



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

GERENCIA DE PUBLICIDAD Y VENTAS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

JAIRO MARREROS GRANDEZ

IQUITOS, PERÚ

2019



UNAP

Universidad Nacional de la Amazonía Peruana

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



ACTA DE SUSTENTACION DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL N° 011-CCGyT-FACEN-UNAP-2019

En Iquitos, en el auditorio de la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios-FACEN, a los **diecinueve** días del mes de **Octubre** del año 2019, a horas: **09:00 a.m.**, se dio inicio a la sustentación pública del Trabajo de Suficiencia Profesional titulado: **"GERENCIA DE PUBLICIDAD Y VENTAS"**, aprobado con R.D. N° 1615-2019-FACEN-UNAP, presentado por el Bachiller en Ciencias Administrativas: **JAIRO MARREROS GRANDEZ**, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, que otorga la Universidad de acuerdo a Ley y Estatuto.

El Jurado calificador y dictaminador designado mediante R.D N° 1603-2019-FACEN-UNAP está integrado por:

- | | |
|---|------------|
| Lic. Adm. JAIME RENGIFO PEÑA, Mgr. | Presidente |
| Lic. Adm. WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mgr. | Miembro |
| Lic. Adm. HUGO ORBE BARDALES, Mgr. | Miembro |

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: *Satisfactoriamente*

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribo a las siguientes conclusiones:

La Sustentación pública y el Trabajo de Suficiencia Profesional han sido: *Aprobado* con la calificación: *Bueno*

Estando el Bachiller apto para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Siendo las *11:00 a.m.*, se dio por terminado el acto *Público*

Lic. Adm. JAIME RENGIFO PEÑA, Mgr.
Presidente

Lic. Adm. WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mgr.
Miembro

Lic. Adm. HUGO ORBE BARDALES, Mgr.
Miembro

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe: #065-234364 /065-243644 / 944670264



TEMA: GERENCIA DE PUBLICIDAD Y VENTAS

MIEMBROS DEL JURADO



LIC. ADM. JAIME RENGIFO PEÑA, Mgr.
Presidente
CLAD-18911



LIC. ADM. WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mgr.
Miembro
CLAD-09265



LIC. ADM. HUGO ORBE BARDALES, Mgr.
Miembro
CLAD-23774

Índice

	Pág.
Portada	01
Acta de sustentación.....	02
Miembros del jurado	03
Índice	04
Resumen	06
Introducción	07
CAPÍTULO I: PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	08
1.1. Promoción	08
1.2. Métodos promocionales	09
1.2.1. La publicidad	09
1.2.2. Promoción de ventas.....	10
CAPÍTULO II: HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS PARA LOS CONSUMIDORES Y LOS DISTRIBUIDORES.....	14
2.1. Eventos y experiencias.....	15
2.2. Relaciones públicas	15
3.3. Venta personal	15
3.4. Marketing Directo:	16
3.5. Como promocionar:.....	17
3.5.1. Veamos algunos ejemplos:	17
CAPÍTULO III: MEZCLA PROMOCIONAL	19
3.1. Factores que influyen en la mezcla promocional.....	19
3.2. Publicidad.....	20
3.2.1. Objetivos de la publicidad.....	20
3.2.2. Importancia de la publicidad.....	21
CAPÍTULO IV: ORGANIZACIÓN COMERCIAL DE LA PUBLICIDAD.....	22
4.1. La publicidad y los medios	22
4.2. Categorías de la publicidad	23
4.3. Medios publicitarios	24
4.4. Ventajas y desventajas de la publicidad.....	24
4.5. Medios de comunicación	25

CAPÍTULO V: GERENCIA DE VENTAS	27
5.1. Definición	27
5.2. Definición de gerente de ventas.....	27
CAPÍTULO VI: MERCHANDISING	34
6.1. Concepto	34
6.2. Objetivos del merchandising	34
6.3. Aplicación del merchandising	34
6.4. Tipos de merchandising	35
6.5. Aspectos que se centra el merchandising:	35
6.6. Estrategias del merchandising:	36
6.7. Técnicas del merchandising:	37
6.8. El empaque y su relación con el merchandising:	38
6.9. Principios del merchandising:.....	38
CAPÍTULO VII: CANALES DE DISTRIBUCIÓN	40
7.1. Definición:.....	40
7.2. Los intermediarios	40
7.3. Tipos de canales de distribución	42
7.4. Factores que intervienen en los canales de distribución:	45
Conclusiones	46
Bibliografía	47

Resumen

El proceso de venta de productos o servicios debe causar un proceso razonable y proporcionarles que cumplan con el objetivo comprado por los consumidores específicos.

Falta de tiempo, ritmo de velocidad de la vida, desarrollo de competencia, globalización, cambios de costos en modelos de negocios, tecnología, comercio electrónico, datos de grandes cantidades disponibles y inteligencia artificial, el impacto de las epidemias cambia la forma en que los clientes se refieren a las empresas.

Venta de bienes, es una serie de estudios de negocios y técnicos que permiten productos o servicios en las mejores condiciones para los consumidores finales, visualizar para operaciones de productos o servicios utilizando el producto. Muchos tipos de mecanismos los hacen más atractivos: GPS, presentación, etc.

De manera similar, las empresas deben considerar sus propios canales de comercialización, en teoría, como grupo de organizaciones independientes involucradas en el proceso de creación de un producto o servicio disponible para su uso o consumo.

Introducción

Hoy, la gran importancia debe considerarse por el significado de estos temas, porque lo vemos de manera común en todas partes, tanto en nuestras lecciones, a través de la carretera y en el hogar. Siempre lo vemos tan superficiales para nosotros, pero estas cosas tienen grandes consecuencias graves en nuestra vida diaria.

