



Nombre del alumno:

Lucero Suleyma Coronel Guillén

Nombre del profesor: Mtro. Gerardo Garduño Ortega

Nombre del trabajo: Ensayo

Unidad VI. Promoción

Materia: Administración de la mercadotecnia

Grado: 1er Cuatrimestre

Grupo: "A"

Ocosingo, Chiapas a 22 de Octubre de 2021.

Promoción

Hablar de promoción es algo totalmente extenso sin embargo, en este documento encontraran información que ayude de tal manera a entender la comparación de una teoría y la realidad de las cosas, pero antes que nada hay que saber que en su mayoría las personas piensan que hablar de promoción solo son descuentos, bonificaciones y que se dan solo porque sí, ahora bien para entrar al punto del desarrollo de este documento, hay que definir que es promoción, se dice por Stanton, Etzel y Walker, autores del libro “fundamentos de Marketing”, La mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización, un autor más nos dice que la deriva del latín promotion, onis y moveré. Pro es un prefijo latino que indica, “continuidad de un movimiento, acción o impulso hacia delante”, que a su vez proviene del latín vulgar prode (provecho, ventaja). Mover, del latín moveré: dar motivo, persuadir, inducir o incitar a una cosa de donde proder “es iniciar o adelantar una cosa”, es por eso que llego a una pequeña conclusión que la mayoría de las personas o las que no tienen conocimientos teóricos sobre la promoción, simplemente por el hecho de tener un negocio, al lanzar alguna publicidad con un letrero que diga 2x1 o precios bajos con etiqueta roja, para ellos ya es la promoción completa, pero cabe mencionar que nada de esto es cierto. Una buena promoción y completa, se trata de lograr el estímulo de la compra de nuestros consumidores, mediante diferentes aspectos, de tal manera que exista la conexión de efectividad de los comerciantes.

Cuando se tiene una empresa se debe ver en primera instancia que producto es el que se lanzara al mercado, de que manera se debe cautivar la atención de nuestros consumidores, pero sobre todo la promoción debe basarse de quien es el mercado meta, para que de esta manera el objetivo principal sea atraer su atención acorde a sus necesidades, por ejemplo cuando a una mujer le quieren promocionar las toallas femeninas por ejemplo, si su mercado meta son jovencitas no les convendría promocionar un paquete de toallas femeninas con una bolsa de sopa, es por ello que cuando elaboran una buena promoción, si nos damos cuenta las toallas femeninas vienen con unas pantuflas, con un paquete extra de toallas, con audífonos, una taza de café, una almohadilla relajante o algo por el estilo, esto se debe a que en su mayoría, saben que cuando esta una mujer en su periodo necesita cosas que la relajen y la hagan sentir bien, por lo tanto la promoción es eso saber, como coordinar el producto a lanzar y que sea atractivo para la compra y se de éxito en su venta. Es entonces de donde se deduce que una buena promoción es, saber que se promocionara ósea que producto es el indicado, y quien es el mercado al que se le venderá por lo tanto que quiere decir, mercado meta; es el factor que

influirá de manera poderosa en la decisión de mezcla promocional, y en ella se toma en cuenta algunos factores que inciden para la elección de lo ya mencionado anteriormente, primer factor por que se hará la promoción, es un producto que esta estancado y necesita salir de manera rápida, es un producto nuevo, es algo que ya esta apunto de desaparecer del mercado etc. El siguiente factor seria para quien va dirigido es decir cual es mi mercado meta, jóvenes, niños, adultos, mujeres, hombres etc. Siguiete factor, habrá o no un limite de productos a la venta, porque cabe mencionar que en ocasiones tampoco le ponen la importancia de que si pierden o ganan al lanzar la promoción y esto debe ser totalmente equitativo, debe tener un equilibrio en venta y recurso. Después de esto se tiene un factor más que se trata de ver el método de promoción a lanzar porque recordemos que no existe una sola forma de promocionar sino que existe infinidad de como hacerlo, algunos ejemplos son las ofertas y descuentos 2 x1, 3 x 2, o en la compra de un producto te llevas otro diferente, bonificaciones ya sea en dinero, puntos o e incluso en especie, esto es como decir si adquiere tal producto descontaremos una parte del precio real, o por comprar el producto obtiene equis puntos en su tarjeta electrónica de compra, si se habla por ejemplo de productos comestibles algunos centros comerciales ponen degustaciones o muestras para que el cliente las compre, y eso no solo es necesario que se haga en empresas grandes puede ser en cualquiera pero como se dice al principio, se aplica cuando realmente tienes el conocimiento de como ejecutar una buena promoción. Una promoción más puede ser regalos, al adquirir algún producto se ofrece al consumidor un objeto o algo que represente una promoción, concursos eso también lo aplican en algunas empresas por ejemplo se adquiere algún producto y en el momento de pagar dicen aquí tiene un ticket para poder participar en la rifa de tal cosa, y eso forma parte de una promoción, y así sucesivamente existe infinidad de cosas que forman parte de una promoción, pero por que dicen no se le llama así, si no que se le conoce como mezcla de promoción, pues muy sencillo, esto se debe a que la promoción no es por si sola, se acompaña de varios factores y otro de los cuales quiero tocar ahora es que para saber que hay promoción de algo se necesita de la publicidad, y se preguntaran porque eso, la explicación es que si no le dan a conocer al consumidor lo que está sucediendo este no comprara y nada de esto tendría un éxito. Y ahora bien como es que se da la publicidad, pues quizás no es el tema principal pero la publicidad tiene también diversas formas de representarse, por ejemplo, mediante folletos, carteles, publicidad en la radio, en la televisión, etiquetas den los productos etc.

En conclusión, la promoción es el factor con un nivel alto e importante para las empresas puesto que es la fase que ayuda a salir el producto de nuestra empresa, se sabe que puede generar costos, pero para eso se utiliza todo el proceso previo que ya se menciono anteriormente. Y como dice Philip Kotler una promoción de ventas consiste en la realización de incentivos a corto plazo para fomentar la compra

o venta de un producto. Lo cuales dichos incentivos pueden llevarse de distintas formas, las cuales fueron mencionadas anteriormente y dice que trata de una técnica muy usada, pero con poco éxito para las que no conocen el proceso, pues les genera pérdidas. Y éxito para todas aquellas a las que les dan el uso adecuado tendrán de tal manera ventas super exitosas. Las cuales permitirá el crecimiento en los productos, e incluso generar nuevas líneas de productos entre otras cosas. En lo personal puedo decir que la promoción también forma parte de una comunicación mercadológica puesto que informa, persuade y les recuerda a nuestros consumidores que pueden adquirir las cosas a un mejor costo e incluso adquirir más cosas de provecho, esto cabe mencionar que no se necesita ser una empresa de gran categoría ni mucho menos con prestigio porque incluso en algún negocio pequeño mientras se tomen en cuenta las fases de promoción, podrá darse a conocer de una buena manera ante el mercado y sin necesidad de perder, un ejemplo si alguien quiere abrir un negocio de antojitos por ejemplo, podría utilizar la promoción de degustaciones con las personas a las que dirige su mercado y de esa manera el propio mercado puede dar la publicidad de boca en boca, por el hecho de contar como están sus platillos que degustaron y este no le implicaría un alto coste de publicidad.

Referencias bibliográficas

O'Guinn, Allen, semenik, 2001, p.28

Stanton, W., 1995

BURNETT, J. J. (1996) Promoción. Conceptos y Estrategias McGraw-Hill. Santafé de Bogotá. Colombia. Pág 128 y siguientes.