

Acccion promocional

Ensayo

LEPE ARRIAGA ICEL BENARDO

PRESENTA EL ALUMNO:

MOYSES YONATAN PERES LOPEZ

GRUPO, SEMESTRE y MODALIDAD:

6 CUATRIMESTRE "D" Administración de empresas

FRONTERA COMALAPA CHIAPAS

27 DE junio 2020

INTRODUCCIÓN

Q tal Lic. e daré una breve introducción sobre la acción promocional que es un factor muy importante en el éxito de las empresas es reconocida como una actividad de apoyo para crear una ventaja sobre la competencia ya que con esta herramienta la empresa puede lograr un posicionamiento de marca dentro del mercado meta para ganar lealtad de los clientes hacia su producto y marca, las acciones promocionales en los puntos de venta son aquellas acciones que se ejecutan de forma planificada en los locales comerciales para promocionar una oferta especial, un nuevo producto o un producto que quiera ser vendido con gran rapidez en este ensayo narrare sobre lo que compone y o todas las especificaciones sobre la acción promocional.

DESARROLLO

En este ensayo desenvolveré sobre que son as acciones promocionales que son una de las herramientas de marketing más eficaces ante el lanzamiento de un nuevo producto, tanto como para ganar visibilidad como para llamar la atención de un posible consumidor, una buena acción promocional puede ayudar a: ganar visibilidad para nuestra marca, fortalecer nuestra marca frente a la competencia, incentivar estratégicamente el consumo de ciertos productos, atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales y también estimular al consumidor a probar un producto por primera vez y a esto está también lo que es la promoción de ventas que es una herramienta de la mezcla de promoción que consiste en promocionar un producto o servicio a través de incentivos o actividades tales como ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios y muestras gratis y estos Estos incentivos o actividades son conocidos como promociones de ventas, y suelen tener como finalidad promover la venta del producto o servicio, al incentivar, inducir o motivar al consumidor a decidirse por su compra o adquisición y como objetivo la promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas y sobre actividad promocional Se considera venta de 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. Y a lo que es a oferta, es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos en si más concretamente, la oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, satisfacer al cliente.

Y sobre premios y regalos son Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto por otra parte es una pieza de mercancía que se ofrece a cierto costo para la empresa o para el cliente que compra un artículo en particular con lo cual el objetivo es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo que lo ve y también para más a eso está lo que es las rifas y sorteos para animar más cliente ee una rifa es una competencia que implica realizar un sorteo entre un grupo de personas. Aquel que sale sorteado, resulta ganador de la rifa y, por lo tanto, se hace acreedor del premio estipulado.

He las promociones corporativas es un énfasis que se hace sobre la imagen de la compañía más que en la venta de un producto específico que como objetivo fundamental de las comunicaciones corporativas es: Crear, mantener o ampliar, la credibilidad, la admiración y el sentido de identidad hacia la empresa y una promoción cruzada es la técnica de comercialización donde se hace asociando un producto con otro, y así poder alcanzar un mercado de consumo más amplio. Esta técnica ayuda a los dos productos a aumentar el número de personas a quienes están tratando de vender y ayudar a lograr mayores ganancias. Por lo que entendí sobre el merchandising es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta o que también son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial y que también se realizan mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes y que hay tipos de merchandising

Merchandising de presentación o visual: Este tipo de merchandising se basa en la presentación del producto al cliente o consumidor.

Merchandising de seducción: Podríamos decir que este tipo de merchandising es más sutil, o al menos, usando más la psicología; también ayuda a reflejar la imagen de marca.

Merchandising estratégico También llamado de gestión: el objetivo del merchandising estratégico es rentabilizar los productos, así como incrementar su rotación.

CONCLUSIÓN

Y en conclusión es muy útil en todas las empresas que usan la promoción, siempre se busca, ya sea, persuadir, informar o recordarle a los clientes, algo a cerca de sus productos o servicios, esto con motivo de llamar la atención de los clientes hacia su organización, alzar las ventas de un producto en especial, posicionar la marca de un producto nuevo o redefinir la de uno anterior, creando así una imagen tanto del producto como de la empresa misma, buscando que este compre su producto y no el de la competencia.