logística es un elemento de costo importante para la mayor parte de las empresas.
  - la proliferación de variedades de productos hace necesario mejorar la administración de logística.
  - la tecnología de información ha creado oportunidades para lograr mejoras importantes en la eficiencia de distribución.

Sistemas de logística

Un celular es un lugar?

- Música
- Videos
- Web y adds en web (publicidad)
- 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)
- Cada app se puede transformar en un “lugar”
- Proveedores de servicios de comunicación (multichip, wifi, etc.)

MERCHADISING

- Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final.

ejemplos

- Vidrieras
- Exhibidores
- Lay-out de locales
- Reponedores (mercadería siempre bien presentada)
- Atención

Ejemplo cosméticos

Trade marketing

- Alianza con distribuidores para el marketing de nuestra marca
- Acciones coordinadas
- Costo de las acciones
- Recuperación de información

Control

- Estrategias: logramos que nuestra “plaza” sea parte de nuestra ventaja competitiva? Nuestros clientes asocian nuestro lugar al valor de la marca?
- Operativa: nuestros productos llegan a los clientes en buen estado, a tiempo y a costos competitivos?
- Resultados: los resultados generales son satisfactorios?

¿Qué es la venta minorista?

- Todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal no comercial.

- Minoristas – negocios cuyas ventas provienen primordialmente de la venta al detalle.

- Los minoristas se pueden clasificar como:
  - minoristas de tienda como Disco, Chic Parisien
  - minoristas sin tienda como el correo, el teléfono e Internet.

Clasificación de comercios de venta minorista

Cantidad de servicio
Autoservicio, servicio limitado y servicio completo

Línea de productos
Longitud y amplitud del surtido de productos

Precios relativos
Estructura de precios empleada por el minorista

Organizaciones de venta minorista
Independiente, corporativa o contractual

Clasificación por línea de productos

Tipo de tienda	Longitud y amplitud del surtido de productos
Tiendas de especialidad	Línea de productos reducida, surtido profundo
Tiendas departamentales	Gran variedad de líneas de productos, como ropa, muebles y artículos domésticos
Supermercados	Amplia variedad de productos alimenticios, de lavandería y domésticos
Tiendas de conveniencia	Línea limitada de productos de conveniencia con alto volumen de ventas
Eliminadora por categorías	Tienda especializada gigante con un enorme surtido de una línea específica
Hipermercados	Supertiendas enormes

Clasificación por organización de venta minorista

Organizaciones de venta minorista

- Conglomerados de comerciantes
- Cadenas corporativas
- Organizaciones de franquicia
- Cadenas voluntarias
- Cooperativas de minoristas

Venta al detalle fuera de tiendas

- Marketing directo
- Venta directa
- Expendios automáticos
- Catálogos y correo
- Compras por TV
- Compras en línea
- Tertulias de ventas

Decisiones de marketing de Minoristas

Estrategia de minoristas	Mezcla de marketing del minorista
Mercado meta Posicionamiento en tienda de venta al detalle	Surtido de productos y servicios (marca, experiencia, etc.) Precios Promoción Plaza (Lugar)

Decisiones de surtido de productos y servicios del detallista

Surtido de productos
Amplitud y profundidad del surtido
Calidad de los productos
Estrategias de diferenciación

Mezcla de servicios
Herramienta clave para la competencia no por precios para distinguir una tienda de otra.

Ambiente de la tienda
Disposición física
"Sensación" apropiada para el mercado meta que incita a comprar.

Decisiones de precio, promoción y plaza del minorista

Decisiones de precio

Mercado meta
Surtido de productos y servicios
Competencia

Decisiones de promoción

Uso de publicidad, ventas personales, promoción y relaciones públicas para llegar a los clientes.

Decisiones de plaza

Centros comerciales, distritos comerciales centrales, centros de poder o "malls". ¡Ubicación!

