

**Nombre del alumno: Sergio Ramon  
Rodriguez Mandujano.**

**Nombre del profesor: Gerardo Garduño  
Ortega.**

**Nombre del trabajo: Super nota**

**Materia: Acción promocional.**

**Grado: 6°**

**Grupo: Medicina veterinaria y Zootecnia**

## La promoción de ventas.

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 de la 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. Sin embargo, éste no se puede demostrar en forma práctica para que motive de una manera inmediata su compra.

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.

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.

Se considera actividad promocional de venta toda actuación imputable al comerciante minorista que sea objetivamente apta para suscitar en el consumidor final la imagen de que, adquiriendo los artículos objeto de la misma, obtendrá una reducción en su precio respecto del anteriormente practicado por el comerciante o del anterior o del actualmente aplicado por sus competidores, condiciones más favorables que las habituales o cualquier otro tipo de ventaja económica.

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.

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.