



SALE

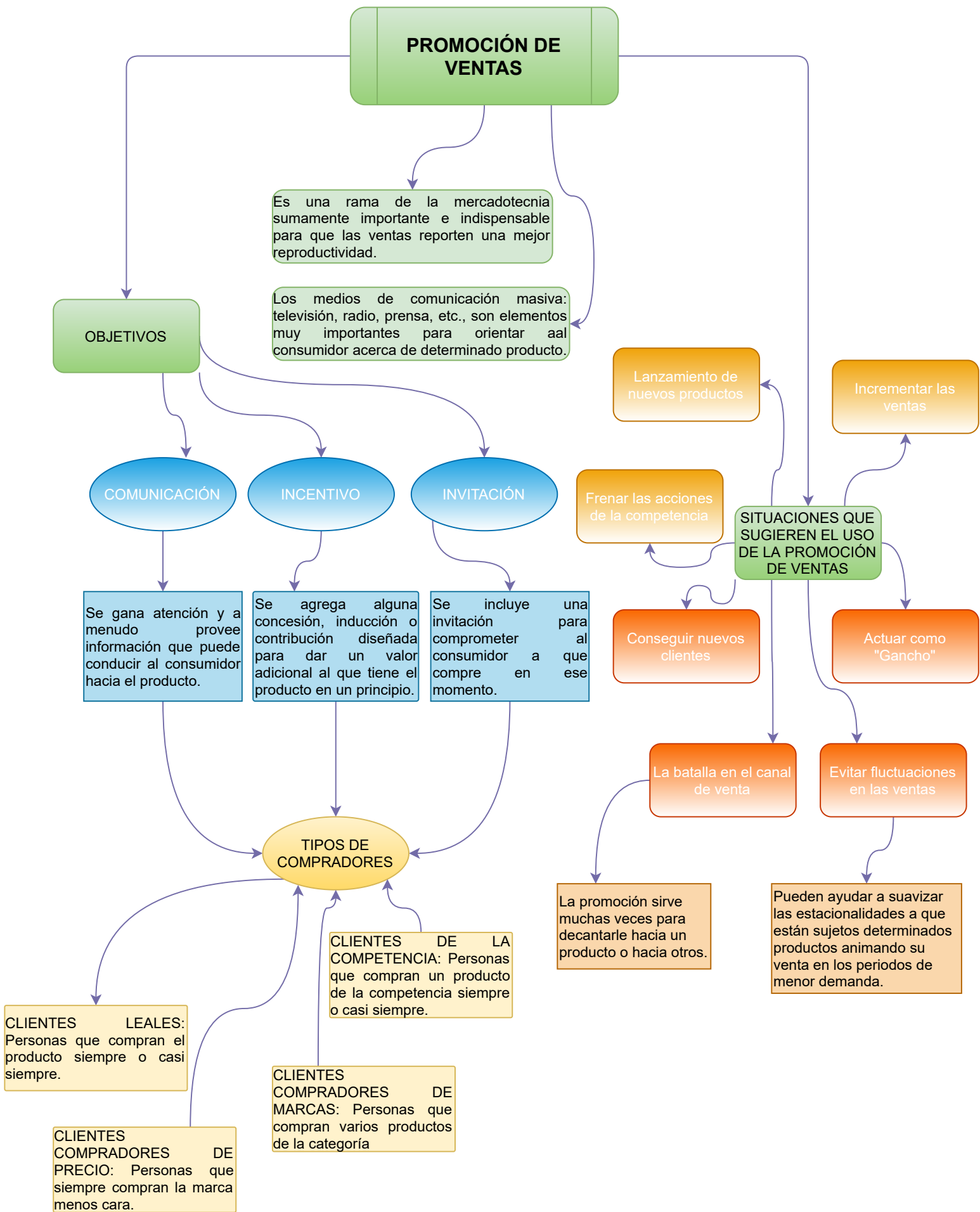
MAPA
CONCEPTUAL



ACCIÓN PROMOCIONAL

UNIDAD I

ALUMNO: DARWIN KEVIN MORENO AGUILAR
MAESTRO: JUAN MANUEL JAIME



Es la obligación del comerciante de hacer constar en cada uno de los productos el precio ordinario con que se haya valorado el artículo con anterioridad y el precio actual en toda forma de promoción o publicidad de ventas que transmita al consumidor un mensaje sugestivo sobre la diferencia de precio.

