



PASIÓN POR EDUCAR

**Nombre de alumno: Danilo Sánchez Espinoza.**

**Nombre del profesor: Gerardo Garduño Ortega.**

**Nombre del trabajo: Mapa conceptual.**

**Materia: Acción promocional.**

**Grado: 6° Cuatrimestre.**

**Grupo: Administración de Empresas.**

PASIÓN POR EDUCAR

Ocosingo Chiapas a 09 de Julio de 2022.

# INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

## I.1. La promoción de ventas.

Las

Compañías requieren de campañas promocionales para permanecer en el mercado.

Donde

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

Estos son

Medios de comunicación masiva: televisión, radio y prensa son elementos muy importantes para orientar al consumidor acerca de determinado producto.

### I.1.1. 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:

Que son

- **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.

### I.1.2. Situaciones que sugieren el uso de la promoción de ventas.

Como.

- Evitar Fluctuaciones en las ventas.
- Incrementar las ventas.
- Lanzamiento de nuevos productos.
- Frenar las acciones de la competencia.
- La batalla en el canal de venta.
- Conseguir nuevos clientes
- Actuar como "Gancho".

## I.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.

Algunos ejemplos

- De actividades promocionales de venta son:
- Rebajas.
  - Saldos.
  - Liquidaciones.
  - Ofertas con obsequio.
  - Ofertas de venta directa.
  - Ofertas de promoción.

En cuanto los requisitos

- De las actividades promocionales, son las siguientes:
- **La publicidad.** Debe especificar día inicial y día final (duración no inferior a tres días hábiles, excepto procedimientos alimenticios pedecederos, de un día). Se prohíbe la existencia de cláusulas abusivas de desvinculación basadas en errores tipográficos o de impresión.
  - **Doble marcado de precio.**
  - **Suficiencia de oferta.**

### I.2.1. Ofertas:

Concepto

La oferta se define como el medio promocional que ofrece al consumidor cierta rebaja del precio marcado en el artículo.

Tipos de oferta y operatividad

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

Ventajas

- Pueden ser muy efectivas para obtener apoyo de comercialización en las ventas al menudeo.
- No necesitan cambios laboriosos en los empaques o en la preparación de publicidad o de materiales de punto de compra.
- Las ofertas de problemas de mercadeo pueden dirigirse a ciertos tipos de problema as de mercadeo que quedan fuera de la capacidad de las promociones para consumidores.
- Las ofertas para los comerciantes pueden combinarse con las promociones para los consumidores a fin de lograr el apoyo de minoristas

Desventajas

- Las ofertas de las bonificaciones son bastante costosas
- Muchas veces no se logra el nivel de colaboración esperado
- Algunas veces una mínima colaboración por parte de los minoristas o mayoristas reduce su eficiencia y aumenta el costo de cada unidad vendida.
- Las ofertas para los comerciantes son bastante ventajosas y fáciles de emplear por lo gerentes de mercadotecnia y esto estimula su uso cuando otros mecanismos de promoción complicados podrían lograr mejor objetivo de plan de mercado.

## I.3 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.

El

Objetivo fundamental de las comunicaciones corporativas es: Crear, mantener o ampliar, la credibilidad, la admiración y el sentido de identidad hacia la empresa.

### I.3.1. 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.

Variantes de presentación

- Existen tres tipos de Promociones Cruzadas:
- **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.

### I.3.2. Ferias, exposiciones y outlet.

Feria

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

Ventajas

- Las ferias pueden efectuarse en un nivel doméstico o internacional
- Es una inversión recuperable.
- Las muestras comerciales producen más ventas reales; pero tanto ellas como las convenciones ofrecen la posibilidad de obtener nombres de clientes potenciales.
- La compañía desarrolla el mensaje de ventas y las técnicas que usara para la promoción del producto mediante la exhibición.
- (Dentro de las técnicas utilizadas para promover producto está el de la exhibición de negociantes. de fotografías, el uso de videos o la demostración de productos reales.)

Desventajas

- Agregan costes al producto y disminuyen la rentabilidad de los productos que comercializan.
- Además, los distribuidores pueden llegar a tener un gran poder de negociación frente a las empresas fabricantes cuyos productos distribuyen, porque suponen un gran volumen de la venta total de la empresa fabricante.

Operatividad

En la preparación de una feria se deben tomar en cuenta los siguientes elementos: Local.

- Fecha.
- Condiciones generales de los negocios.
- Costos.
- Ubicación.

Diversiones

Casi todos los que exhiben en ferias, consideran las diversiones como una necesidad para romper la monotonía que resulta dedicar de 12 a 16 horas diarias a los negocios

Cuando un

Fabricante o minorista asiste a una feria o exposición, puede usar los siguientes recursos para obtener mejores resultados:

- Muestras gratuitas.
- Rebajas de preciosos
- Concesión de premios.
- Promociones individualizadas.
- Concurso.
- Ofertas en vales.
- Lanzamiento de productos a precios más bajos que lo usual.

Exposiciones

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

Objetivos de los expositores.

- Son las siguientes:
- 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.

Ventajas.

- Contacto directo con el cliente
- Visualización de la gama de productos
- Exposición de usos para los productos
- Mercado más objetivo

Desventajas.

