

La Acción Promocional
ACCION PROMOCIONAL
ICEL BERNARDO LEPE ARRIAGA

PRESENTA EL ALUMNO:

José Alberto Herrera Vazquez

GRUPO, SEMESTRE y MODALIDAD:

6to. Cuatrimestre “D” Administración de empresas
Semiescolarizado

Frontera Comalapa, Chiapas

28 de Junio de 2020

La acción promocional

Las acciones promocionales son aquellas que se ejecutan de forma planificada en los locales comerciales esto sirve para promocionar una oferta especial, un nuevo producto o un producto que quiera ser vendido con gran rapidez.

La promoción de ventas

La promoción de ventas es una rama de la mercadotecnia muy importante para las empresas ya que ayuda a que las ventas reporten una mejor productividad y que las compañías permanezcan en el mercado, promocionar ventas ayuda a que un producto de una empresa se venda lo suficientemente rápido para generar ingresos y producir nuevos productos, y aquí la empresa tiene que la forma de vender el producto sin tener pérdida para ello las promociones tienen que ser atractivas para el cliente, la empresa puede recurrir a medios de comunicación como son, la televisión, la radio y la prensa para dar a conocer mejor su producto al público, aunque esta manera de promoción puede no ser comprada de forma inmediata, el mensaje tiene que crear curiosidad en el cliente para que este compre el producto que se le está promocionando

Los objetivos de promoción

El objetivo de la promoción es ofrecer un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo que se adopte al estilo de vida de la persona para que no se genere el rechazo de la marca que lo está ofreciendo. También los objetivos de la promoción de ventas son 3 los cuales son fundamentales para la promoción, 1, Comunicación: se gana la atención del cliente y se le puede dar información que lo conduzca a comprar el producto, 2, incentivo: se agrega una contribución al producto para darle un valor adicional que tiene un producto al principio. 3, invitación: se le hace una invitación al cliente para que compre en ese momento.

Uno de los propósitos principales de la promoción es atraer clientes nuevos, las promociones atraen a los que intercambian marcas y quieren ver mejores opciones que se adapten a su economía.

La promoción tiene consecuencias positivas, ayuda a regular la demanda de los productos y aumentar el placer de compra. Los objetivos de la promoción dependen del comportamiento de los consumidores

Situaciones que sugieren el uso de la promoción de ventas.

Evitar las fluctuaciones en a ventas

Las promociones pueden ayudar a suavizar las estacionalidades a la que están sujetos determinados productos animando su venta en los periodos de menor demanda. Cuando ocurren fluctuaciones puede exponer peligrosamente a las empresas, para que esto no ocurra podemos aumentar la precisión de las ventas teniendo en cuenta los datos transaccionales como la información del punto de venta, desarrollar una estrategia de inventario específico, ajustar el nivel de stock de seguridad, entender nuestra demanda, desarrollar perfiles estacionales para artículos nuevos y la previsión de eventos.

Incrementar las ventas

Esto se realiza cuando se desarrolla un periodo de tiempo y se puede calcular fácilmente el incremento de las ventas durante ese periodo

Lanzamiento de nuevos productos

Para el lanzamiento de un nuevo producto se tiene que hacer una prueba con el fin de obtener un mayor número de consumidores posibles, esto también cuando se introduce alguna modificación o renovación de algún producto

Frenar las acciones de las competencias

Una empresa tiene que desarrollar algunas estrategias de marketing que le sirva para atraer a la mayor parte de la población y pueda frenar a la competencia.

La batalla en el canal de ventas

Las empresas ven por cual medio de comunicación ofrecerán sus productos, muchas veces la empresa que ser las primeras en usar ese medio ya la primera que lo hace da a conocer mejor su producto y el de la otra empresa el público lo deja como una segunda opción de compra.

Conseguir nuevos clientes

Para atraer más clientes se pueden diseñar una promoción dependiendo da categoría de cliente como son jóvenes, tercera edad o profesionales, con el objetivo de incitarlos a probar el producto.

Actuar como Gancho

Se trata de conseguir que los consumidores adquieran una mayor cantidad del producto o bien que compren un producto más caro de los que tiene para ofrecer.

Actividades promocionales

Las actividades promocionales se refieren a todas aquellas ventas que tienen una reducción de su precio original y favorece al consumidor final, algunas actividades promocionales pueden ser: las rebajas, saldos, liquidaciones, ofertas con obsequio, ofertas de venta directa, ofertas de promoción,

Ofertas

Se definen como un medio promocional que ofrece una cierta rebaja de precios a los consumidores, la oferta tienen un propósito básico que es la estimulación a los minoristas a manejar la mercancía de un fabricante.

Tipos de ofertas y operatividad

1. Bonificaciones de compra

Es un descuento de dinero a corto plazo cuando un cliente compra un producto en una cantidad grande, se hace a corto plazo porque está destinada a obtener dos o más compras fuera de lo normal de los mayoristas o minoristas, pero esta oferta de reducción de precio solo es por una oferta temporal, esta oferta se hace temporal ya que a los compradores no se les exige que comercialicen o le de publicidad a su producto, la bonificación de compras se puede utilizar para lograr una reducción temporal de los precios de manera rápida.

2. Cuenta y recuenta

Es la oferta de cierta cantidad de dinero por cantidad una de las unidades de mercancía que se venda da la bodega de un mayorista en un tiempo determinado, la cuenta y recuenta solo se aplica a los productos que tengan existencia en bodega. Los objetivos pueden ser que disminuye el inventario en bodega y puede restablecer una relación más eficiente entre las existencias de respaldo.

