

# **Ensayo sobre la “Acción Promocional”**

**ACCION PROMOCIONAL**

Lic. Icel Bernardo Lepe Arriaga

**PRESENTA EL ALUMNO:**

**Leydi Rocxana López Matías**

**GRUPO, SEMESTRE y MODALIDAD:**

**6to. Cuatrimestre “D” Administración de Empresas  
Semiescolarizado**

**Frontera Comalapa Chiapas**

**28 de Junio del 2020**

## INTRODUCCION

El presente ensayo está enfocado sobre el tema la acción promocional en él se dará a conocer lo que es la promoción de ventas y de lo importante que es poner en práctica esta herramienta en las empresas para hacer más atractivo tu producto y servicio.

Como seres humanos debemos satisfacer ciertas necesidades para las cuales se requerirán ciertos productos que algunas veces no tendremos a nuestro alcance y que alguien más (una empresa o persona) si los tiene, tanto los oferentes como los demandantes tiene un mismo interés lograr una relación de intercambio.

El hecho es que el intercambio de bienes y servicios son tan habituales y afectan día con día a nuestros bolsillos, es bueno que se conozca cómo es que la acción promocional hace que los clientes potenciales se sientan atraídos hacia la compra del producto o servicio.

Esto es lo que abordaremos en el ensayo desde que la promoción es una parte importante en la mercadotecnia es una herramienta indispensable que de igual forma es un elemento esencial de las 4P que es la mezcla de mercadotecnia mejor conocida como marketing mix. De la formulación de una correcta estrategia de mercadotecnia integral que combine este elemento esencial de la mezcla que es la promoción y al momento de utilizar los 3 elementos más de la mezcla (plaza, producto y precio) se lograra una mejor estrategia de ventas estos aspectos centrales de forma coherente, alineada y orientada al público objetivo, depende en gran parte el éxito comercial de la empresa en cuanto a la venta de sus productos y/o servicios pero en este ensayo solo se hablara sobre la acción promocional que es el foco central.

## **ACCIÓN PROMOCIONAL**

Hoy en día la mayor parte de los países, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia, es importante observar como los países con una economía planificada, como los socialistas que nunca tomaron en cuenta las necesidades del consumidor y que planeaban el consumo a través de planes quincenales, se han quedado rezagados ante los países capitalistas. Las actividades de la mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una empresa, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos.

La mercadotecnia está en su total plena evolución ya que es una corriente nueva que se está presentando para poder ayudar a las empresas a sobrevivir dentro de un mercado que cada vez es más competitivo en el que quien no está atento a los constantes cambios de las necesidades de los consumidores y de igual forma ante las nuevas técnicas, estrategias y herramientas a utilizar para hacer más llamativos sus productos, no sobresaldrán ante la competencia.

Ahora bien porque hablar sobre la mercadotecnia si el tema central es la acción promocional pues bien, al momento que tocamos este tema nos estamos adentrando al mundo de la mercadotecnia ya que la promoción de los productos está incluida como una herramienta de la mercadotecnia.

### **La Promoción de ventas**

La promoción de ventas se refiere que son todas las actividades encaminadas a cambiar el comportamiento del consumidor, dándole algo por eso. La comunicación indica todas las comunicaciones relacionadas con el marketing que se dan entre vendedor y compradores. Es importante mencionar que los productos al igual que todo lo que nos rodea, incluyendo a la humanidad tiene un ciclo de vida el cual debe ser conocido y tomado en cuenta por las empresas pues de ahí se podrá analizar que estrategias implementar ya sea para dar a conocer a nuestro al momento del lanzamiento del mismo en el mercado o bien que estrategias implementar para que mi producto o servicio sobre salga y cautive a los consumidores a su inmediata compra.

Es indispensable antes de todo realizar un estudio de qué medio de comunicación utilizar al momento de dar a conocer nuestro producto o de igual forma anunciar cualquier cambios que se le haga al producto o servicio para que este en constante innovación. Los medios de comunicación masiva televisión, radio, prensa entre otros son elementos muy importante para orientar al consumo de determinado producto.

