Universidad
Tecmilenio®

Universidad Tecmilenio

Mercadotecnia Estratégica

Plaza

Introducción

La mezcla de mercadotecnia busca maximizar el valor del cliente a través de proveer el mejor producto al precio más adecuado, con la comunicación más persuasiva y la estrategia de entrega del producto que lo haga más accesible para el consumidor.

A esta última parte de la mezcla se le llama **plaza** por su traducción del inglés de *place* o *placement*, y se refiere a todos los esfuerzos de la marca relacionados con la distribución de sus productos y servicios.

En este tema aprenderás acerca de las decisiones que involucran una buena estrategia de distribución, las cuales te permitirán maximizar el valor de tu oferta.

Derechos de Autor Reservados. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®) .

Variables de la distribución o plaza

Movimiento físico

- Distribución comercial
- Distribución logística

Canales de distribución

- Estrategias de Intermediarios
- Longitud de canal
- Localización de puntos de venta
- Comercialización y exhibición

Derechos de Autor Reservados. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®) .

Tipos de intermediarios (Kotler y Keller, 2021):

Intermediarios de mercado:

- Aquellos como los mayoristas o los minoristas que compran y se apropian de la mercancía para luego revenderla.

Agentes:

- Tales como corredores, agentes de ventas o representantes de los fabricantes que tienen la facultad de negociar la compra venta en nombre del fabricante, pero no compran los productos.

Facilitadores o proveedores de servicios:

- Empresas de transporte, almacenes independientes, agencias de publicidad, quienes ayudan o colaboran en el proceso de distribución pero no compran la mercancía ni negocian su compraventa.

Derechos de Autor Reservados. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®) .

Universidad Tecmilenio

Longitud de canal (Kotler y Keller, 2021):

Derechos de Autor Reservados. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®) .

Estrategias de número de intermediarios diferentes

- Distribución exclusiva
- Distribución selectiva
- Distribución intensiva

Derechos de Autor Reservados. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®) .

Universidad Tecmilenio

Decisiones de localización de puntos de venta

- Zona
- Número de establecimientos
- Área dentro de la zona seleccionada
- Características del punto de venta

Derechos de Autor Reservados. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®) .

Universidad Tecmilenio

Merchandising o comercialización en el punto de venta (Ccámara Valencia, 2021):

- De producto
- Visual
- Minorista
- Digital
- Omnicanal

Derechos de Autor Reservados. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®) .

Ejercicio

Piensa en una marca de productos o servicios local (en el lugar donde vives) y redacta la forma en que llevan a cabo su estrategia de distribución o plaza, identificando lo siguiente:

- Longitud de su canal de distribución.
- Estrategia de intermediarios: define si es exclusiva, selectiva o intensiva y describe las características de sus intermediarios.
- Define su estrategia de comercialización o merchandising que llevan a cabo en los puntos de venta donde están presentes.
- Realiza un juicio de valor sobre su estrategia y sugiere al menos tres mejoras relacionadas a su estrategia de plaza actual que puedan beneficiarlo.

Derechos de Autor Reservados. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®) .

Bibliografía

Ccámara Valencia. (2021). *QUÉ ES EL MERCHANDISING, PARA QUÉ SIRVE Y QUÉ TIPOS HAY.* Recuperado de https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/que-es-merchandising/

Kotler, P., y Keller, K. (2021). *Marketing Management* (15ª ed.). Estados Unidos: Pearson.

Derechos de Autor Reservados. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®) .

Cierre

La distribución en mercadotecnia incluye todas las actividades relacionadas a la logística de llevar el producto desde el fabricante hasta el consumidor, y las decisiones de a través de qué, cuántos y cuáles intermediarios pasará el producto para lograr el mayor y mejor alcance del mercado total.

La P de plaza también incluye decisiones de localización de tiendas y actividades promocionales que se realizan en el punto de venta con la intención de generar demanda dentro de las tiendas.

Al llevar a cabo la estrategia de distribución como parte de la mezcla de mercadotecnia hay que garantizar consistencia con la estrategia de posicionamiento e imagen de marca que se planteó previamente. Si eso se logra, el producto o servicio tendrá muchas más probabilidades de generar rentabilidad para el negocio y valor para el cliente.

Derechos de Autor Reservados. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®) .

Universidad Tecmilenio

Mercadotecnia Estratégica

Personas

Introducción

A pesar de la transformación digital de las empresas y los consumidores, las personas siguen siendo sumamente importantes para la mayoría de los negocios.

Los clientes siguen valorando el servicio que reciben y esperan una atención personalizada. Todos los empleados en la organización ponen su granito de arena en la construcción de las experiencias de compra y consumo de los clientes, no solo los vendedores o los encargados del servicio al cliente.

En este tema estudiarás a las personas como parte de la mezcla de mercadotecnia, entenderás su rol en la venta y el servicio al cliente y, sobre todo, como voceros de la marca, indispensables para hacer realidad el posicionamiento deseado y construir valor. Al terminar de leerlo, sin duda estarás de acuerdo que el trato humano sigue siendo relevante.

Derechos de Autor Reservados. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®) .

Atención al cliente

“El proceso de resolución de los problemas de los compradores antes, durante y después de una venta, incluye el manejo de quejas, el soporte técnico y la asistencia al cliente” (Da Silva, 2021).

