



## **Promoción de ventas**

4º semestre

Clave:

**LIC 9142423 / TSU 10142524**

Unidad 2. Promoción de ventas internacional  
Contenido



**División de Ciencias  
Sociales y Administrativas**

# Promoción de ventas

## Unidad 2. Promoción de ventas internacional

### Contenido



### Índice

Introducción .....	2
Plan de mercadotecnia .....	3
Etapas del plan de promoción de ventas.....	8
Estrategias de la promoción de ventas internacional .....	10
Ferias y exposiciones internacionales .....	12
Concurso de ventas y publicidad especializada .....	16
<i>Merchandising</i> en punto de venta .....	24
Herramientas de promoción para consumidores .....	26
Herramientas de promoción comercial detallista y mayorista e industriales .....	28
Cierre.....	35
Fuentes de consulta .....	37

# Promoción de ventas

## Unidad 2. Promoción de ventas internacional

### Contenido



### Introducción

Cada una de las organizaciones que hoy se encuentran en el mercado, están buscando posicionarse con una ventaja competitiva respecto a la competencia. Para tal objetivo, se debe planear adecuadamente cada una de las estrategias que les permitan acceder a segmentos específicos e incluso llegar a los mercados internacionales



Posicionamiento de ventas  
Fuente: <http://goo.gl/VSPztV>

Las organizaciones deben comprender que el mercado internacional es diferente al nacional y que las estrategias deben ser diferentes. La proyección por medio de ferias internacionales, misiones comerciales, relaciones públicas, permitirán a las organizaciones tener el primer contacto con el exterior.

En esta unidad tendrás la oportunidad de revisar las diferentes estrategias de promoción de ventas internacional mediante un plan de mercadotecnia, a fin de garantizar la comercialización de productos y/o servicios de las organizaciones mexicanas.

El plan de mercadotecnia contendrá cada una de las estrategias de producto, precio, plaza y promoción, lo que te llevará a comprender que cada acción será la forma en que las organizaciones se acercan a sus clientes para lograr la decisión de compra.

Respecto al problema prototípico, te darás cuenta que las organizaciones tanto pequeñas como medianas tienen oportunidad de incursionar en los mercados internacionales, a través de estrategias de promoción de venta, apoyadas en las TIC.

# Promoción de ventas

## Unidad 2. Promoción de ventas internacional Contenido



### Plan de mercadotecnia

La promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional.

Entonces, si quiero exportar ¿tendré que planear qué estrategias promocionales son las mejores?



Promoción internacional

Fuente: <http://goo.gl/3JLhuq>

# Promoción de ventas

## Unidad 2. Promoción de ventas internacional

### Contenido



La promoción es uno de los elementos que debe contener el plan de mercadotecnia, ya que ésta es la actividad dirigida hacia los consumidores o usuarios para informarles y persuadirlos en la decisión de compra o aceptación del producto o servicio.

Para que la organización se consolide en los mercados internacionales en el largo plazo, la Secretaría de Economía menciona que se requiere investigar sobre las formas de promoción más adecuadas para que los productos se posicionen en el exterior, como: catálogos; lista de precios, envío de muestras; visitas personales; participación en ferias y exposiciones; publicidad a través de revistas especializadas, internet, etcétera.

Las actividades de promoción internacional y nacional son similares, sin embargo, las primeras son más complejas debido al mayor número de variables que se han de considerar antes de llevar a cabo cualquier plan de promoción internacional.

Es importante que cuando se lance o se introduzca un producto en el mercado internacional, se elabore un buen plan de mercadotecnia, donde la organización evalúe las necesidades de sus clientes, se promueva entre los clientes los atributos del producto o servicio y se establezcan canales de distribución que le permitan hacer llegar estos productos o servicios al cliente.

En el plan de mercadotecnia, la organización fija sus objetivos a corto y largo plazo, e identifica aspectos de mercadotecnia que podrían ser pasados por alto, además de ser una carta de presentación para sus socios, inversionistas, banqueros u otros públicos.

Antes de elaborar tu plan de *marketing*, se requiere investigar el mercado potencial, si existe un producto similar, grado de aceptación, ventas, comportamiento del consumidor, etcétera, todo ello, servirá de respaldo en las declaraciones del plan de *marketing*. También puedes diseñar un cuestionario, crear una encuesta en línea y buscar en bases de datos, acudir a fuentes oficiales como ProMéxico, la Secretaría de Economía y otros recursos disponibles para encontrar la información necesaria, con la finalidad de que esté totalmente fundamentado tu plan de *marketing*.

# Promoción de ventas

## Unidad 2. Promoción de ventas internacional Contenido



El plan de *marketing* debe ser constantemente evaluado y modificado, de tal forma que permita estar acorde a las necesidades de la organización y del mercado.

Los elementos del plan de *marketing* son:

### Esquema 1. Elementos del plan de marketing



Dentro del plan de *marketing* se elaboran los objetivos específicos del *marketing mix* (producto, precio, plaza y promoción), es ahí donde se diseñan las diferentes estrategias que se ejecutarán en el mercado para alcanzar las metas de la organización.

En el análisis del *marketing mix* referente al producto es importante determinar si la promoción de venta es para un producto nuevo, o bien para un producto que se requiere relanzar, para ello hay que analizar el ciclo de vida del producto o servicio.

