

## “ACCIÓN PROMOCIONAL”

“La Acción Promocional”

LIC. Icel Bernardo Lepe

PRESENTA LA ALUMNA:

Adriana Monjaras Pérez

GRUPO, SEMESTRE Y MODALIDAD

6º cuatrimestre (D) Administración  
De Empresas, Semiescolarizado

Frontera Comalapa chis.  
27 DE JUNIO DEL 2020

## **INTRODUCCION:**

Las **acciones promocionales** en los puntos de venta son aquellas acciones que se ejecutan de forma planificada en los locales comerciales para promocionar una oferta especial, un nuevo producto o un producto que quiera ser vendido con gran rapidez. Estas acciones promocionales deben ser elaboradas por expertos en la materia del trade marketing, pero, además, deben estar hechas a la medida del local comercial donde se desea aplicar, puesto que antes de ejecutar la misma, debe efectuarse un estudio del mercado de la posible reacción de los clientes y del impacto que esta acción promocional puede generar frente a la competencia.

### **La promoción de ventas.**

La **promoción de ventas** es un componente del factor de marketing, denominado Promoción-Comunicación, cuyos otros componentes son la publicidad, las relaciones públicas y la venta. Su objetivo principal es estimular las ventas. Los **incentivos promocionales** deben presentar un carácter excepcional, puesto que es un instrumento para conseguir resultados a corto plazo. Finalmente, hay que recordar al cliente final o a la cana

### **Objetivos de la Promoción:**

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado. El objetivo de una promoción 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

### **Situaciones que sugieren el uso de la promoción de ventas.**

Las promociones de ventas es uno de los 5 aspectos del marketing mix de promoción. Seguramente has escuchado sobre las 4 Ps, donde una de ellas es la promoción. Bien, esta variable tiene su propio mix compuesto de: venta personal, relaciones públicas (PR), marketing directo, publicidad y promoción de ventas.

Las promociones de venta estimulan la demanda: si tienes un restaurante (o cualquier tipo de retail) nuevo, deberías dar incentivos para que la gente vaya a tu punto de venta y te conozcan, y si tienen una buena experiencia, eventualmente volverán.

Son por tiempo limitado: algunos minoristas asocian los descuentos con competir con precios bajos. Recuerda que, por definición, una promoción de ventas tiene un límite de tiempo establecido, lo suficiente como para hacer que las personas prueben un nuevo producto y cambien aunque sea temporalmente sus hábitos de consumo.

Son racionales y emocionales: un descuento es un argumento racional para la compra. Aquí la comunicación y la creatividad juegan un papel importante, porque le das a tu público razones no solo racionales sino emocionales para probar tus productos.

Generan resultados en el corto plazo: para hacer que la gente vaya a tu punto de venta tienes dos rutas: tener una marca reconocida que las personas asocian de forma

positiva. Es decir, ya te conocen y te perciben como una excelente alternativa, lo que genera recompra y nuevos clientes a través de voz a voz;

### **Actividades promocionales.**

#### 1. Publicidad

Se refiere a cualquier forma de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios. A través de la publicidad, puedes informar, dar a conocer, persuadir o estimular el consumo del producto o servicio.

Los canales más recurrentes de la publicidad son: anuncios en TV, radio, internet o impresos.

#### 2. Promoción de Ventas o Merchandising

La promoción de ventas se refiere a un conjunto de técnicas, incentivos o actividades para estimular la afluencia de público y maximizar la compra o venta de un producto o servicio.

Las principales formas de merchandising son: montar puestos de degustación, regalar artículos publicitarios que lleven consigo el logo o la [marca](#) de la empresa como:

- camisetas,
- gorras,
- llaveros,

#### 3. Eventos y Experiencias

A través de eventos puedes hacer conocido tu producto o servicio y ofrecer la posibilidad al consumidor de estar en contacto y experimentar con el producto o servicio.

#### 4. Venta Personal

La venta personal es una estrategia de promoción en el marketing por la cual promueves un producto o servicio a través de una interacción directa y personal (“cara a cara”) entre vendedor y consumidor individual.

#### 5. Marketing Directo

El marketing directo permite que promuevas el producto o servicio a un consumidor individual a través de medios que permiten comunicarte directamente con él.

Los principales canales de marketing directo son:

- e-mail,
- internet,
- telemarketing,
- correo,
- compras por internet.

#### 6. Relaciones públicas

Esta es una de las herramientas de promoción menos comentadas, pero es la que más impacto tiene al promover la preferencia por un producto o servicio.

Los principales mecanismos para mantener relaciones públicas son: boletines de prensa, donaciones, relaciones con la comunidad, participar y apoyar eventos culturales y deportivos.

