



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA
DE NICARGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas.
Departamento de Administración de Empresas.

Tema
Mercadotecnia.

Sub tema
Plan de promoción.

Seminario de graduación para optar el título de Licenciados en Mercadotecnia.

Autores:

Br. Andy Enrique Parrales Soto.
Bra María Belén García Mayorga.
Bra. Luby de los Angeles Villavicencio Rivera.

Tutor:

PhD. Fredy Fitoria Reyes.

Managua, Nicaragua 10 Febrero del 2022.

Índice

| | |
|--|------|
| Dedicatoria | i |
| Agradecimientos | iv |
| Valoración del docente (carta aval) | vii |
| Resumen | viii |
| Introducción | 1 |
| Justificación | 2 |
| Objetivos..... | 3 |
| Capítulo uno: Generalidades del plan de promoción..... | 4 |
| 1.1 Definición | 4 |
| 1.2 Naturaleza y alcance | 6 |
| 1.3 Objetivos básicos..... | 7 |
| 1.4 Características..... | 10 |
| 1.5 Importancia | 11 |
| 1.6 Ventajas y desventajas | 13 |
| Capítulo dos: Estrategia promocional | 15 |
| 2.1 Definición | 15 |
| 2.2 Tipos de estrategias | 16 |
| 2.2.1 Estrategia en redes sociales..... | 17 |
| 2.2.2 Estrategia de impulso | 20 |
| 2.2.3 Estrategia de atracción | 22 |
| 2.2.4 Estrategia tradicional..... | 25 |
| 2.2.5 Estrategia de fidelización | 29 |
| Capítulo tres: Mezcla promocional | 33 |

| | |
|---|----|
| 3.1 Definición | 33 |
| 3.2 Herramientas de la mezcla de promoción | 35 |
| 3.2.1 Publicidad | 36 |
| 3.2.2 Venta personal | 37 |
| 3.2.3 Promoción de venta | 38 |
| 3.2.4 Relaciones públicas | 39 |
| 3.2.5 Marketing directo..... | 40 |
| 3.2.6 Merchandising..... | 43 |
| 3.2.7 Fuerza de venta | 45 |
| 3.3 Impacto en ventas | 47 |
| 3.3.1 Elementos..... | 49 |
| 3.4 Marketing mix | 50 |
| 3.4.1 Producto | 51 |
| 3.4.2 Precio..... | 52 |
| 3.4.3 Plaza..... | 53 |
| 3.4.4 Promoción | 54 |
| Capítulo cuatro: Influencia del plan de promoción en el comportamiento de los consumidores | 55 |
| 4.1 Datos demográficos..... | 56 |
| 4.2 Estilo de vida..... | 57 |
| 4.2.1 Conducta del consumidor..... | 60 |
| 4.3 Proceso de decisión | 63 |
| 4.3.1 Aprendizaje y descubrimiento | 64 |
| 4.3.1.1 Reconocimiento del problema..... | 65 |
| 4.3.1.2 Consideración de la solución..... | 66 |

| | |
|---|----|
| 4.3.1.3 Evaluación de alternativas | 67 |
| 4.3.1.4 Decisión de compra..... | 68 |
| 4.3.1.5 Evaluación Post venta..... | 69 |
| 4.4 Influencia del plan de promoción | 69 |
| 4.5 Tipos de promociones que prefiere el cliente..... | 71 |
| 4.5.1 Promociones 2x1 | 72 |
| 4.5.2 Cupones..... | 72 |
| 4.5.3 Muestras..... | 74 |
| 4.5.4 Rebajas | 75 |
| Conclusiones..... | 77 |
| Bibliografía..... | 78 |

Dedicatoria

Este seminario de graduación se lo dedico primeramente a Dios por darme salud, sabiduría, paciencia y entendimiento, durante estos cinco años hasta llegar al final de la meta propuesta.

A mi Madre quien ya no se encuentra físicamente pero si en mi corazón, por su apoyo incondicional durante los primeros años de universidad, por motivarme a seguir adelante y ser una persona de bien.

A mi Padre por su apoyo permanente durante todo mi ciclo de estudios y por nunca dejarme en los peores momentos.

Y a mis compañeras de este seminario de graduación por mantenernos unidos y poder realizar este trabajo que marca una etapa en nuestras vidas.

Andy Enrique Parrales Soto

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional, por darme la sabiduría para seguir adelante durante este proceso de formación, por ser mi guía para poder escalar un peldaño más en mi vida.

A mis padres. A mi madre María Concepción Mayorga Flores, a mi padre Ramón Bayardo García Osorio y hermanos por darme siempre su apoyo incondicional, motivarme a superarme y así seguir hasta lograr mis metas, dándome siempre palabras de ánimos y ayudarme en todo lo que estuviera a su alcance.

A mis compañeros Luby de los Ángeles Villavicencio Rivera y Andy Enrique Parrales Soto por formar un gran trabajo en equipo para poder lograr esta meta.

María Belén García Mayorga.

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo de seminario de graduación primeramente a Dios por darme fuerza y sabiduría. Así mismo por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación personal.

A mi madre Ángela Rivera López por ser el pilar más importante en mi vida, por su apoyo incondicional y su sacrificio en todos estos años. Gracias a ella he logrado llegar hasta este momento tan significativo en mi vida.

A mi hermano Marlon José Romero Rivera quien fue un gran apoyo para continuar con mis estudios universitarios.

De igual manera a mis amigas por estar presentes desde el inicio de mi carrera, las cuales no dudaron en apoyarme en los momentos que más las necesite y que permanecieron acompañándome y alentándome para seguir adelante.

Por ultimo dedico este seminario de graduación a mis compañeras por trabajar siempre como equipo, animándonos mutuamente para superar las dificultades surgidas a lo largo de estos años.

“Incluso si fueses a desviarte del camino correcto, nunca te desvíes de lo que ha decidido tu corazón”.

Luby de los Angeles Villavicencio Rivera.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por todas las oportunidades que eh tenido durante estos años universitarios, por darme salud, bienestar y fuerzas para seguir adelante en mi camino profesional.

A mi Padre por todo el apoyo que me brinda y que me ha dado durante todo este tiempo, por estar conmigo y ser mi apoyo moral.

A mi tutor PhD. Freddy Fitoria, por su acompañamiento y enseñanza durante esta última etapa de mi carrera profesional.

Y a todos los compañeros que me encontré durante este camino a ayudarme en las dificultades y a cada uno de los maestros quienes nos brindaron un poco de su enseñanza.

Andy Enrique Parrales Soto

Agradecimiento

Agradezco a Dios por este logro tan especial e importante en mi vida, por darme la fortaleza y sabiduría en todo este proceso de formación para culminar con éxito esta etapa de mi vida, y por estar conmigo en cada paso que doy.

Agradezco a mi familia por brindarme siempre su apoyo constante en todo el transcurso de mi carrera universitaria.

Agradezco a mi tutor PhD. Fredy Fitoria Reyes por su colaboración y asesoramiento en la elaboración de este trabajo.

Agradezco a mi esposo Marwell Alexander Torrez Henríquez por todo su apoyo y comprensión, y por brindarme palabras de motivación para seguir adelante.

Agradezco a mis amigas por haber recorrido este arduo camino conmigo, y por toda su ayuda en cada momento.

María Belén García Mayorga.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por ayudarme y darme fuerzas para superar todos los obstáculos y dificultades durante mi carrera universitaria. A mi madre que ha sido una mujer ejemplar y un gran ejemplo a seguir.

A nuestro tutor PhD. Fredy Fitoria Reyes por su guía y apoyo en la realización de nuestro trabajo de seminario de graduación.

Gracias a todas las personas que me ayudaron y brindaron su apoyo.

Luby de los Angeles Villavicencio Rivera.

Valoración del docente (carta aval)



Facultad de ciencias económicas
Departamento de administración de empresas

Valoración docente

En cumplimiento del artículo cuarenta y nueve del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil, modalidades de graduación como formas de culminación de estudios que literalmente dice:

El Docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al director de departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación.

El suscrito docente de seminario de graduación sobre el tema general de **MERCADOTECNIA** hace constar que los bachilleres: **Andy Enrique PARRALES SOTO, Carnet No. 17904409, María Belén García Mayorga, Carnet No. 17203258 y Luby de los Angeles Villavicencio Rivera, Carnet No. 17205942,** han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **Plan de promoción**, obteniendo los bachilleres **PARRALES SOTO, GARCÍA MAYORGA y VILLAVICENCIO RIVERA**, la calificación de **(47) CUARENTA Y SIETE PUNTOS** respectivamente.

Dado en la ciudad de Managua a los ocho días del mes de diciembre del año 2021

PhD. Fredy Fitoria Reyes.

Docente

Resumen

El presente seminario de graduación tiene como tema la Mercadotecnia y como subtema Plan de promoción.

Como objetivo general es analizar la importancia del plan de promoción como herramienta estratégica de Mercadotecnia, es decir dar a conocer los aspectos más importantes que contiene un plan de promoción.

El aspecto teórico de este seminario de graduación se enfoca en el plan promocional el cual se estructura de una serie de actividades diseñadas para impulsar el crecimiento de las compras. Generalmente el plan de promoción es el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar directa o indirectamente sus productos al mercado utilizando para ello estrategias promocionales como: cupones y descuentos De igual manera se reflejan aquellas herramientas como la fuerza de ventas y el merchandising las cuales se centran en aumentar la rentabilidad de un producto a través de un conjunto de técnicas. En este seminario de graduación se detalla que para crear un lazo con los clientes y posteriormente fidelizarlo se necesita tomar en cuenta sus gustos y preferencias para que conecte con el producto y pueda crear una fuerza incentivadora.

La metodología utilizada para desarrollar este seminario de graduación fueron la lectura y la recopilación de datos en documentos bibliográficos, obteniendo fuentes secundarias como artículos web, libros, documentos e informes, así mismo se aplicó todo en base a las normas APAS en su sexta edición.

La presentación de este seminario de graduación, desarrollado en el plan 2016 de la UNAN – Managua, informa en su desarrollo sus principales contenidos como lo son; introducción, objetivos, marco teórico; el cual está conformado por cuatro capítulos donde se desarrolla generalidades del plan de promoción, estrategia promocional, mezcla promocional, proceso de decisión de compra e influencia del plan de promoción sobre el comportamiento del consumidor y conclusiones.

Introducción

El presente seminario de graduación tiene como tema la Mercadotecnia y como subtema el plan promocional.

Este seminario de graduación se realiza para conocer la importancia de un plan de promoción y como es de gran ayuda para lograr un incremento en la cartera de cliente, así mismo para obtener una fidelización de cliente, resaltar un producto o incrementar las ventas.

Se analiza la importancia del plan de promoción como herramienta estratégica de la Mercadotecnia, porque la promoción es una rama fundamental dentro del área de la Mercadotecnia y es necesario conocer los diferentes aspectos básicos y teóricos que conlleva este plan de promoción.

La base teórica de este seminario de graduación se estructura en cuatro capítulos:

En el primer capítulo se definen las generalidades del plan de promoción tal como: conceptos, naturaleza, alcance, objetivos básicos, características, importancia, ventajas y desventajas.

En el segundo capítulo se identifican las estrategias promocionales cuyo propósito fundamental es influir en la actitud y comportamiento del cliente.

