

**CENTRO DE EDUCACIÓN ABIERTA
MATERIA: INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA
BACHILLERATO
Mtra. Georgina Rebollo Bermúdez**

**SESIÓN 12
PROMOCIÓN: MEZCLA DE COMUNICACIONES Y PROMOCIÓN DE VENTAS**

1.- OBJETIVO

Conocer la 4P de mercadotecnia “Promoción” y la constitución de la misma, formada por promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y publicidad. Así como el significado de promoción de ventas y sus estrategias.

2.- INTRODUCCIÓN

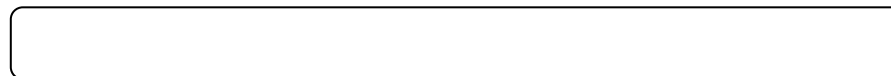
Los seres humanos estamos rodeados de lo que conforma la cuarta P de mercadotecnia, la promoción, que incluye promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y publicidad. Continuamente utilizamos éstas para relacionarnos con los demás, hacer negocios y vender, a su vez hacemos y vemos publicidad en todos lados.

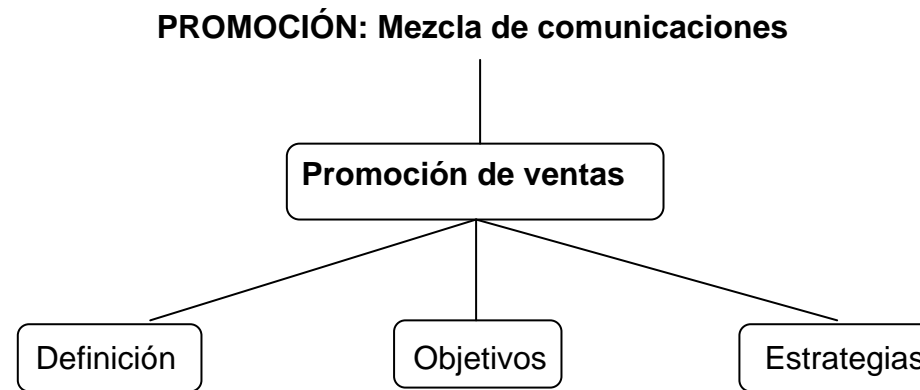
Vemos cualquier clase de promoción de ventas a nuestro alrededor, en la tienda de la esquina, en grandes tiendas departamentales de ropa y calzado, entre otras.

La promoción de ventas maneja diversas estrategias para atraer al cliente, e invitarlo a comprar; como el 3 por dos, 20 por ciento de descuento, cupones, muestras gratis, y ahora los famosos monederos electrónicos.

Para cada producto y servicio las estrategias difieren, y hay que adecuar éstas a las características de los consumidores y a los hábitos y costumbres de cada región.

3.- MAPA CONCEPTUAL





4.- DESARROLLO

MEZCLA DE COMUNICACIONES Y PROMOCIÓN DE VENTAS

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

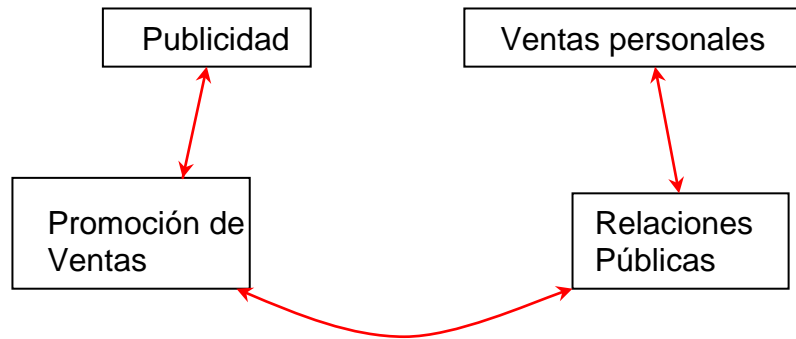
1.- Leer: Mezcla de comunicaciones y promoción de ventas

COMUNICACIÓN DE MERCADOTECNIA: MEZCLA PROMOCIONAL Kotler 470

Combinación específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.

COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING (CIM).- Concepto según el cual una empresa integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para presentar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos.





PROMOCIÓN DE VENTAS

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

1.- Leer: Promoción de ventas.

2.- Buscar vídeo en YouTube:

- Promoción de ventas: <http://www.youtube.com/watch?v=FKrZnnk938Y>
- Plan continuo promoción de ventas: <http://www.youtube.com/watch?v=QRNx8hhcDPA>

CONCEPTO

Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.+

Incluyen las siguientes estrategias:

- Descuentos.
- Cupones.
- Concursos
- Premios
- Bonificaciones.
- Muestras gratis
- Exhibiciones comerciales

- Exhibiciones en la tienda

DIFERENCIA ENTRE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

PROMOCIÓN.- Acción de elevar a una o varias personas a una dignidad o empleo superior.

PUBLICIDAD.- Es pagada.

OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar ventas en épocas críticas.
- Ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores
- Obtener ventas más rápidas en productos en su etapa de declinación y de los que se tienen todavía mucha existencia.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Existen estrategias promocionales para consumidores e intermediarios, sólo veremos las de los consumidores.

a) ESTRATEGIAS PARA CONSUMIDORES FINALES

PREMIOS

El premio es una pieza de mercancía que se ofrece a un cierto costo para la empresa o para el cliente que compra un artículo en particular, los premios pueden acostumar a adquirir tamaños más grandes. Existen 4 tipos de premio:

- 1.- AUTORREDIMIBLES.- Es un premio que paga el consumidor y sólo se invierte la promoción. P/E En la compra de una licuadora, por sólo 20 pesos más lleve una olla Express.
- 2.- PREMIOS GRATIS.- Se subdividen en:
 - a) PREMIOS UNIDOS O ADHERIDOS A LOS PAQUETES.- La ventaja principal es que el consumidor lo ve inmediatamente. P/E En un tinte va adherido con papel un envase crema pequeño de Lóreal.
 - b) PREMIOS DENTRO DEL PAQUETE.- p/e KELLOGGS

c) PREMIOS DE RECIPIENTES REUTILIZABLES.- p/e Cafés,

d) PREMIOS POR CORREO.- Se incentiva al consumidor a enviar a vuelta de correo a través de una solicitud.

e) PREMIOS GRATIS EN LA COMPRA DE UN PRODUCTO DE CIERTO VALOR.- P/E Compras un producto y se da una playera, como en la UVP las libretas y playeras.

f) PREMIOS DE CONTINUIDAD.- Consiste en ofrecer un producto coleccionable a un precio más barato que el precio normal, se utiliza en libros, discos, vajilla vasos, platos, etc. P/E Coca Cola,

g) PREMIOS DE PUERTA Y DE AGRADECIMIENTO.- Son regalos sencillos y son de venta en puerta en puerta.

3.- PREMIOS MEDIANTE ESTAMPILLAS.- Se van juntando estampillas en una hoja, y se van cambiando, luego se cambian por productos. Las estampillas se dan dentro de varios productos, las empresas participan en esta promoción, P/e PILÓN.

4.- CUPONES Y REEMBOLSOS.- P/e Cinépolis tiene varios cupones cada mes. Para ser cambiados en los establecimientos. Chedraui manejó un tiempo: por cada 500 pesos de compra en electrónica, se reembolsan 100 pesos, que puede ser cambiado hasta determinada fecha.

REDUCCIONES DE PRECIOS Y OFERTAS

REDUCCIONES DE PRECIO.- descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un prod.

Las OFERTAS van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimos de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial. P/E los más comunes:

Dos por el precio de uno, Tres por el precio de dos, compre uno y reciba otro gratis, compre uno y reciba otro a mitad de precio.

MUESTRAS

Es una manera de que el cliente pruebe el producto ya sea gratis o mediante una suma mínima de dinero, para que el cliente lo use y lo compre después

TIPOS DE MUESTRAS

- 1.- MUESTRAS DENTRO DEL EMPAQUE
- 2.- MUESTRAS DE PUERTA EN PUERTA
- 3.- MUESTRAS EN LA CALLE
- 4.- MUESTRAS POR CORREO

5.- MUESTRAS EN LAS TIENDAS

CONCURSOS Y SORTEOS

Son estrategias en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos.

P/E sorteo de automóviles, Productos, etc.

b) ESTRATEGIAS DE PROMOCIONES PARA LOS INTERMEDIARIOS EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE COMPRA

Comprenden:

- Exhibidor colocado en el lugar de venta al menudeo para acumular tráfico.
- “Globos de diálogo” en los estantes (letreros). Material POP.
- Extensores de estantes (añadidos que amplían estantes para que los productos destaquen).
- Publicidad en carritos.
- Bolsas de compra.
- Exhibidores de piso y final de pasillo.
- Monitores de televisión en cajas de supermercados.
- Mensajes de audio en la tienda.
- Despliegues audiovisuales.

PROMOCIONES DE VENTA EN LÍNEA

Son las promociones por Internet..- Han resultado eficaces y rentables, generan tasas de respuesta de 3 a 5 veces superiores a las promociones fuera de línea.

Formas más eficaces:

- Mercancía gratuita.
- Sorteos.
- Envíos sin costo.
- Cupones.- Alcanzan tasas de cambio mayores que los cupones tradicionales.

- Programas de lealtad.- Se dan recompensas por asomarse a una página web. Acumulan puntos por cada página y se cambian por mercancía, como deportiva, boletos de conciertos, etc.
P/e Detallistas de Internet ofrecen gratuitamente servicios o equipo, como computadoras personales.

5.- RESUMEN

La promoción, llamada también mezcla promocional o de comunicación es la combinación específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing. La promoción de ventas son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Incluyen las siguientes estrategias: Descuentos, cupones, concursos, premios, bonificaciones, muestras gratis, exhibiciones comerciales y exhibiciones en la tienda. Entre los objetivos de la promoción de ventas están estimular las ventas de productos establecidos, atraer nuevos mercados, ayudar en la etapa de lanzamiento del producto, dar a conocer los cambios en los productos existentes, aumentar ventas en épocas críticas, ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores y obtener ventas más rápidas en productos en su etapa de declinación y de los que se tienen todavía mucha existencia.

6.- BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

MERCADOTECNIA

- MERCADOTECNIA; Fischer, Laura; Mc Graw Hill, Segunda edición.
- FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, Kotler, Philip y Armstrong, Gary; Prentice Hall, Sexta edición 2003.
- FUNDAMENTOS DE MARKETING, W. Stanton, M. Etzel y B.J. Walker; Mc Graw Hill, Novena edición.

PROMOCIÓN

- PROMOCIÓN, Burnett, John J; (Conceptos y estrategias), Mc Graw Hill, 2002.

- PROMOCIÓN DE VENTAS, Chong, José Luis; Prentice Hall; España, Primera edición, 1999.

INTERNET

YOU TUBE

- Promoción de ventas: <http://www.youtube.com/watch?v=FKrZnnk938Y>
- Plan continuo promoción de ventas: <http://www.youtube.com/watch?v=QRNx8hhcDPA>

7.- PREGUNTAS DE EVALUACIÓN

- ¿En qué consiste la mezcla de promoción?
- Define promoción de ventas.
- Explica la diferencia entre promoción y publicidad.
- ¿Cuáles son los objetivos de la promoción de ventas?
- ¿Cuáles son las estrategias de promoción de ventas?