Los anuncios y los anuncios están presentes en nuestro tiempo al día y creemos que el mundo se trata de anuncios, sé que cuando vamos al cine, hay anuncios, en el campo de los anuncios, y en la calle en la pantalla que encontré. Se dice que esto está bien gestionado por la gran responsabilidad del Director de que la Compañía fue rentable a través de anuncios de productos después de una buena institución basada en las funciones de alas y chasis; El trabajo, los gerentes deben construir su personal para encontrar formas de distribuir partes de piezas y ventas y obtener su galería de productos principales en comparación con la luz, la decoración, los colores afilados, este sitio, la organización y la limpieza de este sitio, uniforme para los empleados y las interfaces corporativas. Sin embargo, esto también se otorga a través de una buena distribución de sus productos sobre las decisiones de distribución o los canales de comercialización hechos en la gestión y el uso de intermediarios que brindan su eficiencia en el mercado objetivo, a través de su contacto, su experiencia, su experiencia, lo que le permite más fácil con los clientes .

CAPÍTULO I: PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

1.1. Promoción

Es una herramienta de marketing que permite informar, persuadir o recordar a su público objetivo los productos y/o servicios que se comercializan. Se utiliza por un corto período de tiempo.

Es cualquier ventaja que tiene un comprador al adquirir un producto (bien o servicio), pero antes de adquirir ese servicio, primero debe considerar lo siguiente:

- Convencido de conseguirlo.
- Recuerda que está ahí después de que lo tengas.

La promoción tiene dos objetivos primordiales:

1. Influir en las actitudes de las personas para responder positiva o negativamente, consistente y característicamente (en contra o en contra) de una actitud, idea, valor, cosa o tipo de objeto material de una persona o grupo de personas.
2. Influencia en el comportamiento humano en relación con el entorno o mundo del estímulo.

Por ejemplo: Cuando Coca-Cola intentó que la gente bebiera Coca-Cola en lugar de agua cuando tenía sed o quería acompañar una comida, se produjo un cambio de actitud y comportamiento.

Así mismo tiene objetivos específicos:

1. Anunciar: o publicitar las características, ventajas y beneficios del producto.
2. Persuasión: persuadir a los clientes potenciales para que tomen medidas comprando el producto.

3. Recuerda: pon la marca en la mente del cliente.

Existen otros objetivos promocionales:

1. Incrementa tus ventas.
2. Oponerse a las acciones de los competidores.
3. Consigue nuevos clientes.
4. Promoción de marca.
5. Crear liquidez para la economía.
6. Construya la lealtad del cliente.
7. Introducción de nuevos productos.
8. Motivar al equipo de ventas. 9. Promoción de la campaña publicitaria.

1.2. Métodos promocionales

Hay cinco formas de promoción:

1.2.1. La publicidad

Es una comunicación enorme, impersonal, que paga al patrocinador y que está claramente definida. . Las formas más populares son los anuncios que aparecen en los medios, tales como:

Periódicos, radio, televisión y vallas publicitarias. Contiene elementos tales como: publicidad impresa,

Radio y televisión, folletos, obras de teatro y volantes, pancartas, materiales audiovisuales, lemas y consignas, videos.

1.2.2. Promoción de ventas

Se trata de una actividad de estimación de la demanda, cuyo objetivo es incorporar publicidad y facilitar la venta personal. Lo paga el patrocinador y, a menudo, es un incentivo temporal para fomentar la compra. Contiene artículos tales como: muestras, cupones, reembolsos, precios de paquetes, premios, regalos promocionales, descuentos, eventos, concursos de ventas.

También es un mezclador promocional utilizado para apoyar la publicidad y la venta personal.

Características de la promoción de ventas

a) Selectividad

La promoción de ventas suele tener límites y objetivos muy claros:

- ✓ Aumento de la demanda de un producto en particular.
- ✓ Apoyar la publicidad y venta personal en un área específica.
- ✓ Aumentar la presencia de la marca en algunas instituciones.
- ✓ Obtener resultados en un periodo de tiempo determinado (un mes, una semana, etc.).

b) Intensidad y duración

La efectividad de la promoción de ventas se hace evidente cuando se implementa a gran escala y en poco tiempo.

c) Resultados a corto plazo:

La promoción se caracteriza por atraer rápidamente a una persona prometiéndole una recompensa.

Tipos de promociones

Las promociones pueden clasificarse según a quien está dirigida:

1. Distribuidores

Esto lo hace el fabricante (para distribuidores o minoristas) o el distribuidor (para minoristas). Se utilizan al lanzar un nuevo producto al mercado o durante su relanzamiento, para aumentar las ventas, para que no baje el stock en determinadas épocas del año, para reducir la competencia o para promover una mejor relación comercial.

En general, para aplicar estas promociones se darán descuentos, es decir, descuentos, pero sorteos, concursos, etc. También puede ser usado.

2. Consumidor

Estas tecnologías son implementadas por el fabricante, y generalmente se hace un descuento en ciertos productos por un cierto período de tiempo. A menudo son muy efectivos, pero ha habido casos en los que el consumidor final no pudo alcanzar el descuento, lo que a su vez beneficia a los distribuidores.

Además de descuentos, se dan como de costumbre concursos, sorteos, puntos o regalos, entre muchas otras cosas.

3. Fuerza de ventas

Son utilizadas con el fin de aumentar la venta de ciertos productos, también a determinadas áreas o clientes. Los medios por los cuales son utilizados son a través de entrega de viajes o recompensas.

También pueden clasificarse según los medios utilizados:

1. **Muestras:** En este caso se realizan pequeñas presentaciones que demuestran las ventajas del producto. Las tareas también están organizadas.
2. **Personal:** Además de los productos ofrecidos, hay un mensajero de marca para promocionar.

3. **Tickets:** Los tickets o cupones se emiten para obtener un descuento sobre el precio final de un determinado producto.
4. **2 X 1:** En este caso, cuando compra un producto, obtiene acceso a otro de forma gratuita. Por lo general, al comprar un producto, se descuenta el segundo producto, como diez, veinte y cincuenta por ciento.
5. **Presentaciones:** Exhibición de productos modificados y sus empaques.
6. **Regalos:** dentro de los embalajes puede haber sorpresas o regalos.
7. **Canjes:** Todo o parte del embalaje podrá ser utilizado a cambio de un producto u obsequio equivalente.

Tipos de audiencia de la promoción de ventas

a) Los consumidores:

Estos usuarios pueden ser personas de negocios, por ejemplo, una empresa que compra suministros para la oficina o el hogar.

b) Los comerciantes y distribuidores:

Generalmente se trata de intermediarios como supermercados, tiendas de ropa, librerías, etc.

