

UDS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACCION PROMOCIONAL

ENSAYO

LIC. ICEL BERNARDO LEPE

JORGE ANGEL RAYMUNDO MORALES

26/6/2022 09/7/2022

INTRODUCCION

Hoy en día las compañías requieren de campañas promocionales para permanecer en el mercado. Como los medios de comunicación: la televisión, radio, prensa, influencers etc, esos son elementos muy importantes para orientar al consumidor acerca de determinado producto, pero no se puede demostrar en forma práctica, para que lo motive a comprarlo de forma inmediata. Si el mensaje le crea una curiosidad al cliente y si lo motiva a comprarlo, pues saldrá por ello, pero si en uno o dos establecimientos lo busca y no lo encontró se olvidará de ello y pasará a adquirir el producto de la competencia, por no haber una distribución adecuada del producto anunciado.

DESARROLLO

La promoción de ventas tiene tres objetivos fundamentales lo que es:

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.

La promoción cuenta con un gran número de consecuencias positivas, como ayudar a regular la demanda de los productos, inducir a probar los productos y aumentar el placer de compra. Algunas consecuencias positivas para los distribuidores son que atraen clientes que antes no acudían a comprar, los cuales pueden convertirse en clientes regulares de la marca y del lugar que vende el producto. Los objetivos de una promoción de venta dependen del comportamiento general de los consumidores meta.

CONCLUSION

Se considera actividad promocional de venta toda actuación imputable al comerciante minorista que sea objetivamente apta para suscitar en el consumidor final, **los** ejemplos de actividades promocionales de venta son:

Rebajas: es la disminución del precio del producto

Salvos: son los productos cuyo valor aparezca disminuido a causa del deterioro, desperfecto, desusó, ausencia de los mismos

Liquidaciones: la venta de carácter excepcional y de finalidad extintiva de determinadas existencias de productos que, anunciada con esta denominación u otro equivalente

Ofertas con obsequio: en las que el comerciante utiliza concursos, sorteos, regalos, vales, premios o similares vinculados a la oferta o promoción de artículos

Ofertas de venta directa: La venta directa se da cuando es el propio fabricante o mayorista el que realiza la oferta al público, siempre que: El fabricante produzca realmente la totalidad de los artículos puestos a la venta o realice sus operaciones de venta fundamentalmente a comerciantes minoristas

Ofertas de promoción: aquellas no contempladas específicamente en las anteriores y que se realicen por precio inferior o en condiciones más favorables que las habituales