

Universidad del sureste



Acción promocional

i.d.s. Agustín Guzmán Juan Jesús

Medicina veterinaria y zootecnia 6° cuatrimestre

Alum. Enriquez Molina Misael

## Introducción

En este ensayo se abordará el tema de la promoción de ventas, su objetivo y las situaciones para lo que se requiere tener promociones de ventas, y la importancia de hacerlo, etc.

## Desarrollo

La promoción de ventas requiere de estar innovando nuevas campañas de promociones, en donde son requeridas para seguir en el mercado. Las promociones o ofertas son un incentivo para llamar la atención del cliente que va a consumir el producto o servicio, etc.

La promoción de ventas es una rama de la mercadotecnia que es importante para que las ventas reporten una mejor productividad, logrando que los consumidores sean atraídos por los anuncios, etc.

Los medios de comunicación masiva utilizados son: la televisión, la radio, prensa, internet, etc. Son elementos importantes para orientar al consumidor acerca de determinado producto o servicio.

El objetivo de la promoción de ventas, la promoción de ventas tiene tres objetivos fundamentales, los cuales regulan las relaciones de intercambio de los consumidores y los fabricantes, etc.

Lo que es la comunicación, que se gana la atención del cliente y le provee información acerca del servicio o producto, etc.

El incentivo, se agrega un valor adicional al que tiene el producto en su principio, etc.

La invitación, se agrega una invitación para comprometer al consumidor de que compre en ese momento, etc.

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. 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).

Situaciones que sugieren el uso de la promoción de ventas, son impulsores de una nueva invención, para renovar nuevos productos, en donde su objetivo es siempre mantenerse creando nuevas innovaciones para seguir atrayendo al consumidor, una de las situaciones puede ser el incrementar las ventas, el lanzamiento de nuevos productos, conseguir nuevos clientes, etc.

## Conclusión

En conclusión, la promoción de ventas, sus objetivos y situaciones es el de siempre estar innovando para atraer nuevos clientes, y que sigan adquiriendo los productos de esa empresa, etc.

## Bibliografía

- Arquímedes Mayo Rosas. (2012). Administración de ventas. Primera Edición. México: Red Tercer Milenio.
- C. H. García, C. Maubert. (2016). 2ª edición. Pearson Educación.
- Küster, I.; Roman, S. (2006). Venta personal y dirección de ventas. Madrid: Thomson Paraninfo.
- JOSE MARIA SAINZ DE VINCUÑA ANCIN. (2016). El Plan Estratégico En La Práctica.: ALFAOMEGA - ESIC
- Escudero, M. (2008). La planificación comercial (Marketing en la actividad comercial), ISBN: 978-84-9078-132-6
- Schohell, William F. (1991). Mercadotecnia. 3ª Edición. Mexico. McGraw Hill