# Promoción de ventas

## Unidad 2. Promoción de ventas internacional Contenido



Esquema 2. Promoción de acuerdo al ciclo de un producto



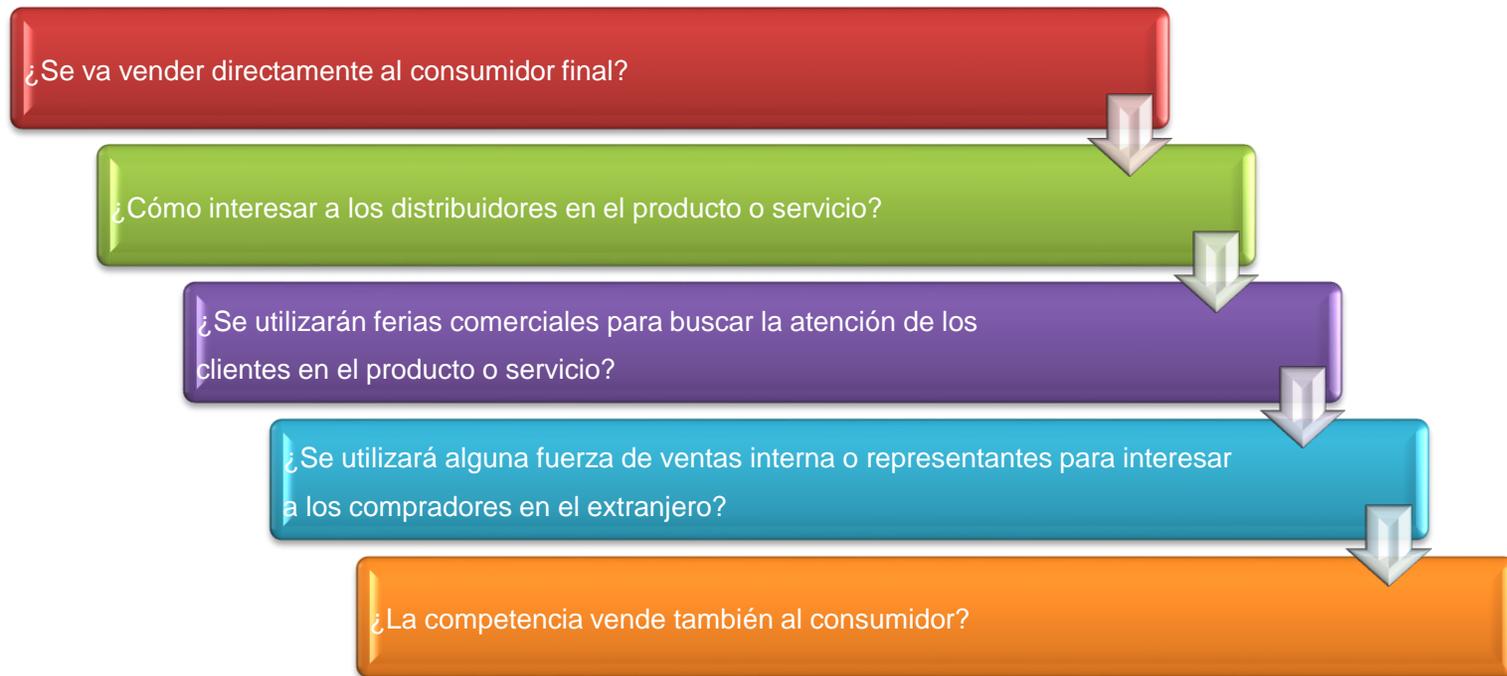
# Promoción de ventas

## Unidad 2. Promoción de ventas internacional Contenido



Para el caso de la promoción, es importante definir ciertos aspectos para impactar de manera contundente en el mercado elegido.

### Esquema 3. Interrogantes para definir la promoción de ventas internacional



# Promoción de ventas

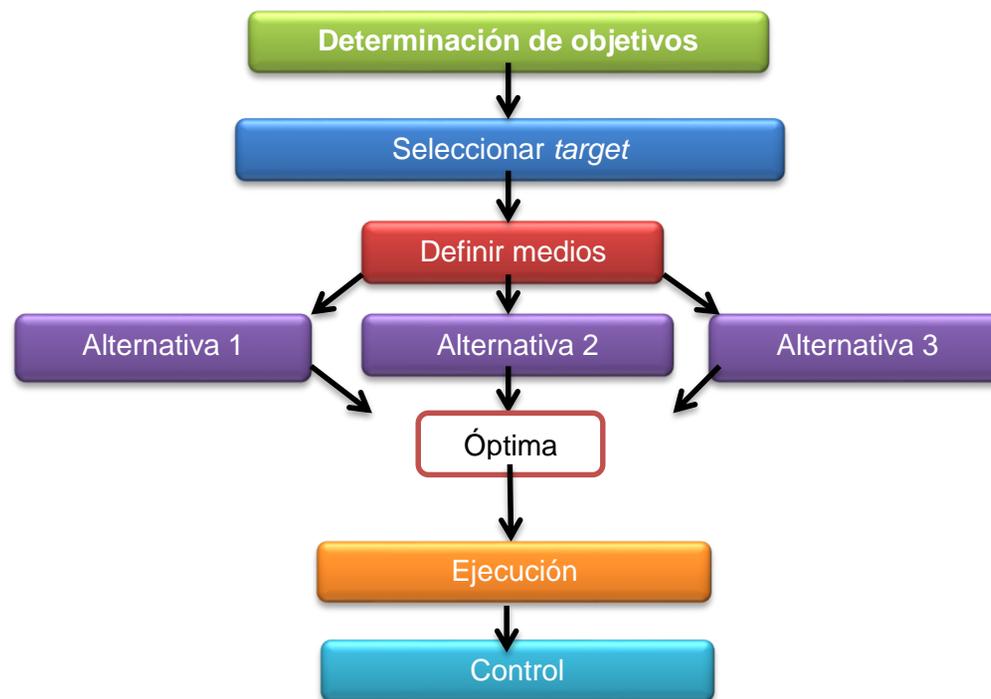
## Unidad 2. Promoción de ventas internacional Contenido