## **Objetivos de la Promoción de Ventas**

De igual forma es indispensable tener bien planteados los objetivos que tendrá la promoción de ventas ya que será un guía para nuestros colaboradores para tener el claro cuál es la meta a cumplir y obtener mayor productividad es indispensable en cualquier proyecto los objetivos fundamentales que se pueden establecer es contar con la comunicación ya que a través de este objetivo el consumidor cuenta con mayor conocimiento del producto, también se puede mencionar al incentivo como otro elemento más para formar los objetivos está el incentivo ya que este le dará a los consumidores un valor adicional que hará más llamativo al producto ante los consumidores y por último se puede decir que sería la invitación ya que a través de ella se puede comprometer al consumidor a que compre en ese momento.

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un buen precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta. Las empresas para tener una buena comunicación, a menudo las empresas contratan empresas de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos de ventas y empresas de relaciones públicas que les creen imagen corporativa.

También entrenan a sus vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos para poder lograr la venta del producto y/o servicio, de igual forma las cuatro principales herramientas promocionales son la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales.

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 la compra. Algunas consecuencias positivas para los distribuidores son que atraen clientes que antes no acudían a comprar, los cuáles pueden convertirse en clientes regulares de la marca y del lugar que vende el producto. Empíricamente se ha demostrado que todo lo anterior ocurre, por lo que la promoción en corto tiempo está más que justificada (Mulhem y Pedget. 1995).

Ahora bien el establecimiento de los objetivos de la promoción de ventas dependerá en primer lugar del comportamiento de los consumidores meta.

Pero cuales son los tipos de cliente pues bien existen los clientes leales, clientes de la competencia, computadores de marcas, compradores de precios. Los clientes leales al momento de referirnos de ellos son personas que compran el producto siempre o casi siempre, los clientes de la competencia son personas que compran un producto de la competencia siempre o casi siempre, los computadores de marcas son las personas que compran varios productos de la categoría que la empresa ofrece y por último los compradores de precio son personas que siempre compran la marca que es de menor precio.

### **Actividades Promocionales**

Entonces partiendo de lo anterior la promoción es un conjunto de actividades, técnicas y métodos que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo. Con la finalidad de informar, persuadir o lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que lo utiliza así como recordar acerca de los productos o servicios que se comercializan.

La promoción es un elemento fundamental en plan de mercadotecnia pues se ocupa de todos los problemas relativos a la comunicación entre la empresa y sus compradores, sean estos intermediarios, consumidores o usuarios finales.

De igual forma uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información que les permita a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión, la competencia tan intensa entre varias empresas impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores. Todos los días las empresas bombardean al mercado con miles de mensajes, con la esperanza de atraer más compradores y crear mercados a los nuevos productos. Ante la competencia tan intensa por captar la atención del público, hasta las empresas bien establecidas en el mercado se ven obligadas recordarles a los consumidores su marca para que no la olviden.

Pues bien algunos de los ejemplos sobre las actividades promocionales que se pueden poner en práctica al momento de presentar nuestro producto al mercado o hacer que el producto vuelva a estar en el gusto de los consumidores pueden ser: Las rebajas, saldos, Liquidaciones, ofertas con obsequio, ofertas de venta directa y ofertas de promoción.

## **CONCLUSIÓN**

Como ya lo mencione con anterioridad los seres humanos siempre estamos escasos de algo y cuando necesitamos algo o deseamos algo, siempre entablamos una relación comercial o de servicio con otras personas. Esto no era la excepción en épocas pasadas que fue cuando nacieron los tianguis o plazas en donde se comercializaban toda clase de productos. Pero con el paso del tiempo, los mercados han tenido que ser más especializados, ya que las necesidades, deseos y características de las personas nunca son iguales, por lo que el mercado debe satisfacerlas mediante la creación de productos.

La actividad promocional desarrollada por la empresa constituye el soporte sobre el cual se llevan a cabo las operaciones de venta en el mercado considerado. Todo programa promocional se desarrolla a partir de las informaciones básicas referentes al producto, los mercados en los cuales será comercializado, y la situación particular bajo la cual se desarrollaran las acciones.