3. Bonificación de recompra

Ofrece una cierta cantidad de dinero por compras nueva apoyadas por la compra hechas con base a la primera oferta, la recompra de un producto se da inmediatamente después de la

oferta. La mercancía comprada en la recompra no excede en la movida de compra y recompra, la recompra se puede aplicar a cualquier pedido dentro de un periodo de 15 o 30 días.

4. Mercancías gratuitas

Es una cantidad de productos sin costos que se les otorga a mayoristas o minorista, pero depende de la cantidad establecida a cierto producto.

Las ofertas combinadas

Estas ofertas son aquella que se hacen cuando se quiere vender un producto de forma rápida y se tiene que hacer una reducción de precio y venderlo junto a otro producto tenido que pagar dos por el precio de uno.

Ofertas de devolución de dinero

Se le propone al comprado una devolución de una suma de dinero a los que envíen una prueba de compra de un producto en particular.

Premios y regalos

Son artículos gratis diferentes al producto original que les da a los compradores por a ver adquirido un producto, esto se hace para convence al cliente de comprar el producto en el momento en que lo ve.

Tipos de premios o regalos

- 1, Premios para aumentar el tráfico, estos se ofrecen en el momento en que se hace la compra
- 2, Premios de continuidad, aumentan el valor conforme el consumidos continúa comprando
- 3, Premios dentro del empaque, se encuentran entre los artículos más populares
- 4, Premios auto liquidables, son diseñados para que el cliente pague todo o una buena parte del costo.

Concursos

Los concursos son una serie de eventos donde los clientes participan y pueden ganar una variedad de premios ya sea en producto o dinero en efectivo, pero para esto suceda requiere de un esfuerzo minimo, estos también ofrecen diversión y emociones.

Se clasifican por objetivos que son: Promover beneficios del producto mediante el concurso, Conocer nuevos usos del producto. Nuevos nombres y frases. Familiarizar al consumidor con el producto. La utilización del producto.

Rifas y sorteos

Los sorteos son todas aquellas actividades un fabricante le proporciona al cliente donde les da la oportunidad de ganar algo ya sea dinero en efectivo, viajes o mercancía dependiendo de la suerte que tenga el consumidor.

Las rifas son competencias donde la gente compra boletos numerados, abecés sirven para recaudar fondos para algún evento u obra de caridad, la rifa implica que un grupo de gente compre uno o varios boletos que dan la opción de recibir un determinado premio, mientras más boletos se vendan se podrá reunir una cantidad de dinero lo suficientemente grande para lo que se necesita.

Muestras

Las muestras son el ofrecimiento real de una prueba gratis de un producto para que al cliente le llame la atención y probablemente lo compre, una muestra se puede entregar a la puerta de casa para que el cliente no tenga que salir de su domicilio solo para obtener una pequeña muestra de ese producto.

Las muestras pueden consistir en: una muestra del mismo tamaño que el producto en promoción, una miniatura a pequeña escala del producto o una porción de producto.

Los tipos de muestras puede ser, muestras demostrativas de producto que son pequeñas cantidades del producto, muestras de juguetes que son los que se utilizan para realizar miniaturas de automóviles, muestra por colección son muestras de productos para coleccionistas.

Promociones corporativas

Las promociones corporativas son un factor decisivo al momento de posicionar una marca o producto. El objetivo principal de estas promociones es, crear, mantener o ampliar, la credibilidad, la admiración y el sentido de identidad a la empresa

Promociones cruzadas

Son técnicas de comercialización donde dos empresas o más se unen para un mercado de consumo más alto, esto ayuda a que las empresas logren mayores utilidades, un ejemplo es cuando una empresa ofrece descuento en sus productos si el cliente presenta alguna envoltura de un producto de otra marca, en este caso el cliente se beneficia de las dos marcas y puede volver a compra un producto con el que puede obtener un descuento en sus gastos dentro de la otra empresa y así las empresa se ayudan un a la otra generando más ganancias por ambos lados.

Ferias, exposiciones y outlet.

una feria es como un punto donde se puede ofrecer de mejor manera el producto que se quiere vender ya que en esta pueden a ver variedad de consumidores, una ventaja de las ferias es que se pueden efectuar a nivel doméstico o internacional y es una inversión recuperable.

Las exposiciones son solo una exhibición del producto en su totalidad y no se vende el producto, pero esto puede animar a nueva persona a que compre el producto en un futuro, por ejemplo, cuando una marca de celulares saca un nuevo modelo este primero lo expone ante el público antes de sacarlo al mercado para ver qué importancia le ponen a este producto y si les resultara ponerlo a la venta, algunas de las ventajas son que se tiene un contacto directo con el cliente se visualiza la gama de productos,

Los outlefs son establecimientos que ofrecen marcas de la temporada pasada, ofrecen stocks con descuentos durante todo el año de hasta el 50% de descuento, las ventajas son que se puede hacer uso de las marcas a menor precio y tiene mayor accesibilidad.

El Merchandising

Surge en establecimientos comerciales y sirve como técnicas que apuntan a la promoción y venta de productos tanto dentro como fuera del punto de venta, algunos objetivos son, garantiza la venta de los productos y atrae nuevos clientes a la marca.

El merchandising proporciona la posibilidad de acercar los productos a los ojos y manos de los compradores, un buen plan de merchandising permite que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente.

Tipos de merchandising

Los tipos de merchandising son tres:

Merchandising de organización: Se colocan las ventas en el mejor lugar posible y se apropiado para vean los compradores.

Merchandising por gestión: Se determina el tamaño lineal de cada sección, reparto lineal en familias, se conoce la rotación del producto.

Merchandising de seducción y animación: se crean secciones atractivas y se buscan muebles que sirvan para presentar de forma atractiva los productos.