



Nombre de alumnos: Nelson Levi Solis

**Nombre del profesor: KARINA
MARICRUA PEREZ**

**Nombre del trabajo: ACCION
PROMOCIONAL**

Materia: ACCION PROMOCIONAL

Grado: 6to

Grupo: 1A

Acción promocional

Compañías requieren de campañas promocionales para permanecer en el mercado

Los medios de comunicación masiva: TV, radio, prensa, etc. Son elementos importantes para orientar al consumidor.

Comunicación

Se gana atención y menudo provee información que pueda conducir al consumidor hacia el producto

Incentivo: se agrega alguna concesión inducción o contribución diseñada para dar un valor adicional al que tiene el producto en un principio.

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

Tipos de compradores

Los objetivos de una promoción de venta dependen del comportamiento general de los consumidores meta.

Cientes leales: Personas que compran el producto siempre o casi siempre

Cientes de la competencia: Personas que compran un producto de la competencia siempre o casi siempre.

Computadores de marcas. Personas que compran varios productos de la categoría.

Compradores de precio: Personas que siempre compran la marca menos cara

Situaciones que sugieren el uso de promoción de ventas

- Evitar Fluctuaciones en las ventas
- Incrementar las ventas.
- Lanzamiento de nuevos productos
- Frenar las acciones de la competencia.
- La batalla en el canal de venta
- Conseguir nuevos clientes
- Actuar como "Gancho"

Ofertas

La oferta se define como el medio promocional que ofrece al consumidor cierta rebaja del precio marcado en el artículo

Tipos de ofertas

- Bonificaciones de compra -Cuenta y recuenta
- Bonificación de recompra -Mercancías gratuitas.
- Las ofertas combinadas (dos artículos por uno)