Objetivos de la promoción de ventas:

a) Consumidores:

- Estimular las ventas en los puntos señalados.
- Captación de nuevos mercados.
- Apoyo al lanzamiento de productos.
- Anunciar cambios en los productos existentes.
- Incrementar las ventas en momentos críticos.
- Ataque del oponente.

b) Comerciantes y distribuidores

- Obtener la distribución inicial.
- Incrementar el número y tamaño de los pedidos.
- Fomentar la participación de canal en las promociones al consumidor.
- Incrementar el tráfico en el establecimiento.

CAPÍTULO II: HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS PARA LOS CONSUMIDORES Y LOS DISTRIBUIDORES

a) Consumidores

Cupones:

Son certificados que permiten a los compradores ahorrar dinero en la compra de productos específicos.

Descuento:

Este es un descuento (generalmente temporal) del precio regular del producto; permitiendo a los consumidores ahorrar costos en comparación con el precio normal del producto.

Bono:

Son artículos que se ofrecen gratis a un precio muy bajo para incentivar la compra de un producto.

Muestra gratis:

Estas son ofertas para probar una pequeña cantidad de productos.

Concursos o loterías:

Son actividades que brindan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero, viajes o bienes, por suerte o esfuerzo extra.

Publicidad importante:

Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y entregados al consumidor.

b) Distribuidores y comerciantes:

✓ Exhibidores en puntos de venta:

Son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como la exhibición de productos.

- ✓ **Concursos para vendedores:**
Son aquellas actividades que les dan a los vendedores de intermediario, la oportunidad de ganar algo.
- ✓ **Demostraciones del producto:**
Son un medio considerado por los comerciantes, como importante para atraer la atención hacia un producto, mediante la demostración del cómo se usa.
- ✓ **Descuentos especiales:**
Son reducciones a precio regular del producto por compras mayores o paquetes preestablecidos.
- ✓ **Bonificaciones:**
Son artículos que se ofrecen gratuitamente a cambio de una compra mayor, por ejemplo: 10+1; 100+30, etc.

2.1. Eventos y experiencias

Sus elementos son: eventos deportivos, espectáculos, exposiciones de arte, recintos, visitas a fábricas, museos corporativos y espectáculos de calle.

2.2. Relaciones públicas

Incluye un conjunto de actividades de comunicación que ayudan a crear actitudes y opiniones positivas sobre la organización y sus productos. Los beneficiarios de estas actividades pueden ser clientes, accionistas, agencias gubernamentales o un grupo de interés especial.

3.3. Venta personal

Es la presentación directa de un producto que el representante de una empresa hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final. Tiene como elementos: Representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.

3.4. Marketing Directo:

Tiene como elementos: Catálogos, mensajes por correo, telemarketing, compras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz. La publicidad no pagada

Objetivos de las acciones promocionales:

a) Creación de imagen:

A veces los productos no se compran por sus características o beneficios, sino por su imagen y lo que representa el producto.

b) Diferenciación del producto:

Centrarse en un aspecto del producto para diferenciarlo de los competidores.

c) Posicionamiento del producto o de la empresa:

Las acciones promocionales pueden estar dirigidas al posicionamiento o reposicionamiento del producto.

Recomendaciones para una promoción exitosa:

1. Agilidad y Velocidad:

El trabajo de promoción no tiene por qué ser largo, suele ser de cuatro a doce semanas de duración. Es mejor hacer promociones cortas pero frecuentes.

2. Combina varias formas de promoción durante el año:

No es apropiado utilizar una sola forma de promoción, ya que una sola forma de promoción puede cansar o saturar el mercado, reduciendo así la participación de las empresas. Puedes canjear tu

puja por una prueba y concurso. No abusar de las ofertas promocionales.

3. No abusos de las promociones en curso:

Los consumidores pueden comprar un producto por su incentivo y no por su calidad. Cuando cesa el beneficio, se produce una renuncia.

4. En cualquier momento:

Durante períodos de grandes ventas de productos, para ofrecer una oferta más atractiva que la de los competidores.

3.5. Como promocionar

Hay varias formas de empezar a promocionar. ¿Alguna vez has escuchado el dicho “nunca me ascienden porque siempre estoy ocupado” o “no necesito que me asciendan porque mi trabajo viene de boca en boca”? Definitivamente no saben cómo hacerlo, pero definitivamente impulsan su negocio de alguna manera.

A continuación te damos algunas ideas de cómo usarlo en tu negocio. Cada acción que realiza un empleado o miembro de su empresa está relacionada de alguna manera con su promoción. Cualquier acción, buena o mala, crea una impresión de cómo su empresa está haciendo negocios.

3.5.1. Veamos algunos ejemplos

- Dar la bienvenida a sus clientes de una manera amistosa es un buen comienzo.
- Llamar o enviar un correo electrónico después de que se haya vendido un producto o servicio para obtener la opinión del cliente es una buena manera de promocionar su servicio al cliente. Incluso puede crear otras oportunidades de negocio.

- Presentar un producto o servicio de forma limpia y precisa es otra forma de promocionar lo que haces.
- Tener folletos y catálogos actualizados en su oficina o actualizar la información en su sitio web para que el público los vea es otra gran forma de promoción.

CAPÍTULO III: MEZCLA PROMOCIONAL

Es comunicar, informar y persuadir a los clientes y otras partes interesadas de una empresa y sus productos y ofertas a través de herramientas, para lograr los objetivos de la organización.

Está constituido por:



3.1. Factores que influyen en la mezcla promocional

a) Auditorio de meta:

Abarca una gran cantidad de ventas personales y de promoción de ventas, lo que incluye concursos de venta y exhibiciones en exposiciones comerciales. Esta estrategia promocional es apropiada para muchos fabricantes de productos de negocios, así como para bienes de consumo indiferenciadas o que no tienen una fuerte identidad de marca.

b) Estrategia de empujar:

Este influirá mucho en las decisiones sobre la mezcla promocional. El objetivo puede ser el de los consumidores finales, que se definirán aún más en clientes actuales y nuevos prospectos.

c) Estrategia de jalar:

Aquí la promoción se dirige a los usuarios finales, por lo común a los consumidores últimos. El objetivo es lograr que ordenen productos a los minoristas, los minoristas ordenarán a los mayoristas y los mayoristas ordenarán productos a los fabricantes.