### *Etapas del plan de promoción de ventas*

La promoción de ventas está relacionada con la publicidad y viceversa, cada una debe coordinarse adecuadamente para lograr los objetivos necesarios. Para tal logro debe planearse y fijar puntualmente cada paso y elemento, de forma que las etapas del plan de promoción son:

**Esquema 4. Etapas del plan de promoción de ventas**



# Promoción de ventas

## Unidad 2. Promoción de ventas internacional

### Contenido



- **Determinar objetivos.** El primer paso de cualquier plan debe ser la fijación de los objetivos que se deseen alcanzar en términos de promoción, estos objetivos deben ser cuantificables, medibles y oportunos acorde a las necesidades de la organización y el mercado.
- **Selección del target.** Para que los objetivos se alcancen se debe detectar adecuadamente el perfil del consumidor al que va dirigida la promoción de ventas: a la fuerza de ventas, mayoristas, detallistas, o hacia el consumidor.
- **Definir medios.** Se debe decidir qué medio es el idóneo para que la promoción llegue al target establecido. Es necesario recordar que de acuerdo al mercado será el medio y que se dependerá de los recursos con los que cuenta la organización para determinar el alcance del plan de promoción de ventas. Cabe señalar que se debe evaluar también los medios de comunicación que acompañarán a la promoción.
- **Alternativas.** Aunque esté bien definido el plan de promoción, es necesario determinar dos o más alternativas que se podrían ocupar si el plan original no se puede ejecutar adecuadamente.
- **Ejecución.** Se refiere a poner en marcha el plan de promoción previamente establecido.
- **Control.** En cualquier plan operativo que se realice, es necesario se lleve un riguroso control para que el rumbo de los objetivos planeados en el principio, se logren adecuadamente. Este control puede marcarse en tiempos para evitar desviaciones y causar gastos no planeados (Pujol, B. 2002).

**Consulta** algún plan de promoción de una organización para que puedas identificar plenamente las etapas.



A continuación **realiza** la **Actividad 1. Plan de promoción vs. plan de marketing**, el propósito es identificar las etapas del plan de promoción de ventas, en referencia al plan de marketing.

# Promoción de ventas

## Unidad 2. Promoción de ventas internacional Contenido



### Estrategias de la promoción de ventas internacional



Promoción de ventas internacional  
Fuente: <http://bit.ly/1TNJe1c>

La promoción de ventas es un ingrediente fundamental en el *marketing* internacional y está formado por un conjunto de herramientas de incentivos, cuyo impacto es a corto plazo diseñadas para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios.

En la unidad uno, estudiaste algunas estrategias para intermediarios, fuerza de venta, contacto directo y actividades que implican el producto y su precio. Cabe señalar que dichas estrategias también se aplican para la promoción de ventas internacional. Ahora estudiarás algunas estrategias dirigidas para introducir por primera vez un producto a un país en el extranjero.

