

ACCION PROMOCIONAL

Ing. Icel Bernardo Lepe

**Presenta la alumna:
Mayra Lizbeth Pérez Pérez**

**Cuatrimestre, grupo,
6to cuatrimestre "D"**

**Carrera y modalidad:
Lic. Administración de empresas, Semiescolarizado**

**Frontera Comalapa, Chiapas
27 de Junio del 2020.**

LA ACCION PROMOCIONAL

La acción promocional es una parte fundamental de la mercadotecnia, es un área la cual deberían tener todas las empresas y es sumamente importante para que las ventas reporten una mayor productividad, en esta ocasión estudiaremos este tema, esperando que podamos entender los beneficios que este nos proporciona.

Los medio de comunicación son elementos muy importantes para orientar al consumidor acerca de determinado producto, pero este no hace una la promoción de manera práctica que motive de manera inmediata, pues este al no encontrar lo que vio o escucho se cansara de buscar y comprara algún producto que haya obtenido personalmente en una tienda por la cual comprara de la competencia, esa allí cuando se utiliza la acción, para promover las ventar de un productos nuevos o ya establecidos.

Los objetivos de la promoción de ventas son únicamente tres pero son muy importantes entre el fabricante y consumidor las cuales son las siguientes: comunicación, de esa manera se gana la atención del cliente, El incentivo, que es dar algún premio extra o un valor adicional al producto para atraer al cliente, y como último es la invitación que es comprometer al consumidor para que compre el producto.

Existen algunos tipos de compradores algunos se les llama clientes leales, otros clientes de la competencia, compradores de marcas y de precios, estos cuatro consumidores tiene sus características, el leal siempre compra los productos de la empresa y se busca incrementar el consumo, los de competencia son lo que compran con las otras empresas que son competencia, que compran de manera casi rutinaria o mejor dicho siempre, pero se busca interrumpir para ganar a estos clientes, los de marca son los que compran varios productos por categoría y se busca convérsenos a comprar la marca nuestra con más frecuencia, y por último los de precios que buscan lo menos cara y el objetivo es llamar la atención con precios bajos.

Se sugieren algunas situaciones para el uso de las promociones de ventas, las cuales se indican evitar las fluctuaciones en las ventas, incrementar ventas buscan distintas estrategias, lanzamientos de nuevos productos ya sea para mejorar otros u otro que promueve mayor número de consumidores, frenan las acciones de la competencia, la batalla en el canal de venta, conseguir nuevos clientes y actuar como gancho que implica conseguir consumidores que adquieran mayor cantidad de producto.

Existen actividades promocionales los ejemplos los podemos encontrar en las rebajas, cuando no se tiene demanda, los saldos, las liquidaciones, las ofertas con obsequio, de venta directa y de promoción así como también se toma en cuenta los requisitos de estas actividades, los cuales son la publicidad y la suficiencia de oferta, de allí se desglosa lo que es la oferta lo cual se define como un medio de promoción que ofrece al consumidor cierta rebaja del precio del mercado de un producto.

Hablando de premios o regalos se nos viene a la mente algún incentivo que nos dan por hacer algo, en cambio dentro de la mercadotecnia se utiliza para dárselas a los compradores para la adquisición de algún producto, estos pueden ser gratis con alguna compra. Ahora conoceremos que es lo que hacen los concursos en el ámbito de ventas, este hace que los clientes o consumidores se diviertan con el fin de obtener un premio agradable, las rifas y sorteos son otros tipos de estrategias que hacen que los consumidores tengan la oportunidad de ganar algo, las rifas se utilizan para reunir fondos en este la gente compra boletos o números igual donde la gente participa para ganarse algo con solo el costo de dicha rifa, Muestras, son un medio de promoción por la cual los clientes prueban gratis el producto así pueden saber el tamaño, olor, sabor o las características del producto, todos estos tienen un objetivo en común la cual es atraer al cliente para comprar el producto tienen ventajas como aumentar las ventas y la productividad pero desventajas al enfrentarse con pérdidas, para ello se debe analizar la estrategia a utilizar.

Las promociones corporativas posicionan a un producto o marca a un mercado determinado este tiene el objetivo de crear, mantener o ampliar la admiración y el sentido de identidad hacia la empresa, la promoción cruzada es cuando dos o más empresas se unen para hacer una promoción y alcanzar un mercado más amplio.

Las ferias son un punto de reunión donde se encuentra la oferta y la demanda este permite dar a conocer productos o servicios de una localidad, región o país, con la finalidad de obtener demandas internacionales, así mismo las exposiciones es donde se exhiben productos con la finalidad de ganar consumidores.

El tema de merchandising es muy bonito ya que Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta se le denomina también como el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten ofrecer el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final, se realiza una presentación activa del

producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo, colocación, presentación, etc.

Como bien hemos estudiado estos temas son muy fundamentales para nosotros como estudiantes, ya que por medio de ello conocemos varias estrategias para promocionar un producto.