3.2. Publicidad

Es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

3.2.1. Objetivos de la publicidad

1. Específico:

Deben ser objetivos específicos. Los objetivos publicitarios son objetivos específicos que deben coordinarse y alinearse con los objetivos más amplios de nuestro plan de marketing y con los objetivos estratégicos a largo plazo de la empresa.

2. Se puede medir por:

Deben construirse como números. No hace falta decir que necesitamos aumentar las ventas, pero por ejemplo, necesitamos aumentar las ventas en un 20 por ciento.

3. Determinada por el tiempo:

Tenemos que fijar un plazo. Ejemplo: 100 coches al año.

4. Limitado a un mercado:

Necesitamos especificar la zona geográfica y el público o grupo de consumidores al que nos referimos.

5. Se puede lograr:

Es importante ser realista. Como dice el maestro David Ogilvy: "Mantén tus objetivos razonables. La ambición excesiva es el principal fracaso de la mayoría de las estrategias. No quieres llegar a todos. No vendas un producto para todas las ocasiones, no le pidas a la gente que cambie sus hábitos arraigados, sino solo la marca.

6. Motivación:

Motivar a los responsables de la consecución de los objetivos es fundamental. Así que el objetivo debe ser desafiante.

3.2.2. Importancia de la publicidad

- La publicidad juega un papel importante en los negocios, sirviendo como medio para hacer llegar el mensaje del patrocinador a muchas personas a través de un medio que no está destinado y diseñado para persuadir a alguien a comprar un producto, apoyar una meta o incluso disminuir el consumo.
- La publicidad tiene un impacto significativo en los consumidores; Con una buena publicidad es posible vender grandes cantidades de productos, todo depende de la capacidad de persuadir a la audiencia para que compre el producto.
- Es importante para los anunciantes porque les atrae más clientes y, por lo tanto, aumenta sus ganancias. Esto también es una ventaja para los consumidores. Cuando los bienes se venden en grandes cantidades, se pueden producir en masa.

CAPÍTULO IV: ORGANIZACIÓN COMERCIAL DE LA PUBLICIDAD

En general se puede hablar de tres formas de publicidad:

a) Publicidad Directa

Es la persona en contacto (sin intermediarios) con el DTN; Por ejemplo, visitas domiciliarias, correspondencia, vendedores ambulantes, folletos, etc.

b) Publicidad indirecta

No se refiere a consumidores individuales, sino que utiliza los medios de comunicación para transmitir su mensaje a todo el sector de la sociedad. Es el caso de la publicidad en periódicos, revistas, carteles, televisión, radio, cine, etc.

c) Propaganda agregada

Como campañas de televisión y campañas gráficas (en diarios y revistas) para vender nuevos productos, con folletos o cartas a domicilio.

4.1. La publicidad y los medios

La publicidad se expresa a través de medios masivos, y su selección es crítica para el éxito del objetivo de la publicidad.

Se podría decir que la selección del medio depende de cuatro factores principales:

➤ **Objetivos**

O crea un cambio en la percepción o crea conciencia.

➤ **Su audiencia**

A quién van dirigidos, algunos medios atraen más a unos grupos que a otros. Por ejemplo, las revistas deportivas, que perdonan el exceso, están dirigidas a personas interesadas en el deporte, por lo que los

diferentes productos deportivos suelen aparecer más en ese tipo de revistas.

➤ **El mensaje y su frecuencia**

La lógica repite, si hay mucha información para publicitar, entonces no conviene elegir 30 segundos en la radio, si se necesita mostrar el producto en la actividad, entonces no conviene tener soporte escrito.

➤ **Su presupuesto**

Si no puede pagar el precio, no puede comprar un anuncio en la televisión. El presupuesto es un factor importante pero no es el factor principal, siempre debe considerar 4 factores principales, por lo que será un desperdicio anunciarse en un medio porque es económico sin ningún tipo de ingresos y sin efecto en el objeto seleccionado.

4.2. Categorías de la publicidad

Se pueden distinguir tres categorías importantes de la publicidad:

a) Bienes de consumo

Directo al consumo final.

b) La empresa

Dirigirse a los empresarios a través de periódicos, revistas comerciales y otros medios especializados.

c) La organización

Su único propósito es establecer credibilidad y alentar el cumplimiento de ciertas prácticas generales. Cada año, se gasta una gran cantidad de dinero en el tipo de publicidad que generalmente no anuncia bienes o servicios; Otra técnica publicitaria cada vez más popular es ofrecer campañas conjuntas entre productos y vendedores, a veces cuando las campañas se realizan en todo el país, con múltiples empresarios compartiendo el mismo anuncio.

4.3. Medios publicitarios

Son todos los métodos que se utilizan para transmitir noticias, realizar la promoción de productos, en definitiva, todos aquellos medios que nos permiten enviar un mensaje influyente a la audiencia receptora para que perciba el mensaje de forma positiva y de una forma u otra lo acepte. El producto que se promociona, de forma que los objetivos marcados al tomar la decisión de promocionar se puedan alcanzar para un evento concreto. Los canales que utiliza la publicidad para transmitir su mensaje se denominan medios y cuando se trata de publicidad se denominan medios publicitarios.

4.4. Ventajas y desventajas de la publicidad

a) Ventajas de la publicidad:

- Despertar el interés de los clientes.
- Dirigirse a un público específico.
- Excelente calidad de color y reproducción de imagen.
- Crear credibilidad en la revista del anunciante, un ambiente altamente confiable para la publicidad y crear un nicho para la publicación.

b) Desventajas de la publicidad:

- Tienen altos costos para los anunciantes.
- Tienen un problema de competencia permanente para demostrar su importancia en todos los programas de comunicación.
- A veces sus precios son tan altos que el público en general no puede comprarlos, solo una pequeña parte de la sociedad.

4.5. Medios de comunicación

1. Televisión:

Se ve como una fuente de información, entretenimiento y servicios interactivos que requieren su integración como medio de comunicación y publicidad. En muchos sentidos, fue el principal medio de entretenimiento para millones de personas y por todo su potencial como medio y, por lo tanto, un gran medio publicitario.

