

**CONTENIDO DE LA 4TA UNIDAD PLAZA (DISTRIBUCION) Y PUBLICIDAD (COMUNICACION)**



**PLAZA:**

La plaza no sólo significa tus puntos de venta. También se deben incluir en esta estrategia tus canales de distribución y tus tiempos de entrega.



Es la variable de la mezcla de mercadeo que determina:

- La ubicación del mercado donde desarrollara toda la acción comercial.
- Los canales de distribución en ese mercado, que mejor lleguen al público Objetivo.
- Desarrollo del sistema de transporte físico de los productos que se ciña a los dos puntos anteriores.

¿Dónde vamos a vender nuestros productos? No es lo mismo vender libros en una plaza comercial que en un mercado, o por internet. Un buen punto de venta Puede ayudar al éxito o al aumento de precios. Un mal punto de venta puede significar el fracaso de la empresa.

No tienen las mismas tarifas los taxistas que tienen la concesión en el aeropuerto que aquellos que operan fuera.

No es lo mismo para un hombre comprar lencería para su esposa en una tienda normal, o desde internet.

No es lo mismo si tus productos los venden en éxito que en la minorista.

¿Donde vendes tus productos? ¿Estás en el lugar adecuado en el momento justo?

La plaza no sólo significa tus puntos de venta. También se deben incluir en esta estrategia tus canales de distribución y tus tiempos de entrega.

Las empresas fabricantes disponen de distintas opciones para llevar sus productos al consumidor final, básicamente a través de tres posibilidades.

1. **La venta directa desde el fabricante sin emplear intermediarios lleva el producto al consumidor.** El fabricante que mediante una página web vende directamente el producto al consumidor final. En todos estos casos se evita utilizar distribuidores ajenos.

2. **Los sistemas de distribución Integrados:** En este caso también la empresa fabricante lleva ella misma el producto al consumidor pero utilizando tiendas propias. El panadero que además de fabricar el pan lo vende él mismo en su tienda es un sistema integrado.
3. **Canales de distribución ajenos:** La mayoría de los fabricantes utilizan canales de distribución ajenos. Por tanto, envían los productos a través de mayoristas y tiendas que no son de su propiedad.

## **DISTRIBUCIÓN**

Los canales de distribución son como las arterias por las que circulan los productos desde el fabricante o industria manufacturera hasta el consumidor final. Es la trayectoria que se sigue para el traspaso directo e indirecto de la propiedad de un producto.

Todo canal de distribución tiene uno o más puntos de transferencia o intermediarios, los cuales pueden ser comerciantes o agentes. Los comerciantes son mayoristas y minoristas. De acuerdo al número de intermediarios el canal puede ser corto largo o directo

Canal Directo: **PRODUCTOR-----CONSUMIDOR**

Son más frecuentes en la venta de productos industriales debido a que el número de clientes es más limitado y la producción se debe hacer sobre pedido.

Canal Corto: **PRODUCTOR-----DETALLISTA-----CONSUMIDOR**

Es más utilizado para productos industriales de carácter intermedio.

Canal Largo: **PRODUCTOR----MAYORISTA-----DETALLISTA----CONUMIDOR**

Es el más utilizado por los productos de consumo masivo.

**PRODUCTOR---- AGENTE---- DETALLISTA----CONSUMIDOR**

## **PRODUCTOR---- AGENTE----MAYORISTA---- DETALLISTA----CONSUMIDOR**

### **El mayorista se caracteriza por:**

- Compra grandes cantidades.
- Grandes bodegajes.
- Fraccionar las mercancías para revender.
- Dispone de un equipo de ventas y servicio comercial para atender

### **Detallistas.**

- Paga grandes pedidos.
- Participa activamente en la venta.
- Informa a los detallistas.
- Por las cantidades pueden acceder a precios más bajos.