En el tercer capítulo se explica la mezcla promocional y su combinación con ciertas herramientas promocionales. En el capítulo se abordara definición, herramientas de la mezcla de promoción e impacto en ventas.

Por ultimo en el cuarto capítulo se presenta la influencia del plan de promoción sobre el comportamiento del consumidor, se detallan las promociones que prefieren los clientes y aquellos aspectos que influyen en la decisión de compra.

Justificación

La presente investigación de seminario de graduación se realizó con el propósito de dar a conocer un aspecto fundamental de la Mercadotecnia en base al plan de promoción, esta información incluye herramientas como: la publicidad, ventas personales, Marketing directo, fuerza de venta, merchandising entre otras.

El plan de promoción es un proceso muy importante ya que permite dar respuestas y utilizar técnicas para llevarlo a cabo, esto significa que permite proponer estrategias que serán utilizadas para tomar medidas necesarias y prácticas en una organización. Es de suma importancia la aplicación de un plan de promoción dentro de las organizaciones ya que en su ejecución podrían atraer beneficios como: vender lotes con precios competitivos, vender en mayor cantidad o de igual manera crear un acercamiento con los clientes, estos beneficios podrían representar un crecimiento rápido para las organizaciones.

Esta investigación podría ser de gran beneficio para la comunidad estudiantil ya que puede brindarles ayuda para futuras investigaciones, se podría utilizar para profundizar en temas relacionados al plan de promoción ya que en ella se especifica: conceptos, características y generalidades del plan de promoción

Objetivos

Objetivo General

Analizar la importancia del plan de promoción como herramienta estratégica de la Mercadotecnia.

Objetivos específicos

1. Definir las generalidades del plan de promoción como herramienta independiente de la publicidad para una mejor aplicación de la teoría en la práctica de las empresas.
2. Identificar las estrategias promocionales mediante un plan promocional para el incremento de la demanda.
3. Explicar la importancia de la mezcla promocional para el alcance de acciones a implementar en el plan promocional.
4. Presentar la influencia del plan de promoción como conjunto de actividades que inciden en el comportamiento de los consumidores para la toma de decisión de compra.

Capítulo uno: Generalidades del plan de 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. (Muñiz, 2001, pág. 336)

1.1 Definición

(Stanton, 1996) La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto, con el objetivo de influir en el público. (Pág.580)

Kerin, Hartley y Rudelius, como cito (Thompson, 2016) “la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional” Párr.3.

Ahora, cabe mencionar que expertos como Kotler y Keller no utilizan el término promoción para referirse a esta herramienta o elemento de la mezcla de marketing, sino que la denominan “Comunicaciones de Marketing” y la definen como “el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores”.

Para ambos expertos, la mezcla de comunicaciones de marketing “está integrada por seis tipos de comunicaciones principales: Publicidad, Promoción de ventas, Eventos y experiencias, Relaciones públicas y publicidad, Marketing directo y Venta Personal”. (Thompson, 2016) Párr.6.

La promoción es indudablemente una potente variable de marketing de las organizaciones, cuyo papel en el intercambio puede identificarse a cuatro niveles:

1. Informar de la existencia de una marca y sus atributos.
2. Persuadir de la conveniencia de realizar intercambios con la otra parte.
3. Recordar los intercambios anteriores y estimularlos para el futuro, estableciendo una relación duradera mediante la vinculación.
4. Crear un posicionamiento del producto o servicio que facilite no solo su identificación, sino su diferenciación respecto a marcas competidoras. (Bigne, 2003, pág. 25)

Una de las herramientas de las que disponen las empresas para lograr sus metas planteadas es la promoción, hoy en día la promoción está presente en todos los rincones del mundo, misma que se ha vuelto un factor determinante en el desempeño de las organizaciones de hoy en día. Sin embargo, tener una mezcla de herramientas en la promoción no es una tarea sencilla, pues debe existir una buena relación entre todas las estrategias, para que al utilizar éstas en conjunto exista un esfuerzo conjunto que permita precisamente alcanzar los objetivos (Figuroa, 2016) Párr.4.

La promoción se suele relacionar con la comunicación del producto o servicio. Engloba todo aquello que sirve para estimular la compra o venta de un producto/servicio. Algunas de las herramientas empleadas son la publicidad, las relaciones públicas y la venta personal como estrategias comerciales. (Diccionario de Marketing, 2016) Párr.2.

1.2 Naturaleza y alcance

Antes de definir la naturaleza y el alcance de la promoción es indispensable conocer el significado de esta, puesto que hoy en día la promoción está cada vez más presente en el mundo cotidiano y es pieza clave en las organizaciones para el logro de los objetivos a largo plazo.

Según Jerome McCarthy y William Perreault, [citado por (Figuroa, 2016)] la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos. La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto.

Con base en la definición anterior podemos identificar la naturaleza de la promoción. Se dice que la misma proviene de su importancia en la mezcla del marketing, la promoción juega un papel muy importante en la interacción cliente-producto-empresa. Por lo tanto, la promoción posee naturaleza comunicativa, es decir; que se da en un proceso de comunicación, mismo que se realizará entre un emisor, una marca u organización y un receptor.

¿Pero, por qué es tan importante la promoción? ¿Cuál es su verdadero alcance? Al ser un proceso de comunicación entre “empresa-producto-cliente” presupone una interacción directa con los consumidores finales, interacción a través de la cual se pretende informar, influir en las ideas y creencias de los consumidores de interés, a fin de que se pueda dirigir el comportamiento de estos hacia una conducta deseada. Párr.9.

Ahora bien, se puede determinar que el alcance final de la promoción es lograr la comunicación con los consumidores, sin embargo, lo más importante no es simplemente llegar a ellos, lo más importante es el mensaje que se logra transmitir a través de dicha comunicación, el mensaje final deberá ser el adecuado para que se logren alcanzar todos los objetivos planeados.

Así pues, para lograr que el proceso de comunicación se logre de la forma adecuada y eficaz, el encargado del área de promoción se basará en diferentes herramientas que tiene a su disposición, mismas que le ayudarán a tener en cuenta toda la gama y versatilidad de opciones con las que se cuentan para influir en la mente de los consumidores, sin olvidar que esta forma de influencia debe ser lo más creativa posible para que la conducta del consumidor se exprese de la forma más natural posible (Figueroa, 2016) Párr.6-11.

1.3 Objetivos básicos

Según (GUILTINAN, 1991) Al igual que los objetivos generales de mercadotecnia, los objetivos promocionales deberán declararse en forma clara y específica y se deberá dar un marco temporal para su cumplimiento. Del contrario no hay base para determinar cuándo comenzar una evaluación de la efectividad promocional o sobre qué bases evaluar la ejecución. (Pág.531)

Ricky Griffin según cito (Cornejo, 2004) (Pág.5) Menciona solamente cuatro objetivos promocionales como lo son:

Transmitir información: los consumidores no pueden adquirir un producto sin antes contar con la información de su existencia en el mercado, así mismo de sus características. Dicha información puede ser transmitida por los diversos medios de comunicación escrita, verbal o visual.

Posicionamiento de producto: el posicionamiento consiste en establecer una imagen del producto fácil de identificar en la mente del consumidor. Por lo tanto, primero deben identificarse los segmentos del mercado que comprarán su producto y quiénes son sus competidores para dirigir su estrategia a diferenciar su producto.

Valor agregado: cuando un producto posee un valor incrementado es mejor percibido por el cliente. En el caso de una computadora al comprarla se debe informar al cliente sobre las características que agreguen valor como pueden ser garantías por un determinado periodo, el que la empresa cuente con un taller de reparación y alquiler de otro servicio, después de la compra.

Control del volumen de ventas: al aumentar las promociones en periodos bajos, la empresa puede logara incrementar sus ventas o mantenerlas estables todo el año.

Plantea que la mayor parte de los objetivos promocionales se agrupan en cinco categorías:

1. Crear conciencia: buscando asegurar que el consumidor conozca la empresa y sus productos.
2. Crear entendimiento y comprensión: suministrando información importante que permita al consumidor tomar la decisión de adquirir el producto.
3. Cambiar actitudes: esto al tratar temas que tengan impacto fuertes sobre el consumidor como los sentimientos y/o emociones.
4. Realizar cambios de comportamiento: iniciando por brindar al consumidor un número telefónico donde pueda solicitar información sobre el producto.
5. Crear refuerzos: la empresa puede ofrecer premios tangibles (regalos) e intangibles (buen servicio) al cliente para logara la venta. (Burnett, 1997, pág. 11)

El objetivo principal es persuadir al cliente, ya sea final como intermediario, y conseguir que adquiriera el producto o servicio que se ofrece. Todas las acciones que se realizan suelen ser con resultados a corto plazo, por lo que a largo plazo no suelen ser permanentes Cuando hablamos de promoción solemos pensar directamente en aquellas acciones que van dirigidos al cliente final y que encontramos en las tiendas físicas, pero la promoción de ventas también va dirigida a los intermediarios.

Los objetivos principales suelen ser: presentar el producto al público, aumentar la demanda y diferenciar de la competencia un producto o servicio. (Diccionario de Marketing, 2016) Párr.1-3.

Los objetivos propuestos han de ser acordes a la campaña diseñada y pueden ser muy diversos. El fundamental es incrementar el nivel de ventas, sin embargo, también lo que se puede buscar es conseguir nuevos clientes y fidelizarlos, así como incrementar el número de visitantes web; los cuales pueden llegar a formalizarse en futuras ventas. Otro objetivo fundamental con la promoción es potenciar la imagen de la marca, introducir nuevos productos o servicios y reforzar la campaña publicitaria (Diccionario de Marketing, 2016) Párr.12-13.

Es importante recalcar que cada empresa es un ente independiente, por lo tanto no se pueden generalizar los objetivos que cada una persigue, ya que cada una posee sus propias metas y en la promoción sucede lo mismo, pues ésta depende en gran medida de los fines que quiera alcanzar la organización en cuestión, por ejemplo, algunas entidades utilizarán la promoción para posicionar un nuevo producto, otras para aumentar sus ventas, algunas más para inducir al uso del producto, terceras para resaltar los beneficios de un producto, algunos otros objetivos son fidelizar a los clientes, potenciar la marca, y así un sinfín de usos (Figueroa, 2016) Párr.12.

Es importante determinar un objetivo general de la promoción, este objetivo será influir en el comportamiento de los consumidores, es decir; que la conducta de estos lleve la trayectoria deseada por la organización.

Para ello es necesario que la empresa a través de la comunicación anuncie la idea o el concepto que ésta quiere que los consumidores perciban y graben en su mente, esto a su vez logrará que las personas consigan un cambio de forma positiva en la apreciación de la marca u organización, mismo cambio que deberá ser constante y característico en ellos, a fin de que se logre que este comportamiento deseado sea externado por los consumidores de forma natural, o en otras palabras que se adopte y esté presente en su vida y su identidad como seres humanos. Tener en claro este objetivo principal ayudará a entender la gran importancia de esta herramienta y lo clave que puede ser para el éxito de la organización el planificarla e implementarla de forma adecuada (Figueroa, 2016) Párr.14-16.

