



**NOMBRE DEL ALUMNO: VIVIANA LIZBETH GARCIA MORENO**

**TEMA: LA ACCIÓN PROMOCIONAL**

**PARCIAL: 1**

**MATERIA: ACCION PROMOCIONAL**

**NOMBRE DEL PROFESOR: ICEL BERNARDO LEPE ARRIAGA**

**LICENCIATURA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**CUATRIMESTRE: 6**

## **La Acción Promocional**

En el presente ensayo se pretende dar a conocer como un anuncio puede generar un volumen récord de ingresos comerciales a partir de un producto 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.

Los medios de comunicación masiva: televisión, radio, prensa, etc..., son elementos muy importantes para orientar al consumidor acerca de determinado producto.

En la práctica no basta que un producto sea bueno, pues por muy bueno que sea, si no recibe la promoción debida, ni siquiera podrá ser conocido por los potenciales clientes.

### **Objetivos de la promoción de ventas**

- 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 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).

Estimular las ventas de productos establecidos.

Atraer nuevos mercados.

Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.

Dar a conocer los cambios en los productos existentes.

Aumentar las ventas en las épocas críticas.

Frenar las acciones de la competencia.

Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia

Incrementar la demanda de un producto en particular Apoyar la publicidad y la venta personal en una determinada región.

Aumentar la presencia de marca en determinados tipos de establecimientos.

Obtener resultados en periodos de tiempo específicos.

Conseguir nuevos clientes.

### **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.

- Rebajas.
- Saldos.
- Liquidaciones.
- Ofertas con obsequio.
- Ofertas de venta directa.
- Ofertas de promoción.

Los requisitos de las actividades promocionales

Debe especificar día inicial y día final (duración no inferior a tres días hábiles, excepto procedimientos alimenticios pedecederos, de un día).

### **Ofertas**

Una oferta es un producto que se ofrece a la venta a un precio rebajado.

#### **TIPOS DE OFERTAS**

1. Bonificaciones de compra. Es una oferta simple y a corto plazo de cierta cantidad de dinero por cierta cantidad de producto comprado.

2. Cuenta y recuenta. Es la oferta de cierta cantidad en efectivo por cada unidad de mercancía que salga de la bodega de un mayorista o minorista durante un lapso especificado.

3. Bonificación de recompra. Sigue inmediatamente a otra oferta y ofrece una cierta cantidad de dinero en efectivo por nuevas compras basadas en las compras hechas con base en la primera oferta, La recompra de un producto inmediatamente después de otra oferta.

4. Mercancías gratuitas. Es una oferta de cierta cantidad sin costo de un producto a mayoristas o minoristas, pero que depende de la compra de una cantidad establecida del mismo producto o de otro.

### **Las ofertas combinadas (dos artículos por uno).**

Las combinaciones se pueden producir entre dos o más piezas de un mismo artículo.

### **Ofertas de devolución de dinero.**

En las ofertas de devolución de dinero, los consumidores reciben la proposición de que se regresa por correo una suma de dinero a los participantes que envíen una prueba de compra de un producto particular.

### **Premios o regalos**

El programa de fidelización basado en regalos y premios es claramente superior a uno basado en sólo descuentos. Cuando un programa de fidelización lleva asociado un descuento comporta una traducción directa en el precio y, por lo tanto, no va más allá de la transacción económica y más cuando el descuento es inmediato.

### **Concursos:**

Acciones realizadas por el fabricante con el fin de estimular la demanda final exigen que los participantes compitan por el premio empleando alguna habilidad o destreza y siguiendo las bases del mismo.

### **Rifas y sorteos**

Se distribuyen números o claves ganadoras aleatoriamente en el producto y con la compra de esos productos salen los ganadores

### **Rifa**

Es una competencia en la que la gente compra boletos numerados. Las rifas son a menudo, celebradas para reunir fondos y sufragar algún evento u obra de caridad.

## **Muestras**

Las muestras como medio de promoción de ventas son el ofrecimiento real de una prueba gratis de un producto de reciente aparición a los consumidores.

## **Ferias, exposiciones y outlet.**

Una feria, es un punto de encuentro entre la oferta (prestadores de servicios y productos) y la demanda (compradores o consumidores) de una localidad, municipio, región, país o inclusive romper las fronteras y acercarse a nuevos posibles demandantes a nivel internacional.

## **Outlet.**

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.

## **El Merchandising.**

El Merchandising surgió 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.

En todas las empresas que usan la promoción, siempre se busca, ya sea, persuadir, informar o recordarle a los clientes, algo a cerca de sus productos o servicios, esto con motivo de llamar la atención de los clientes hacia su organización, alzar las ventas de un producto en especial, posicionar la marca de un producto nuevo o redefinir la de uno anterior, creando así una imagen tanto del producto como de la empresa misma, buscando que este compre su producto y no el de la competencia.

El proceso de comunicarnos es importante tanto en la vida diaria como en el trabajo ya que las empresas utilizan la comunicación con una herramienta básica para poder dar a conocer sus productos, las nuevas ideas que tienen, los nuevos proyectos que presentara, en fin, es una forma de entenderse con los clientes y lograr las metas de ventas que poseen.