# Promoción de ventas

## Unidad 2. Promoción de ventas internacional

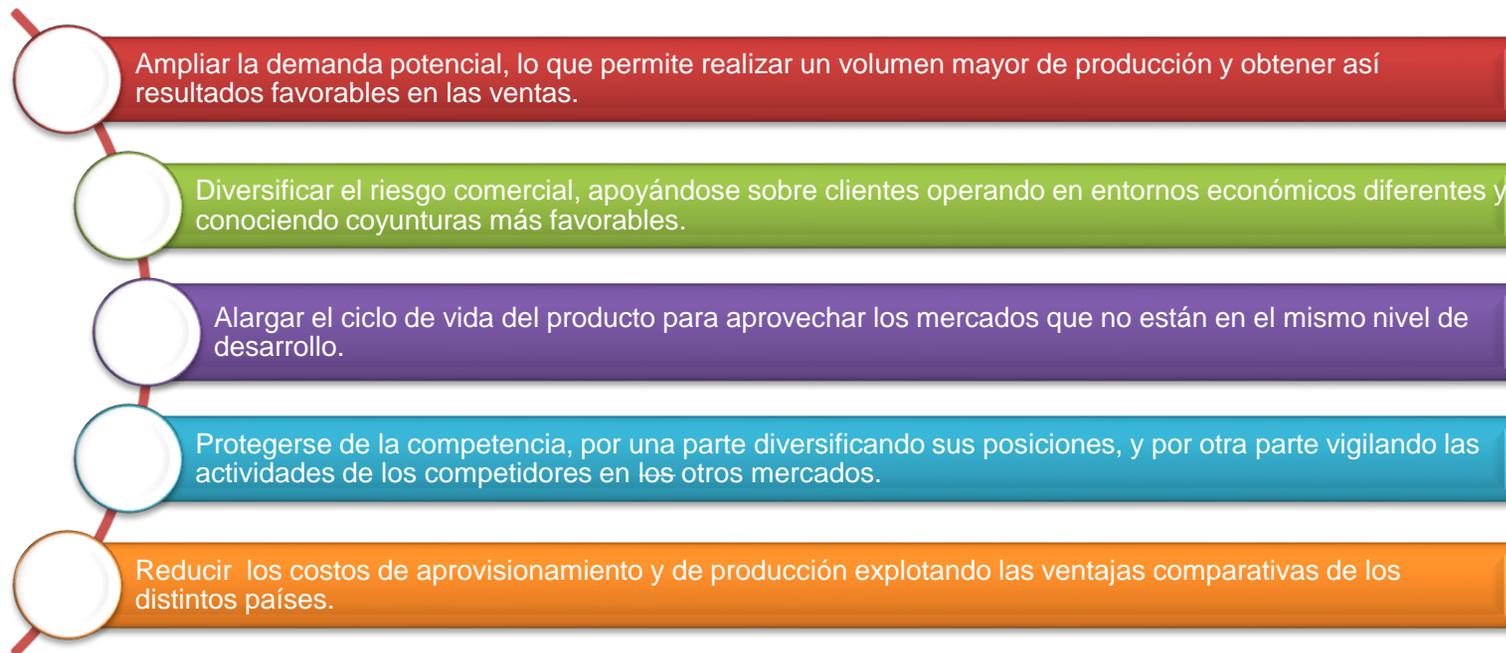
### Contenido



Como te has podido dar cuenta, la actividad promocional desarrollada por la organización constituye el soporte sobre el cual se llevan a cabo las operaciones de venta en el mercado considerado. Todo plan promocional se desarrolla a partir de las informaciones básicas referentes al producto, los mercados en los cuales será comercializado, y la situación particular bajo los cuales se desarrollarán las acciones.

Los objetivos que se persiguen en una estrategia internacional pueden ser variados:

### Esquema 5. Objetivos en una estrategia de promoción internacional



# Promoción de ventas

## Unidad 2. Promoción de ventas internacional Contenido



### *Ferias y exposiciones internacionales*

Las asociaciones industriales organizan ferias comerciales y convenciones cada año. Las ferias comerciales en el ámbito internacional, son un negocio de aproximadamente 11,500 millones de dólares y los especialistas en marketing industrial pueden gastar hasta 35% de su presupuesto anual de promoción en ellas. La asistencia a las ferias comerciales puede variar entre miles de personas y alcanzar hasta más de 70,000 asistentes para las grandes ferias de las industrias: restauranteras y hoteleras.

Las ferias y exposiciones internacionales brindan a la organización una oportunidad de mostrar su producto o servicio de una forma ágil y sencilla y sin erogar grandes recursos. Es cotidiano que aquellas organizaciones que por primera vez van incursionar en los mercados internacionales, lo hagan a través de esta estrategia de promoción.

A continuación encontrarás las ferias internacionales más importantes de diferentes áreas productivas que se han realizado recientemente. **Da clic en el enlace.**



# Promoción de ventas

## Unidad 2. Promoción de ventas internacional Contenido



**Revisa** el sitio *Portal ferias*, donde encontrarás por sector productivo las ferias internacionales 2016, en el enlace [http://www.portalferias.com/ferias\\_2016/](http://www.portalferias.com/ferias_2016/)

Las ferias y exposiciones son estrategias dirigidas en su mayoría a distribuidores, ya que ellos son los expertos que conocen los sectores productivos del país destino donde se puede colocar el producto. Para las organizaciones mexicanas, sería más difícil contactar a organizaciones extranjeras interesadas en sus productos, cuando ni siquiera lo conocen ni saben que se va a comercializar. Cabe señalar, que pueden asistir consumidores directos que están en busca de un producto o servicio en una cantidad menor que un distribuidor.



Ferias comerciales  
Fuente: <https://goo.gl/vcnOcE>

**Investiga** los requisitos para participar en la *Feria de Paris E-Commerce París 2016* o en alguna otra feria, en el enlace <https://en.ecommerceparis.com/>

# Promoción de ventas

## Unidad 2. Promoción de ventas internacional Contenido



Los objetivos que se pretenden lograr respecto a la promoción de ventas se encuentran:

### Esquema 6. Objetivos de la promoción de ventas en ferias y exposiciones internacionales



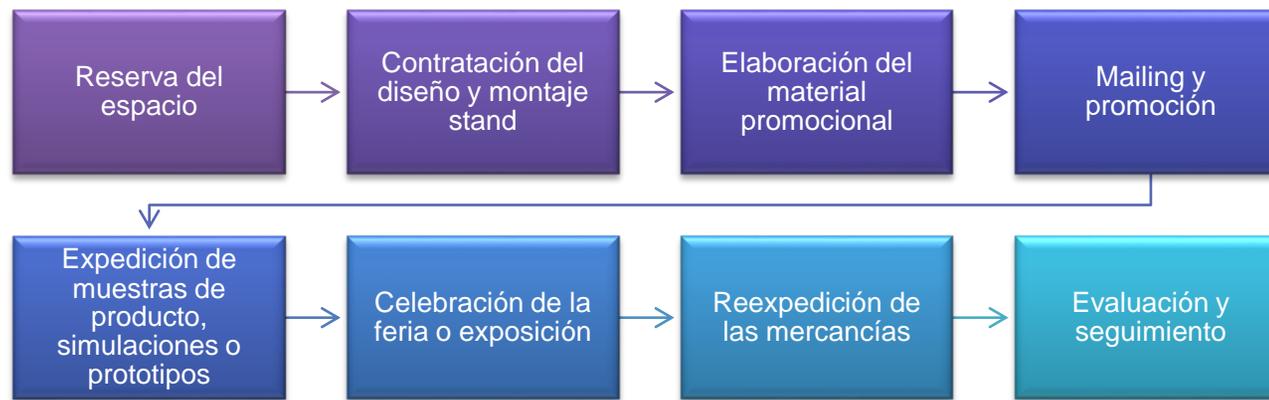
# Promoción de ventas

## Unidad 2. Promoción de ventas internacional Contenido



Para participar en las ferias y exposiciones internacionales los pasos que hay que seguir son:

**Esquema 7. Pasos para participar en una feria comercial o una exposición internacional**



**Consulta** el documento *Cómo participar con éxito en ferias y exposiciones internacionales*, para ampliar y consolidar tus conocimientos en el tema, en el enlace [http://www.cei.org.ni/images/file/manual\\_participac.pdf](http://www.cei.org.ni/images/file/manual_participac.pdf)

**Consulta** los sitios de *ProMéxico* y de *la Secretaría de Economía* para que revises en dónde y cómo se realizan ferias y exposiciones internacionales.

