

¿Qué es “Plaza o distribución”?





¿Qué es la plaza o distribución?

“Es la **red de transferencia** de valor: una red **conformada por la compañía, sus proveedores, sus distribuidores y, finalmente, los clientes**, quienes se asocian entre sí para mejorar el desempeño del sistema completo en la entrega de valor al cliente”.

(Kotler y Armstrong)

Cómo se hace llegar el producto o servicio hasta el consumidor final

Elementos de la distribución

Canales de marketing: directos o indirectos

Logística de marketing

Comercio de mayoristas y minoristas

Canal de marketing o canal de distribución

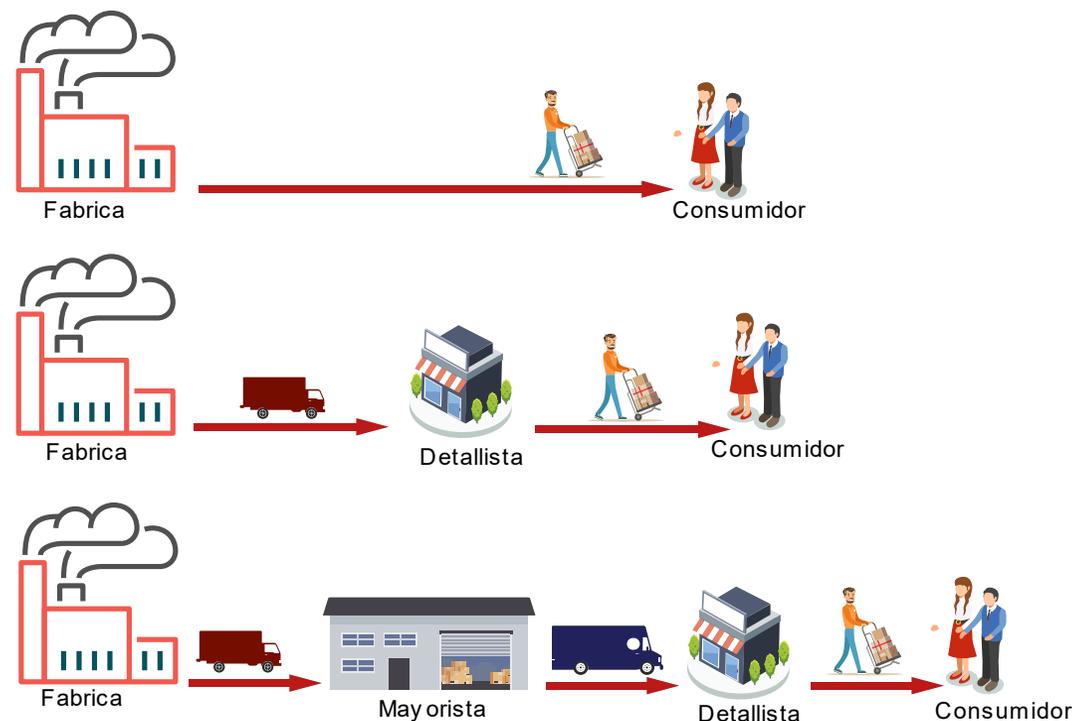
Conjunto de organizaciones interdependientes encargadas de hacer que un producto o servicio llegue al consumidor o usuario. Implica:

Costos: de embalaje, envío, transportación, almacenamiento, por garantías, aduanas, logística en punto de venta, etc.

Tiempo: para embalaje, transportación, tramitología legal, etc.

Administración: de tiempos, movimientos y costos, además del control o supervisión del canal.

Negociaciones: con intermediarios, posibles socios de canal, transportistas, etc



El número de niveles de intermediarios indica la longitud del canal.

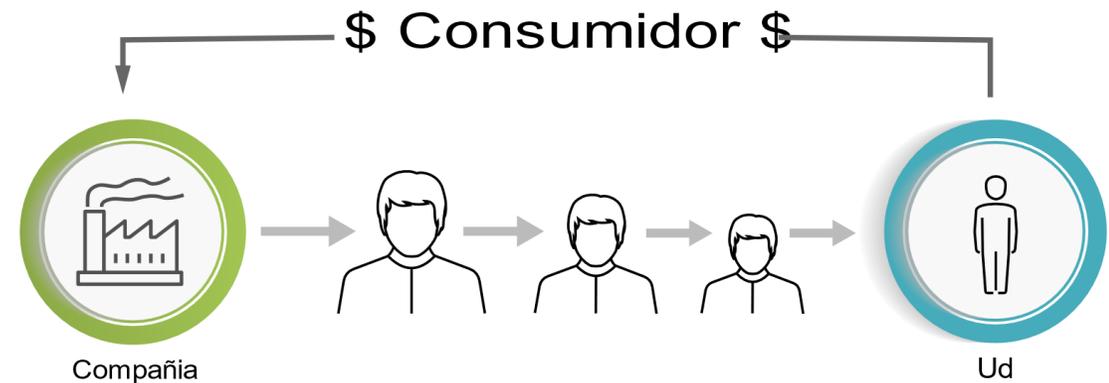
Canal de marketing directo

También llamado B2C (*business to consumer*). No tiene intermediarios, la compañía vende productos directamente a los consumidores. Es común en servicios, en ventas por internet y ventas a mercados industriales: materia prima, maquinaria industrial, etc.