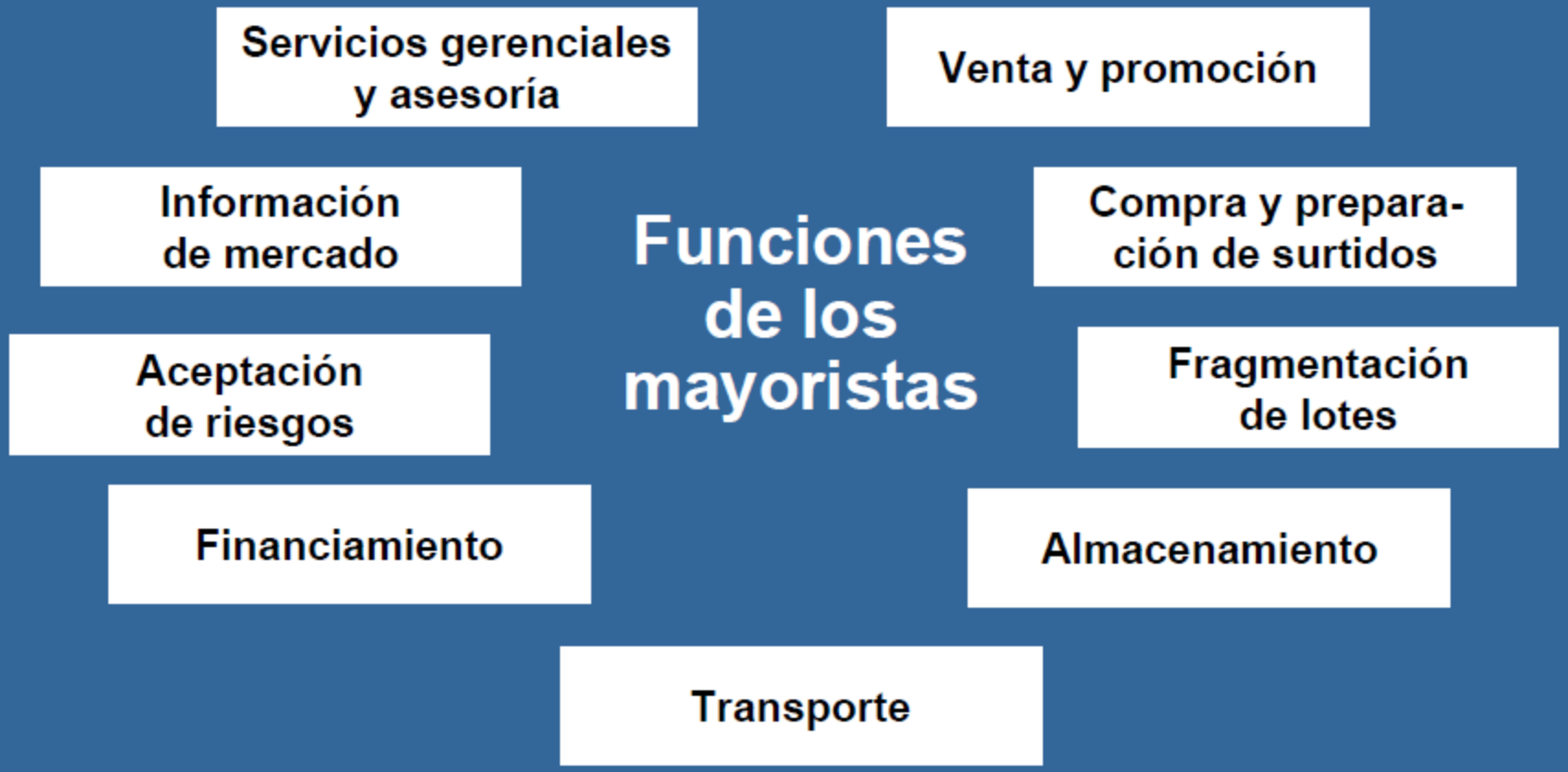
¿Qué es la venta por mayor?

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

- Mayorista – empresa dedicada primordialmente a actividades de venta al mayoreo.

¿Por qué hay mayoristas?

Los mayoristas suelen ser mejores para desempeñar una o más de estas funciones del canal:



Tipos de mayoristas

Comerciante mayorista

Dueño independiente Asume la propiedad de la mercancía que maneja.

Corredores o Agentes

No asumen la propiedad de la mercancía y sólo desempeñan unas cuantas funciones.

Sucursales y oficinas de fabricantes

Venta al mayoreo manejada por quienes venden o compran, no mayoristas inde-pendientes.

Ejemplo de canal de comercialización

Costo fábrica		$ 100
Utilidad fábrica	%	15
Precio fábrica		$ 115
Canal de distribución		
Mayorista	15 %	132
Minorista	30 %	172
Impuestos	22 %	211
P.V.P.		$ 211

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