



Mi Universidad

Cuadro Sinóptico

Nombre del Alumno: Victor Calvo Vázquez

Nombre del tema: Acción promocional

Parcial: Primero

Nombre de la Materia: Acción Promocional

Nombre del profesor: Lic. Carlos Eduardo Morales

Nombre de la Licenciatura: M.V.Z

Cuatrimestre: 6To

Acción Promocional

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

Objetivos

Tiene 3 objetivos (Comunicaciones, Incentivo, Invitación)
El propósito de estos objetivos son diversos: Atraer nuevos clientes, recompensar clientes leales, usuarios que intercambian marcas de acuerdo a la promoción y los más difíciles los usuarios que son leales a otras marcas

Tipos de consumidores

Clientes leales: Reforzar conducta, incrementar consumo, cambiar momento de compra.
Clientes de competencia: Interrumpir lealtad, cambio de marca.
Compradores de marca: Convencer de comprar tu marca con más frecuencia
Compradores de precio: Llamar la atención con precios bajos o proveer valor agregado que reste importancia al precio

Situaciones que sugieren el uso de la promoción de ventas

- Evitar Fluctuaciones en las ventas. Estacionalidad baja
- Incrementar las ventas. Periodo limitado de tiempo
- Lanzamiento de nuevos productos
- Frenar las acciones de la competencia
- La batalla en el canal de venta. Minorista-Autoservicio
- Conseguir nuevos clientes. Todo el mercado
- Actuar como “Gancho”

Este trabajo llego a su conclusión y elaboración gracias a la información brindada en clases