



UNIVERSIDAD DEL SURESTE

CAMPUS VILLAFLOES

LIC. MEDICINA VETERINARIA Y  
ZOOTECNIA

6TO CUATRIMESTRE

MATERIA: ACCION PROMOCIONAL

CATEDRÁTICO: LIC.TANIA GABRIELA  
ESTUDILLO GRANADOS

TEMA: ACCION PROMOCIONAL

ALUMNA: ALEJANDRA TERESA  
POSADAS ARRIAGA

## TIPOS DE CONSUMIDORES Y METAS DE PROMOCION DE VENTAS

**CLIENTES LEALES:** en ellos se debe reforzar la conducta e incrementar el consumo, cambiar el momento de las compras.

Usar con ellos programas de marketing de lealtad como las tarjetas de comprador frecuente, proporcionarles paquetes de beneficios que les de incentivos por su lealtad y así obtengan premios.

**COMPRADORES DE MARCAS:** personas que compran varios productos de la categoría, convencerlos de comprar la marca de usted con más frecuencia, cualquier promoción que reduzca el precio de cualquier producto como cupones, paquetes de beneficios, darles más accesibilidad que los competidores.

**COMPRADORES DE PRECIO:** personas que siempre compran la marca menos cara, en ellos debemos llamar la atención con precios bajos o proveer valor agregado que reste importancia al precio, dar cupones, paquetes de descuento, devoluciones o acuerdos comerciales que reduzcan el precio de la marca.

**CLIENTES DE LAS COMPETENCIA:** personas q compran con la competencia a veces o siempre, y lo q necesitamos es interrumpir la lealtad, mostrar para introducir las cualidades superiores del producto en comparación con la otra marca, loterías, concursos, premios etc. El punto es despertar el interés en nuestros productos.

## SITUACIONES QUE SUGUIEREN EL USO DE LA PROMOCION DE VENTAS

- Evitar fluctuaciones en las ventas
- Incrementar las ventas
- Lanzamiento de nuevos productos
- Frenar las acciones de las competencias
- La batalla en el canal de venta
- Conseguir nuevos clientes
- Actuar como gancho

# LA ACCION PROMOCIONAL

## Promoción de ventas

Rama de la mercadotecnia sumamente importante e indispensable para que las ventas reporten una mejor productividad.

Los medios de comunicación masiva son: televisión, radio, prensa, etc. El mensaje crea curiosidad y así se motiva al consumidor a comprar.

## Objetivos de la promoción de ventas

Tiene 3 objetivos fundamentales

- Comunicación: se gana atención y se provee información para así guiar al consumidor.
- Incentivo: se agrega alguna concesión, inducción o contribución.
- Invitación: para comprometer al consumidor a que compre en ese momento.

El propósito general es traer a los usuarios que no suelen comprar el producto, y así recompensarlos también por su lealtad si continúan siendo leales.