# Promoción de ventas

## Unidad 2. Promoción de ventas internacional Contenido



### *Concurso de ventas y publicidad especializada*

- **Concurso de ventas**

Una estrategia efectiva dentro la promoción de ventas internacional, son los concursos de ventas los cuales están enfocados a inducir a la fuerza de ventas y/o a los distribuidores a aumentar sus resultados durante un periodo determinado, con premios quienes logren los objetivos establecidos.(por ejemplo, dinero, viajes, obsequios o puntos).



Concurso de ventas  
Fuente: <http://goo.gl/sCtpLO>

# Promoción de ventas

## Unidad 2. Promoción de ventas internacional

### Contenido



Los concursos de ventas han sido motivadores para los vendedores durante muchos años. Utilizado correctamente, un concurso puede levantar el ánimo y el rendimiento de los empleados deslucidos. La eficacia de un concurso de ventas depende de que se motive a la fuerza de venta. Siempre es una buena idea pedir sugerencias para diseñar los premios a otorgar. No todos los vendedores o distribuidores pueden ser motivados por el dinero, algunos pudieran preferir tener algo de tiempo laboral flexible u otras recompensas no monetarias.

Un buen concurso de ventas permite al equipo de ventas obtener un buen empujón y un mayor incentivo para vender. Para mejorar la actuación del equipo de ventas, se recomienda lo siguiente:

#### Esquema 8. Recomendaciones para lograr el éxito en la estrategia



# Promoción de ventas

Unidad 2. Promoción de ventas internacional  
Contenido



## Esquema 9. Beneficios de los concursos de ventas



Expansión del mercado  
Fuente: <http://goo.gl/dz7VB6>

# Promoción de ventas

Unidad 2. Promoción de ventas internacional  
Contenido



Para revisar un ejemplo de un Concurso de ventas, **Da** clic en el enlace.



# Promoción de ventas

## Unidad 2. Promoción de ventas internacional Contenido

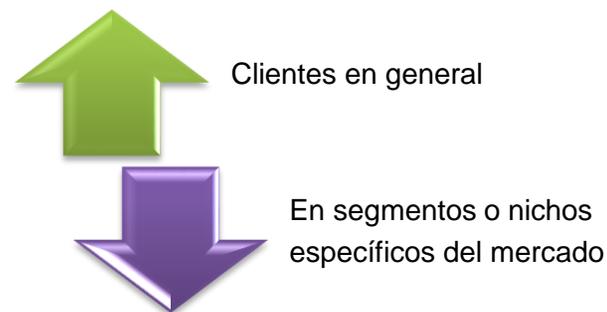


- **Publicidad especializada**

La publicidad especializada es una herramienta de la publicidad de marca, que se centra en el desarrollo y recordación de la marca a largo plazo.

Este tipo de publicidad se clasifica en:

### Esquema 10. Clasificación de publicidad especializada



Nicho específico  
Fuente: <http://goo.gl/wnVTks>

# Promoción de ventas

## Unidad 2. Promoción de ventas internacional Contenido



La publicidad que se enfoca para los clientes en general, se apoya en crear artículos útiles y de bajo costo que llevan el nombre y dirección de la organización y, en ocasiones, algún mensaje publicitario que los vendedores dan a nuevos clientes y clientes potenciales. Los artículos más comunes son los bolígrafos, calendarios, llaveros, linternas, bolsas y blocks de notas.



Fuente: <http://goo.gl/Q8M7Aj>

# Promoción de ventas

## Unidad 2. Promoción de ventas internacional Contenido



La publicidad por nicho específico, se refiere a la publicidad que, por las características singulares del producto, servicio o mercado, requiere también de un diseño singular que no es aplicable al gran mercado.

Por ejemplo, si se trata de promover la compra de instrumentos quirúrgicos de alta tecnología, se deberá hacer uso de lenguaje e información sensible para los especialistas en este campo, además de utilizar los medios publicitarios y referencias aplicables en este segmento, como son las publicaciones especializadas.



Publicidad por nicho específico  
Fuente: <http://goo.gl/Vvn2CE>

# Promoción de ventas

## Unidad 2. Promoción de ventas internacional Contenido



Esquema 11. Beneficios de la publicidad especializada



**Investiga** algunos ejemplos de organizaciones que han utilizado la publicidad especializada en los mercados internacionales.



A continuación **realiza** la **Actividad 2. Estrategias para la promoción internacional**, el propósito de esta actividad consiste en utilizar algunas de las estrategias de la promoción internacional.

# Promoción de ventas

## Unidad 2. Promoción de ventas internacional Contenido



### **Merchandising en punto de venta**

*Merchandising* es una palabra de origen anglosajón de reciente creación, por lo que no existe su equivalente en español. Deriva de la palabra *merchandise* que significa mercancía y tiene la terminación *-ing*, misma que significa acción, por lo que podría decirse que su traducción sería mercancía en acción, sin embargo en cuestiones prácticas su significado es mucho más amplio (Bort, 2004).