2. El periódico:

Los periódicos son uno de los medios de comunicación líder o más importante en la sociedad, la mayoría de la población adulta lee el periódico todos los días cuando ve un anuncio. Pero lo más importante no es el número de lectores, sino la atención y el valor que la audiencia impresa otorga a la publicidad.

3. La revista:

Las revistas reflejan estilos de vida cambiantes, más libertad sexual, más interés y participación en los deportes, más mujeres en la fuerza laboral, viajes más fáciles y frecuentes, todo lo cual aparece en las revistas de hoy. Los manuscritos están en el escritorio de cada editor de revistas para leer con una pregunta en mente; "Esto es para mis lectores".

4. Radio:

La radio es un medio de comunicación que llega a todos los ámbitos de la vida. Establece un toque más personal, ya que proporciona a los oyentes un cierto grado de implicación en el evento o noticia que se emite.

5. Productos:

Este es el título del anuncio. En el producto es importante trabajar con la imagen y captar clientes. Dependiendo de la longevidad del producto, el anuncio puede cambiar su propósito.

6. Internet:

Internet contiene información de texto, imagen, audio y video, en forma de libros, documentos y bases de datos que se almacenan en servicios de red.

CAPÍTULO V: GERENCIA DE VENTAS

5.1. Definición

Esta es una función cuyo objetivo principal es mantener e incrementar las ventas a través de una gestión eficaz de los recursos humanos para las ventas disponibles y los mercados potenciales para los clientes en un período determinado.

5.2. Definición de gerente de ventas

Es una función cuyo principal objetivo es mantener e incrementar las ventas a través de la gestión eficaz de los recursos humanos de los mercados de venta disponibles y potenciales de los clientes en un período de tiempo determinado.

Qué importancia tiene ser un buen gerente

El gerente de ventas tiene una gran responsabilidad en la empresa porque el producto o servicio que brinda es la principal fuente de ingresos, cuando el gerente tiene todas las cualidades y realiza sus funciones y si tenemos estas características (las cualidades de un líder, honestidad, motivadores, toma de decisiones y ejecución) la organización será exitosa.

Un gerente de ventas realiza las siguientes funciones

- a. Prepare un plan de ventas y presupuesto para que pueda planificar sus acciones y partes de gestión, teniendo en cuenta los recursos necesarios y está disponible para desempeñar estos planes.
- b. Establecimiento de objetivos y objetivos: Durante mucho tiempo, para convertirse en un número uno en el mercado, mientras que a corto plazo, el resultado es más preciso.

- c. Calcular la predicción de la aplicación y las ventas: Este proceso es muy importante porque dependen otros compromisos, como comprar materias primas, pagar por los proveedores o cualquier otro compromiso con los acreedores.
- d. Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas: Aquí está el gerente, la persona que conoce el mercado trabaja para poder construir la sección.
- e. Reclutamiento, seleccione y entrena al vendedor: Es un proceso que el Ministerio de Comunidades responsable de reclutar y llevar a los candidatos pertenecientes a la sociedad; Micro-Way es que los mejores candidatos se presentarán en el gerente para tomar la decisión final de combinarlos en la empresa.
- f. Delimit County: Aquí, el gerente tiene una gran responsabilidad cuando tiene actividades generales de ventas y amplias regiones, creando representantes y evaluación de desempeño al encontrar un número total de proveedores.
- g. Compensación, estimulación y promoción de la fuerza de ventas: Aquí, el gerente debe promover a sus empleados a proporcionar productos preparados y se pueden compensar según el producto provisto y cómo se organizan las instituciones de ventas.
- h. Analizar el costo de la unidad de ventas: Aquí el gerente está buscando el costo más apropiado para lograr ventas y objetivos deseados.
- i. Evaluación del desempeño de ventas: Aquí, el gerente debe calificar para el desempeño del vendedor para comparar la fase actual principalmente con los ex y vendedores.

- j. Piezas de pantalla: El gerente debe asegurarse de que todo el proceso de ventas esté hecho y representado de manera adecuada es su buena agua.

Habilidades que debe tener el gerente que le permita darse cuenta donde terminan los sueños y empiezan las excusas:

- a. **Debe poder analizar los datos y puede sacar conclusiones que le permitan liderar las ventas por parte del vendedor o un grupo de sus proveedores:** El análisis debe ser realizado por el mismo gerente de ventas, ya que esta es la única forma en que entiende la causa del error o porque el vendedor o el conjunto del vendedor están claramente definido. Sobre todo, por lo que paga el primero, lo que corrige ideal y no critica a los datos se disculpa, sino en las ventas, francamente, no servir nada.
- b. **Debe ser capaz de identificar su plan de ventas:** Esperamos a los clientes de clientes, librería, vendedores, mes y mes, V.V. Y para el público. Para verificar el proceso de resultados, primero debe tener parámetros de referencia, de lo contrario, no podemos saber si vamos bien o errores. En las ventas, la probabilidad es que lo último debe preocuparse, de lo contrario, es probable que actúe a cada vendedor como una organización benéfica mejorada: "Su contribución es bienvenida".
- c. **El gerente de ventas debe poder verificar en el campo lo que está pasando con el vendedor:** Esto se hace observando atentamente, utilizando los cinco sentidos, la actitud del cliente, la actitud del vendedor y la presencia de los productos que se supone van a cubrir en el mercado. Esto requiere capacitación en supervisión: esto significa mirar más allá de lo que permite la vista normal y no caminar con un miembro del personal y terminar comiendo en un restaurante como un "impulso". Supervisar la depuración o activación; El supervisor debe publicar el informe de seguimiento.

- d. Contacto:** Las competencias personales y profesionales más importantes implican algo más que el simple intercambio de información. Los gerentes experimentados perfeccionan las habilidades orales y escritas asertivas, así como la escucha atenta. Los mejores gerentes obtienen sus mensajes orales claros, concisos y fáciles de entender. Sus palabras y pensamientos están organizados, son concisos y se expresan de una manera que ayuda a los oyentes a comprender. Las habilidades de escucha en situaciones profesionales y personales se subestiman y se malinterpretan. Hay un comentario frecuente de los empleados de que su jefe no los escucha. Muchos altos directivos creen que las habilidades para escuchar son superiores a las habilidades de comunicación oral o escrita.