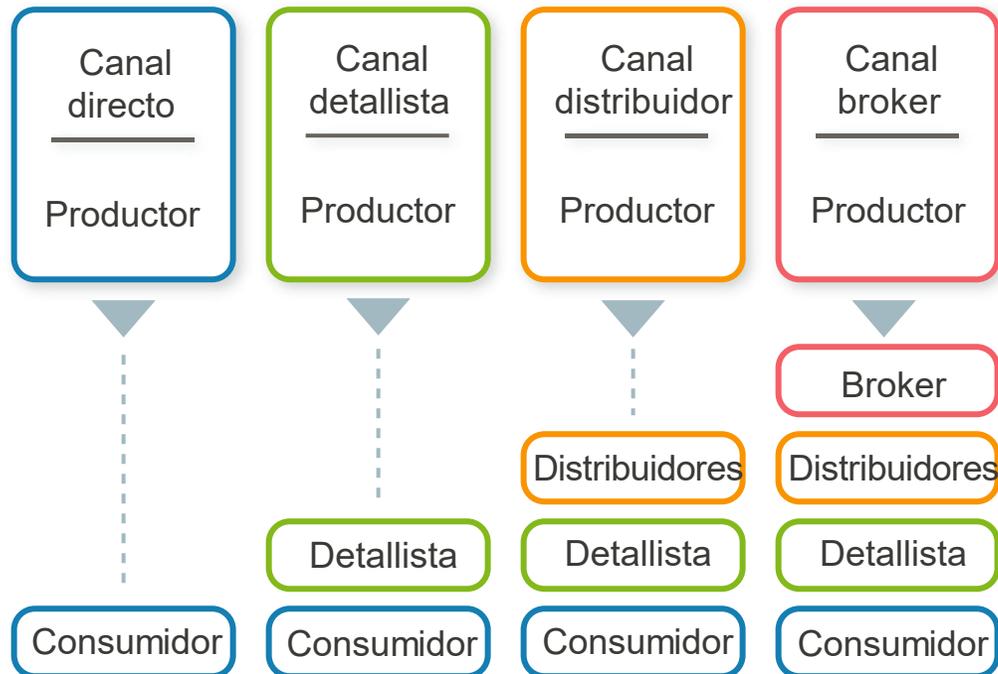


Canal de marketing indirecto

Incluyen uno o más intermediarios. El consumidor adquiere los productos en tiendas de conveniencia, tiendas al detalle, centros comerciales, tiendas grandes en línea (*Amazon, Linio, MercadoLibre*), etc.



Diseño del canal de marketing



Tipos de distribución



Distribución intensiva

Existencia de productos en tantos locales como sea posible



Distribución exclusiva

Número limitado de concesionarios en el derecho exclusivo de distribuir los productos de la compañía en sus territorios



Distribución selectiva

Recurrir a dos o más intermediarios (aunque no a todos) que estén dispuestos a distribuir los productos de la compañía

Logística de marketing

Hacer llegar el producto correcto al cliente adecuado en el lugar y el momento precisos. Incluye elementos como:

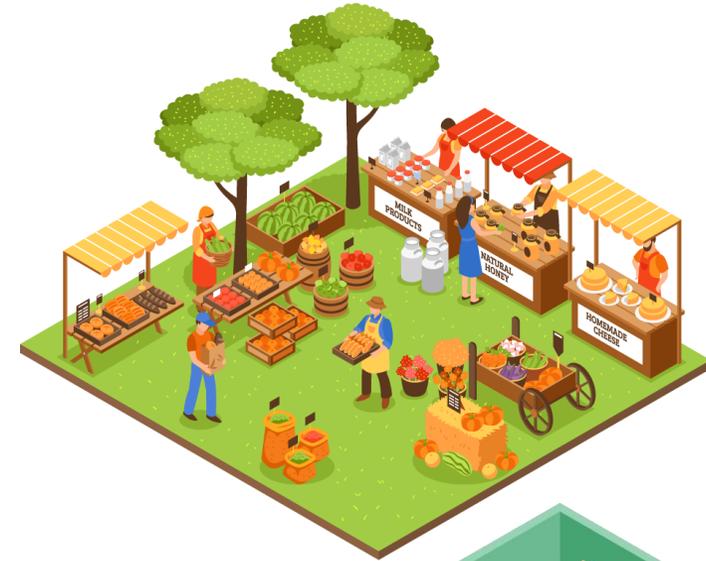
- Planeación de tiempos y movimientos
- Transportación
- Embalajes
- Garantías



Comercio de mayoristas y minoristas

Ventas al menudeo

Todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales para uso personal, no comercial. También llamadas ventas minoristas, al por menor, o al detalle.

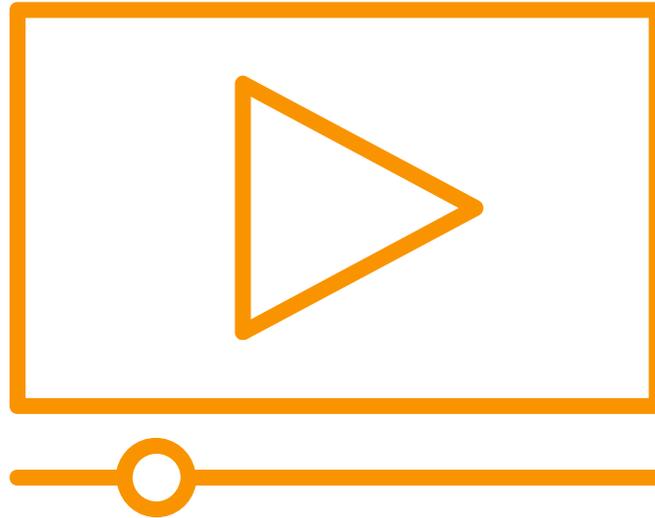


Ventas al mayoreo

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



La plaza o distribución en la mezcla de mercadotecnia



Link para ver el video:

<https://www.youtube.com/watch?v=cGwIGtu14Oo>



Referencias bibliográficas

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.

Lamb, C. W., Hair, J. P. & Mc Daniel, C. (2006). *Fundamentos de marketing*. México: Thomson.