El merchandising es la parte de la mercadotecnia que agrupa y contempla las estrategias comerciales para presentar el producto o servicio en las mejores condiciones tanto físicas como psicológicas a los compradores potenciales. El *merchandising* sustituye la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa y dinámica, valiéndose de todo lo que lo hace más atractivo y que llame la atención del futuro cliente, como la colocación, el fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etcétera (Bort, 2004).



Merchandising  
Fuente: <http://goo.gl/eqmxYb>

# Promoción de ventas

## Unidad 2. Promoción de ventas internacional

### Contenido



El *merchandising* es una función que realiza el personal de la organización en el punto de venta, desarrollando actividades visuales del producto, como el acomodo del empaque, los exhibidores y las promociones, con la finalidad de atraer a los clientes para que adquieran sus productos.

En el ámbito internacional, es el distribuidor que tiene la tarea de hacer el *merchandising*, al gestionar las ventas mediante una imagen atractiva en el punto de venta, la cual influirá en la satisfacción del cliente y en la rentabilidad del negocio.

Para consolidar tus conocimientos, **acude** al centro comercial más cercano de tu comunidad y **observa** cómo se maneja el *merchandising* de varios productos

**Investiga** en la web como se maneja el *merchandising* en el extranjero.

# Promoción de ventas

## Unidad 2. Promoción de ventas internacional Contenido



### Herramientas de promoción para consumidores

El *merchandising* debe asegurar que el producto llegue al consumidor indicado, para que a través de los estímulos adecuados, pueda llegar fácilmente a la decisión de compra. Si esta acción no es sencilla para el consumidor, buscará otro producto que cubra sus necesidades y este más accesible para él.

Existen una serie de herramientas que estimulan las ventas entre los consumidores, entre las que destacan:

**Esquema 12. Herramienta de promoción para consumidores**



Fuente: Pujol (2002)

**Consulta** el documento *Herramienta de promoción para consumidores* para que conozcas en que consiste cada una de las herramientas, el cual se encuentra en el material de apoyo de la unidad.

# Promoción de ventas

## Unidad 2. Promoción de ventas internacional Contenido



### Cuadro 1. Objetivos de las herramientas de promoción para consumidores

- Incitar a los consumidores a probar un nuevo producto
- Atraer clientes de la competencia
- Hacer que los consumidores “se surtan” de un producto
- Retener y recompensar a los clientes leales
- Forjar relaciones con los consumidores

Fuente: Kotler y Armstrong (2012).

**Investiga** algunos ejemplos de organizaciones internacionales que hayan utilizado con éxito, alguna de las herramientas de promoción para los consumidores.

# Promoción de ventas

## Unidad 2. Promoción de ventas internacional

### Contenido

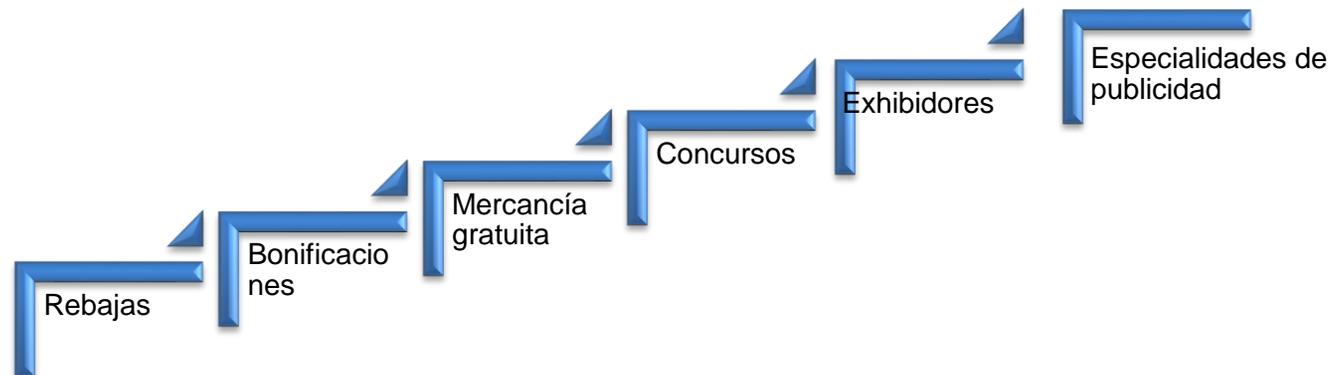


### *Herramientas de promoción comercial detallista y mayorista e industriales*

Los detallistas son las personas, físicas, que venden y tienen mayor contacto con el consumidor final y en la mayoría de las ocasiones, las organizaciones acuden a ellos para penetrar en mercados locales o nacionales, mientras que los mayoristas e industriales son las organizaciones que manejan grandes volúmenes de los productos de una organización con la finalidad de tener presencia en el mercado internacional, por lo cual las organizaciones productoras buscan mecanismos para estar bien con ellos y que estos faciliten la entrega de sus productos al segmento adecuado, además de facilitar la distribución.

En este sentido, además de conseguir los mejores precios posibles, objetivo al que difícilmente renunciarán tanto el distribuidor como el industrial, lo que se debe lograr, es conseguir que los productos que tienen expuestos en la sección, obtengan la máxima rentabilidad. (Kotler & Keller, 2012).