1.4 Características

La promoción de venta es distinta de la publicidad y las ventas personales, pero estas tres formas de promoción suelen usarse juntas y de manera integrada. (Pág.569)

Hay dos categorías de promoción de ventas: promociones comerciales, dirigida a los miembros del canal de distribución, y las promociones de consumo, pensadas para los consumidores. (William J. Stanton, 2007, pág. 569)

La promoción es un incentivo independiente de la publicidad. La publicidad motiva e informa y, después, vende. En cambio, la promoción impulsa la venta de forma inmediata. Cuando empleamos acciones promocionales debemos comunicarlas mediante la publicidad. A diferencia de la publicidad, la promoción:

1. Incrementa la capacidad y el deseo de los vendedores y comerciantes para vender los productos de la empresa y crear en los clientes potenciales el deseo de comprarlos.
2. Es considerado un incentivo discontinuo en el tiempo, en la forma y en su carácter. Hay que tener en cuenta la temporalidad de las acciones.
3. Impulsa las ventas a corto plazo.
4. La promoción puede adquirir múltiples formas por lo que debe de seguir una estrategia clara y ser original para llamar la atención del cliente. (Diccionario de Marketing, 2016) párr.6.

La Promoción en el plan de Ventas destinada a los agentes de ventas de una empresa, no debe confundirse con el sistema de remuneración o compensación variable que estas personas puedan tener.

Acción Selectiva: la Promoción de Ventas limita su acción a un solo producto, en una determinada región, en un establecimiento específico y con una fecha tope de duración.

Acción Intensiva: la duración de las campañas de Promoción de Ventas es muy corta, pero lo común es que no exceden de los 3 meses.

Efecto de corta duración: los resultados de una campaña de Promoción de Ventas son de muy corta duración, en muchos casos, sus efectos transcurren tan solo en unos cuantos días después de terminada ésta.

La Promoción de Ventas centra su atención en los canales de distribución, con los agentes de ventas y con los consumidores finales. Se utiliza, entre otras cosas, para:

1. Acelerar la rotación del inventario.
2. Dar a conocer un nuevo producto.
3. Quitarle clientes a la competencia.
4. Mover la mercancía en el establecimiento comercial.
5. Incrementar los efectos publicitarios. (Burnett, 1997)

1.5 Importancia

La promoción es una de las herramientas que nos permite incrementar las ventas y la percepción positiva de una marca. A menudo creemos que la clave está en el precio o el producto, pero no es así. El éxito recae en diseñar una estrategia adecuada (Retail, 2020) párr.1.

Diversos factores han aumentado la importancia de la promoción, entre los cuales podemos mencionar los siguientes:

Los consumidores se enfrentan a una demanda de productos similares, que en muchas ocasiones eligen una marca que satisfaga sus necesidades y que compran continuamente con el fin de evitarse el esfuerzo de escoger otro producto. Por tal motivo, el fabricante debe promover su producto, para persuadir al comprador a cambiar sus hábitos de compra; en especial a los que son leales al producto de la competencia.

El aumento de la distancia emocional y física entre productores y consumidores. Es importante que exista una relación más directa entre los intermediarios y productores, en la que el primero debe recibir información acerca del producto. El propósito básico de la promoción es facilitar el movimiento de productos y de información relacionada con el producto.

La gran competencia entre las diversas industrias, conllevando a un aumento en las actividades promocionales de vendedores individuales.

Los consumidores van más allá de satisfacer sus necesidades básicas, encaminándose a la satisfacción de sus deseos. Esto que implica que cuando un cliente utiliza sus pocos recursos para comprar sus deseos antes que para satisfacer sus necesidades; se vuelve más selectiva al escoger el producto.

La promoción es necesaria para mantener y ayudar a la empresa a conservar sus niveles de ventas y utilidades en épocas de recesión económica; dado que estimulan la demanda del comprador. (Burnett, 1997, págs. 7-8)

La promoción juega un papel muy importante en todas las organizaciones, no importa el tamaño, giro, sector o actividad o antigüedad de esta. La promoción está presente inclusive en todas las partes del ciclo de vida del producto, obviamente, en cada etapa de éste la promoción se utiliza de diferente manera (Figuroa, 2016) (párrafo 20).

Por lo tanto, la promoción no es una actividad sencilla, tampoco debe subestimarse su valor e importancia en el logro de objetivos y mucho menos debe realizarse de forma aislada, la promoción es una combinación de diversos instrumentos, aunque no existe una forma ideal de dicha combinación (Figuroa, 2016) párr. 21.

Existen muchos factores que determinan a la promoción y que influyen de forma significativa en el uso de esta. Se pueden destacar los siguientes:

Recursos disponibles: Desafortunadamente todas las empresas poseen recursos limitados y necesidades ilimitadas, por lo tanto, deben optimizar al máximo sus recursos según la teoría administrativa, en el caso de la promoción, deberán utilizar los recursos disponibles de forma adecuada para lograr el mayor de los beneficios, esto supone una correcta planeación y elección de las herramientas que se utilizarán para llevar a cabo dicha promoción.

Tipo de producto a vender: Todos los productos son diferentes, por lo tanto, cada uno estará dirigido a determinado sector o segmento de mercado, esto nos hace suponer entonces que cada uno precisará de una mezcla de marketing específica que le permitirá llegar a los consumidores deseados, entonces no se puede generalizar un tipo de promoción para un universo de productos, cada estrategia de promoción atenderá a las necesidades específicas de los productos. Entonces habrá productos en los cuales una estrategia de promoción será adecuada, pero para otros no lo será.

Características del mercado: Las características de los mercados como son la demografía, geografía, psicografía, estilo de vida, nivel de ingresos, entre otros, determinan en gran medida el comportamiento de los consumidores y por lo tanto condiciona la forma de llegar a ellos.

Proceso de compra: Es importante que cuando el proceso de compra sea nuevo, este se vaya dando a conocer para que las personas se adapten mejor a él.

Etapas del ciclo de vida del producto: Cuando los productos están en etapas de introducción y crecimiento la promoción juega un papel muy importante ya que ésta llega a ser mayor puesto que existe la necesidad del conocimiento y familiarización con el producto y/o servicio. (Figuroa, 2016) Párr.22-26.

1.6 Ventajas y desventajas

Expresa que, sin duda, a pesar de la efectividad de las promociones, estas no pueden hacer milagros. Sin embargo, el volumen de ventas de una marca siempre se incrementa durante el periodo de una oferta de cupones o descuentos de diferente índole.

Además, el que una promoción de ventas sea beneficiosa o no, depende de la sensibilidad de los consumidores a la promoción en una determinada categoría de producto. Por ejemplo, si son o no sensibles a una reducción de precio, o si son leales o no a otra marca. De esta manera, no se producirán los beneficios necesarios para compensar dicha reducción.

Dice que, así mismo, en algunos casos, las promociones de ventas deben emplearse junto con la fuerza de ventas, activaciones de marca, eventos, expos, ferias, relaciones públicas, entre otros.

Expresa, no obstante, a pesar de las diversas técnicas de promoción de ventas puede haber objetivos de comunicación que no se van a poder conseguir. Es por eso por lo que, te mostramos las ventajas y desventajas de las promociones de ventas. (cortez, 2017) Párr.1-4.

Ventajas.

1. Estimular el entusiasmo de la fuerza de ventas para un producto nuevo, mejorado o maduro.
2. Vigorizar las ventas de un producto maduro.
3. Facilitar la introducción de nuevos productos al mercado.
4. Incrementar el espacio de venta.
5. Neutralizar las estrategias de marketing promocional de la competencia.
6. Obtener compras de prueba de los consumidores.
7. Retener a los usuarios corrientes animando la compra retenida.
8. Aumentar el uso del producto incrementando la cantidad ofrecida al consumidor.
9. Reforzar las estrategias de marketing en plataformas digitales, así como offline. (cortez, 2017)

(Retail, 2020) Algunas de las ventajas de la promoción en el punto de venta es que: atrae la atención del consumidor, incrementa las ventas, mantiene la marca viva y fideliza la compañía, e impulsa la compra en el momento decisivo. Párr.5.

Desventajas.

1. Compensar por una fuerza de ventas mal entrenada por falta de más estrategias de marketing o por una débil imagen de marca.
2. Dar a los vendedores o consumidores una razón a largo plazo para continuar comprando una marca.
3. Para permanentemente la tendencia establecida hacia la baja de las ventas de un producto, o cambiar la actitud de no aceptación de un producto no deseado. Sólo puede invertirse la tendencia si se usa la promoción de ventas en combinación con esfuerzos como activaciones de marca, eventos, etc., o mejoras en el producto

Capítulo dos: Estrategia promocional

La estrategia de promoción tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal. La promoción es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar a tu público objetivo sobre los productos que maneja tu empresa (Click Balance, 2019) párr.1

2.1 Definición

La Promoción es el acto esencial que caracteriza la profesión de todo especialista en mercadeo a fin de atraer a un cierto grupo de consumidores que opten por la compra de un bien, producto o servicio. Puede ser considerada como una sinergia entre múltiples procesos: Conocimiento del contexto en el cual se está desarrollando el acto de vender, estimular a los consumidores e influenciarlos.

Una estrategia promocional es un proceso paralelo a toda actividad publicitaria cuya esencia es el uso de un lenguaje persuasivo y por ende caracterizada por tener un gran atractivo que le permitirá llegar a un gran número de personas.

La estrategia promocional vendría siendo un paso siguiente a la estrategia publicitaria, con la salvedad o diferencia que la promocional es más agresiva, cruda, mordaz, persuasiva, con poder de convencimiento y convocatoria. Su importancia radica en que están fundamentadas en la comunicación directa con el consumidor, usando sus características de persuasión y motivación en pro de la concordancia de lo que se está ofreciendo en comparación con lo que ofrece el mercado.

El propósito o meta de la estrategia promocional es diseñar un plan de acción capaz de generar el mejor resultado de la promoción, es decir actividades y acciones acordadas de la mejor manera para obtener los mejores resultados en relación con las ventas del producto, por ende, repercute en las utilidades y crecimiento de la empresa (Riquelme, 2021) Párr.1-4.

Las estrategias de promoción son uno de los recursos de marketing más importantes. Con ellas podrás dar a conocer tus productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de tu marca.

Esto es así pues el objetivo de la promoción de un producto, como mencionábamos anteriormente, es aumentar las ventas de este, atraer la atención de los clientes y mejorar su imagen de marca. Por ello, si quieres vender tu producto o servicio es muy importante que tengas claro qué estrategias de promoción existen y cuál va mejor para tu negocio, pues es una acción clave para que alcances el éxito (Mglobal, 2017) Párr.1-3.

2.2 Tipos de estrategias

Las estrategias de promoción son esencialmente planes que indicarán cómo será una promoción, dónde y cómo funcionará, y cómo se medirán sus resultados. Deben buscar una ventaja competitiva o “nicho”, y proponer un rumbo que ayude a las empresas a lograr sus objetivos. Nadie va a comprar un producto o servicio del que no ha oído hablar, ni lo comprará si no sabe lo que ofrece una empresa. Es por esto por lo que es vital una excelente estrategia de promoción si se quiere que crezca el negocio. (Corvo, 2018) Párr.1

(Trillo, 2021), en marketing, hay muchos métodos para atraer a tus posibles clientes o consumidores y que estos sigan el modelo AIDA. Desde las promociones tradicionales como la venta en persona a la publicidad digital y el programa de fidelidad del cliente. Párr.5

Los tipos de estrategias promocionales generan inquietud y establecen una necesidad en los posibles clientes o consumidores de tal modo que produce en el consumidor la urgencia de la adquisición del producto. Conserva el flujo lucrativo, con el fin de movilizar el producto, entre empresas distribuidoras y compradores.