### **El minorista se caracteriza por:**

- Facilita la compra al consumidor.
- Con instalaciones y personal cercano al consumidor final.
- Es un canal de información de gran utilidad.
- Adecua las compras a los volúmenes de venta.
- Tiene contacto directo con el consumidor.

### **¿PARA QUE SE USAN INTERMEDIARIOS EN LA MERCADOTECNIA?**

Los productores deben de estar convencidos de que ganan ciertas ventajas por usar intermediarios. La mercadotecnia directa exigiría que muchos fabricantes se conviertan en intermediarios de los artículos de otras firmas para lograr en la distribución masiva.

El uso de intermediarios se justifica principalmente por la mayor eficiencia con que ponen los bienes en los mercados metas, ya que estos gracias a sus conductos, experiencias especialización y escala de operaciones le ofrece a la firma mas de lo que esta pueda lograr por su cuenta. El papel básico de los intermediarios de la mercadotecnia es transformar los abastos heterogéneos que se encuentran en la naturaleza en bienes que desea la gente.

### **FUNCIONES DEL CANAL DE MERCADEO**

Un canal de mercadeo ejecuta el trabajo de desplazar los bienes de los productos a los consumidores. Salva las principales brechas del tiempo, espacio y posicionamiento que esperan los bienes y servicios de la mayoría de las instituciones que forman parte del canal de mercadeo.

### **ESTRATEGIA DE PLAZA**

Las estrategias de distribución se deben en base a las decisiones y los objetivos de mercadotecnia general de la empresa. La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios generales.

#### **Existen dos tipos de plaza:**

- Plaza para productos de consumo
- Plaza para productos industriales
- Cobertura de Mercado. En la selección de la plaza es importante seleccionar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. La cobertura de mercado es tan importante para algunos productores que es absolutamente necesario un canal para lograrla.
- Control se utiliza para seleccionar la clase de distribución adecuada, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se

pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiera con el producto.

- Costos. La mayoría de los consumidores piensa que cuanto más corta sea la plaza, menor será el costo de distribución, y por lo tanto menor el precio que deban pagar.

Por lo tanto utilizar una plaza de distribución más corta, da por resultado generalmente, una cobertura de mercado muy limitada, un control de los productos más alto y unos costos más elevados, por el contrario una plaza más larga da por resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos más bajos.

El mercado de revendedores: los intermediarios: son grupos independiente que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios; mayoristas: realizan intercambios de productos para revender o utilizar la mercancía en sus negocios; minoristas o detallistas: son aquellos comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes y/o servicios a los consumidores finales, son dueños del establecimiento que atienden.

La distribución física puede ser un medidor entre el éxito y el fracaso en los negocios. Las alternativas en la estrategia dependen del número de fábricas y el mercado o mercados meta.

El almacenamiento requiere de un lugar para guardar los productos si es que mantiene un inventario. Se toma en cuenta el tamaño, cantidad y ubicación de las instalaciones para almacenarlos.

Una empresa debe definir bien **a través de qué canales de distribución va a llegar al mercado**. Los canales son diversos, y ello dependerá por un lado de tu tipo de producto, y por otro, de cómo quieres llegar a tu mercado. Por ejemplo

empresas que producen artículos masivos, como **Coca Cola**, **Procter & Gamble** o **Colgate** venden sus productos a través de diversos canales, como bodegas, distribuidores automáticos, supermercados, etc. Pero empresas de servicios como los bancos, tienen sus propias agencias para “distribuir su producto” (en este caso el “producto” son los servicios bancarios). Y un exportador de ropa puede vender sus productos no solamente a boutiques en el extranjero, sino también realizar la venta directa a sus clientes extranjeros a través de Internet.

## **PUBLICIDAD (COMUNICACIÓN)**

**Definición:** La promoción es el conjunto de actividades comerciales que la empresa realiza con el objetivo de incrementar las ventas de un producto durante un corto periodo de tiempo. ( regalos, descuentos, promoción entre otras)

Las promociones son esfuerzos no personales que no están dirigidos a tener un impacto inmediato en las ventas. Están dirigidas a incrementar la demanda del consumidor, a estimular la demanda del mercado o a mejorar la disponibilidad del producto por un periodo de tiempo limitado.

