

ACCION PROMOCIONAL

CATEDRATICO:

LIC. ICEL BERNARDO LEPE ARRIGA

TRABAJO:

ENSAYO

TEMA:

UNIDAD I LA ACCION PROMOCIONAL

PRESENTA EL ALUMNO:

OSMAR AGDIMAE SOLIS CARBAJAL

GRADO, GRUPO y MODALIDAD:

6TO CUATRIMESTRE GRUPO "D"

DOMINGOS

FECHA: 28/06/2020

FRONTERA COMALAPA CHIAPAS, MEXICO

LA ACCION PROMOSIONAL

En el siguiente ensayo presentare el tema de la Acción promocional, para iniciar podría optar por hacer mención de que se vive día a día con la competencia en el mercado las campañas de promoción son uno de los aspectos más importantes en la promoción de ventas ya que una de las ramas de la mercadotecnia esto ayuda de cierta manera en cuanto a los medios que se utilizan como la televisión, radio, prensa entre otros. Todo esto es muy importante ya que orienta al consumidor acerca de la compra de un producto en específico, aunque de una u otra forma esta no es una de las formas que nos pueden asegurar que el cliente esté dispuesto a realizar una compra de un producto ya que si este no cuenta con lo que necesita o si no lo encuentra en un punto cercano a su domicilio. De esta manera existen objetivos de la promoción de ventas se divide en tres: la comunicación que es la que gana atención y a menudo provee información que puede conducir a los consumidores hacia el producto es decir llamar su atención, el incentivo se encarga de agregar alguna concesión, inducción o una contribución que es diseñada para dar un valor adicional a alguien que ya cuenta con un producto desde un principio. Y por último tenemos la invitación, este incluye una invitación para comprometer al que el consumidor compre en ese momento, puede ser de manera inmediata. El propósito general siempre es el atraer al cliente cuando no suelen compra el producto, debido a esto los vendedores se ven en la necesidad de adoptar promociones para recompensar a los clientes y a la marca por lealtad. Existen dos tipos de marca en cuanto los clientes ajenos, están los leales a otras marcas y los que intercambian marcas, ya que los leales a la competencia no siempre se dan cuenta de las promociones o como se actúa por ellas. La promoción cuenta con un gran número de consecuencias positivas, las principales son el ayudar a regular la demanda de productos, inducir a probar los productos y que se aumente el placer de compra, también se pueden considerar consecuencias positivas a aquellos distribuidores que atraen a clientes que antes no acudían a comprar y a que ahora podrían convertirse en clientes regulares de la marca y del lugar donde se vende el producto. Los objetivos de una promoción de venta dependen del comportamiento general en este caso de los consumidores. Para que se logren todos los objetivos que se plantean dentro de una organización o empresa deben existir situaciones que sugiere el mismo uso de promoción de venta. Una de las principales es el evitar fluctuaciones en las ventas, esto quiere decir que al igual la relación que hay entre el fabricante y los intermediarios, las promociones

pueden ayudar a que sea más fácil la estacionalidad del producto y a que estén sujetos a determinados productos animando su venta en los periodos en los que exista menor demanda. El incrementar las ventas esto ocurre al momento de desarrollarse en un periodo limitado de tiempo, y es muy fácil de calcular el incremento que existe en las ventas durante un mismo periodo. El lanzamiento de nuevos productos, durante este periodo se busca que prueben el nuevo producto el mayor número de consumidores que sean posibles. Esto también se emplea cuando se introduce alguna mejora o se produce alguna ampliación de la gama es decir un producto mejorado. Frenar las acciones de la competencia, este puede desarrollar algunas acciones que tiene que ver con el marketing, que en gran parte pueden atraer a buena parte del mercado. Como sabemos una promoción puede ser una de las mejores estrategias para frenar, en gran medida estos efectos. Otra de las estrategias claves es la de conseguir nuevos clientes, ya que si el producto es poco conocido por algunos segmentos se puede diseñar una promoción interesante para este segmento, con el objetivo de incitarles a que lo compren.

Por otro lado, existen actividades promocionales es toda venta o actuación imputable al comerciante minorista que sea objetivamente apta para suscitar en el consumidor final y la imagen en que se va adquiriendo los artículos objeto de la misma, obtendrá una reducción en sus precios respecto del anteriormente practicado por un comerciante o del actualmente aplicado por sus competidores, que son condiciones más favorables que las habituales. La oferta la define como el medio de promoción que ofrece al consumidor cierta rebaja del precio marcado en el artículo. El propósito básico de la oferta es estimular directamente o los minoristas a manejar la mercancía de un fabricante. Tipos de ofertas y operatividades, dentro de esta se relaciona las bonificaciones de compra, esta consiste en una oferta simple y a corto plazo de una determinada cantidad de dinero por un cierto volumen de producto comprado. Se puede decir que es a corto plazo porque está destinada a obtener una o dos compras mayores de lo normal por parte de los mayoristas o minoristas. La bonificación de recompra va de la mano y sigue inmediatamente a otra oferta y ofrece una cierta cantidad de dinero en efectivo por nuevas compras que son apoyadas en cada una de las compras hechas con base en la primera oferta. Existen muchas formas de llamar la atención del público mediante las ofertas ya que se pueden crear de distintas maneras para ir abriéndose más a las ventas y que de una u otra forma se logre cada uno de los objetivos para lograr las metas sobre nuestra empresa. Para ello se pueden realizar concursos, rifas y sorteos etc. El Merchandising surge con la aparición de actividades en establecimientos comerciales, que van ligadas al cambio del comercio tradicional dentro del comercio de libre

servicio, es decir: una nueva forma de las técnicas de venta donde los principales ejes son la presentación, rotación y el beneficio. Pueden aplicarse técnicas de merchandising en comercios tradicionales, como en la producción o venta de un determinado producto.