Pero también las estrategias promocionales tienen fallas en la comunicación, es necesaria una simetría entre la oferta real y la promoción del producto porque si no hay una relación real, el consumidor tendría a sentirse defraudado. Vulnerabilidad del valor del producto promocionado, se hace necesario evitar que el cliente espere la aplicación de la estrategia promocional, porque influenciaría negativamente el acto de compraventa. Especialistas en estrategias promocionales.

Si bien, debe existir un equipo de trabajo de diferentes profesionales para el desarrollo de una estrategia promocional, es necesario que estos trabajen en equipo para desarrollar una óptima estrategia promocional que determine en un futuro la mayor cantidad de beneficios (Riquelme, 2021) Párr.10-12.

2.2.1 Estrategia en redes sociales

Es evidente que, hoy en día, las estrategias de marketing en redes sociales tienen mucho potencial para cualquier tipo de negocio. Las redes sociales son la vía perfecta para incrementar el alcance de tus comunicaciones, llegar a tu audiencia, interactuar con tu comunidad y mejorar los resultados de tu estrategia de marketing. (Carmichael, 2020) Párr.1

Las redes sociales son una excelente manera de impulsar el negocio y también pueden ser gratuitas o relativamente económicas. Los sitios web de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter ofrecen a las empresas una forma de promocionar los productos y servicios en un entorno más relajado.

Esto es más una forma indirecta de promover el negocio, en lugar de una venta dura, como un anuncio publicitario. Es mercadeo directo en su mejor expresión. Las redes sociales se conectan con un mundo de clientes potenciales que pueden ver a la empresa desde una perspectiva diferente.

En lugar de ver a la compañía como intentando vender algo, la red social puede ver que la empresa está en contacto con las personas a un nivel más personal. Esto ayuda a disminuir la separación entre la empresa y el comprador, presentando a la vez una imagen más atractiva y familiar de la empresa. Muchas empresas también utilizan el mercadeo de contenidos como una forma de promocionar sus productos o servicios, lo que implica el desarrollo de contenido atractivo y único, relacionado con el problema que resuelve la empresa (Corvo, 2018) Párr.13-15.

Para comenzar a planear tu estrategia de marketing en redes sociales, primero necesitas plantearte cuáles son tus objetivos. Cualquiera que sean las especificaciones de tus objetivos, es importante tener un elemento diferenciador para colocarse como un referente en las mentes de tus consumidores. Si no tienes objetivos puntuales, te será muy difícil medir tu éxito y el ROI en tus reportes.

Una vez que tengas delimitados tus objetivos, estos serán una guía para saber qué tipo de contenido necesitas brindarle a tu audiencia, en que formato y cuáles son las mejores prácticas para tu marca a la hora de invertir en anuncios. Facebook Ads es una gran herramienta para simplificar y optimizar esta parte, ya que la plataforma ofrece una variedad de opciones personalizables de acuerdo con tus objetivos.

Estrategias de segmentación en redes sociales: Para que tus estrategias de marketing cumplan con sus objetivos, necesitas asegurarte de que tu contenido esté llegando a la audiencia correcta. Aquí es donde entran las estrategias de segmentación, una herramienta vital para que tu contenido llegue a las personas que puedan estar más interesadas en tus servicios o productos.

Audiencia: El primer paso es conocer a tu audiencia, Una audiencia es un personaje semi ficticio que representa a tu cliente ideal. Para crear este prototipo de cliente y concretar un perfil, es necesario llevar a cabo un análisis de audiencia para descubrir patrones en la demografía e intereses de tus clientes. Utiliza las herramientas de análisis de redes sociales para extraer los datos necesarios para crear estos perfiles. Plataformas como Facebook, Instagram y Twitter, entre otras, ofrecen un reporte gratuito con información valiosa sobre las personas que interactúan con tu marca en línea, incluso si aún no son tus clientes.

Facebook Insights es una gran herramienta de segmentación para maximizar el esfuerzo de tus anuncios (y presupuesto). Gracias a sus características de segmentación, puedes dirigirte a diferentes tipos de público de acuerdo con su edad, género, ubicación, idioma, conexiones a internet e intereses. Facebook ofrece tres tipos de audiencias segmentadas:

1. Público objetivo principal: gracias a los algoritmos y datos recopilados por Facebook, con esta función puedes dirigirte a las audiencias que tengan el mayor potencial de comprar tus productos.
2. Públicos personalizados: dirige tus anuncios a las personas que ya conoces o con las que ya has interactuado usando la información que ya tienes disponible.
3. Audiencias similares: nuevas audiencias combinando las audiencias personalizadas con los anuncios dirigidos de Facebook. (Adame, 2019) Párr.1-6.

Otro aspecto importante para tener en cuenta antes de poner en marcha una estrategia de marketing en redes sociales es conocer muy bien por qué plataformas se mueve nuestro buyer persona y cuáles son nuestros objetivos. A partir de aquí, podremos priorizar, en función de nuestros recursos disponibles, qué redes sociales trabajaremos. (Carmichael, 2020) Párr.5.

La idea detrás del social media marketing es utilizar la plataforma para dar a conocer la marca, crear comunidad y escuchar las opiniones de los clientes. Estos principios son la base de cualquier estrategia y se deben tener presente a la hora de diseñar las acciones que vayas a tomar.

También es recomendable crear un calendario editorial con las próximas publicaciones para mantener una frecuencia constante y que los clientes puedan anticipar. Así podrás ir construyendo poco a poco el reconocimiento de marca que necesita para crecer.

Por otra parte, el monitoreo y análisis de métricas juegan un papel fundamental en el marketing en redes sociales. Herramientas como Facebook Insights o Twitter Analytics te ayudarán a conocer a tu público objetivo y cómo reacciona a las publicaciones de tus redes.

Asimismo, se pueden conectar con otras herramientas de terceros como Hootsuite o Tweetdeck para llevar un mejor control sobre las publicaciones y las interacciones con la audiencia. El análisis correcto de estos datos sirve para corregir el curso de la estrategia de ser necesario. (Grupo espacio digital, 2020) Párr.7-10

2.2.2 Estrategia de impulso

Push o de “impulso” es una estrategia de marketing para conseguir llevar los productos de una empresa a los clientes. La estrategia push o de “impulso” se trata de una forma rápida con la que conseguimos concienciar al cliente para que realice la acción de compra. Es decir, el objetivo será que a través de diferentes canales nuestro producto o servicio llegue al consumidor final.

Este tipo de estrategias de marketing se realizan principalmente cuando queremos lanzar un nuevo producto, es decir, para lanzamientos. Y también cuando queremos destacar frente a un nicho de mercado muy competitivo.

Debemos encontrar una necesidad de nuestro potencial cliente, no cubierta, y plantearle una propuesta que logre satisfacer esa necesidad.

Ejemplos de estrategias push: Un ejemplo pueden ser los anuncios de televisión o radio, que normalmente “interrumpen” al público, para dar a conocer un producto o marca.

Estrategia de marketing push son las estrategias de venta utilizadas por muchas compañías telefónicas o de seguros. Realizan llamadas telefónicas para informarnos de las ofertas o tarifas especiales, insisten, nos vuelve a llamar, ofreciendo una mejor oferta. Al final, nos “empujan” a adquirir esa oferta “irresistible”

Todo tipo de promociones en Ferias, Congresos, ofreciendo descuentos importantes, también son estrategias push, con las que se empuja al cliente hacia el producto o servicio. (Sanz, 2021) (Párrafo 4-12)

Las compras por impulso, entendidas como aquellas que se hacen de forma espontánea e irracional, han crecido exponencialmente en los últimos años, beneficiando directamente a los vendedores. De hecho, las estadísticas revelan que más del 90% de los consumidores ocasionalmente hacen adquisiciones no planificadas. (Diez, 2021) (Párrafo1)

Una decisión de última hora que el consumidor toma sin pensar y que los especialistas en marketing intentan potenciar en los puntos de venta.

Aunque técnicamente algunos expertos sólo consideran compra por impulso la que se produce a última hora en el punto de venta, las campañas de publicidad y las promociones apelan continuamente a nuestras emociones para aumentar un consumo más o menos impulsivo. Esto explica que ese cliente influenciado, que en realidad es cualquiera de nosotros, elija unos chicles determinados, una marca de pilas concreta y unas hojas de afeitar con nombre y apellidos.

Esta decisión espontánea es también fruto de un estímulo concreto, en este caso, previo a su presencia en el lugar de venta. La publicidad de los productos y la manera de promocionarlos influye en la idea inconsciente que nos vamos creando sobre ellos y en la predisposición a incluirlos en nuestra compra. (Emprendedores, 2021) (Párrafo 1-4)

Técnicas de marketing para incentivar la compra por impulso:

1. Precios inteligentes.
2. La necesidad de urgencia.
3. Novedades a buen precio.
4. Buen equipo de ventas.
5. Estimulación sensorial.
6. Imagen de marca.
7. Humor y sexo. (Sisternas, 2019)

2.2.3 Estrategia de atracción

(Silva, 2020) El marketing de atracción es el conjunto de estrategias de comunicación y ventas utilizadas para atraer consumidores, que forman parte de tu público objetivo, para que compren de tu marca.

Marketing de atracción o inbound marketing, es el conjunto de tácticas de marketing no intrusivas, altamente segmentadas, enfocadas en atraer, convertir y fidelizar a un público objetivo, a través de ofrecerle valor en cada una de las etapas del viaje del comprador (Buyer's Journey). (Maram, 2019) Párrafo 1.

El "Marketing de atracción" (en inglés, "Attraction Marketing") es la penúltima tendencia del mundo del marketing. Podría ser definido como el conjunto de técnicas empleadas para atraer y seducir a un público objetivo hacia nuestra marca o producto, mediante técnicas comunicativas y de venta no invasivas, hasta conseguir la conversión y la venta. (Larripa, s.f) (Párrafo 1)

La función del marketing de atracción: El marketing de atracción se enfoca en crear contenidos de alta calidad que sean útiles a una audiencia específica. Estos contenidos son encontrados por dicha audiencia a través de búsquedas en internet y en sus redes sociales. Al no ser propuestas comerciales, sino contenidos relevantes, que le educan o entretienen, la conexión con ellos es auténtica, comenzando así una relación entre marca y usuario. (Maram, 2019) Párrafo 5.

¿Cómo funciona el marketing de atracción?

Atraer: hacer que conozcan la marca llevando visitantes a su blog, sitios web, redes sociales (nos apalancamos en el marketing de contenidos), le ofrecemos a nuestro público cómo resolver sus problemas.

Convertir: se trata de que las visitas se conviertan en prospectos, solicitando sus datos a través del landing page, formularios de contacto, etc.

Cerrar: apoyar todo el ciclo de la compra con administración e integración de leads en herramientas como CRM.

