

Ensayo

Acción promocional
Lic. Icel Bernardo Lepe Arriaga

PRESENTA EL ALUMNO:

Eduardo de la Cruz Gerónimo

GRUPO, SEMESTRE y MODALIDAD:

**6to cuatrimestre “D” licenciatura en
administración de empresa**

Frontera Comalapa, Chiapas

28 de junio del 2020.

En este tema hablaremos acerca de la acción promocional, ya que 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, para poder realizar la acción promocional tendremos que hacer ciertos pasos que como la promoción de ventas, Actividades promocionales, Promociones Corporativas y Tipos de Merchandising. Esto nos servirá para tener una buena acción promocional

En la acción promocional podemos encontrar **Promoción de ventas**. La promoción de ventas es una rama de la mercadotecnia sumamente importante e indispensable para que las ventas reporten una mejor productividad, a través de los medios de comunicación masivos como televisión, radio, prensa, etc. Ya que son elementos muy importantes para orientar al consumidor acerca de determinado producto y nos sirve para motivar al consumidor y que su venta sea rápida. Los objetivos de la promoción de ventas. La promoción de ventas tiene tres objetivos fundamentales, los cuales regulan las relaciones de intercambio entre los consumidores y los fabricantes, estos objetivos son 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. También podemos ver las situaciones que sugieren el uso de la promoción de ventas, como son Evitar Fluctuaciones en las ventas, Incrementar las ventas, Lanzamiento de nuevos productos, Frenar las acciones de la competencia, La batalla en el canal de venta, Conseguir nuevos clientes y Actuar como "Gancho". Todo esto nos sirve para ofrecer un incentivo al consumidor para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo.

Actividades Promocionales. Se considera actividad promocional de venta toda actuación imputable al

comerciante minorista que sea objetivamente apta para suscitar en el consumidor final la imagen de que, adquiriendo los artículos objeto de la misma, obtendrá una reducción en su precio respecto del anteriormente practicado por el comerciante o del anterior o del actualmente aplicado por sus competidores, condiciones más favorables que las habituales o cualquier otro tipo de ventaja económica. Unas actividades promocionales son Rebajas, Saldos, Liquidaciones, Ofertas con obsequio, Ofertas de venta directa, Ofertas de promoción, La publicidad, Doble marcado de precio y Suficiencia de oferta. Dentro de actividades promocionales encontramos oferta. Es el medio promocional que ofrece al consumidor cierta rebaja del precio marcado en el artículo. El propósito básico de la oferta es estimular directamente a los minoristas a manejar la mercancía de un fabricante y podemos ver que hay cuatro tipos de oferta como es bonificación de compra: es una oferta simple y a corto plazo de una determinada cantidad de dinero por cierto volumen de producto comprado. Otro tipo de oferta es Cuenta y recuenta: Es una oferta simple y a corto plazo de una determinada cantidad de dinero por cierto volumen de producto comprado. También beneficio de compra: este Sigue inmediatamente a 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. En este caso la recompra de un producto se da inmediatamente después la oferta. Y por último podemos ver la oferta de mercancía gratuita: Es una oferta de cierta cantidad sin costo de producto mayorista o minorista, pero que depende de la compra de una cantidad establecida del mismo producto o de otro.

Promociones corporativas. La promoción Empresarial es un factor decisivo al momento de posicionar un producto o marca. Si la Empresa ya ha identificado el grupo de clientes potenciales ya sea para promoción, lanzamiento de nuevos productos o simplemente *suvenir* corporativo, necesitará de un producto promocional que llegue al mercado objetivo. En promociones corporativas encontramos promociones cruzadas: Una promoción cruzada es la técnica de comercialización donde dos empresas o más se unen para alcanzar un mercado de consumo más amplio. Esta técnica las ayuda aumentar el número de personas a quienes están tratando de vender y ayuda a lograr mayores utilidades. Podemos observar que hay tres tipos de promociones cruzadas como De un solo sentido: una empresa entrega los bonos de otra empresa y beneficia a sus clientes.

De doble sentido: cada empresa entrega los bonos o cupones de la otra.

Inversa: promoción donde el cliente se beneficia por la alianza entre dos o más empresas para atraer clientes a sus establecimientos, por medio de bonos, descuentos o puntos.

El merchandising. Es una nueva forma de las técnicas de venta cuyos principales ejes son la presentación, rotación y beneficio. Sin embargo, pueden aplicarse técnicas de Merchandising en comercios tradicionales, como en la producción o venta de un determinado producto o establecimientos. Existen varios tipos de merchandising como Merchandising de organización / Presentación: Es la determinación del lugar más indicado y apropiado en el punto de venta considerando la estructuración del espacio por familias de productos.

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. Merchandising de seducción y animación: Es crear secciones atractivas, buscar muebles perfectamente concebidos para presentar (góndolas) o exhibir de forma atractiva para así identificar, informar, decorar y ganar espacio equilibrando la atracción de los cinco sentidos del consumidor. En los consumidores, el 80% de sus compras son planificadas y el otro 20% son por impulso, por este motivo el merchandising es cada vez más importante en los Supermercados y en las Tiendas por Departamentos.

Merchandising de presentación: Se puede definir como la manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el comerciante, tanto respecto al número de unidades vendidas como al margen de beneficio por unidad de producto.

Para concluir la acción promocional es útil para todo tipo de empresa, vendedor o consumidor ya que facilita las ventas y las compras a través de las ofertas ya que nos enseña a como poder distribuir o promocionar nuestros productos o servicios dándole un precio justo y de calidad siguiendo unos pasos y poder tener una buena acción promocional para que nuestros compradores o distribuidores queden satisfechos del producto o servicio.

Bibliografía

- Arquímedes Mayo Rosas. (2012). Administración de ventas. Primera Edición. México:Red Tercer Milenio.
- C. H. García, C. Maubert. (2016). 2ª edición. Pearson Educación.
- Küster, I.; Roman, S. (2006). Venta personal y dirección de ventas. Madrid: Thomson Paraninfo.
- JOSE MARIA SAINZ DE VINCUNÑA ANCIN. (2016). El Plan Estratégico En La Práctica.: ALFAOMEGA - ESIC
- Escudero, M. (2008). La planificación comercial (Marketing en la actividad comercial), ISBN: 978-84-9078-132-6
- Schohell, William F. (1991). Mercadotecnia. 3ª Edición. Mexico McGraw Hill