



**ALUMNA: DEYSI MONTERO CHABLE**

**MATERIA: ACCION PROMOCIONAL**

**ACTIVIDAD: UN RESUMEN**

**LIC: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DOCENTE: JOSE ALBERTO PEREZ**

**ALEGRIA**

### **LA PROMOCION DE VENTAS**

La promoción de ventas es una rama de la mercadotecnia sumamente importante e indispensable para que las ventas reporten una mejor productividad. Los medios de comunicación masiva: televisión, radio, prensa, etc. Son elementos muy

importantes para orientar al consumidor acerca de determinados productos. El mensaje crea curiosidad, y si este mensaje motiva al consumidor a comprarlo y no lo encuentra en el punto de venta cercano a su domicilio, quizá realice otro intento de compra del producto de la competencia, convirtiéndose esta erogación en un gasto y no en una inversión en medios publicitarios por no haber una distribución adecuada del producto anunciado, y es ahí donde las promociones son un auxiliar y forman una estrategia de ventas para la introducción de un producto nuevo o ya establecido. La promoción tiene tres objetivos fundamentales, los cuales regulan las relaciones de intercambio entre los consumidores y los fabricantes: comunicación: se gana atención y a menudo provee información que puede conducir al consumidor hacia el producto. Incentivo: se agrega alguna concesión, inducción o contribución diseñada para dar un valor adicional al que tiene el producto en un principio. Invitación: se incluye una invitación para comprometer al consumidor a que compre en ese momento. Las promociones usadas en los mercados usados de gran similitud entre marcas producen una gran respuesta en las ventas a corto plazo, pero son de poca utilidad permanente. La promoción cuenta con un gran número de consecuencias positivas, como ayudar a regular la demanda de los productos, inducir a probar los productos y aumentar el placer de compra.

### **ACTIVIDADES PROMOCIONALES**

Se considera actividad promocional de venta toda actuación imputable al comerciante minorista que sea objetivamente apta para suscitar en el consumidor final la imagen de que, adquiriendo los artículos objetos de la misma, obtendrá una reducción en su precio respecto del anteriormente practicado por el comerciante o del anterior o del actualmente aplicado por sus competidores. Ejemplos de actividades promocionales de venta son: rebajas, saldos, liquidaciones, ofertas con obsequio, ofertas de venta directa y ofertas de promoción. La actividad promocional quedará al agotamiento de los productos destinados a la misma, el comerciante minorista habrá de informar claramente sobre el número total de unidades objeto de la actividad. La oferta se define como el medio promocional

que ofrece al consumidor cierta rebaja del precio marcado en el artículo. El propósito básico de la oferta es estimular directamente a los minoristas a manejar la mercancía de un fabricante. Las bonificaciones de compra es una oferta simple y a corto plazo de una determinada cantidad de dinero por cierto volumen de producto comprado. Es a corto plazo porque está destinada a obtener una o dos compras mayores de lo normal por parte de los mayoristas o minoristas. Su utilidad para lograr la distribución de un nuevo producto, una bonificación de compra puede utilizarse para lograr una rápida reducción temporal de los precios a menudeo. La bonificación de recompra de manera semejante a una bonificación de compra, una recompra se paga a los mayoristas o minoristas por medio de cheque o reduciendo el importe de factura. Como oferta, una recompra puede ser aplicada a cualquier pedido dentro de un periodo de 15 o 30 días.

## **EL MERCHANDISING**

El Merchandising surgió con la aparición de las actividades en establecimientos comerciales, ligada al cambio del comercio tradicional en comercio de libre servicio, es decir: una nueva forma de las técnicas de venta cuyos principales ejes son la presentación, rotación y beneficio. Es el resultado de unir el sustantivo merchandise, que significa mercancía y el radical Ing., que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor, por ello se puede definir el merchandising. Diciendo que: es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento. Quiere decir que, siempre que haya venta al detalle, con objeto de obtener ciertos beneficios. Las técnicas de merchandising son las de poder seguir argumentando e influir sobre el público, de forma constante, aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista. Un buen plan de merchandising permite que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente. Se puede afirmar, que el merchandising sirve para vender más y mejor de forma directa. A través del marketing se elabora la política a seguir en la gestión de venta, a través de la aplicación del merchandising se ejecuta esta política, poniendo las mercancías en movimiento, exhibiéndolas,

promocionándolas, con técnicas apropiadas, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar a los clientes e inducirlos a comprar, y mientras la investigación crea preguntas; la publicidad informa, atrae al público; la promoción motiva al cliente, lo incita a comprar; el merchandising mueve la mercancía hacia el cliente; esto es posible a través del seguimiento de varios principios, mencionados a continuación: rentabilidad, ubicación, impacto, disponibilidad, precio y exhibición.

### **TIPOS DE MERCHANDISING**

Merchandising de organización: es la determinación del lugar más indicado y apropiado en el punto de venta considerando la estructuración del espacio por familias de productos. Merchandising por gestión: es la determinación del tamaño lineal sección, reparto lineal en familias, conocer la rotación del producto y de la rentabilidad del metro lineal, realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos. Merchandising de seducción y animación: es crear secciones atractivas, buscar muebles perfectamente concebidos para presentar exhibir de forma atractiva para así identificar, informar, decorar y ganar espacio equilibrando la atracción de los cinco sentidos del consumidor.

#### **MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN:**

Es el que favorece las compras de impulso o compras no previstas. En definitiva, pretende guiar al consumidor e influir en su comportamiento a la hora de la compra basándose en los siguientes elementos: un ambiente agradable, una buena distribución y disposición, tanto del espacio como del establecimiento y un surtido adecuado en cantidad, calidad y variedad.