ACTIVIDADES PROMOCIONALES

Requisitos de las actividades promocionales

Publicidad

Doble marcado de precio

Suficiencia de oferta

Debe especificar día inicial y día final. Se prohíbe la existencia de cláusulas abusivas de desvinculación basadas en errores tipográficos o de impresión. Deberá especificar que es una promoción especial restringida cuando no afecte al menos de la mitad de los artículos.

OFERTAS

El medio promocional que ofrece al consumidor cierta rebaja del precio marcado en el artículo.

TIPOS DE OFERTA

Bonificaciones de compra

Es una oferta simple a corto plazo de una determinada cantidad de dinero por cierto volumen de producto comprado

Cuenta y recuenta

Es la oferta de cierta cantidad de dinero en efectivo por cada unidad de mercancía que salga de la bodega de un mayorista o minorista durante un periodo de tiempo especificado. Puede reducir las existencias en bodega y restablecer una relación más eficiente entre las existencias de respaldo y las existencias para ventas al menudeo.

Bonificación de recompra

Sigue inmediatamente a otra oferta y ofrece una cierta cantidad de dinero en efectivo por nuevas compras apoyadas en las compras hechas con base en la primera oferta

Mercancías gratuitas

Es una oferta de cierta cantidad sin costo de producto mayorista o minorista, pero que depende de la compra de una cantidad establecida del mismo producto o de otro o simplemente se entrega el producto a los mayoristas o minoristas en lugar de dinero en efectivo.

Ofertas de devolución de dinero

Los consumidores reciben la proposición de que se regresa por correo una suma de dinero a los participantes que envíen una prueba de compra de un producto particular.

SUS TIPOS

PREMIOS O REGALOS

Son artículos o regalos 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.

TIPOS DE PREMIOS O REGALOS

Premios para aumentar el tráfico

Estos se ofrecen en el momento de realizar una compra.

Premios de continuidad

Estos aumentan el valor conforme el consumidor continúa comprando el producto

Premios dentro o en el empaque

Se encuentran entre los artículos más populares tanto entre los anunciantes como entre los consumidores, debido a que ofrecen un incentivo inmediato y una recompensa instantánea a cambio de la compra.

Premios Auto-liquidables

El tipo de premio más popular son las ofertas auto-liquidables (OAL), los cuales están diseñados para que los clientes paguen todo o una buena parte del costo.

ACTIVIDADES PROMOCIONALES

SUS TIPOS

CONCURSOS

Acciones realizadas por el fabricante con el fin de estimular la demanda final exigen que los participantes compitan por el premio empleando alguna habilidad o destreza y siguiendo las bases del mismo.

Se clasifican por objetivos

Promover beneficios del producto mediante el concurso

Conocer nuevos usos del producto.

Nuevos nombres y frases

Familiarizar al consumidor con el producto

La utilización del producto.

Consiste en determinar con anticipación la fecha y el lugar en que se entregaran el premio y quizá hasta la persona que ganará el premio.

Para que el patrocinio funcione requiere de: Políticas claras de participación:
- Tipo de evento.
- Número de participantes.
- Estrategia de mercado.
- Que el patrocinio sea parte del programa promocional.
- Conocer y aprovechar al máximo los beneficios del patrocinio.
- Continuidad y congruencia.
- Reforzamiento.
- Evitar la entrada de la competencia.

RIFAS Y SORTEOS

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.

RIFAS: Se define como rifa a un concurso que supone la distribución de números o cartones identificados con un código específico entre los participantes del juego para luego realizar un sorteo y adjudicar uno o varios premios a los poseedores de los boletos ganadores.

Tipos de rifas

- Rifas legales e ilegales
- Rifas solidarias.
- Rifas gratuitas.
- Rifas escolares
- Rifas online o virtuales
- Rifas navideñas.

