



Crea tu mejor historia
EMPRENDEMOS JUNTOS

ENSAYO
ACCION PROMOCIONAL
LEPE ARRIAGA ICEL BERNARDO

PRESENTA EL ALUMNO:

YOSUANY SANTIZO RAMIREZ

GRUPO, SEMESTRE y MODALIDAD:

6 CUATRIMESTRE "D"

FRONTERA COMALAPA CHIAPAS

28 DE JUNIO DE 2020

La acción promocional

En el mercado actual, una persona que compra y otra que vende tiene en común que las dos buscan una relación de intercambio agradable. Una quiere lo que otra tiene. Sus intereses son diferentes, ambas personas necesitan buscar una relación mutua si quieren seguir teniendo relaciones a futuro de compra y venta que se lleva a cabo en las empresas.

Prácticamente en estos tiempos las compañías han tenido que idear estrategias si se desea mantener en el mercado, ya que, en la aguerida competencia actual por el dominio de mercados, la promoción de ventas es una rama de la mercadotecnia sumamente importante e indispensable para que las ventas reporten una mejor productividad.

Si nosotros analizamos nuestras actividades durante el día, comprobaremos que muchas de ellas tienen algo que ver con el deseo de comprar o disfrutar un producto o servicio, toda esta actividad esta relacionada con la compra, es ahora donde nos preguntamos como y en donde encontrare lo que busco, entonces empezamos a buscar información sobre un producto. Nosotros como dirigentes necesitamos ver las necesidades del consumidor he implementar los intereses y deseo de compra, y hacer que nuestra empresa sea única que lo que están buscando nosotros lo tenemos, también hacerles demostrar que nuestro servicio sea especial de modo que se sientan a gusto en nuestra empresa y no será necesaria recurrir a otra.

En este presente ensayo, se analiza de forma breve, los temas desarrolladas de la unidad uno, que a continuación veremos.

La promoción de ventas se ah llevado a cabo desde que empezó la competencia ya que si una compañía quiere segur dentro del juego del mercado necesita hacer promociones en las ventas así llamar la atención de los compradores, ¿y como podemos hacer algunas promociones? por medios de comunicación masiva: televisión, radio, prensa, etc..., son elementos muy importantes para orientar al consumidor acerca de determinado producto. Aunque este no es igual que hagamos las promociones personalmente si no que solo le entrara curiosidad y si el mensaje le motiva de comprar al consumidor buscara alguna tienda mas cercana, por tal manera la empresa debe tener una coordinación de distribución de los productos.

Concepto

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.

Objetivos de la promoción de ventas.

La promoción tiene tres objetivos fundamentales, los cuales regulan las relaciones de intercambio entre los consumidores y los fabricantes.

- **Comunicación:** se gana atención y a menudo provee información que puede 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.

Aunque desde el principio el propósito general es atraer a los usuarios que no suelen comprar el producto, los vendedores también adoptan las promociones por incentivos para recompensar a los usuarios de la marca por su lealtad, esto realiza con un fin y más que nada para generar clientes y para que compren y vuelvan a venir y comprar de nuevo.

Situaciones que sugieren el uso de la promoción de ventas

Mediante las situaciones que nos sugiera la promoción de ventas es necesario implementar estrategias para llevar a cabo las sugerencias,

- **Evitar Fluctuaciones en las ventas.** Al igual que en la relación entre el fabricante y los intermediarios, las promociones pueden ayudar a suavizar las estacionalidades a que están sujetos determinados productos animando su venta en los periodos de menor demanda.
- **Incrementar las ventas.** Al desarrollarse en un periodo limitado de tiempo, es muy fácil calcular el incremento en las ventas producido durante el mismo.
- **Lanzamiento de nuevos productos.** Durante el lanzamiento se busca que prueben el nuevo producto el mayor número de consumidores posibles.
- **Frenar las acciones de la competencia.** En ocasiones las empresas competidoras pueden desarrollar algunas acciones de marketing que puedan atraer a buena parte del mercado
- **La batalla en el canal de venta.** En los últimos años el autoservicio se ha impuesto a la tienda tradicional, esto hace que ahora el consumidor se enfrente directamente al producto sin intermediarios.
- **Conseguir nuevos clientes.** Si el producto es poco conocido por algunos segmentos (jóvenes, tercera edad, profesionales urbanos, etc.) se puede diseñar una promoción interesante.

- Actuar como “Gancho”. Trata dos aspectos, por una parte, conseguir que los consumidores adquieran más cantidad del producto, es especialmente útil cuando el fabricante siente que el vendedor es vulnerable a la agresión competitiva, ya que ese mayor tamaño hará que los consumidores estén con menos frecuencia expuestos a los productos de la competencia en el punto de venta.

Mediante los puntos vistos es necesario que los vendedores y la empresa sepan lo que van a realizar mediante la venta de un producto o servicio y así mas que nada generar ingresos a nuestra empresa.

Objetivo de la acción promocional

Un objetivo promocional se traduce básicamente en qué necesita y/o quiere conseguir una marca al realizar una mecánica de promoción. Para conseguir mayor productividad en las acciones promociones, se recomienda tener unos objetivos muy claros y que se definan antes de llevar acabo cualquier campaña y así poder tener claros los objetivos de la venta mediante la acción promocional.

Actividades Promocionales.

Estos son algunos de los ejemplos de las actividades promocionales mediante la situación de ventas.

- Rebajas. • Saldos. • Liquidaciones. • Ofertas con obsequio. • Ofertas de venta directa. • Ofertas de promoción.

Estas condiciones más favorables que las habituales o cualquier otro tipo de ventaja económica son de beneficio para algunos compradores ya que mediante ello recurrirán por las ofertas que estos realicen.

Conclusión

Ahora bien, sabemos cómo influye las acciones promocionales en las compañía mediante ella podemos realizar las ventas con estrategias de marketing para así generar mayor productividad dentro de nuestra compañía y hacer que la competencia tenga menor productividad dentro del mercado.

Mediante el transcurso de la semana estuvimos estudiando la unidad uno, quizás no del todo, pero si se nos quedo el concepto y el significado de las acciones promocionales ya que mediante ellas las ventas son los principales objetivos para nuestra compañía y es necesaria saber cómo las utilizaremos para ponerlas en práctica, este ah sido mi pequeña interpretación de el ensayo de la unidad uno.