La importancia de la publicidad es establecer y mantener la comunicación con los consumidores y con los intermediarios por conducto de los diferentes medios de comunicación.

Los objetivos promocionales están dirigidos a cumplir con lo siguiente:

- ✓ **Informar:** a los compradores potenciales acerca de la existencia del producto y sus capacidades para satisfacer necesidades y deseos.
- ✓ **Recordar:** a los usuarios actuales y anteriores la existencia del producto y sus diversas funciones en el consumo.
- ✓ **Persuadir:** a los compradores en perspectiva, de que las cualidades del producto lo hacen digno de que se compre.

La promoción de ventas es el conjunto de actividades distintas de la venta personal y la publicidad, que estimulan la compra de los consumidores.

\* La publicidad....Crea la demanda. \* La promoción....Estimula la demanda.

\* La venta.... Satisface la demanda.

Otras formas de promoción: exhibición en punto de compra, correo directo, muestreo, cupones, envase, exhibiciones, exposiciones, show, demostraciones.

✓ **La Publicidad** es la comunicación masiva a través de la TV, radio, prensa y revistas.

✓ **La propaganda** es del tipo de la publicidad pero es estimulante de la demanda, como avisos, comunicados de prensa, conferencias y fotografías.

✓ **La promoción de ventas** complementa la venta personal y la publicidad incluye actividades como concursos para vendedores y consumidores, ferias, muestras, premios y cupones.

## **METODOS PROMOCIONALES**

La mezcla promocional es la combinación de la venta promocional, la publicidad, la promoción de venta, la propaganda y las relaciones públicas que ayudan a una organización a lograr sus objetivos en marketing.

**La venta personal:** Es presentación que hace el representante de la organización vendedora de un producto directamente al consumidor final o intermediario.

**Las relaciones públicas:** están dirigidas a un grupo específico de personas que pueden ser clientes, accionistas a través de boletines, informes periódicos y patrocinio de eventos.

## **EL PAPEL DE LA PROMOCIÓN**

El papel de la promoción consiste en comunicarse con las personas grupos u organizaciones para facilitar, en forma directa o indirecta, los intercambios al influir en uno o más de los consumidores para que acepten un producto de la organización.

## **EL PROCESO DE COMUNICACIÓN**

El proceso de comunicación consta de cinco etapas: Fuente-Codificación-Mensaje- De-codificación -Receptor. Otro elemento importante es la retroalimentación para verificar la efectividad del mensaje.

Para efectos promocionales, es más útil el enfoque que define la comunicación como "compartir significados". En esta definición va implícito el concepto de transmisión de la información, puesto que para compartir significados, es necesario transmitir.

La comunicación comienza con una fuente. La fuente es la persona grupo u organización que tiene un significado y que trata de compartir con un receptor o una audiencia. Por ejemplo, la fuente puede ser el vendedor que desea comunicar un mensaje de ventas, o una organización que tiene un mensaje para enviarlo a millares de consumidores a través de un anuncio.

Para transmitir el significado, la fuente tiene que transformarlo en una serie de signos que representen ideas. Esto se conoce como proceso de poner en código o codificación.

Al codificar el significado y convertirlo a un mensaje, es importante para la fuente considerar ciertas características del receptor o de la audiencia. Se deben emplear signos familiares al receptor. La fuente debe tratar de usar signos que el receptor utiliza para referirse a los conceptos que menciona la fuente, se deben evitar los signos con más de un significado para la audiencia.

Para compartir un significado codificado con el receptor, la fuente tiene que seleccionar un medio de transmisión. Este es el responsable de llevar el mensaje codificado desde la fuente hasta el receptor.