Servicio al cliente

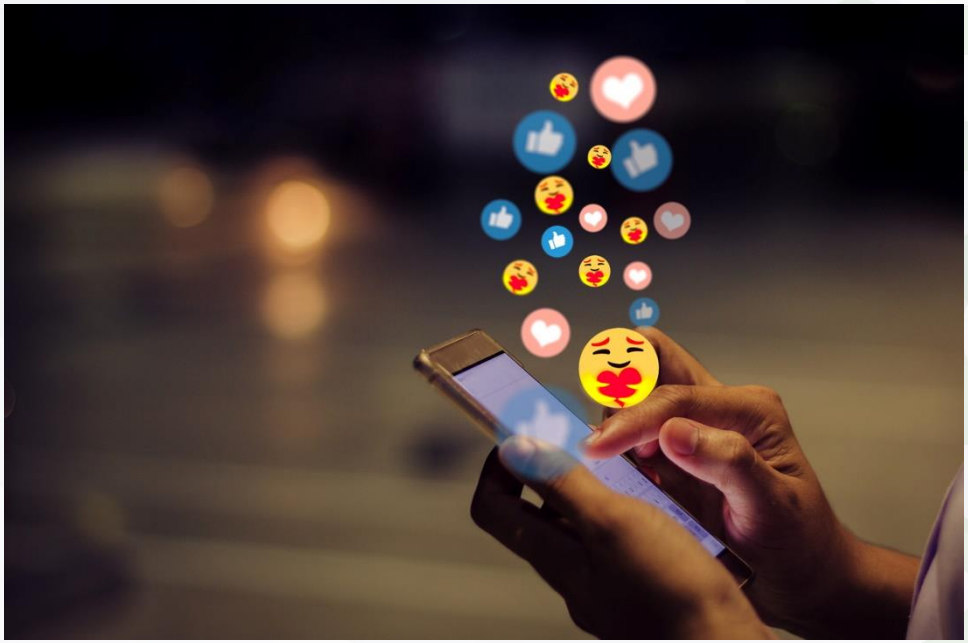
“Conjunto de procesos, estrategias e interacciones a lo largo del ciclo de ventas, cuyo objetivo es asegurar que se cumplan las necesidades del consumidor y se superen sus expectativas” (Da Silva, 2021).

Derechos de Autor Reservados. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®) .

Las **actitudes** que se busca que las personas involucradas en el **servicio al cliente** presenten son las siguientes (Corrales, 2019):

Derechos de Autor Reservados. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®) .

La estrategia de **empleados como embajadores de la marca** no sucede por casualidad, debe ser un esfuerzo planeado que se lleva a cabo mediante el involucramiento de los departamentos de mercadotecnia, el de recursos humanos y el de informática (Feal, 2020).



Derechos de Autor Reservados. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®) .

Las funciones principales de las **personas de la fuerza de ventas** en relación con mercadotecnia (Fernández, 2019):

- Son los que hacen llegar la asesoría, información y ayuda al consumidor.
- Trasladan quejas, sugerencias y preocupaciones desde los clientes hacia la empresa.
- Negocian con los clientes basados en un plan de ventas que debe ir en línea con la estrategia de mercadotecnia.
- Construyen relaciones con los clientes, los captan y los fidelizan.
- Recaudan información y opiniones sobre el producto, el servicio y la empresa, pudiendo identificar oportunidades y amenazas.

Derechos de Autor Reservados. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®) .

Ejercicio

Piensa en una empresa que te resulte familiar, ya sea porque trabajas o has trabajado para ella, o bien porque consumes sus productos o servicios.

-Propón una estrategia para lograr que sus empleados se conviertan en embajadores de la marca.

-Además de describir tu iniciativa, identifica:

¿Quién debe detonarla?
¿Cómo establecerás controles y limitantes?
¿Cómo incentivarás la participación?
¿Cómo medirás sus resultados?

Derechos de Autor Reservados. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®) .

Bibliografía

Corrales, J. (2019). *Servicio al cliente: ¿qué es y por qué es un pilar de las empresas exitosas?* Recuperado de https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/

Da Silva, D. (2021). *¿Cuál es la importancia de la atención al cliente? + 20 datos.* Recuperado de https://www.zendesk.com.mx/blog/cual-es-la-importancia-del-servicio-al-cliente/

Feal, J. (2020). *CÓMO CONVERTIR A LOS EMPLEADOS EN EMBAJADORES DE MARCA.* Recuperado de https://www.teamlewis.com/es/revista/embajadores-marca-empresas/

Fernández, S. (2019). *Conoce la importancia del papel que juega la fuerza de ventas en tu negocio.* Recuperado de https://marketing4ecommerce.mx/papel-la-fuerza-de-ventas-negocio/

Derechos de Autor Reservados. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®) .

Cierre

Las personas son una parte muy poderosa de la mezcla de mercadotecnia siempre y cuando reflejen el posicionamiento y la imagen deseados de la marca a través de su conocimiento, sus comentarios y sus actitudes. Para garantizar que esto sea así, deben estar capacitados y motivados por la empresa.

Por tal motivo, la P de personas se agregó recientemente a las 4 P originales de la mezcla de mercadotecnia, buscando darle un peso importante en las decisiones sobre la estrategia de mercadotecnia.

Tres formas en las que las personas influyen directamente en la implementación de las estrategias de mercadotecnia son a través de la participación en el proceso de servicio al cliente, siendo parte de la fuerza de ventas quienes están en la línea de batalla, y como embajadores de la marca a través de programas diseñados de forma intencional y estratégica para que los empleados apoyen la estrategia de comunicación compartiendo información y contenido de la empresa y la marca a través de sus propias redes sociales.

Derechos de Autor Reservados. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®) .