



Nombre de alumno: FILADELFO
DOMINGO RUÍZ HERNÁNDEZ

Nombre del profesor: CARLOS
EDUARDO MORALES

Nombre del trabajo: CUADRO
SINOPTICO

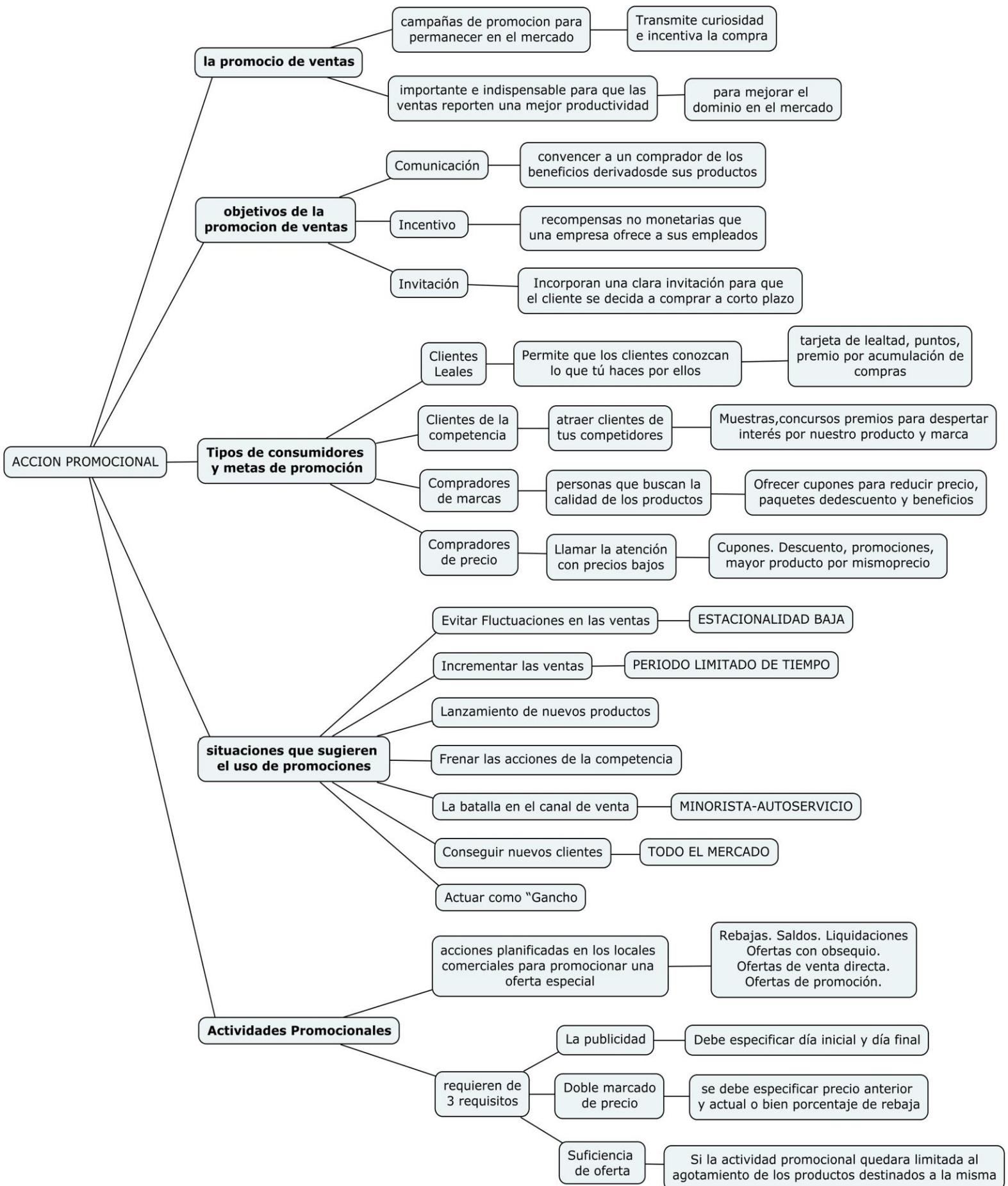
Materia: ACCION PROMOCIONAL

Grado: 6

Grupo: LMVZ

PASIÓN POR EDUCAR

Comitán de Domínguez Chiapas a 3 de diciembre de 2021



la promocio de ventas

- campañas de promocion para permanecer en el mercado → Transmite curiosidad e incentiva la compra
- importante e indispensable para que las ventas reporten una mejor productividad → para mejorar el dominio en el mercado

objetivos de la promocio de ventas

- Comunicación → convencer a un comprador de los beneficios derivadosde sus productos
- Incentivo → recompensas no monetarias que una empresa ofrece a sus empleados
- Invitación → Incorporan una clara invitación para que el cliente se decida a comprar a corto plazo

Tipos de consumidores y metas de promoción

- Ciientes Leales → Permite que los clientes conozcan lo que tú haces por ellos → tarjeta de lealtad, puntos, premio por acumulación de compras
- Ciientes de la competencia → atraer clientes de tus competidores → Muestras, concursos premios para despertar interés por nuestro producto y marca
- Compradores de marcas → personas que buscan la calidad de los productos → Ofrecer cupones para reducir precio, paquetes dedescuento y beneficios
- Compradores de precio → Llamar la atención con precios bajos → Cupones. Descuento, promociones, mayor producto por mismoprecio

situaciones que sugieren el uso de promociones

- 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"

Actividades Promocionales

- acciones planificadas en los locales comerciales para promocionar una oferta especial → Rebajas. Saldos. Liquidaciones
Ofertas con obsequio.
Ofertas de venta directa.
Ofertas de promoción.
- requieren de 3 requisitos
 - La publicidad → Debe especificar día inicial y día final
 - Doble marcado de precio → se debe especificar precio anterior y actual o bien porcentaje de rebaja
 - Suficiencia de oferta → Si la actividad promocional quedara limitada al agotamiento de los productos destinados a la misma