La escogencia de esos medios debe estar muy acorde al tipo mayormente empleado por el receptor. En ese orden medio son por ejemplo la televisión, revistas, periódicos, la radio, el cine, además de otros tipos de materiales audiovisuales como son plegables, folletos volantes etc...

## **LOS COMPONENTES DE LA MIXTURA PROMOCIONAL**

Los cinco elementos más importantes que pueden incluirse en la mixtura de promoción de una organización son: **publicidad, ventas personales, propaganda, empaque y promoción de ventas**. Para algunos productos, las empresas emplean en sus mixturas promocionales los cinco elementos, mientras que para otros productos sólo dos o tres. Para obtener una visión general de los componentes de la mixtura de promoción, es necesario tomar en cuenta algunas características generales de cada uno de ellos.

### **a. Publicidad**

La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal sobre una organización, sus productos, o ambas cosas, que se transmite a una audiencia seleccionada como meta mediante un medio masivo. Las personas y las organizaciones utilizan la publicidad para promover mercancías, servicios, ideas, temas y personas, como son los candidatos políticos. Algunos medios masivos para transmitir publicidad son: televisión, radio, periódicos, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva, exhibidores exteriores, volantes, catálogos y directorios. Puesto que la publicidad es un método promocional sumamente flexible, brinda a la ORGANIZACIÓN la oportunidad de llegar a audiencias muy grandes seleccionadas como metas o centrarse en una audiencia pequeña y bien definida.

### **a. Ventajas al emplear la publicidad.**

- Eficaz en cuanto al costo, porque llega a muchas personas, a un bajo costo por persona.
- Repetir el mensaje varias veces. El hecho de que un producto se anuncie en cierta forma puede añadirle prestigio.

### **Desventajas**

- El desembolso total puede ser bastante alto, lo cual limita y en ocasiones hace prohibitivo su empleo en una mixtura promocional.
- No brinda una retroalimentación rápida.
- Es difícil medir sus resultados.
- En comparación con las ventas personales, la publicidad no tiene un efecto persuasivo tan grande sobre los consumidores.

### **b. Ventas Personales**

La venta personal es un proceso de informar y persuadir a los consumidores para que compren productos, en una situación de intercambio, mediante la comunicación personal. La frase "comprar productos" en esta definición debe interpretarse en forma amplia para incluir la aceptación de ideas, temas y candidatos políticos.

En comparación con la publicidad las ventas personales tienen tanto ventajas como limitaciones. Mientras que la publicidad es pagada y la comunicación impersonal va dirigida a una audiencia seleccionada como meta relativamente grande, la venta personal va encaminada a una o varias personas. El costo de llegar a una persona mediante la venta personal es bastante mayor que a través de la publicidad, pero, a menudo, los esfuerzos de la venta personal llegan a tener efectos más profundos en los consumidores. La venta personal recibe de inmediato la retroalimentación, que les permite ajustar el mensaje para mejorar la

comunicación para determinar y satisfacer las necesidades de información del consumidor.

### **c. Propaganda**

La propaganda es una comunicación impersonal gratis, en forma de reportaje referente a una organización, sus productos o ambos, que se transmite a través de un medio masivo. Aun cuando la organización que utiliza la propaganda no paga por el uso del medio masivo, no debe considerarse la propaganda como una comunicación gratis, pues existen costos para preparar los comunicados de prensa y para estimular al personal de los medios para que los transmitan o impriman. La empresa que utiliza la propaganda en forma regular tiene empleados para llevar a cabo estas actividades o contrata los servicios de una empresa de relaciones públicas o una agencia de publicidad. De cualquier forma, los costos de estas actividades recaen sobre la empresa. A pesar de que tanto la publicidad como la propaganda se transmiten mediante las comunicaciones masivas, difieren en que para la propaganda el patrocinador no es identificado y no paga por el costo del medio utilizado y la comunicación se presenta en forma de reportaje. Algunos ejemplos de propaganda son los reportajes en revistas, periódicos, radios y televisión sobre nuevas tiendas minoristas, nuevos productos o cambios de personal en organizaciones. La propaganda debe planearse y ponerse en práctica de tal forma, que sea compatible con los demás elementos de la mixtura de promoción y le brinden apoyo.