**Esquema 13. Herramientas de promoción para detallistas**



# Promoción de ventas

## Unidad 2. Promoción de ventas internacional Contenido



### Cuadro 2. Objetivos de las herramientas de promoción para detallistas

Convencer a detallistas trabajar una marca

Asegurar que el producto se encuentre en los anaqueles

Promover la marca

Impulsar la adquisición del producto

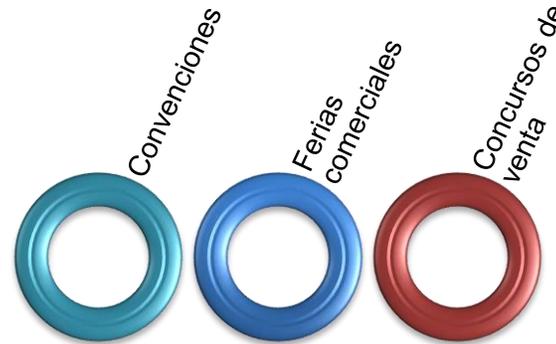
Fuente: Kotler y Armstrong (2012).

# Promoción de ventas

## Unidad 2. Promoción de ventas internacional Contenido



Esquema 14. Herramientas de promoción para mayoristas e industriales



Cuadro 3. Objetivos de las herramientas de promoción para industriales o mayoristas

Generar prospectos en mercados internacionales  
Estimular la adquisición del producto  
Recompensar para fortalecer la adquisición de compra  
Motivar vendedores para lograr objetivos de alcance y volumen.  
Ampliar la cobertura de mercado internacional

Fuente: Kotler & Armstrong (2012)

# Promoción de ventas

## Unidad 2. Promoción de ventas internacional

### Contenido



Otras dos estrategias a utilizar con los mayoristas e industriales para hacer llegar promociones de ventas a los consumidores son: las estrategias de push and pull.

- **La estrategia push**

Es una estrategia de sentido descendente, es decir, se realiza de forma escalonada del fabricante al consumidor. Orienta sus esfuerzos de comunicación en el distribuidor. Se entiende como estrategia push (empujar).

Por ejemplo, el fabricante promueve en la cadena de logística, promociones en los precios e incremento del volumen del producto.

La organización utiliza esta estrategia de promoción de ventas cuando requiere suscitar una cooperación voluntaria del distribuidor que, en razón de los incentivos y de las condiciones de venta que se le ofrecen, puede privilegiar o empujar el producto cada vez que pueda.

La estrategia push tiene las siguientes características:

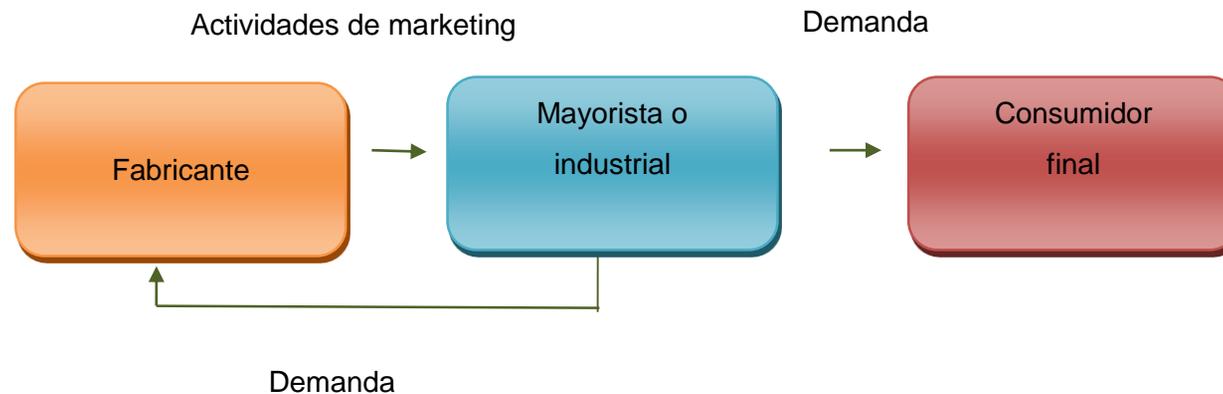
- Se realiza de forma escalonada por fabricante al canal y del canal al consumidor final.
- Los fabricantes dirigen su promoción a través del canal de distribución, directamente a otros intermediarios de la cadena.
- Todo el esfuerzo de comunicación y de promoción con los intermediarios tiene la finalidad de: promover la marca, el almacenaje de los productos e incitar a los consumidores a comprar el producto.

# Promoción de ventas

## Unidad 2. Promoción de ventas internacional Contenido



Esquema 15. Estrategia push



Ejemplo: Nextel, en México, impulsa a sus mayoristas con intensas campañas publicitarias, regalos promocionales y comisiones al minorista para llegar al mercado con un sistema atractivo para toda la línea de distribución hasta llegar al consumidor final.

**Investiga** algún caso de éxito donde se utilice la estrategia push en los mercados internacionales.

# Promoción de ventas

## Unidad 2. Promoción de ventas internacional

### Contenido



- **La estrategia pull**

La estrategia Pull (jalar) está dirigida al consumidor final; en la distribución plantea atraer al consumidor hacia el producto. En este caso, las estrategias de promoción las disfrutará el consumidor final. Es una estrategia de sentido ascendente y por consiguiente, contrapuesta a la estrategia “push”.

