

8 DE MAYO DE 2021.

UNIVERSIDAD DEL SURESTE.

SAIDE SELENE VELAZQUEZ GALLARDO.

MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA.

ACCION PROMOCIONAL.

JUAN JESUS AGUSTIN GUZMAN

ENSAYO SOBRE PROMOCION DE VENTAS, OBJETIVOS DE LA PROMOCION DE VENTAS Y SITUACIONES QUE SUGIEREN EL USO DE LA PROMOCION DE VENTAS.

Introducción:

En este ensayo hablare sobre tres temas importantes los cuales son: 1 Promoción de ventas ya que es una variable de la mezcla de promoción, consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio, 2 Objetivos de la promoción: Los objetivos es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas, 3 situaciones que requieren el uso de la promoción de ventas.

Desarrollo.

La promoción de ventas son aquellas herramientas y estrategias en el sector comercial dedicadas a la presentación y expansión del conocimiento de un producto. Se trata de dar a conocer un nuevo producto o los cambios en precio, calidad, tamaño de un producto ya existente, con el fin de incentivar a los consumidores a comprar nuestro producto. La promoción de ventas pertenecen al sector del **marketing**, ya que es este el encargado de crear aquellas actividades y medios encaminados a una estimulación e incremento de la demanda de un producto .El concepto de promoción en las ventas es muy amplio, pues depende en gran medida de todas las variables que se contienen dentro del área comercial, por ejemplo **precio**, producción, calidad.... Por lo que estas cambiarán en función si lo que deseamos es lanzar un nuevo producto al mercado (publicidad, marketing, pruebas gratuitas, exposición al público) o lo que deseamos es relanzar un producto ya conocido e incrementar ventas (bajada de precio, dar una mayor cantidad.

Las compañías requieren de campañas promocionales para permanecer en el mercado. En la aguerida competencia actual por el dominio de mercados, la promoción de ventas es una rama dela mercadotecnia sumamente importante e indispensable para que las ventas reporten una mejor productividad.

Los medios de comunicación masiva: televisión, radio, prensa, etc..., son elementos muy importantes para orientar al consumidor acerca de determinado producto. Sim embargo, éste no se puede demostrar en forma práctica para que motive de una manera inmediata su compra. El mensaje crea curiosidad, y si este mensaje motiva al consumidor a comprarlo y no lo encuentra en el punto de venta cercano a su domicilio, quizá realice otro intento de compra, pero si después de dos intentos no lo encuentra, se olvidara de él y comprara el producto de la competencia, convirtiéndose esta erogación en un gasto y no en una inversión en medios publicitarios por no haber una distribución adecuada del producto anunciado, y es ahí donde las promociones son un auxiliar y forman una estrategia de ventas para la introducción de un producto nuevo o ya establecido.

La promoción tiene tres objetivos fundamentales, los cuales regulan las relaciones de intercambio entre los consumidores y los fabricantes:

- **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

Aunque desde el principio el propósito general es a traer a los usuarios que no suelen comprar el producto, los vendedores también adoptan las promociones por incentivos para recompensar a los usuarios de la marca por su lealtad. Debido a que ambos tipos de compradores adquieren el producto durante el periodo promocional, se sirven ambos propósitos. Los usuarios ajenos a la marca son de dos tipos: los que son leales a otras marcas y los que intercambian marcas. Las promociones atraen, en primer lugar, a los que intercambian marcas. Los usuarios leales a la competencia no siempre se dan cuenta de la promoción. 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 las promociones o actúan por ellas.

Los objetivos de una promoción de venta dependen del comportamiento general de los consumidores meta.

Situaciones que sugieren el uso de la promoción de ventas.

- Evitar Fluctuaciones en las ventas. Al igual que en la relación entre el fabricante y los intermediarios, las promociones pueden ayudar a suavizar las estacionalidades a que están sujetos determinados productos animando su venta en los periodos de menor demanda.
- Incrementar las ventas. Al desarrollarse en un periodo limitado de tiempo, es muy fácil calcular el incremento en las ventas producido durante el mismo.
- Lanzamiento de nuevos productos. Durante el lanzamiento se busca que prueben el nuevo producto el mayor número de consumidores posibles. También se emplea cuando se introduce alguna mejora o se produce alguna ampliación de la gama.
- Frenar las acciones de la competencia. En ocasiones las empresas competidoras pueden desarrollar algunas acciones de marketing que puedan atraer a buena parte del mercado. Una promoción puede ser una buena estrategia para frenar, en gran medida, estos efectos.
 - La batalla en el canal de venta. En los últimos años el autoservicio se ha impuesto a la tienda tradicional, esto hace que ahora el consumidor se enfrente directamente al producto sin intermediarios. La promoción sirve muchas veces para decantarlo hacia un producto o hacia otros.
- Conseguir nuevos clientes. Si el producto es poco conocido por algunos segmentos (jóvenes, tercera edad, profesionales urbanos, etc.) se puede diseñar una promoción interesante para este segmento, con el objetivo de incitarles a que lo prueben.
 - Actuar como "Gancho". Trata dos aspectos, por una parte, conseguir que los consumidores adquieran más cantidad del producto, es especialmente útil cuando el fabricante siente que el vendedor es vulnerable a la agresión competitiva, ya que ese mayor tamaño hará que los consumidores estén con menos frecuencia expuestos a los productos de la competencia en el punto de venta. Y por otra que compren productos más caros de su surtido, con lo que al fabricante le quedarán más ganancias, más margen

Conclusión.

Es muy importante saber sobre estos temas ya que nosotros como futuros médicos veterinarios zootecnistas debemos estar preparados para nuestro futuro ya que nos solo estamos encargados de diagnosticar ,dar tratamiento y cuidar la salud de nuestros pacientes también debemos estar preparados comercialmente ya que en este ámbito de trabajo hay mucha competencia y debemos saber cómo hablar con el cliente, como tratarlo, como vender medicamentos, incluso debemos estar preparados para darle batalla a la competencia.