



Nombre De Alumno: Maximiliano Carpio
Aguilar

Nombre Del Trabajo: cuadro sinoptico

Licenciatura: Turismo

Materia: acción promocional

PASIÓN POR EDUCAR

Comitán de Domínguez, Chiapas a 16 de mayo de 2020

accion promocional

La promoción de ventas

rama de la mercadotecnia sumamente importante e indispensable para que las ventas reporten una mejor productividad.

Objetivos de la promoción de ventas.

Comunicación: se gana atención y a menudo provee información

Incentivo: se agrega alguna concesión, inducción o contribución diseñada para dar un valor adicional

Invitación: se incluye una invitación para comprometer al consumidor a que compre en ese momento

caso 1

Situaciones que sugieren el uso de la promoción de ventas.

Evitar Fluctuaciones en las ventas.

Las promociones pueden ayudar a suavizar las estacionalidades a que están sujetos determinados productos animando su venta en los periodos de menor demanda.

Incrementar las ventas.

Al desarrollarse en un periodo limitado de tiempo, es muy fácil calcular el incremento en las ventas producido durante el mismo.

Lanzamiento de nuevos productos.

Durante el lanzamiento se busca que prueben el nuevo producto el mayor número de consumidores posibles.

Actividades Promocionales.

- Rebajas.
- 35- Saldos.
- 17- Liquidaciones.
- 35- Ofertas con obsequio.
- 17- Ofertas de venta directa.
- 35- Ofertas de promoción

Se considera actividad promocional de venta toda actuación imputable al comerciante minorista que sea objetivamente apta para suscitar en el consumidor final

El Merchandising.

surgió con la aparición de las actividades en establecimientos comerciales, ligada al cambio del comercio tradicional en comercio de libre servicio.

Tipos de Merchandising.

Merchandising de organización / Presentación

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 de cada sección, reparto lineal en familias, conocer la rotación del producto y de la rentabilidad del metro lineal

Merchandising de seducción y animación

Es crear secciones atractivas, buscar muebles perfectamente concebidos para presentar (góndolas)