

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

ACCIÓN PROMOCIONAL



AUBDEMAR ALEGRIA THOMAS

PALENQUE, CHIAPAS A 27 DE JUNIO DEL 2020

LA ACCIÓN PROMOCIONAL

LA PROMOCIÓN DE VENTAS.

Las compañías requieren de campañas promocionales para permanecer en el mercado. Los medios de comunicación masiva: televisión, radio, prensa, etc..., son elementos muy importantes para orientar al consumidor acerca de determinado producto. El mensaje crea curiosidad, y si este mensaje motiva al consumidor a comprarlo y no lo encuentra en el punto de venta cercano a su domicilio, quizá realice otro intento de compra, pero si después de dos intentos no lo encuentra, se olvidara de él y comprara el producto de la competencia, convirtiéndose esta erogación en un gasto y no en una inversión en medios publicitarios por no haber una distribución adecuada del producto anunciado.

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 a sus competidores

Algunos ejemplos de actividades promocionales de venta son:

- ✓ Rebajas.
- ✓ Saldos.
- ✓ Liquidaciones.
- ✓ Ofertas con obsequio.
- ✓ Ofertas de venta directa.
- ✓ Ofertas de promoción.

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

PROMOCIONES CORPORATIVAS.

La promoción Empresarial 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 MERCHANDISING.

Una nueva forma de las técnicas de venta cuyos principales ejes son la presentación, rotación y beneficio.

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 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. La finalidad de las técnicas de merchandising son las de poder seguir argumentando e influir sobre el público, de forma constante, aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista.

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.

Las anteriores características convierten al merchandising en un vendedor complementario, puesto que trabaja todo el año permaneciendo más tiempo en el punto de venta en apoyo al vendedor.