### **Ofertas.**

Una oferta consiste en ofrecer un determinado producto o servicio con unas condiciones especiales. En la mayoría de ocasiones, estas condiciones especiales se refieren a modificaciones en el precio original.

Muchas marcas optan por las ofertas para conseguir un número mayor de ventas y beneficios para su empresa, además de mejorar la imagen que los consumidores tienen de ella. Estas estrategias consiguen atraer a nuevos clientes y fidelizar a los que ya tienen.

### **Premios o Regalos.**

Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto. Es una pieza de mercancía que se ofrece a cierto costo para la empresa o para el cliente que compra un artículo en particular. El objetivo es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo que lo ve. No es el precio bajo lo que atrae al cliente, sino el premio. Con esto llegarán a conocer las ventajas del producto y se convertirán en consumidores regulares.

### **Rifas y Sorteos.**

Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional

Una rifa es una competición en la que la gente compra boletos numerados. Las rifas son, a menudo, celebradas para reunir fondos y sufragar algún evento u obra de caridad.

### **Muestras.**

El fabricante puede facilitar muestras y obsequios al distribuidor para el o para que los entregue a los clientes.

### **Promociones Corporativas.**

El objetivo fundamental de las comunicaciones corporativas es: Crear, mantener o ampliar, la credibilidad, la admiración y el sentido de identidad hacia la empresa.

### **Promoción Cruzadas.**

Una promoción cruzada es la técnica de comercialización donde se hace asociando un producto con otro, y así poder alcanzar un mercado de consumo más amplio. Esta técnica ayuda a los dos productos a aumentar el número de personas a quienes están tratando de vender y ayudar a lograr mayores ganancias.

Ejemplos:

Si alguien compra una lata de atún se le obsequia un paquete de galletas o un pequeño frasco de mayonesa.

### **Ferias Exposiciones, Youtlet.**

Las ferias pueden efectuarse en un nivel domestico o internacional y cualquiera que sea la erogación que se hubiese efectuado debe considerarse como una inversión recuperable.

A las ferias comerciales asisten clientes potenciales y vendedores creativos que encuentran casi siempre excelentes oportunidades de ventas. La feria comercial es un conjunto de exhibiciones o salas de muestras.

En los últimos años, las primeras marcas de indumentaria, calzado, accesorios y objetos de diseño, tienen establecimientos destinados para el outlet; un recurso que crece cada día. El Outlet es la venta a menor precio de los artículos de segunda selección porque tienen algún defecto, por falta de stock o porque están fuera de catálogo. Algunos productos se presentan en una mesa o en canastos de "oferta" para el autoservicio y el cliente tiene libertad para elegir.

### **El Merchandising.**

Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

El merchandising busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma, por un lado, y escaparates, mostradores y lineales, y la arquitectura interior, por otro; y la agrupación de productos «imán», productos «complementarios», de compra premeditada y por impulso. Se puede diferenciar entre dos tipos de merchandising: el permanente y el temporal.

### **Tipos de Merchandising**

**Merchandising de presentación:** Se conduce la atención a los productos más rentables. La cartelería y la ubicación de los productos se dirigen a los sentidos del consumidor. Se determina el layout, la disposición de la tienda, según la circulación de los clientes por el establecimiento.

- **Merchandising de seducción:** Hablamos de la tienda espectáculo que utiliza animación en el punto de venta, productos vivos, mobiliario específico, etc. Cuida el aspecto del establecimiento para influir en el ánimo del comprador
- **Merchandising de gestión o estratégico:** Precisa del análisis de la oferta y la demanda según la rotación de los productos. Se utilizan instrumentos como Estudios de Mercado, Coeficiente de Ocupación del Suelo (COS), Gestión de Categorías, Gestión de Surtido, Políticas de Precio, Posicionamiento y ubicación de los productos en el lineal.
- **Merchandising para el Cliente-Oportunista:** Conocido como *shopper*, es aquel cliente que busca y compara las alternativas en el mercado. A ellos se les aplican las técnicas de Marketing de Entrada.
- **Merchandising para el Cliente-Comprador:** Conocido como cliente *buyer*. Es el cliente que concreta la compra en el establecimiento según una compra planificada. En este caso la **estrategia de merchandising** debe pasar por incentivar también la compra compulsiva, conocida como marketing de salida.
- **Merchandising de Nacimiento:** Son acciones como degustaciones, folletos, stands informativos, ofertas de lanzamiento, etc.

- **Merchandising de Ataque:** Se busca fidelizar a los clientes y lograr a nuevos. Son importantes las actividades de animación en el punto de venta y las campañas promocionales relacionadas con el artículo.
- **Merchandising de Defensa:** La fase para prolongar la fase de decadencia del producto, evitando la pérdida de posicionamiento en el lineal y procurando obtener la colaboración del distribuidor que, debido a la bajada en las ventas, pierde interés en la defensa del producto.