

**UNIVERSIDAD DEL SURESTE**

**CAMPUS COMALAPA**

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**GRADO: SEXTO CUATRIMESTRE GRUPO: "D"**

**TEMA: LA PROMOCION DE VENTAS**

**NOMBRE DEL CATEDRÁTICA: ICEL BERNARDO LEPE  
ARRIAGA**

**NOMBRE DEL ALUMNO: MARTINEZ LOPEZ YORDI JOSE**

**MODALIDAD: SEMIESCOLARIZADO.**

**FRONTERA COMALAPA, CHIAPAS.**

**28 DE JUNIO DEL 2020**

## **INTRODUCCION**

Pues en este tema hablaremos un poco de la promoción de ventas que ofrece la empresa o las técnicas que utiliza para la venta de sus productos como bien sabemos la empresa busca hacer promociones para que su producto se venda más rápido de lo normal

## **DESARROLLO**

### **1.- La promoción de ventas**

Las compañías requieren de campañas promocionales para permanecer en el mercado en la agguerrida competencia actual por el dominio de mercados, la promoción de ventas es una rama dela mercadotecnia sumamente importante e indispensable para que las ventas reporten una mejor productividad.

importantes para orientar al consumidor acerca de determinado producto. Sim embargo, éste no se puede demostrar en forma práctica para que motive de una manera inmediata su compra. 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, pero si después de dos intentos no lo encuentra, se olvidara de él y comprara el 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.

### **Objetivos de la promoción de ventas.**

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. Aunque desde el principio el propósito general es atraer a los usuarios que no suelen comprar el producto, los vendedores también adoptan las promociones por incentivos para recompensar a los usuarios de la marca por su lealtad. Debido a que ambos tipos de compradores adquieren el producto durante el periodo promocional, se sirven ambos propósitos los usuarios ajenos a la marca son de dos tipos: los que son leales a otras marcas y los que intercambian marcas

### **Situaciones que sugieren el uso de la promoción de ventas.**

Evitar Fluctuaciones en las ventas Al igual que en la relación entre el fabricante y los intermediarios, las promociones pueden ayudar a suavizar las estacionalidades

### **2.- 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 objeto 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, condiciones más favorables que las habituales o cualquier otro tipo de ventaja económica.

### **Ofertas:**

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. Son pagos directos, ya sea en efectivo o mercancía. Existen cuatro tipos básicos.

### **Premios o regalos:**

Los premios o regalos son artículos gratuitos diferentes al producto original que se dan a los compradores como incentivo para la adquisición de algún producto, estos pueden ser gratis con la compra o estar disponible con una prueba de compra y un pago. El objetivo

de estos es convencer al cliente de comprar un determinado producto inmediatamente que lo ve.

### **Rifas y sorteos:**

Son aquellas actividades que proporciona el fabricante a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional, la posibilidad de obtener el premio depende del azar.

### **Muestras:**

Las muestras como medio de promoción de ventas son el ofrecimiento real de una prueba gratis de un producto de reciente aparición a los consumidores. La palabra muestra describe dos características que identifican a este mecanismo

## **3.- Promociones Corporativas.**

La promoción Empresarial es un factor decisivo al momento de posicionar un producto o marca. Si la empresa ya ha identificado el grupo de clientes potenciales ya sea para promoción, lanzamiento de nuevos productos

### **Promociones Cruzadas.**

Una promoción cruzada es la técnica de comercialización donde dos empresas o más se unen para alcanzar un mercado de consumo más amplio. Esta técnica las ayuda a aumentar el número de personas a quienes están tratando de vender y ayuda a lograr mayores utilidades.

### **Ferias, exposiciones y outlet**

. **Ferias.** Una feria, es un punto de encuentro entre la oferta (prestadores de servicios y productos) y la demanda de una localidad, municipio, región, país o inclusive romper las fronteras y acercarse a nuevos posibles demandantes a nivel internacional.

**Exposiciones.** Las exposiciones no venden, solo exhiben el producto y los gastos originados por estas son inversiones a recuperar a corto plazo.

**Outlet.** Establecimiento que ofrece artículos de primeras marcas de la temporada anterior, restos de muestrario y stocks con descuentos durante todo el año, de hasta el 50% o superior.

#### **4.-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

**Merchandising de organización / Presentación:** 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 de cada 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

## **CONCLUSION**

**Pues un tema muy extenso y de aprendizaje donde nos damos cuenta de los tipos de técnicas que utiliza la empresa para vender sus productos y de buen aprendizaje hacia el alumno**