Deleitar: fidelizar y mantener los clientes activos, aportándoles más información que les sea útil para su vida. (Wearecontent, 2019) Párrafo 4-7

¿Cómo hacer marketing de atracción?: El marketing de atracción requiere de herramientas para su realización. El contenido es la columna vertebral, por lo que un blog es imprescindible. Sin embargo, el apoyo de las redes sociales es importante, así como el contar con herramientas de captación de leads y otras para entablar conversaciones (chatbots, mensajería, e-mail, etc.). (Maram, 2019) Párrafo 22.

Las redes sociales en el marketing de atracción o inbound marketing: Las redes sociales son un apoyo importante en el marketing de atracción, porque expanden los esfuerzos, atraen visitantes, leads, compradores, crean conversaciones, entre otros beneficios.

No es una forma rápida o fácil de marketing; contrario a lo que muchos piensan, las redes sociales no son vendedores instantáneos, sino piezas de refuerzo en la construcción de relaciones a largo plazo.

El poder de las redes sociales es que son capaces de crear conversaciones uno a uno y a la vez pueden comunicar de forma masiva. Aquí hay que tener en cuenta que los usuarios responderán a esos mensajes cuando, donde y como quieran, por lo que habrá que tener un buen proceso de social listening y las herramientas pertinentes para entablar conversaciones.

67% de la gente es más probable a comprar algo si lo escuchó o recomendó alguien en sus redes sociales, de modo que es imposible ignorar este canal en una estrategia de marketing de atracción. (Maram, 2019) (Párrafo 33,35, 38 y 39).

Los 4 pilares Marketing de Atracción:

Marketing de Contenidos: Creación de contenidos de calidad en blogs, webs, y envío de newsletters segmentados en función del perfil de los destinatarios, y enviados siempre previa solicitud o suscripción.

SEO: A través de las palabras clave más buscadas por nuestro público objetivo, trabajaremos nuestras webs, blogs y artículos para que sean fáciles de encontrar por los usuarios cuando hagan una búsqueda en Google. Así, cuando tecleen palabras relacionadas con nuestro producto encontrarán nuestro artículo en la primera página. De nuevo, nuestro producto se habrá “acercado” a nuestro público objetivo amablemente, sin imposiciones ni interrupciones, como por casualidad.

Redes sociales: Generación de contenidos de interés para el público objetivo difundidos a través de diferentes redes sociales, que creen interés, fortalezcan la imagen de la marca, y generen tráfico a la web, donde se intentará hacer la conversión, o venta del producto, sea cuál sea.

Difusión: Además de todas las acciones a desarrollar en el ámbito del Marketing Digital, la tarea de difusión se complementa con acciones propias del Marketing tradicional, consideradas no invasivas, y que pueden sumar en la tarea de atraer al público objetivo hacia la marca. Hablamos de acciones de Relaciones Públicas, de prensa (notas de prensa, ruedas de prensa...), o acciones (tanto digitales como no digitales) con “influencers” o embajadores de marca. (Larripa, s.f)

Con el marketing de atracción se puede llegar a muchos más clientes, pues en principio puede que el público receptor de la campaña de marketing no esté muy interesado, pero a través de las estrategias adecuadas de persuasión y utilizando un lenguaje adecuado, en conjunto con información de alto contenido de valor e interesante, se puede lograr una excelente campaña de marketing de atracción. La cual, con las fuentes de tráfico idóneas, se logrará a traer a más y más clientes. (Inboundmanagerpro, s.f)

Así que, entre las ventajas del marketing de atracción se encuentran:

Atrae a un público muy bien seleccionado: El marketing de atracción goza de la característica especial que es un marketing que llega a personas realmente interesadas en los productos que ofreces, pues es un marketing que por su contenido está muy bien segmentado. Así que, ningún comentario será en vano, a quien le llegue estará interesado, lo que permite un uso más eficiente de los recursos e incluso permite llegar a los nichos más complicados de atraer.

Crea clientes fieles: El marketing de atracción logra crear fieles clientes, en primer lugar, gracias a la excelente segmentación que se mencionó anteriormente y en segundo lugar, gracias a que cada día los clientes querrán consumir más contenido y conocer más sobre las publicaciones hechas en el blog o en la página, pues además, de estar atraídos por el producto se sienten atraídos por el contenido de las páginas.

Una forma de comercializar económicamente: Con el marketing de atracción se ahorra mucho dinero en campañas que son generalizadas. Es mejor tener campañas segmentadas en donde se le llegue al público correcto y no se desvanezcan recursos en campañas ineficientes y estrategias generales que terminan siendo más costosas.

Se logra una mejor comunicación con el cliente: Si quieres estrechar la relación con los clientes, definitivamente lo mejor es crear estrategias de marketing de atracción que logre producir cambios en la conducta del cliente a favor de tu empresa. Y esto, solo le logra con la influencia correcta y con el uso del contenido pertinente en cada caso específico de promoción.

Consigues clientes más satisfechos: Con las estrategias adecuadas de marketing de atracción se logra satisfacer de mejor forma los intereses y deseos de los clientes, aunado que, los clientes se sienten más cómodos y con relación de pertenencia a la marca. Además, sienten que tu negocio es muy cercano por lo que siempre te buscarán a ti y no recurrirán a la competencia.

El marketing de atracción es una excelente forma de contrarrestar la competencia: Si quieres competir limpiamente, pero con todas las fuerzas, es necesario aplicar el marketing de atracción, el cual es especial para atraer la atención y dejar a un lado a la competencia. Por lo tanto, es una forma de practicar la competencia leal frente a un mercado tan competitivo y duro, como lo es el mercado actual. (Inboundmanagerpro, s.f)

2.2.4 Estrategia tradicional

La estrategia tradicional enfoca su acción en las ventas del momento, centrando su objetivo en el producto o servicio que genera la empresa.

Anuncios en periódicos y revistas, radio, televisión, panfletos, boletines, promociones, correo directo (físico), ferias comerciales... Todas estas herramientas y más han utilizado la estrategia tradicional para vender productos o servicios. (Peiró, 2019) Párr.1-3

Principales ventajas de la estrategia tradicional:

1. Llega a un público muy amplio. Tiene mucho alcance y credibilidad en las audiencias porque todavía tiene calado debido a todos los años que se lleva utilizando.
2. El contacto cara a cara. Personalizar las transacciones comerciales pueden cerrar ventas.
3. Tienen éxito cuando se dispone de un presupuesto considerable. No es una estrategia económica, sino que se ha de realizar una inversión notable.
4. Todos los consumidores que tengan acceso a un periódico, servicio de correo, televisión o radio pueden conocer el negocio o servicio que se anuncia.
5. Supone un perfecto apoyo para las campañas de comunicación que lleve a cabo la empresa.
6. En función del resultado, permite la posibilidad de modificar y readaptar fácilmente la estrategia.
7. Las degustaciones, las campañas de prueba o los servicios gratuitos extendidos son aspectos de la venta que difícilmente se obtienen a través de plataformas electrónicas.

Entre las desventajas de la estrategia tradicional nos encontramos con las siguientes:

1. Elevados costos. Uno de los problemas más destacados es el precio elevado de poner en práctica esta estrategia.
2. Falta de métricas exactas para medir resultados. Al contrario que en el sector online no es tan sencillo elaborar métricas determinadas.
3. Cambios en los hábitos de consumo. El boom de las nuevas tecnologías y el aumento creciente de usuarios en internet ha perjudicado al marketing tradicionales. No interactúa con el cliente. Es un canal unidireccional normalmente. (Peiró, 2019) Párr.6-7.

Cuando hablamos de medios tradicionales nos referimos a todas las tácticas que ya existían en marketing antes de Internet. Estas incluyen acciones como: Publicidad en medios impresos: La publicidad impresa es una técnica de comunicación masiva que transmite un mensaje publicitario valiéndose de los medios de comunicación impresos. Es importante considerar que la publicidad impresa es masiva e impersonal y es utilizada para informar o persuadir a un público objetivo. El mensaje de comunicación se plasma o imprime para llegar al mercado objetivo o mercado meta.

Periódicos: En primer lugar, el periódico es un medio de comunicación impreso que contiene artículos de diferentes temas y noticias de tipo informativo y de opinión. Estos medios tienen mucha influencia sobre la formación de la opinión política, social y económica del lector. Los periódicos son publicaciones que salen todos los días.

Además, se encuentran divididos en diversas secciones para atender los intereses de diferentes personas. Un periódico tiene secciones como economía, finanzas, deportes, cultura, espectáculos, moda, sociales, etc.

Por esta razón, son medios que son utilizados para transmitir mensajes publicitarios enfocados a diferentes segmentos de mercado. Es un medio muy útil para invertir y vender.

Revistas: En segundo lugar, las revistas que también son publicaciones periódicas. Generalmente, se publican de manera quincenal o mensual y están dirigidas a grupos de lectores específicos. Incluyen artículos de temas diversos, pero especializados.

Sin duda, las revistas son consideradas como el medio impreso gráfico de mayor calidad. Esto desde el punto de vista técnico, por la superioridad en la definición de imágenes, colores y textos. Además, llegan a un público más selectivo porque se enfocan en temas específicos. Hay revistas científicas, de entretenimiento, especializadas e informativas.

Los anuncios en revistas generalmente son a todo color y los tamaños de un cuarto de plana, media plana, plana completa, cintillo y roba plana.

Vallas: En tercer lugar, encontramos las vallas. Las vallas son publicidad impresa que se genera para que sea vista a grandes distancias. Su ubicación se planifica adecuadamente para que sea en un lugar muy transitado y por encima del nivel de la vista del receptor.

De hecho, la finalidad de las vallas es captar la atención del receptor, grabar una idea en su mente y transmitir un mensaje. Es un medio muy efectivo de comunicación masiva, debido a que su mensaje es percibido por un número ilimitado de público. Algunas tienen iluminación interior y otras exterior.

Folletos: En cuarto lugar, están los folletos y son documentos impresos que contienen imágenes acompañadas de información relevante. Se utilizan para difundir y promocionar instituciones, servicios y productos. Los más empleados son los volantes que se distribuyen de mano en mano, contienen información breve y concisa.

Correo directo: Finalmente, el correo directo que puede ser usado para llegar a grupos seleccionados de personas. Puede llegar en forma de cartas, folletos y volantes enviados por el correo postal. Las empresas tienen listas de clientes seleccionados a los cuáles les envían sus mensajes de comunicación. (Quiroa, Economipedia, 2021) Párr.6-16

Publicidad en medios audiovisuales: Los medios de comunicación audiovisuales (o simplemente medios audiovisuales) son aquellos mecanismos de comunicación masiva que transmiten sus mensajes a través de canales que involucran no sólo el sentido de la vista, como en los medios impresos tradicionales, sino también el de la audición. Los medios audiovisuales emplean tecnología multimedia, que combina las virtudes visuales del modelo impreso con la inmediatez de la radio hablada, logrando así un formato más complejo que imita la presencia real en el orden de los eventos transmitidos. Este es el caso de la televisión, el cine y más recientemente el Internet. (editorial Etecé, 2021) Párr.1-2.

2.2.5 Estrategia de fidelización

La fidelización del cliente es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar tus productos o servicios.

Un cliente es leal basado en un conjunto de interacciones satisfactorias con tu negocio. De esta forma, se desarrolla una relación de confianza, poco a poco, que necesita ser alimentada con el tiempo para mantenerse.

