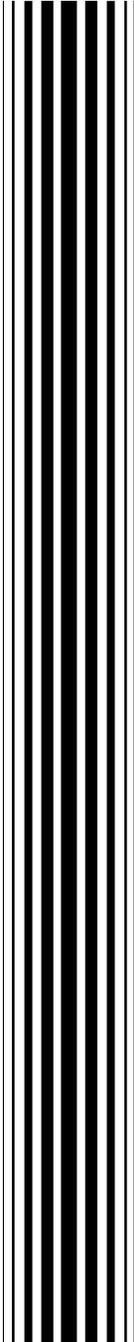




Universidad del sureste

“Pasión por educar”



Materia:

Acción promocional

Tema:

Ensayo

Alumno:

Alexis Antonio Velásquez Villatoro

Tarea #:

1

Tapachula Chiapas, sábado 21 de mayo del 2022

UNIVERSIDAD DEL SURESTE
Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia

Acción promocional

CAMPUS TAPACHULA

Materia:

Acción promocional

Docente:

Juan Agustín

Integrantes:

ALEXIS ANTONIO VELASQUEZ VILLATORO

TAREA:

Acción promocional

Contenido

Acción promocional 2

Introducción 3

ACCION PROMOCIONAL 4

 Objetivos para la promoción de ventas..... 4

 situación que surgiere el uso de la promoción de ventas 4

 En las actividades promocionales..... 4

 Premios o regalos..... 5

 Muestras 5

 El merchandising 5

Bibliografía 6

Introducción

Aquí veremos acerca de las promociones de ventas que te puede ofrecer una empresa o como puede cautivar para que compres en dicha empresa o para las personas que ya son clientes de ahí para que no se cambien de establecimiento o grupo departamental

ACCION PROMOCIONAL

La acción promocional inicia con una promoción de ventas ya que estas inician con la acción de generar campañas promocionales para que permanezca en el mercado con la que la competencia actual acerca del dominio de los mercados las promociones de ventas es una de las ramas que se basan en la mercadotecnia ya que esta es sumamente importante e indispensable para que las ventas reporten mayor productividad o una mejora de productividad ya que para generar publicidad existen medios masivos para la acción promocional y los medios son la comunicación masiva que es por medio de la televisión, radio, prensa entre otras cosas.

Objetivos para la promoción de ventas

Este tiene tres objetivos fundamentales, en las cuales regulan las relaciones de intercambios entre los consumidores y los fabricantes, como son la comunicación que corresponde como en lo que se gana la atención y a menudo esta provee la información en la que se conduce al consumidor, como también los incentivos y esto es que se agrega alguna de las concesiones para contribución diseñada para dar un valor adicional ya que con esto también viene la invitación y esta consta en una invitación al consumidor a que compre en ese debido momento ya que su función total y principal se refiere en atraer a los usuarios que no compran y a los que comprar que aprovechen los incentivos que ofrece gracias a su lealtad ya que este sirve como doble propósito como son que los que ya compran sean fieles y los que no compran que se unan a comprar.

situación que surgiere el uso de la promoción de ventas

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 como también incrementar las ventas. Al desarrollarse en un periodo limitado de tiempo, es muy fácil calcular el incremento en las ventas producido durante el mismo, como también conseguir nuevos clientes como Si el producto es poco conocido por algunos segmentos (jóvenes, tercera edad, profesionales urbanos, etc.) se puede diseñar una promoción interesante para este segmento, con el objetivo de incitarles a que lo prueben.

En las actividades promocionales

Esta se considera la 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. Algunos ejemplos de actividades promocionales de venta son: • Rebajas. • Saldos.

• Liquidaciones. • Ofertas con obsequio. • Ofertas de venta directa. • Ofertas de promoción, y las ofertas son o se define como 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 con esto existe las ventajas de la oferta y estas pueden ser muy efectivas para obtener apoyo de comercialización en las ventas al menudeo ya sea en forma de dinero, bonificaciones para publicidad y exhibidores • No necesitan cambios laboriosos en los empaques o en la preparación de publicidad o de materiales de punto de compra. Simplemente requiere de la verificación normal con los demás departamentos de la empresa y la notificación respectiva a la fuerza de ventas y comerciantes • Las ofertas de problemas de mercadeo pueden dirigirse a ciertos tipos de problema as de mercadeo que quedan fuera de la capacidad de las promociones para consumidores. • Las ofertas para los comerciantes pueden combinarse con las promociones para los consumidores a fin de lograr el apoyo de minoristas.

Premios o regalos

En los premios o regalos estos son artículos gratuitos diferentes al producto original que se dan a los compradores como incentivo para la adquisición de algún producto, estos pueden ser gratis con la compra o estar disponible con una prueba de compra y un pago. El objetivo de estos es convencer al cliente de comprar un determinado producto inmediatamente que lo ve con los cual existen diferentes tipos de regalos y estos se hacen a cambio de una compra u otra acción, como una visita a la tienda o una prueba de manejo; también son llamados como recompensas que se dan con condiciones. Estos se encuentran entre los incentivos de venta más comunes

Muestras

Las muestras existen como medio de promoción de ventas son el ofrecimiento real de una prueba gratis de un producto de reciente aparición a los consumidores. La palabra muestra describe dos características que identifican a este mecanismo. Primero, un tamaño de prueba del producto que se ofrece como muestra a los consumidores, según la práctica y los costos lo permitan. Las muestras pueden ser entregadas a la puerta de cada casa u ofrecerse para ser tomadas de los exhibidores de las tiendas, o bien, directamente a las empresas para su prueba. Segundo, la entrega del producto debe hacerse gratis para que califique bajo esta definición comúnmente aceptada; en esencia, las muestras presentan los productos nuevos a consumidores potenciales para su prueba y aceptación. Los tipos de muestras son mediante pequeñas cantidades de productos en forma de muestra y en envases más reducidos damos a probar al consumidor. Se utiliza normalmente en marcas o productos en la fase de introducción en el mercado o bien en productos innovadores que pretenden tener éxito.

El merchandising

Este se basa en con la aparición de las actividades en establecimientos comerciales, ligada al cambio del comercio tradicional en comercio de libre servicio,

es decir: 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 ya que el producto se pone al alcance del consumidor eliminando el mostrador y el dependiente

Bibliografía

agustin, j. (2021).

<https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LMV/b95d670a94bd6e301cb0ea341b6d1b34-LC-LMV604.pdf>. Obtenido de

<https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LMV/b95d670a94bd6e301cb0ea341b6d1b34-LC-LMV604.pdf>:

<https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LMV/b95d670a94bd6e301cb0ea341b6d1b34-LC-LMV604.pdf>

rosa, a. m. (2012). administracion de ventas . En m. ros, *administracion de ventas* . primera edicion