### **d. Envase**

Se estudió el envase como una de las muchas áreas de decisión relacionadas con el producto y su desarrollo. Aún cuando el envase es parte del producto total, también puede ser un elemento esencial de promoción, en particular para mercancías de uso común que se vendan en tiendas de autoservicio.

El envase puede desempeñar un papel promocional en diversas formas. Puede utilizarse para atraer la atención de los consumidores y estimularlos a examinar el

producto. Mediante símbolos físicos orales y no verbales, el envase puede indicar a compradores potenciales el contenido del producto, características, usos, ventajas y peligros. La empresa puede crear imágenes y asociaciones favorables utilizando ciertos colores, diseños, formas y texturas en los envases..

Con frecuencia se usan los colores en los envases para llamar la atención. La gente asocia ciertos sentimientos y significados con colores específicos. Por ejemplo, el rojo se asocia con el fuego, la sangre, el peligro y la ira; el amarillo sugiere la luz del sol, cuidado, calor y vitalidad; el azul puede implicar frialdad, cielo, agua y tristeza.

### **Promoción de Ventas**

La promoción de ventas es una actividad, un elemento, o ambas cosas, que actúa como un estimulante directo, que ofrece valores o incentivos adicionales del producto a revendedores, vendedores o consumidores. No deben confundirse los términos "promoción de ventas" y "promoción"; la promoción de ventas abarca otros esfuerzos además de la venta personal, la publicidad, la propaganda y el empaque.

Por lo general cuando los responsables de marketing utilizan la promoción de ventas, lo hacen con objeto de lograr aumentos de ventas inmediatos, a corto plazo. Cuando la ORGANIZACIÓN usa la publicidad o la venta personal, normalmente lo hace sobre bases de continuidad o cíclicas. Pero el empleo de los sistemas de promoción de ventas por parte del responsable de marketing suele ser de índole irregular.

Los métodos de promoción de ventas pueden dividirse en dos grupos, según los tipos de público hacia el cual van dirigidos. Los métodos de promoción de ventas al consumidor van dirigidos a los consumidores; algunos ejemplos son los cupones, las muestras gratis, las demostraciones y los concursos. Los métodos de promoción de ventas que se centran en los mayoristas, minoristas y vendedores se conocen como dispositivos comerciales de promoción de ventas; se emplean

para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico.

## **CARACTERISTICAS DEL MERCADO SELECCIONADO COMO META**

El tamaño, la distribución geográfica y las características socioeconómicas del mercado seleccionado como meta por la organización para un producto, influyen en los elementos que se incluyen en la mixtura de promoción. El número total de personas en el mercado determina, hasta cierto punto, la composición de la mixtura de promoción. Si el tamaño del mercado es bastante reducido, es probable que se haga hincapié en la venta personal, debido a que puede ser bastante eficaz para llegar a pequeños mercados industriales y empresas que comercializan sus productos a través de un número reducido de mayoristas, con frecuencia hacen hincapié en la venta personal como el principal elemento de sus mixturas de promoción. Las organizaciones que venden productos en mercados integrados por millones de consumidores usan la publicidad, el envase y la promoción de ventas, porque así pueden llegar a las masas a un bajo costo por persona.

## BIBLIOGRAFIA

Documento compilado por Gloria Helena Santa Ríos  
Jorge Isaac Agudelo Gutierrez Fundamentos de Mercadeo, Colección guía de aprendizaje.  
Unidad 7 y 8

<http://www.slideshare.net/juli2102/7pr0-m>

<http://www.slideshare.net/VirgilioRivera/5-unidad-mezcla-de-mercadotecnia-plaza>