Una de las principales razones por las que vale la pena invertir en la fidelización del cliente es el hecho de que vender a clientes actuales es más rápido y más barato que hacer todo el proceso de adquisición, desde el marketing hasta las ventas. (Escamilla, Blog de Marketing Digital de Resultados Rd Station en español: todo lo que necesitas sobre marketing digital y ventas, 2020) Párr.6-8

La fidelización se hace clave en las empresas digitales y dentro del nuevo escenario donde se realizan la compra y venta online de productos y servicios. Los clientes fieles acuden más veces a tu negocio y también se gastan más dinero en función de la calidad, el servicio o el trato recibido. (Rodríguez, 2020) Párr.2.

Si bien es cierto que la fidelización de clientes se enfoca en las acciones que se llevan a cabo para retener clientes, es importante asimismo tratar de entender la fidelidad de los clientes desde el momento en que estos se enteran de la existencia de tu negocio.

Estas son las fases de la lealtad del cliente:

1. Conocimiento: el cliente descubre tu negocio y lo que ofreces.
2. Búsqueda: el cliente está buscando información en tu sitio online.
3. Compra: el cliente adquiere un producto o servicio de tu tienda.
4. Uso: el cliente utiliza el producto o servicio que compró en tu tienda.
5. Repetición: el cliente repita una nueva compra en tu tienda.
6. Recomendación: el cliente le recomienda tu tienda a sus familiares y amigos.

(Botín, 2020) Párr.5-7.

La importancia de las estrategias de fidelización:

Conseguir que tus clientes compren más e, incluso, generar oportunidades para la venta cruzada es posible si utilizas los recursos adecuados para lograrlo. No hace falta que te vayas a buscar consumidores fuera, sino que basta con hacer un análisis en profundidad de los clientes y oportunidades que ya tienes en la empresa.

La lealtad de los clientes tiene un impacto directo en los resultados financieros, así como en el prestigio y la imagen de marca. La influencia de un cliente satisfecho puede resultar más decisiva que cualquier estrategia de marketing.

A través de estrategias de fidelización tienes la oportunidad de influir en la voluntad del cliente de comprar o trabajar con tu marca en repetidas ocasiones.

Un cliente se convierte en cliente fiel como resultado de una experiencia positiva, de la satisfacción obtenida al completar una transacción y también gracias al valor percibido, no solo de los productos o servicios elegidos, sino también del contenido gratuito, las recompensas, los cupones o las promociones personalizadas. Las estrategias de fidelización pueden llegar a marcar la diferencia en determinados entornos. (Leon, 2018) Párr.3-14.

Cuidar a los clientes fieles nos permite disfrutar de grandes beneficios. Existen muchas formas de conseguir trabajar la lealtad de cliente, aunque hay 4 aspectos que deberían tenerse siempre en cuenta. Se trata de los siguientes:

Superar las expectativas: La satisfacción de un cliente se construye en función de sus expectativas. Se trata de la parte más subjetiva del proceso de fidelización y donde hace falta poner más empeño. Sin embargo, aunque, por el lado del consumidor, la subjetividad sea la nota predominante a este respecto, el negocio debe emplear todas las herramientas a su alcance para tratar de extraer el mayor conocimiento de su objetivo. Soluciones analíticas y de recolección de datos te permitirán conocer hábitos, costumbres, preferencias, gustos y emociones de cada cliente, para actuar en consecuencia, entregando una experiencia única, personalizada, sorprendente y que le cause una muy buena impresión.

Dar a las comunicaciones la importancia que merecen: La relación con el cliente se construye con cada interacción, y tanto si es en persona como si es a través de algún dispositivo, es importante cuidar la forma y el contenido.

Con la máxima de aportar valor como guía, también habrá que atender a otras cuestiones que pueden influir en el resultado final: hablamos de la elección del canal de comunicación, la frecuencia de contacto, el contenido de los mensajes que se intercambien, su personalización y, por supuesto, la ortografía, gramática y estilo de las comunicaciones escritas.

Recompensar a los clientes leales: Cuando un cliente es leal está tomando la decisión de serlo y, por eso, merece ser recompensado. Las estrategias de fidelización nos facilitan hacerlo en el momento adecuado y de la forma más efectiva. Las acciones que pueden usarse variarán en función del tipo de cliente y de la clase de proceso de compra en que se halle inmerso.

Emplear métricas para no dejar de mejorar: Medir nos ayuda a identificar fallos o áreas menos eficientes y a aprovechar todo nuestro potencial. La definición de indicadores y posterior monitorización de las métricas que de ellos obtenemos nos garantiza el ajuste de nuestras estrategias de fidelización. (Leon, 2018) Párr.20-24.

Estrategias de fidelización en procesos de compra largos: Los procesos de compra largos suelen incluir una negociación que se desarrolla en distintas etapas. En este caso, las estrategias de fidelización a usar deben ser algo diferentes y comenzar ya desde el primer contacto del equipo de ventas de la empresa con el prospecto.

Programas de fidelización de clientes: Programas de fidelización de clientes basados en puntos: Los programas de puntos están entre los programas de fidelización más populares. ¿Cómo funcionan? Sencillamente, cada vez que tu cliente hace una compra, obtiene puntos, que puede canjear por crédito para su próxima compra, rebajas en servicios o regalos. Los programas de puntos se pueden administrar con una tarjeta de fidelización o con una aplicación móvil.

Programas de fidelización de clientes basados en niveles: Los programas de niveles comienzan con un programa de puntos que recompensa a los clientes con cada compra. Pero este tipo de programas son como los videojuegos: cuando alcanzan un nivel de gasto, los clientes fieles desbloquean un nuevo nivel que les permite acceder a mayores beneficios y bonificaciones.

Los programas por niveles pueden diseñarse de forma que coincidan con la estrategia de marketing de tu marca. Por ejemplo, si lo que buscas es crear un elemento de exclusividad, puede que te interese crear un "nivel diamante". Los clientes que alcancen este nivel podrían beneficiarse de precios exclusivos a la hora de adquirir tus productos y servicios más caros. De esta forma, motivarás a tus clientes de niveles más bajos a esforzarse por alcanzar el siguiente nivel de gasto. Cuanta más exclusiva sea la recompensa, mayor será su atractivo para el cliente.

Programas de fidelización de clientes basados en el valor: No todos los programas de recompensas tienen que estar centrados en los niveles de gasto y los códigos de descuento. Si tu empresa tiene una firme conciencia social, además de un interés en obtener beneficios, es posible que quieras implantar un programa de fidelización basado en el valor.

Un programa de recompensas de este tipo permite hacer partícipe al cliente de un proyecto o una causa con la que está comprometida tu empresa, y así despertar su interés. Estos programas pueden ser muy eficaces si te asocias con una organización sin ánimo de lucro que tiene una misión estrechamente vinculada a la tuya.

La ventaja de un programa de fidelización de clientes basado en el valor consiste en que los clientes pueden sentir que su compra, sea grande o pequeña, es un aporte a una misión más grande que mejora la vida de otras personas. Si estás considerando poner en marcha un programa de fidelización de clientes basado en el valor, asegúrate de que los valores fundamentales de tu empresa incluyan la ayuda a otras personas y comunidades. Y luego identifica organizaciones o causas que podrían interesar a tus clientes.

Programas de fidelización de clientes basados en el gasto: Los programas de recompensa del cliente basados en el gasto permiten a las empresas recompensar a los clientes que hacen compras de mayor cuantía.

Programas de fidelización basados en juegos: Los programas de juegos introducen un elemento lúdico en la tarea rutinaria de hacer una compra. (Black, 2020) Párr.4-17.

Capítulo tres: Mezcla promocional

Una combinación de promoción es un conjunto de diferentes enfoques de marketing que los especialistas en marketing desarrollan para optimizar los esfuerzos de promoción y llegar a un público más amplio. La tarea del vendedor es encontrar la combinación de promoción adecuada para una marca en particular.

El desarrollo de una combinación de promoción requiere de habilidades y experiencia en marketing. Los especialistas en marketing deben completar varios estudios y reunir muchos datos sobre una empresa en particular para llegar a una combinación de promociones efectiva.

Por ejemplo, es necesario identificar a su público objetivo, elaborar un presupuesto que pueda pagar para una promoción y decidir los canales de marketing más eficientes para su público.

Una combinación de promociones es un enfoque más extendido hacia uno de los cinco elementos de la mezcla de marketing: la promoción. Otros factores son las personas, el producto, el lugar y el precio (Pulse, 2020) Párr.1-4.

3.1 Definición

Cuando hablamos de la mezcla promocional (también conocida como mezcla promoción), nos encontramos frente a los que las masas conocen como publicidad.

Este elemento forma parte de los 4 pilares del marketing, junto a producto, plaza y precio y en efecto está estrechamente involucrado en el éxito de toda idea de negocios.

En palabras sencillas, la mezcla promocional se constituye por un conjunto de estrategias que conectan productos y consumidores. En el marketing, puedes tener un excelente precio, el público definido y un producto realmente innovador; pero si no eres capaz de comunicarte eficientemente, se desperdiciaría todo el potencial del negocio.

Por lo tanto, desarrollar una estrategia de la mezcla de promoción debe ser parte fundamental dentro del plan. En base a ello, debes conocer los principales aspectos que la conforman el contexto es la clave. Es decir, una mezcla promoción será efectiva solo si se considera el entorno donde se pretende ejecutar.

Según el modelo de negocios, los anuncios publicitarios y las estrategias de acercamiento, variarán. Siempre que consideres el objetivo de la marca como eje central de la estrategia, ten por seguro que lograrás mayor efectividad.

En ese sentido, debes evaluar de qué manera gestionar los siguientes factores de la promoción.

1. Publicidad
2. Merchandising
3. Experiencias de marca
4. Vetas directas
5. Mercadotecnia directa
6. Relaciones públicas

A través de ellos puedes diseñar un mapa que te sirva de apalancamiento para desarrollar estrategias de comunicación efectiva.

Un objetivo común de esta parte del marketing es lograr que tu cliente ideal recuerde que estás allí para él/ella. Que si eres una empresa de calzado, tu buyer persona piense en ti cada vez que se tope con el tema.

No tengas miedo de invertir en promociones de descuento, campañas de difusión, diseñar programas de incentivos de compra u otros. Al final, si tu cliente ideal no se acuerda de ti, hay pocas probabilidades que aumenten tus ventas.

Mientras que si has invertido sabiamente en recordarle tú marca, tarde o temprano comenzarás a cosechar un excelente retorno (Marketeroslatam, 2021) Párrafo 1-9.

Promoción no sólo se refiere a descuentos, cupones, degustaciones u otras estrategias de mercadotecnia, el concepto es mucho más profundo. Y Mezcla promocional tiene un desarrollo más estratégico.

Hay que señalar que mezcla promocional es Marketing Mix, o sea, la conjugación de Producto, Precio, Plaza y Promoción. No obstante, la promoción es una parte de toda esta mercadotecnia.

La promoción es uno de los cuatro elementos “P” del Marketing (por sus nomenclaturas en inglés mejor conocidos como Mezcla Promocional o Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia. Y los cuatro miembros son: Publicidad, Relaciones Públicas, Ventas Personales y Promoción de ventas.