- e. Liderazgo básico:** Incluso si es nuevo en un puesto gerencial y solo supervisa a dos o tres personas, desarrollar el liderazgo desde el principio es fundamental para su futura carrera. Los componentes del liderazgo incluyen: visión (que se puede usar para involucrar e inspirar a otros), objetivos y, lo que es más importante, entusiasmo. Los gerentes están de acuerdo en que el entusiasmo a menudo eleva a los empleados menos talentosos a un desempeño más alto que sus pares más talentosos. Los líderes comunican y generan entusiasmo por un mejor desempeño, sin importar si tienen 2 empleados o 200 empleados bajo su supervisión.

- f. Orientación del objetivo:** Centrarse en los objetivos es uno de los hábitos más fáciles e importantes de desarrollar para los gerentes. Primero, debe creer y comprometerse a lograr objetivos razonables dentro de un marco de tiempo específico. Una vez que logres este compromiso, te resultará muy fácil trasladar esa confianza a tus empleados.

- g. Trabajo en equipo:** Convertir un grupo diverso de personas en un equipo de alto rendimiento es fundamental para su carrera como gerente ahora y en el futuro. Si no está seguro de cómo actuar, piense en los grandes entrenadores que tuvo en su juventud. ¿Qué comportamientos, acciones o personalidades han demostrado que te hacen sentir como un “equipo”? Hasta que se sienta cómodo armando un equipo que aplique los comportamientos que ha disfrutado en el pasado con sus empleados actuales.

- h. Personalidad Profesional Influyente:** Desarrollar una reputación de éxito, incluso si no es un empleado ejecutivo, le da credibilidad. Luego podrá usar esta reputación para influir en otros en situaciones gerenciales. Algunos de los más grandes líderes de la historia y los negocios no son vendedores natos, pero dan ejemplo y se convierten en personas influyentes en su audiencia.

Herramientas para generar una venta

- **Paciencia:**

Si tiene paciencia, esto permitirá que sus clientes tomen sus propias decisiones de compra. Descubrirá que las relaciones con los clientes se desarrollarán en un entorno de confianza y lealtad. Si es impaciente, se frustrará cuando las cosas tarden más de lo esperado, dejando a los clientes inseguros de su compra.

- **Compromiso:**

Si está realmente comprometido con el éxito comercial de su cliente, hará todo lo que esté a su alcance para hacer su negocio de la manera más segura y eficiente posible. Eliminará la posibilidad de desistir y trabajará las dificultades que se presenten para fortalecer la relación con el cliente.

➤ **Entusiasmo:**

El entusiasmo es contagioso. Muestre su entusiasmo por la empresa y al vender sus productos, los clientes verán su actitud positiva y se sentirán confiados en su trabajo. Si no te apasiona el trabajo, siempre te encontrarás rodeado de obstáculos y mal ambiente.

➤ **Curiosidad:**

La curiosidad es importante para el crecimiento profesional y será necesario aprender nuevas técnicas que te ayudarán a mejorar el servicio con tus clientes. Por eso es importante estar al tanto de las nuevas tendencias y métodos de venta para un negocio más efectivo.

➤ **Valor:**

Debes tener el coraje de asumir los riesgos necesarios a la hora de tomar decisiones para toda empresa, incluso ante enormes dificultades. Verá muchas oportunidades para aprender y evitar el fracaso.

➤ **Integridad:**

Si tienes integridad, definirás tus objetivos y motivaciones para cada tipo de negocio. Los clientes se sentirán cómodos trabajando contigo porque reconocerán tu honestidad y confiabilidad. Si carece de integridad, el cliente pensará que algo anda mal y cancelará la compra.

➤ **Flexibilidad:**

Si es flexible en su trabajo, puede ver claramente lo que funciona y lo que no, e identificar las acciones que deben tomarse para corregir el error. Si carece de flexibilidad, implementará estrategias

y tácticas de ventas endeables, poniendo en peligro sus operaciones comerciales con los clientes.

CAPÍTULO VI: MERCHANDISING

6.1. Concepto

Es una técnica que utiliza el vendedor al colocar un producto el lugar correcto y aun precio justo que pueda satisfacer las necesidades del consumidor

Por ejemplo: al exhibir los productos de tal manera que sean más atractivos y llamativos para el consumidor, o al obsequiar a los clientes artículos publicitarios tales como lapiceros, llaveros, cartucheras, etc., que lleven el logo o la marca de la empresa.

6.2. Objetivos del merchandising

Influye en la audiencia, de manera continua, incluso si no está en el vendedor actual, centrándose en lo siguiente:

- ❖ Incrementar las ventas
- ❖ Ir de la región fría al lugar donde hay vida
- ❖ Reducción del tiempo de compra
- ❖ Aumentar el número de compras impulsivas
- ❖ Utilizar el punto de venta en todos los aspectos
- ❖ Incrementar las ventas de productos.
- ❖ Promocionar productos “imán”.
- ❖ Vender acciones o productos que no hayamos visto antes.
- ❖ Crear un ambiente mejor y más confortable.

6.3. Aplicación del merchandising

Los productos se pueden aplicar en todos los rincones y grietas de la habitación y en todos los espacios hacia los que se dirige la mirada del cliente. En la gráfica, el color, en la colocación de puertas y pasillos, la ubicación de departamentos o grupos de productos, exhibición de productos y elementos decorativos, trato al público, áreas de descanso, tarjetas de presentación,

estampados publicitarios, etiquetas de productos, etc., debe darse cuenta que todo tiene su valor y hay que rentabilizarlo.

6.4. Tipos de merchandising

1. Merchandising de Organización:

- ✓ Determinar el lugar más indicado y apropiado en el punto de venta.
- ✓ Estructurar el espacio por familias de productos.

2. Merchandising por Gestión:

- ✓ Determinar el tamaño lineal de cada sección.
- ✓ Conocer la rotación del producto.
- ✓ Conocer la rentabilidad del metro lineal.
- ✓ Realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos.