- Precios de ingreso elevados
- Se puede perder el tema
- Mucha inversión

Operatividad

La planeación de una exposición apropiada presenta en ocasiones dificultades, sobre todo para los fabricantes cuyo producto se vende en distintos segmentos del mercado.

Para

- Evaluar la muestra comercial de un fabricante, son muy importantes los datos siguientes:
- Naturaleza del auditorio
  - Aceptación de la muestra en la industria.
  - Publicidad.
  - Normas operacionales sanas.
  - Tarifas que se pagaron por el espacio.
  - Restricciones impuestas a los exhibidores
  - Número esperado de visitas a la exposición.

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.

Ventajas.

- Poder hacer uso de marcas a menor precio.
- Mayor accesibilidad.

Desventajas.

- No se llega al público objetivo o meta.
- La exclusividad se pierde.

Operatividad.

En los últimos años, las primeras marcas de indumentaria, calzado, accesorios y objetos de diseño, tienen establecimientos destinados para el outlet; un recurso que crece cada día. El Outlet es la venta a menor precio de los artículos de segunda selección porque tienen algún defecto, por falta de stock o porque están fuera de catálogo.

## I.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, es decir: Una nueva forma de las técnicas de venta cuyos principales ejes son la presentación, rotación y beneficio.

Sin

Embargo, pueden aplicarse técnicas de Merchandising en comercios tradicionales, como en la producción o venta de un determinado producto o establecimientos. A partir del siglo XX con la aparición de los grandes almacenes, se produjo un importante cambio en las condiciones de venta:

- El producto se pone al alcance del consumidor eliminando el mostrador y el dependiente.
- El vendedor actúa como consultor, por lo que su participación no es imprescindible.
- Se generaliza la venta en régimen de libre servicio y aparecen las grandes superficies.

El termino

"Merchandising", 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"

"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, existe "merchandising".

Para poder

Mantener un buen merchandising se requieren ciertos requerimientos sobre las cuales a continuación se enuncian:

- Un análisis de las inversiones publicitarias y promocionales.
- Incluir un buen conocimiento de las ratios de rentabilidad y de los parámetros de gestión que son las bases del desarrollo de las superficies modernas donde el beneficio depende.
- Facilitar una muy buena rotación que permita reciclar.
- Establecer técnicas de presentación variable según el tipo de tienda, según el tipo de consumidor y según el tipo de mueble de presentación.

### I.4.1 Tipos de Merchandising.

Existen

Tres tipos del merchandising que se describe a continuación:

**a) 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.

**b) 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.

**c) Merchandising de seducción y animación:** Es crear secciones atractivas, buscar muebles perfectamente concebidos para presentar (góndolas) o exhibir de forma atractiva para así identificar, informar, decorar y ganar espacio equilibrando la atracción de los cinco sentidos del consumidor.

#### A) Merchandising de presentación:

Tipo de merchandising estudia los siguientes aspectos:

- Disposición exterior del punto de venta (escaparate, toldo, rótulo, fachada, entrada).
- Ambientación (Visibilidad, amplitud, color, decoración, música, orden, limpieza, conservación).
- Trazado interior (ordenación interna, ubicación de secciones, puntos calientes y fríos, reparto del espacio).
- Organización y disposición de la mercancía (elección y disposición del mobiliario, niveles o zonas de exposición, tipos de implantación).

#### B) Merchandising de gestión:

Consiste, como su nombre indica, en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal (espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos).

**El merchandising de Gestión comprende lo siguiente:**

- Estudio del mercado:** Se debe recoger y analizar información de forma constante respecto al comportamiento de los consumidores, a la clientela habitual del establecimiento y a la competencia. Estos estudios son necesarios para:
- Adecuar la oferta a las nuevas exigencias de los consumidores.
  - Modificar la oferta en función de las peticiones de los clientes.
  - Adoptar la política comercial del punto de venta al entorno en el que se halla ubicado el establecimiento.
  - Diferenciarse de los establecimientos que sean competidores directos.
- **Gestión del espacio:** Consiste en colocar las secciones y los productos que integran cada una de estas de una forma adecuada para fomentar la venta obteniendo una mayor rentabilidad.
- **Gestión del surtido:** Consiste en seleccionar el resultado más adecuado al público objetivo, estructurarlo en niveles y determinar su amplitud, profundidad y coherencia.
- **Comunicación:** Su objetivo es establecer el programa de comunicación de la Empresa según unos objetivos fijados de antemano, pudiendo utilizar para ello la publicidad en el lugar de venta (carteles y demás elementos con su imagen corporativa), todo tipo de promociones y una fuerza de ventas (vendedores).
- **Determinación del tamaño lineal de cada sección:** Reparto lineal en familias, Conocer la rotación del producto y realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos.

#### C) Merchandising de seducción:

Consiste en la denominada "tienda espectáculo", y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor.

El erchandising

De seducción se trata de comunicar con el consumidor en el punto de venta: Elementos del Merchandising de seducción:

- Aspecto de la tienda.
- El trato al cliente.
- La disposición de los productos.
- El surtido.
- El espectáculo y la fiesta.
- Los servicios (guarderías, degustaciones, regalos, etc.).
- Promociones.
- Publicidad.
- El propio comerciante.