De manera autónoma, la publicidad se refiere a los medios que son costeados por un patrocinador. Las ventas personales son aquellas que implican la atención personalizada (face to face) del asesor para orientar al consumidor sobre el producto que más conviene en cada caso. Las relaciones públicas es la reunión de todo esfuerzo de marketing realizado en pro de la buena imagen de la firma, producto o marca. La estrategia de promoción de ventas es el desarrollo de incentivos a corto plazo para incrementar las adquisiciones, sean rebajas, cupones u otros.

Así, la mezcla promocional es un colaje de mercadotecnia que además requiere del marketing directo para persuadir al consumidor y generar el éxito del producto.

El marketing directo, que también es conocido como Marketing de Base de datos, es aquel que genera mayor conocimiento del cliente, empezando por su correo electrónico, gustos, compras frecuentes y demás.

No se debe de confundir mezcla promocional con las actividades de venta personal y publicidad. Todo esto refiera a la mezcla de promoción y se puede integrar variantes con tal de conseguir el éxito de un producto, marca o servicio (Lopez, 2017) Párr.1-9.

3.2 Herramientas de la mezcla de promoción

La promoción es una herramienta del marketing que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa.

Por lo tanto, la promoción sirve para que le des fuerza a tu producto o servicio, hazlo conocido, convincente e inolvidable.

Para alcanzar los objetivos específicos de informar, persuadir y recordar, la promoción tiene sus propias herramientas estratégicas (Coutinho, 2017) Párr.1-2.

3.2.1 Publicidad

La publicidad: Es una técnica que nos permite llegar al público, para fomentar el consumo de un producto o servicio. Es una comunicación no personal, la cual es empleada por un patrocinador, que promueve ideas, organizaciones o productos. La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. (Pelaez, 2012) Párr.10.

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.

Para la adopción de canales de publicidad, es importante seguir estos 4 pasos para una toma de decisión eficiente:

1. Definir objetivos (¿Lo que estoy buscando a través de la publicidad?)
2. Decidir sobre el presupuesto (¿Cuánto estoy dispuesto a gastar con publicidad?)
3. Adopción de mensaje (¿Qué mensaje quiero transmitir a través de la publicidad?).
4. Decisión sobre los medios que se utilizarán (¿Cuál es el alcance, frecuencia e impacto que estoy buscando para mi publicidad?). (Coutinho, 2017) Párr.17-20.

La publicidad consiste en dar a conocer, informar, persuadir o estimular su compra o consumo, y hacer recordar un producto o servicio a los consumidores, a través de medios impersonales.

Ejemplos del uso de la publicidad son: Publicar un anuncio en el diario o en alguna página de anuncios clasificados en Internet o Habilitar un letrero (Radio, 2018) Párr.16-17.

3.2.2 Venta personal

La venta personal es una forma poderosa de comunicación persuasiva, a través de la presentación directa de un producto a un cliente. Estas pueden efectuarse de cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final. Las ventas personales comunican un mensaje, al igual que los otros medios de promoción, influyendo en el usuario y permitiendo tener una reacción determinada del receptor. Esta es una forma de promoción en la que las organizaciones invierten mucho dinero (Pelaez, 2012) párrafo 9

La venta personal consiste en promocionar un producto o servicio a través de una interacción directa o personal (“cara a cara”) entre un determinado vendedor y un determinado consumidor individual

Una venta personal suele seguir un proceso conformado por siguientes etapas:

1. Prospección o búsqueda de clientes potenciales: se busca clientes potenciales calificados (prospectos).
2. Clasificación de prospectos: se clasifica a los clientes potenciales en orden de importancia.
3. Preparación: se recolecta y estudia información útil sobre el prospecto, y se planifica la forma de abordarlo y tratarlo.
4. Presentación: se presenta ante el prospecto.
5. Argumentación: se presenta el producto al prospecto.
6. Manejo de objeciones: se hace frente a las posibles objeciones del prospecto.
7. Cierre de ventas: se trata de cerrar la venta.
8. Seguimiento: se realizar un seguimiento y se mantiene comunicación con el cliente (Radio, 2018) Párrafo 14-15.

3.2.3 Promoción de venta

La promoción de ventas consiste en promocionar un producto o servicio a través del uso de incentivos o actividades destinados a inducir al consumidor a decidirse por su compra.

Ejemplos del uso de la promoción de ventas son:

1. Ofrecer la venta de dos productos por el precio de uno.
2. Ofrecer un producto gratis por la compra de otro producto diferente.
3. Ofrecer un descuento del 10% a las personas que compren el producto por Internet.
4. Enviar pequeños regalos o productos gratis a los clientes más habituales (Radio, 2018) párrafo 17-18.

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:

1. Camisetas
2. Gorras
3. Llaveros
4. Ferias de exhibición de productos
5. Concursos
6. Rifas
7. Juegos
8. Sorteos
9. Lugares estratégicos bien decorados
10. Paquetes promocionales

La promoción de ventas también puede ser de 3 tipos, según el blog Promoción Empresarial:

Promoción Comercial: tiene el objetivo de conseguir el apoyo del revendedor e incrementar sus deseos por vender.

Promoción para la fuerza de ventas: tiene el objetivo de estimular la fuerza de ventas y conseguir resultados más eficaces en los colores de ventas del grupo.

Promoción para establecer una franquicia con el consumidor: tiene el objetivo de promover el posicionamiento del producto y un mensaje de venta en el trato (Coutinho, 2017) Párr.21-23.

La promoción de ventas es la actividad estimuladora de demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar a una venta o una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores. En su mayoría se proyectan para animar a la fuerza de ventas de la empresa o a otros miembros de la cadena de distribución a poner más energía en la venta de los productos.

La promoción de ventas incluye las siguientes actividades: Patrocinios de eventos, programas de frecuencia, concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones (Pelaez, 2012) Párr.11.

3.2.4 Relaciones públicas

Las relaciones públicas son importantes para la imagen de tu empresa. Ellas son un conjunto de actitudes cuya finalidad es crear y mantener una buena imagen de tu producto o servicio ante el público y ante los propios trabajadores.

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 (Coutinho, 2017) Párr.33-35.

Las relaciones públicas abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales, el cabildeo y el sostén de eventos de caridad o cívicos.

La publicidad no pagada es una forma especial de las relaciones públicas, y consiste en un mensaje impersonal que llega a un auditorio masivo a través de los medios. Pero la publicidad no pagada se distingue por varias características, aparte de que no es pagada; aparece como noticia y, en consecuencia, tiene mayor credibilidad que la publicidad. Las organizaciones buscan activamente buena publicidad no pagada y con frecuencia proveen el material para ella en forma de boletines, conferencias de prensa y fotografías (Pelaez, 2012) Párr.12-13.

3.2.5 Marketing directo

Marketing directo es aquella forma de marketing cuyo objetivo es buscar respuestas y establecer relaciones duraderas y en beneficio mutuo con el cliente.

El marketing directo engloba una visión del marketing que pone al cliente en el centro de la estrategia y utiliza todas sus disciplinas, tanto Above the Line como Below de Line, pero siempre con el objetivo de identificar prospectos y fomentar la respuesta entre la empresa y el cliente.

También podemos decir aportando una definición alternativa que el Marketing Directo es un forma de marketing interactivo que permite establecer una comunicación personalizada y adaptada a micro segmentos o incluso personas individuales (en la era digital la comunicación one to one es viable).

Utiliza todos los medios y canales de comunicación conocidos siempre analizando la rentabilidad de los resultados y la rentabilidad de cada acción. (Fuentes, 2020) Párr.1-2.

Importancia del Marketing Directo: Llegar a clientes seleccionados de forma directa, ya sea por correo tradicional o electrónico, teléfono o cualquier otro medio que permita una comunicación personalizada se puede entender como marketing directo. Y esta frase por sí misma encierra la razón y la respuesta a la pregunta que tal vez te has hecho alguna vez, ¿por qué es importante el marketing directo? Muchas son las razones de su importancia, todas ellas contribuyen al desarrollo de una campaña de marketing directo eficaz.

El marketing directo es considerado en la actualidad como una de las estrategias más importantes del marketing. Es la única estrategia que permite llegar directamente a su objetivo sin la intervención de factores externos. Además, el marketing directo ha surgido como una alternativa mucho más barata a las existentes en el siglo pasado. Recordemos que anteriormente era necesario trasladar un representante de la empresa hasta cada cliente activo y potencial con la misión de captarlo y venderle.

El marketing directo es una estrategia como pocas, ya que posibilita una interacción directa y personalizada. Además permite ser duradera y fidelizar, si es bien empleada entre los posibles clientes y la empresa. Con excelentes niveles de retroalimentación por parte de los clientes, es posible evitar errores de apreciación y gastos innecesarios. Marketing directo Se puede medir: El marketing directo permite la medición fácil y precisa de la eficacia de la estrategia implementada representada en los resultados obtenidos. Una información muy valiosa para potenciar lo que funciona y detectar posibles errores que podrías estar cometiendo y solucionarlos.

Se puede personalizar: El marketing directo permite mantener el contacto directo y personal entre la empresa y los consumidores. Esto es posible por las bases de datos en poder de la empresa, donde se encuentra contenida toda la información sobre el grupo de clientes objetivo. Esta información es necesaria para realizar una aproximación certera y convertirlos en clientes reales.

Ayuda a crear bases de datos: Con independencia de cuál sea el futuro de la empresa, es importante contar con bases de datos que recopilen toda la información posible sobre los usuarios: sexo, edad, nivel social, ubicación geográfica, intereses, etc. Esta información es primordial para conocer mejor a tu público objetivo. De esta manera, poder establecer la estrategia y el curso de acción de nuestra campaña de marketing.

Se puede decir, que en esta información puede descansar el éxito o fracaso de la estrategia implementada.

Ayuda a fidelizar a los clientes: Al establecerse una comunicación directa e interactiva con el cliente, es posible conocerlo en mayor profundidad. Lo que te permitirá ofrecerle aquello que realmente satisfaga sus necesidades. Adicionalmente, este nivel de atención hará sentir al cliente que es tenido en cuenta, y que es realmente importante para la empresa, lo que genera en él un sentimiento de acogida retributivo.

Soporte al lanzamiento de nuevos productos: El empleo del marketing directo permite también un respaldo muy eficaz a la empresa, cuando desea introducir novedades y/o diferencias significativas en el mercado y comunicarlas a sus clientes. Una estrategia bien elaborada posibilita hacer llegar al cliente objetivo toda la información que quieres transmitir acerca del nuevo producto. Posteriormente este te devolverá la impresión y niveles de aceptación del mismo.

Incrementa la afluencia efectiva del público en el punto de venta: Otra característica importante del marketing directo es su eficacia para atraer la atención de potenciales clientes al negocio e impulsar las ventas, sobre todo en determinadas épocas del año. (S., 2021) Párr. 2-10.

El marketing directo es posiblemente la estrategia de marketing más importante y la que aporta mayores beneficios a la empresa. Su enfoque del cliente como centro de atención de la campaña ha revolucionado la forma de llegar a los mercados potenciales. Son los mismos clientes quienes dan la orientación necesaria para que la empresa pueda saber cuáles son sus necesidades y poder satisfacerlas.

Con estrategias como: mailing, buzoneo, promociones, y telemarketing entre otras, una empresa puede generar las reacciones y respuestas necesarias por parte de los clientes que le van a indicar el camino a seguir.