3. Merchandising de Seducción y Animación:

Crear secciones atractivas, buscar muebles perfectamente concebidos para presentar, para así identificar - informar - decorar y ganar espacio.

6.5. Aspectos que se centra el merchandising

El merchandising es una técnica que tiene como objetivo utilizar diferentes aspectos de un producto para incentivar la compra o atraer la atención del consumidor. No es una ciencia exacta, sino saber aprovechar diferentes características para construir un mensaje efectivo. Algunos de los aspectos en los que se centra el comercio son:

- Color
- Gráficos
- En el caso de montaje de productos
- En el caso del pasillo y la puerta.
- Exhibición de productos
- En elementos decorativos
- En tarjetas de presentación
- En la etiqueta del producto
- Entre los productos más visibles
- En los elementos externos del negocio

6.6. Estrategias del merchandising

Una estrategia de Merchandising efectiva debe tener en cuenta diferentes factores para la construcción de un mensaje eficaz. A continuación, establecemos una relación de factores a tener en cuenta a la hora de programar el mensaje:

- ✓ Situación del establecimiento
- ✓ Selección del surtido
- ✓ División en secciones
- ✓ Colocación de los productos en el lineal
- ✓ Gestión de stocks
- ✓ Organización y limpieza del espacio

Elementos que forman parte de la estrategia de merchandising:

a) Muestra del producto:

Identificar productos para sorprender y atraer a los consumidores.

Una buena exposición incluye:

- Posicionarlos estratégicamente, por ejemplo, teniendo en cuenta las compras impulsivas, colocando productos de gran volumen cerca del lugar de pago (por ejemplo, con chicles en la ciudad de salida del supermercado).
- Asegurar un número adecuado de productos ofrecidos.
- Asegúrate de no almacenar muebles sino exhibir productos.
- Resaltar o proporcionar una mejor visibilidad de los productos mejores o más vendidos, por ejemplo, colocándolos a la altura de los ojos en los estantes de las tiendas.

6.7. Técnicas del merchandising

❖ Conjunto promocional:

Es el medio más utilizado para promover las ventas y ayudar a crear un ambiente agradable en la decoración de interiores.

❖ Cabezas o tableros de góndola:

Son espacios ideales para promociones, y la forma más tradicional de utilizarlos es exhibir todo tipo de productos que se pueden encontrar en la góndola continua, tales como: varios tipos de cepas, tamaños y precios de conservantes, vegetales, etc., en una forma que da una idea de la profundidad de visualización.

6.8. El empaque y su relación con el merchandising

Llamar la atención del consumidor hacia el producto que se está vendiendo, es donde el empaque juega un papel muy importante en el Merchandising en los establecimientos de comerciales.

Con esto el Merchandising busca:

a) Mejorar la exposición de nuestros productos:

Permitiendo la perfecta identificación de marca con lo que el empaque es de gran ayuda.

b) Reforzar el prestigio de la marca y la cooperación del detallista.

Esto principalmente en casos como las sopas deshidratadas, en que son pocas las marcas que hay en el mercado y la diferencia entre una y otra es mínimo.

c) Hacer que en el punto de venta, se recuerde el tema de la campaña publicitaria que se está realizando y destacar las ventajas del producto.

d) Esto es importante en el caso de las sopas en sobre, ya que usan empaques similares, esto ayuda al consumidor a lograr una buena identificación de la marca.

e) Facilitar la tarea de los representantes (vendedores, mercaderísticas o impulsadoras)

6.9. Principios del merchandising

a. Rentabilidad:

Los esfuerzos realizados deben colocarse donde tengan mayor impacto en las ventas.

b. La ubicación:

Encuentre el mejor lugar que esté a la altura de los ojos del cliente y evite el área cerca de la puerta del almacén donde el olor a pescado, los detergentes y los pesticidas se pueden mezclar con otras cosas que pueden absorber.

c. Impacto:

Utilice siempre cantidades de productos en función del potencial de ventas de la tienda, con etiquetado orientado al consumidor.

d. Disponibilidad:

Los productos deben ser más accesibles y mejores para los clientes.

e. Precio:

El precio de la marca conduce a la compra, debe ser claro y en números redondos para tener un buen impacto.

CAPÍTULO VII: CANALES DE DISTRIBUCIÓN

7.1. Definición

Es la estructura de negocios y de organizaciones que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. El canal de un producto se extiende solo a la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma.

7.2. Los intermediarios

A menudo, los fabricantes o fabricantes a menudo son directamente para los consumidores o usuarios finales, pero todos los corredores de la serie representan canales de distribución y el fabricante, consumidores o usuario final.

Los intermediarios se caracterizan por tomar productos para los consumidores y facilitar su adquisición, de alguna manera.

Los Intermediarios se clasifican así:

- Mayoristas
- Intermediarios mercantiles (Minoristas o Detallistas).
- Agentes y Corredores

Los Intermediarios Mercantiles (tanto los Mayoristas como los Minoristas):

Son las personas que, en un momento dado, adquieren productos tales como bienes; Luego revenderlo a otros intermediarios o al consumidor final. También se les llama intermediarios porque revenden los productos que compran.

- Los Agentes o Corredores:

Jamás llegan a ser dueños de los productos que venden; porque actúan en representación de los productores o de los Intermediarios de tales productos.

Funciones que desempeñan los intermediarios como canales de distribución:

1. Encuentra proveedores. Pueden ser productores u otros intermediarios de determinados productos.
2. La búsqueda de un comprador que puede ser otro intermediario o el consumidor final del producto.
3. Buscando estandarizar y facilitar dichos proveedores y consumidores.
4. Diseñar los productos o necesidades y requerimientos del segmento de mercado que los requerirá, manteniendo la variedad y variedad lo suficientemente amplia como para satisfacer las necesidades de la mayor cantidad de consumidores posible.
5. Transportar el producto hasta el lugar solicitado por el agente. Esto significa agregar valor de utilidad o espacio.
6. Conservación de los productos, hasta el tiempo requerido por el consumidor, que agregaría valor o beneficio temporal.
6. Equilibrio de precios. Trate de vender el producto a un precio lo suficientemente alto para estimular la producción y lo suficientemente bajo para estimular a los compradores.
7. Publicidad de productos, sus características y ventajas; A través de publicidad y promoción.
8. Aceptar los riesgos de deterioro y obsolescencia.