Tipos de sorteos

Directos: se ejecutan mediante una rifa o una concentración de boletos y la selección de ganadores es aleatoria.

Sorteo de aprendizaje programado: este debe leer el mensaje del aviso a fin de entregar la información requerida con su participación, los ganadores se eligen entre los que dan la respuesta correcta.

Mezcla Premio-sorteo: Se distribuyen números o claves ganadoras aleatoriamente en el producto y con la compra de esos productos sales los ganadores.

Tipos de concursos

Sembrado de premios

Patrocinios

Pueden consistir en:

Un ejemplar del mismo tamaño del producto en promoción.

Una miniatura o reproducción a pequeña escala del mismo

Una porción del producto

Muestras para colección

Son muestras de productos para coleccionistas, normalmente se realizan en miniatura.

MUESTRAS

Son el ofrecimiento real de una prueba gratis de un producto de reciente aparición en los consumidores.

Muestras demostrativas del producto

Mediante pequeñas cantidades de productos en forma de muestra y envases más reducidos damos a probar al consumidor.

Tipos de muestras

Muestras de juguetes

Se utilizan para realizar reproducciones en miniatura de automóviles o de otros productos identificados que son utilizados también como productos de decoración.

PROMOCIONES CORPORATIVAS

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 o simplemente souvenir corporativo, necesitará de un producto promocional que llegue al mercado objetivo.

PROMOCIONES CRUZADAS

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

Es una promoción donde el cliente se beneficia por la alianza entre 2 o más empresas para atraer clientes a sus establecimientos, por medio de bonos, descuentos o puntos.

TIPOS

De un solo sentido: una empresa entrega los bonos de otra empresa y beneficia a sus clientes.

De doble sentido: cada empresa entrega los bonos o cupones de la otra.

Inversa: promoción donde el cliente se beneficia por la alianza entre dos o más empresas para atraer clientes a sus establecimientos por medio de bonos, descuentos o puntos.

FERIAS

Es un punto de encuentro entre la oferta y la demanda de una localidad, región, país o inclusive romper las fronteras y acercarse a nuevos posibles demandantes a nivel internacional.

Permite dar a conocer los productos y/o servicios de una localidad, región o país.

EXPOSICIONES

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

- Contacto con los clientes potenciales.
- formulación de listas de clientes potenciales.
- Enriquecimiento de la buena voluntad.
- Descubrimiento de nuevas aplicaciones de los productos.
- Introducción de nuevos productos.
- Demostración de equipos no portátiles.
- Conocimiento de los adelantos de la competencia.
- Como ayudar y atraer nuevos distribuidores.

OUTLET

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

OBJETIVOS

EL MERCHANDISING

Es el resultado de unir al sustantivo "merchandise", que significa "mercancía" y el radial "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 como "merchandising" diciendo que:

"Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha e el establecimiento".

TIPOS

Merchandising de organización/Presentación

Es la determinación del lugar más indicado y apropiado en el punto de vista considerando la estructuración del espacio por familias de productos.

Se conduce la atención a los productos más rentables. La cartelería y la ubicación de los productos se dirigen a los sentidos del consumidor. Se determina el layout, la disposición de la tienda, según la circulación de los clientes por el establecimiento.

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.

Precisa del análisis de la oferta y la demanda según la rotación de los productos. Se utilizan instrumentos como Estudios de Mercado, Coeficiente de Ocupación del Suelo (COS), Gestión de Categorías, Gestión de Surtido, Políticas de Precio, Posicionamiento y ubicación de los productos en el lineal.

Merchandising de seducción y animación

Es crear secciones atractivas, buscar muebles perfectamente concebidos para presentar o exhibir de forma atractiva para así identificar, informar, decorar y ganar espacio equilibrado la atracción de los cinco sentidos del consumidor.

Hablamos de la tienda espectáculo que utiliza animación en el punto de venta, productos vivos, mobiliario específico, etc. Cuida el aspecto del establecimiento para influir en el ánimo del comprador