



universidad del sureste

Materia: accion promocional

Trabajo: ensayo

Docente: juan Jesús Guzmán

Alumna: Blanca Samahi Pérez Pérez

Grado: 6 cuatrimestre p: Lic., mvz

Fecha de entrega: 10 mayo 2021

Acción promocional

introduccion

Como su mismo nombre lo dice es hacer promoción de algo, ya sea desde una microempresa, hasta empresas grandes. En todo lugar, en todo negocio tendrán competencias, pero como empresario tendremos que buscar la manera de marcar la diferencia con estrategias efectivas que no solo nos sirvan para envolver al cliente, sino que nos sirvan para atraer al cliente, y asegurarnos de que se convenza y siga invirtiendo en nuestro negocio.

Desarrollo

Los principales objetivos de la promoción a nivel de mercado son:

- Diferenciarse de la competencia
- Dificultar la comparación de precios
- Introducir nuevos productos
- Incrementar el hábito de consumo
- Captar a los consumidores indecisos.

Hay muchas formas de hacer publicidad por ejemplo: televisión, radio, prensa, Para las microempresa hay opciones como promociones de sus productos o servicios, anuncios etc.. producto, precio, punto de venta, promoción estos son puntos claves que nos ayuda a una optima función del marketing: **producto** (es el principal elemento del marketing y todas las acciones giran alrededor de este). **Precio** (se trata de la cantidad de dinero que el cliente debe pagar para tener acceso a producto o servicio, sin embargo la fijación del precio es algo que a todos en un momento nos atormenta , ya que es complicado y para esto debemos de tomar en cuenta ciertos puntos como: comparar precio con algunas competencias, que el precio sea accesible para los consumidores. Una vez escuche que le tenemos que ganar cuatro veces mas al precio que nos costo o lo que invertimos, pero creo que no debe de ser asi, debemos ser concientes de nuestros productos y que la gente tenga un buen acceso a la mercancía. **Punto de venta** (es el acceso de venta hasta nuestro cliente, este es un punto importantes, tenemos que analizar desde que lugar sea mas visible y que llame la atención a nuestros clientes, un lugar donde sea mas transitado por la gente, y claro en líneas online que en este tiempo de pandemia ha sido uno de nuestros mejores opciones para comprar, hacer publicidad, días aproximados de entrega etc..) **promocion** (se trata de promocionar la empresa, televisión, revistas, anuncios o cualquier otro / las promociones que ofrece la empresa para hacer ver un producto deseable, tanto para aprovechar la ocasión de la promoción. Asi como las necesidades de los clientes: los deseos del cliente, sus necesidades, conveniencia del consumidor, para que nuestra empresa tenga un buen comienzo.

Como objetivo fundamental son **comunicación**: ganar la atención de las personas, saber de que tema hablar para llegar al punto de que conozca mas de nuestros productos en venta. **Incentivo**: tener estrategias para que nuestros productos se vean atractivos y se distinga de la competencia. **invitación**: convencer al posible cliente que compre en el instante, talvez por medio de ofertas o descuentos. A veces las ofertas no son una garantía de que los compradores acudan a comprar con regularidad, ya que solo busca aprovechar las ofertas en productos convenientes. Por ejemplo, al crear una promoción de "Martes 2x1", incentivas a que los consumidores ajusten sus horarios y arreglen con sus amigos y conocidos para visitar tu punto de venta todos los martes, otra de las

tantas formas de vender más en tu negocio. Por otro lado las diferencias de marcas tiene que ser muy diferentes para convencer más al cliente de las grandes ventajas de dicha marca, por ejemplo: coca cola y Pepsi, o iPhone y Samsung.

Generalmente, las facilidades de pago no son consideradas como promociones porque no cumplen con la condición de ser por tiempo limitado. Esto también aplica para ejemplos posteriores como las garantías. Celebrar los aniversarios de tu empresa con promociones y obsequios ayuda a comunicar efectivamente los cambios y mejoras que realices, como los lanzamientos de nuevos productos, además de demostrar mayor trayectoria y confianza para el consumidor final.

Ejemplo

Starbucks, al celebrar sus 40 años, realizó una campaña para recordar la conexión con sus consumidores, donde, además de lanzar nuevos productos, anunció el cambio de su logo.

Ofrecer la oportunidad a tu cliente de llevar tu producto sin pagarlo completamente permite fidelizar clientes. Las marcas que permiten este tipo de beneficios aumentan la lealtad: si aumentas los cupos de crédito para un cliente, es más probable que en el futuro inmediatodestine su presupuesto a tu marca y no a la competencia, conocemos infinidad de empresas dan opción de pago de crédito, y es genial, ya que nos saca de apuros o de que nos da la facilidad de adquirir el producto sin pagarlo al instante, porque es costo o cualquier otra razón. La garantía extendida permite generar una mayor percepción de calidad. En psicología del consumidor se habla del efecto Halo, la generalización a partir de un estímulo o característica particular. Por ejemplo, si un producto es chino, es comúnmente asociado con mala calidad, y ocurre lo opuesto con productos de origen alemán, japonés o estadounidense. Y preferimos comprar otras marcas a arriesgarnos, porque ya tenemos esa idea de que es mala marca y no nos dará un buen rendimiento, sin siquiera usarlo.

Las principales situaciones en las que es recomendable lanzar una promoción se dan cuando:

- El número de clientes que compra un producto es insuficiente.
- Existe la necesidad de introducir un producto nuevo.
- Los compradores no adquieren cantidades suficientemente grandes, o no compran muy a menudo.
- La competencia es muy fuerte en zonas locales determinadas o en ciertas épocas del año.
- Las existencias se renuevan lentamente.

Conclusión

En resumen, la promoción no es ni buena ni mala. Puede ser eficaz o ineficaz en tanto que cumpla o no los objetivos que se pretenden. Para fijar estos objetivos, es imprescindible tener en cuenta las ventajas y los inconvenientes que se acaban de señalar. Esto permite hablar de los problemas que pueden resolver las promociones y de los casos en los que no es conveniente usarlas.

(juan jose bello, 2017)