9. Financiación de compras de clientes. Presta

7.3. Tipos de canales de distribución

1. **Canal privado o directo:**

En estos casos, el fabricante trata directamente con el cliente, sin intermediarios. Este canal se recomienda únicamente cuando la información y el asesoramiento al cliente son tan importantes que el fabricante decide no dárselos a terceros.

3. **Canal Extranjero o Canal Extranjero:**

Cuando el producto sea distribuido por empresas distintas al fabricante. Los canales de distribución externos consisten en una amplia gama de personas y organizaciones que permiten la transferencia de productos de productor a productor: intermediarios

Como escoger los canales de distribución:

La selección de los Canales de Distribución para la comercialización de los productos priva el criterio de lo que se ha dado en llamar el "Grado de Exposición del Mercado", de los productos, que aspire la empresa.

En tales casos, se habla de Tres Grados de Exposición:

1. **Distribución Intensiva:**

Por medio de la cual se exponen los productos en todos los lugares posibles de comercialización. Es el caso de esos tipos de productos que se encuentran en todas partes, como: los cigarrillos, dañinos tanto para la salud como para el bolsillo del enviciado.

2. **Distribución exclusiva:**

Se caracteriza por la concesión de exclusividad de distribución del producto a unos pocos distribuidores, con delimitaciones geográficas; pero con la condición expresa que tales concesionarios se abstengan de vender productos de la competencia, como ha de esperarse.

Esto se rige bajo un contrato, mediante el cual quedan establecidas las condiciones generales de los precios, promoción y demás condiciones de ventas que ayudan a fomentar y mantener la buena imagen del producto, así como el nivel de los precios, y los márgenes de utilidades para la empresa productora y sus distribuidores.

3. **Distribución selectiva:**

Combina las ventajas de las dos anteriores, permitiendo una penetración más controlada de los mercados o segmentos de mercado, que en particular interesen a los productores.

Compromisos con los integrantes de los canales de distribución con los productores:

Los acuerdos y contratos entre el productor y el intermediario definen claramente las responsabilidades que deben asumir y en qué condiciones se cumplirá cada obligación.

En tales acuerdos, se deben especificar términos, tan importantes como los siguientes:

1. **Precio:** a quién debe venderse el producto a los intermediarios y por quién a los consumidores; Así que el margen de beneficio es fijo.
2. **Reglamento de Condiciones Generales de Venta:** Cuando se mencionen métodos de pago y límites de crédito, si así se acuerda;

Asimismo, la forma en que el productor o productor se responsabilice de la calidad del producto, defectos de fabricación, etc. Se acordará.

3. **Seleccione el área geográfica para cada componente del canal de distribución:** Esto le permite ver con claridad y saber cómo puede extender sus esfuerzos de marketing y otros no se benefician de él, ya que parece tierra, área o coter de Bang. Cada distribuidor está permitido definitivamente saber dónde se encuentra su instalación, y en todas partes gana su derecho e impacto, puede afectarlos.
4. **Seleccione todos los detalles y detalles para garantizar la relación de los fabricantes con sus distribuidores:** Así: qué tipo de apoyo y estructura proporcionará a los fabricantes para sus canales de distribución; Al igual que la mente, el fabricante espera recibir de sus distribuidores, lo que significa una explicación en profundidad de todas las condiciones para el marketing y el tiempo.

Ventajas y desventajas que traen los canales de distribución:

Canal de distribución	Ventaja clave	Desventaja clave
Marketing directo	Conlleva un costo muy bajo.	Es difícil crear o desarrollar una conciencia del producto.
Minoristas	Les brindan a los consumidores la confianza de que pueden regresar los productos. También ayuda a crear conciencia de marca.	Es caro operar el establecimiento. Ocasiona que el precio del producto se eleve.
Mayoristas	Permite a la empresa a tener acceso a más variedad de minoristas.	Aumentan un porcentaje de costo adicional, lo que se traduce en un precio al menudeo mayor.
Agentes	Al ser especialistas pueden pasar mejor conocimiento respecto a las necesidades del cliente.	Ofrecen productos de diferentes empresas.

7.4. Factores que intervienen en los canales de distribución

1. **Mercado:**

Son las personas u organizaciones que deben ser satisfechas, el monto a gastar y la voluntad de gastarlo (tipo de mercado, clientes, grado de enfoque geográfico, sistema).

2. **Productos:**

Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluyen empaque, color, calidad y marca, así como el servicio y la reputación del vendedor; Un producto puede ser un bien, servicio, lugar, persona o idea (perecedero, valor o naturaleza).

4. **Mediador:**

Son vínculos que se establecen entre productores y consumidores o usuarios finales de estos productos (servicios, disponibilidad, políticas).

5. **Empresa:**

Es una agencia compuesta por personas, bienes materiales, aspiraciones comunes y logros para satisfacer a los clientes (servicio, control, gestión, finanzas).

Conclusiones

Lograr la venta precisa de una idea, bien o servicio es una meta que se logra a partir de la organización de la logística publicitaria, que incluye la planificación de objetivos, la determinación de los métodos a utilizar y las formas de realizar las tareas. Ha sido evaluado.

Cuando se invoca el término publicidad, indica que cualquier forma de exhibición y promoción suplanta las ideas, bienes o servicios pagados por el patrocinador.

La principal ventaja como herramienta de marketing es que cuando se utiliza, un gran número de personas pueden captar simultáneamente un mensaje idéntico.

En toda campaña, los medios de comunicación son una parte fundamental para lograr los objetivos marcados. Sin notificación no hay campaña. Sin embargo, el término “medios” no se utiliza únicamente para referirse a los medios masivos, ya sean electrónicos o periodísticos. Más bien, el concepto incluye todas las formas de comunicación disponibles para los organizadores de estrategias de publicidad y promoción.

Bibliografía

- Libro: Fundamentos de marketing, 13a Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Págs. 577 y 578.
- Definición extraída del sitio web de la American Marketing Association, MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/> y posteriormente traducida al español.
- Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 470
- 4]: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 217