

ACCION PROMOCIONAL

LA ACCION PROMOCIONAL
MTR. ICEL BERNARDO LEPE

PRESENTA EL ALUMNO:

Merari Aminadab Ortiz González.

GRUPO, SEMESTRE y MODALIDAD:

6to. cuatrimestre “D” Semiescolarizado.

Frontera Comalapa, Chiapas

25 de junio de 2020

ENSAYO

En el siguiente ensayo se hablara como tema principal la acción promocionas es decir la acción o las tareas necesaria para promocionar o dar a conocer un producto o servicio, veremos de igual manera cuales son los objetivos de la promoción, las situaciones que sugieren el uso de la promoción, las actividades promocionales los cuales son; oferta, premios, regalos, rifas, sorteos y muestras, estas para dar promoción a algo, además veremos las promociones corporativas donde abarca también las promociones cruzadas, ferias, exposiciones, outlet, se mencionara también el merchandising y los tipos de merchandising que existen.

Bien sabemos que al iniciar un negocio hay que dar a conocer nuestro producto o servicio y una vez dando a conocer nuestro producto tiene que hacerse campañas promocionales para permanecer en el mercado, es decir que nuestro producto siga vendiéndose y si es posible que se venda más que antes, es por esto que la mercadotecnia tomo como una de sus ramas la promoción de ventas esto para que las ventas de un producto o servicio reporten una mayor y mejor productividad, mejor dicho que las ventas suban en lugar de bajar, la promoción de ventas puede hacerse por los medios más usados para promocionar como son la televisión, el internet, la radio, entre otros, estos medios al promocionar algo los consumidores ven el producto y si les crea curiosidad y los motiva a comprar dicho producto hacen el intento por obtenerlo pero y si no encuentra el producto cerca, estos consumidores pueden que intenten conseguirlo por otro medio o que decidan comprar un producto similar pero esto ya seria de la competencia, dando así la venta a la competencia y gastando sus recursos económicos promocionando sus productos que al fin de cuentas este no les serviría de nada, pero es ahí donde entra la promoción que son un auxiliar para las ventas.

Las promociones atraen, en primer lugar, a los que intercambian marcas. Los usuarios leales a la competencia no siempre se dan cuenta de las promociones o actúan por ellas (Lilien y Kotler.1996). Al escuchar promoción de ventas clara mente podríamos decir que los objetivos de este es que las ventas suban, o a traer los usuarios que aún no suelen comprar el producto, tomando en cuenta esto los objetivos fundamentales son 3 y son los siguientes;

- 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.

Las situaciones para usar la promoción de ventas pueden ser muchas como al lanzar un nuevo producto hay que promocionar para que el nuevo producto pueda tener muchas ventas, incrementar las ventas de algún producto que podría decirse que ha sido olvidado, evitar fluctuaciones en las ventas, frenar las acciones de la competencia ya que a veces la competencia desarrolla buenas acciones de marketing que atraerían una buena parte del mercado de esta manera un buena respuesta sería la promoción del producto para evitar que se lleven la mayor cantidad de clientes, también la promoción de ventas puede usarse para conseguir más clientes. Puede decirse que una actividad promocional es aquella actividad que hace que un producto haga mejorar sus ventas; como las rebajas, liquidaciones, oferta con obsequio, oferta con promoción entre otras. La oferta es el medio promocional que ofrece al consumidor cierta rebaja del precio marcado en el artículo, los tipos de oferta que hay son; bonificación de compra que es una recompensa al consumir un producto o servicio, cuenta y recuenta que es como una remuneración por cada unidad de un producto, bonificación por compra, es otra oferta y ofrece una cierta cantidad de dinero en efectivo por nuevas compras apoyadas en las compras hechas con base en la primera oferta, las ofertas combinadas(dos por uno). Los premios o regalos es otra promoción de ventas estos son artículos gratuitos diferentes al producto original que se dan a los compradores como incentivo para la adquisición, las ventajas de dar premio o regalos son; que los consumidores se sientan especiales por adquirir un premio o regalo, ayuda a mejorar ventas y la lealtad de los clientes y las desventajas son que los premios y regalos no alcancen, que el premio o regalo no sea de agrado. Los concursos ofrecen a los consumidores emoción y diversión, además de que con un esfuerzo mínimo pueden obtener diversos premios y los sorteos son aquellas actividades que proporciona a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional, la posibilidad de obtener el premio depende del azar. Las rifas es una competencia en la que la gente compra boletos numerados, esto para poder ganar premios. Y el último método para promocionar ventas son las muestras, que es dar una pequeña prueba del producto nuevo.

La promoción Empresarial es un factor decisivo al momento de posicionar un producto o marca, los tipos de promoción son promoción cruzada una promoción cruzada es la técnica de comercialización donde dos empresas o más se unen para alcanzar un mercado de consumo más amplio, la ventaja es que la penetración en el mercado es mayor, además atraen y comunican ya que captan la atención del consumidor. Otros tipos de promoción son las ferias, exposiciones y outlet, las ferias es punto de encuentro entre la oferta y la demanda, al hacer una feria permite al producto alcanzar nuevos clientes ya que las ferias pueden hacerse a nivel internacional, Las exposiciones no venden, solo exhiben el producto y los gastos originados por estas son inversiones a recuperar a corto plazo, una de sus ventajas es que se contacta directamente con el cliente y el outlet son establecimiento que ofrece artículos de primeras marcas de la temporada anterior, restos de muestrario y stocks con descuentos durante todo el año, de hasta el 50% o superior esto con el fin de que no haya pérdidas totales del producto.

El merchandising es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento, la finalidad de dichas técnicas son las de poder seguir argumentando e influir sobre el público. Los tipos de merchandising son los siguientes:

a) Merchandising de organización / Presentación: Es la determinación del lugar más indicado y apropiado en el punto de venta.

b) Merchandising por gestión: Es la determinación del tamaño lineal de cada sección, reparto lineal en familias, conocer la rotación del producto y de la rentabilidad del metro lineal, realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos.

c) Merchandising de seducción y animación: Es crear secciones atractivas, buscar muebles perfectamente concebidos para presentar o exhibir de forma atractiva.

Como conclusión puedo decir que para dar lanzamiento a un nuevo producto son muchas las formas para aumentar su venta, además no solo para los nuevos productos sino también para aquellos productos que han sido casi olvidados, también para que las empresa no se vayan a la quiebra, tomando en cuenta que para emplear cada una de estas técnicas hay que hacer un gasto antes, que dependiendo del éxito puede que la remuneración del gasto sea más a lo gastado, además cada una de estas técnicas de promoción tiene ciertas ventajas y desventajas todas diferentes dependiendo del tipo de promoción empleado.