

27 DE JUNIO DE 2020
LIC. EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Gibrán De Jesús Hernández Aguilar



ACCION PROMOCIONAL

Resumen



La promoción de ventas

La promoción tiene tres objetivos los cuales regulan las relaciones de intercambio entre consumidor y fabricante

Comunicación: información que guía al consumidor hacia el producto

Incentivo: concepción, inducción o contribución para dar un valor que tiene el producto al principio.

Invitación: se incluye una invitación para comprometer al consumidor a que compre en ese momento.

Aunque desde un principio el propósito general es atraer a los usuarios que no suelen comprar el producto, los vendedores también adoptan las promociones por incentivos para recompensar a los usuarios de la marca por su lealtad. Debido a que ambos tipos de compradores adquieren el producto durante el periodo promocional, se sirven ambos propósitos. Los usuarios ajenos a la marca son de dos tipos: los que son leales a otras marcas y los que intercambian marcas. La promoción cuenta con un gran número de consecuencias positivas como ayudar a regular la demanda de los productos, inducir a probar los productos y aumentar el placer de compra. Algunas consecuencias positivas para los distribuidores son que atraen clientes que antes no acudían a comprar, los cuales pueden convertirse en clientes regulares de la marca y del lugar

Filosofía de actuación: termino con el que nos referimos a aquel acto o conducta humana que resulta de la elección voluntaria del individuo. La puesta de ejecución de una conducta que deriva de una elección consciente y deliberada, racional y de la que el individuo se hace o se le considera por consiguiente responsable.

Públicos receptores: los receptores coincidentes con la mayoría de los autores define como público especiales actúan como transmisores de ideas y opiniones entre otros públicos y por eso la mayoría de los autores los asimilan con líderes de opinión. Mucho más importante a la hora de hacer llegar el mensaje a otros públicos que los medio de comunicación ya que la gente se expone a estos medios menos de los que se cree.

Actividades Promocionales: Se considera actividad promocional de venta toda actuación imputable al comerciante minorista que sea objetivamente apta para suscitar en el consumidor final la imagen de que, adquiriendo los artículos objeto de la misma, obtendrá una reducción en su precio respecto del anteriormente practicado por el comerciante o del anterior o del actualmente aplicado por sus competidores, condiciones más favorables que las habituales o cualquier otro tipo de ventaja económica.

Algunos ejemplos rebajas, saldos, ofertas con obsequios, oferta de ventas directas, ofertas de promoción.

La actividad promocional quedara limitada al agotamiento de los productos destinados a la misma, el comerciante minorista habrá de informar claramente sobre el número total de unidades objeto de la actividad. La oferta para los comerciantes son mecanismos de

promoción de ventas temporales, dirigidos a obtener ventajas de comercialización a corto plazo en las tiendas al menudeo o en los almacenes. En efecto, las ofertas especiales estimulan a los mayoristas a darle un producto mayor apoyo de ventas del que le otorgarían bajo condiciones normales de ventas y precio.

Ofertas La oferta se define como el medio promocional que ofrece al consumidor cierta rebaja del precio marcado en el artículo. El propósito básico de la oferta es estimular directamente a los minoristas a manejar la mercancía de un fabricante. Son pagos directos, ya sea en efectivo o mercancía. Existen cuatro tipos básicos

Bonificación de compras

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

Cuenta y recuenta

Cuenta y recuenta. Es la oferta de cierta cantidad en efectivo por cada unidad de mercancía que salga de la bodega de un mayorista o minorista durante un periodo especificado. Lo que cambia es la acción cooperativa de los minoristas generada por la oferta, no la cantidad gastada en efectivo

Bonificación de compras

Sigue inmediatamente a otra oferta y ofrece una cierta cantidad de dinero en efectivo por nuevas compras apoyadas en las compras hechas con base en la primera oferta. En este caso la recompra de un producto se da inmediatamente después la oferta.

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 término "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 diciendo que: "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.

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. En los consumidores, el 80% de sus compras son planificadas y el otro 20% son por impulso, por este motivo el merchandising es cada vez más importante en los Supermercados y en las Tiendas por Departamentos.