Las organizaciones utilizan esta estrategia cuando quieren orientar sus esfuerzos de comunicación en el comprador. Estas estrategias tipo Pull pretenden atraer al potencial cliente hacia la organización, ofreciendo productos de calidad que puedan resultar interesantes al consumidor final. El objetivo es que el consumidor exija el producto en el punto de venta para forzar al minorista a tener en existencias dicho producto o marca. A su vez el minorista lo solicita al mayorista y éste al fabricante. Como se ve, se busca la cooperación de los distribuidores de una forma que considera cooperación a la fuerza. Si los distribuidores no quieren perder clientes deberán aprovisionarse y comprar la marca solicitada.

Ejemplo: Las organizaciones de venta por catálogo, ofrecen promociones a los consumidores finales tales como: dos x uno, días de descuento, compras varios productos te llevas otro gratis, etc. Haciendo así que el cliente exija al distribuidor que le venda ese producto y por tanto el distribuidor tiene que conseguirlo de la organización.

# Promoción de ventas

## Unidad 2. Promoción de ventas internacional Contenido



Esquema 16. Estrategia pull



**Investiga** algún caso de éxito donde se utilice la estrategia push en los mercados internacionales.

Es evidente que las organizaciones que incursionan en el extranjero, requieren tener una buena relación con los distribuidores, detallistas y mayoristas al ser quienes acercarán el producto al consumidor hasta el punto de venta, de tal forma que debe buscar estímulos necesarios que incentive el trabajo de esta cadena de logística.

 A continuación **realiza la Actividad 3. Estrategias de merchandising** el propósito de esta actividad radica en aplicar estrategias de promoción de ventas en detallistas y mayoristas en el punto de venta.

 A continuación **realiza la Evidencia de aprendizaje. Promoción de ventas internacional**, su propósito aplicar estrategias de promoción de ventas de alguna organización mexicana que requiera tener presencia a internacional de tal forma que asegure la comercialización de sus productos o servicios.

# Promoción de ventas

## Unidad 2. Promoción de ventas internacional

### Contenido



### Cierre

Como has estudiado a lo largo de esta unidad, la promoción de ventas no sólo es una acción que se utiliza en el ámbito nacional, sino que va más allá de las fronteras. Las organizaciones hoy en día buscan nuevos mercados para colocar sus productos y si estos no se encuentran en el mercado interno buscan mecanismos para encontrar segmentos de mercado fuera de su país y es así, que la promoción de ventas se convierte en una actividad estratégica en los mercados internacionales.

En esta unidad revisaste las etapas del plan de marketing, siendo el documento rector donde se establecen los lineamientos y estrategias a seguir para alcanzar los objetivos de promover las ventas para posicionar los productos en los mercados internacionales.

También estudiaste las diferentes estrategias que se pueden ocupar en la promoción de ventas internacional, permitiendo que las organizaciones mexicanas pequeñas y medianas logren tener presencia en el mundo.

Por otra parte, analizaste el *merchandising* y su importancia para que el producto este bien surtido y presentado en el punto de venta en donde el consumidor lo pueda adquirir, también aprendiste las diferentes herramientas que la promoción puede utilizar para el consumidor, detallista o minorista y para los mayoristas o industriales.

Con cada uno de los conocimientos adquiridos hasta el momento, podrás determinar las estrategias necesarias que puede ocupar las diferentes organizaciones para que sus productos los adquiera el consumidor y su marca se posicione en el ámbito internacional.

# Promoción de ventas

## Unidad 2. Promoción de ventas internacional

### Contenido



Como te has podido dar cuenta, en esta unidad obtuviste conocimientos que te apoyarán a resolver una parte más del problema prototípico en lo concerniente a que las estrategias que diseñes, contribuyendo a impulsar la promoción de ventas de las pequeñas y medianas organizaciones mexicanas.

Los conocimientos adquiridos en la asignatura son una base muy importante para las siguientes etapas de tu futuro profesional y académico.

**¡Continúa esforzándote!**

# Promoción de ventas

## Unidad 2. Promoción de ventas internacional Contenido



### Fuentes de consulta

- Alto nivel.com.mx. (2015) *Ejemplos de promoción de ventas*. Recuperado de: <http://www.altonivel.com.mx>
- Bastos A. (2006). *Promoción y publicidad en el punto de venta*. Recuperado de: <http://bit.ly/1Q4Ufgx>
- Bort, M. (2004). *Merchandising: Cómo mejorar la imagen del establecimiento comercial*. Madrid: ESIC. Recuperado de: <http://bit.ly/1OUuxtS>
- CNNExpansion.com. (2015). *Boletos más baratos, mayor asistencia y dinero en taquilla en cines mexicanos*. Recuperado de: <http://goo.gl/CFDagJ>
- Czinkota, M. R. (2004). *Marketing internacional*. México: Cenage Learning.
- Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. (2015). *Manual para la elaboración de un plan de marketing*. Ecuador: Programa de Cooperación Integral Productiva.
- Espinoza, M. Maceda, A. (2013). *Cómo aplicar el merchandising en las pequeñas empresas para aumentar su competitividad*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1344/merchandising.html>
- Grande, E. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing*. (14 ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. (14 ed.). México: Pearson.
- Miquel, S., Parra, F. (2008). *Distribución comercial*. (6 ed. Madrid: ESIC.
- Pérez J. (2008). *Marketing internacional: Promoción*. Recuperado de: <http://goo.gl/xlrFbP>
- ProMéxico. *Mercadotecnia Internacional versión 2010*. México: Secretaría de Economía.
- Pujol, B. (2002). *Dirección de marketing y ventas*. Madrid: Cultural.
- Ulloa, D. (2013). *Telemarketing*. Recuperado de: <https://goo.gl/NYh5jJ>