Sus beneficios están a la vista, bajos costes, captación y fidelización de clientes, creación de bases de datos efectivas, es cuantificable, aumenta el tráfico a nuestro punto de venta, etc. Razones más que suficientes para establecer de forma inequívoca por qué es importante el marketing directo. (S., 2021) Párr.11-12.

3.2.6 Merchandising

Merchandising es el conjunto de operaciones efectuadas dentro del PDV, que tiene como objetivo colocar el producto correcto, en la cantidad correcta, con el precio correcto, en el tiempo correcto, con una presentación visual impecable y dentro de una exposición correcta. (Miranda, 2018) Párr. 1

(Morante, 2020) El merchandising tiene como objetivo principal aumentar la rentabilidad a través de la aplicación de un conjunto de técnicas que se aplicaran en el punto de venta. Principalmente se basan en presentación, rotación y rentabilidad. Parr.1

El merchandising, como se le conoce hoy, se intensificó con el surgimiento del autoservicio en los Estados Unidos en la década de treinta.

En esa época, las antiguas tiendas con mostradores comenzaron a darse cuenta del éxito que tenían los estantes. La mercancía expuesta era mucho más comprada que las que no eran expuestas, dándole inicio a las investigaciones en el área.

Pasaron muchos años para que los primeros supermercados comenzaran a aparecer. El merchandising se hacía entonces para destacar toda la mercancía, hasta la disposición y promoción de un producto.

Es la planificación de actividades que se realizan en establecimientos comerciales, principalmente en tiendas al por menor y autoservicios, como parte del complejo mercadológico de los bienes de consumo, teniendo como objetivo exponerlo o presentarlo de manera adecuada para crear impulsos de compra en la mente del consumidor o usuario, haciendo que todas las operaciones en los canales de marketing sean más rentables. (Miranda, 2018) Párr. 9-11.

¿Cómo planificar?: Considera el merchandising como simplemente una vertiente de toda esa red de procesos complejos que implica la activación de un producto.

La aproximación con el departamento Comercial es necesaria, de todos modos el objetivo de las prácticas es aumentar la rotación.

Para planificar tus acciones, considera las cinco directrices. Producto: Debe ser el eje central de tus objetivos. Toda su planificación debe promover la interacción y el contacto del shopper con tu producto.

Lugar: ¿Cuáles son los canales de distribución más adecuados para el público al que quieres llegar? La respuesta para esta pregunta será fundamental para el desarrollo del sell out. Cada punto de venta tiene sus características y, para cada una de ellas, existe también un perfil de cliente.

Momento: ¿Has notado que el frío impulsa la comercialización de vinos y chocolates? ¿Y que el verano estimula el consumo de helados y bebidas heladas? El buen uso del potencial de las promociones según la temporada es la clave para aumentar tus resultados.

Cantidad: Aquí en el Club ya he hablado sobre quiebre, ¿te acuerdas? No solo la ausencia, sino también el exceso de productos pueden parecerle extraño al shopper.

Precio: Precio competitivo vende, y vende mucho. Conquistar al shopper por el bolsillo es común, pero siempre es bueno recordar que los descuentos y promociones deben hacerle honor a la oferta. (Miranda, 2018) Párr. 14-21.

Tipos de merchandising: Merchandising de Seducción. El merchandising de seducción son el conjunto de acciones que hacen que comprar se convierta en toda una experiencia. El consumidor debe sentirse cómodo y experimentar sensaciones positivas cuando ingrese a la tienda, pueden ser por el aspecto de la tienda (limpia, ordenada), por el trato (empleados que ofrezcan un buen trato).

Iluminación: Esta debe diferenciarse, crear diferentes atmósferas y crear puntos focales. Es básico tener clara la apariencia que deseamos transmitir en el espacio. A la vez, es una buena oportunidad para la decoración de tienda y crear un ambiente atractivo para el consumidor y destacar los productos. Desde escoger el tipo de focos o lámparas, color de iluminación y focalizarlos de acuerdo a cada producto, estos son algunos pasos básicos a seguir.

Aromas: Al estimular los sentidos sensoriales estamos atrayendo clientes. Tener un aroma que identifique la tienda es una herramienta que ayudará a la recordación de marca.

Señalética: Esta ayuda en la experiencia de compra y forma parte de la comunicación que se establece entre el cliente y la marca. Es importante tener una tipografía y colores determinados, ya que formarán parte de la identidad corporativa.

Merchandising visual: El merchandising visual se enfoca en la presentación del producto al consumidor. A través del uso de carteles, la posición en la estantería, etc. Son un conjunto de técnicas de marketing directo que se aplican en puntos de venta retail, buscan mostrar el producto de una manera visual atractiva y captar la atención del consumidor.

El layout es un plano de tienda que define la ubicación general del mobiliario, entradas, salidas, etc. Esta técnica potencia la venta a través del aprovechamiento de la distribución. (Miranda, 2018)

3.2.7 Fuerza de venta

La fuerza de ventas, que también conocemos en inglés como “sales force”, es el conjunto de los recursos humanos y recursos materiales que hacen posible la interacción entre una empresa y sus clientes.

Eso implica a todas las personas que forman parte del equipo de ventas de una compañía (comerciales, jefes de ventas, etc.), así como también los medios materiales (sede de la empresa, equipos informáticos y herramientas de comunicación, investigación de mercados, software de ventas, etc.)

Entre las actividades que se realizan en esta área del Departamento de Ventas, hay que nombrar principalmente dos:

1. Dar a conocer la empresa, marca, producto o servicio a los clientes.
2. Hacer de intermediario entre los clientes y la empresa, lo que implica trasladar sus necesidades, preocupaciones, hábitos y expectativas.

Por tanto, debemos tener claro que este concepto es crucial en la mercadotecnia de una empresa, y que se trata de uno de los elementos principales de la gestión comercial. (Mastermarketing, 2019) Párr.4-8.

Tipos de fuerza de ventas: Podemos diferenciar distintos tipos de fuerza de ventas en función de diversas características. Por un lado, las ya nombradas fuerzas de ventas humanas donde hablaríamos del equipo de ventas, o las fuerzas de ventas materiales.

Por otro lado, podemos establecer otra tipología en función de su contratación, siendo una fuerza de ventas interna cuando el equipo forma parte de la compañía o una fuerza de ventas externa cuando se opta por el outsourcing.

Funciones de la fuerza de ventas: La dirección de ventas será la encargada de crear al plan de ventas y establecer, en función de él y de forma estratégica, las funciones y objetivos de la fuerza de ventas. Y a pesar de que cada empresa es un mundo, podemos establecer unas funciones de la fuerza de ventas comunes:

Ventas: como es evidente, la fuerza de ventas tiene como principal función la venta de los productos y servicios de la empresa. Elemento que generalmente se maneja con objetivos de venta concretos, comisiones, creación de ofertas, etc. y para lo cual el equipo humano dispondrá de una serie de recursos, información y técnicas de venta adecuadas.

Relaciones con clientes e imagen de empresa: porque no todo es vender para llevarse la comisión correspondiente, la ética de un buen vendedor ha de ser disciplinada y mantenerse presente con la finalidad de construir relaciones a largo plazo y evitar cualquier problema que pueda dañar a la imagen de la compañía.

Estudio de mercado: estar a pie de calle permite al equipo de ventas detectar oportunidades, nuevos competidores, necesidades de clientes, etc. De ahí que resulte verdaderamente importante que exista una correcta retroalimentación a la alta dirección.

Objetivos de la fuerza de ventas: Tradicionalmente el principal objetivo de la fuerza de ventas ha sido considerado las ventas en sí mismas. Sin embargo, en los últimos tiempos ha surgido un nuevo enfoque que va ganando adeptos debido a su probada eficacia, y es la búsqueda del beneficio y no tanto de la venta directa.

Hay más diferencias de lo que a simple vista podríamos pensar. (Academiadeconsultor, 2017) Párr. 2-8.

La estructura de gestión de la fuerza de ventas puede ocurrir:

1. Internamente: cuando el equipo especializado forma parte de la plantilla de la empresa.
2. Externamente: cuando la organización decide contratar representantes de terceros u otra empresa para atraer clientes y mejorar sus ventas.

En el caso de la planificación de la fuerza de ventas interna, su estructura se divide en:

Territorio: es cuando se asigna al vendedor un área geográfica determinada para actuar. Las empresas que tienen varias sucursales y clientes repartidos por muchas ubicaciones en un país suelen utilizar este modelo. Por estar establecidos en una región, este tipo de gestión de la fuerza de ventas suele ser eficiente para que los profesionales cultiven una relación cercana y constante con sus clientes.

Producto: es un sistema de fuerza de ventas más adoptado por empresas que cuentan con un amplio portafolio de productos con especificidades técnicas más complejas. Por ello, requiere de vendedores especializados y capacitados tanto para presentar el producto como para dar el soporte necesario y responder las preguntas de sus compradores.

Cliente: es cuando la empresa determina que sus vendedores negocian con un grupo específico de clientes, generalmente aquellos que compran soluciones de alto precio. Conocen bien el perfil, comportamiento y las exigencias de sus compradores.

Conjunto: es cuando la organización presenta una amplia variedad de productos, empleados y muchos clientes repartidos por territorios. (Silva, Zendesk, 2021) Párr. 7-14.

3.3 Impacto en ventas

Las ventas hacen parte de la sociedad hace mucho tiempo y puede considerarse como una de las profesiones más antiguas del mundo.

Vender es una práctica que existe incluso antes de la moneda. Cuando las personas no podían comprar algo, negociaban un ítem por otro. Así, mediante lo que se conoce como trueque, canjeaban un kilo de maíz por un kilo de algodón, por ejemplo.

Hacer una venta es hacer un negocio. Las ventas ocurren tanto en empresas, que deben vender sus productos o servicios, como entre personas, cuando por ejemplo venden un artículo usado en los clasificados.

Llevando el concepto al ámbito profesional, el área de ventas (también conocida como área comercial) es fundamental para el crecimiento de una empresa. Sin la venta, no hay facturación y, consecuentemente, no hay crecimiento. (rdstation, S.f) Párr. 2-5.

En la comercialización de productos y servicios en nuestros días se están viviendo cambios trascendentales, influenciados por el impacto de sucesos internacionales en nuestra economía, la intensa competencia entre instituciones, la aplicación de nuevas tecnologías, las alianzas estratégicas nacionales e internacionales, la tendencia a la reducción de márgenes financieros, la constante especialización y segmentación de mercados, haciendo cada vez más competida la comercialización en cualquier sector.

Dentro de este esquema de comercialización y ventas es imprescindible que quien desarrolla la labor de ventas asuma un papel protagónico y no se mantenga solamente como el eslabón de inicio en la cadena del servicio, sino como un eslabón de contacto permanente entre el cliente y nuestra Empresa. (Grupoalb, S.f.) Párr. 1-2.

El crecimiento de las ventas para un negocio o empresa representa un importante indicador para medir el éxito que está teniendo y también muestra su potencial para generar flujos de efectivo en el futuro. Tanto para empresas como para las personas crecer representa un aumento de su tamaño, su capacidad o su importancia. El crecimiento constituye una de las metas financieras centrales al momento de realizar proyecciones y planes financieros, pero debemos considerar que al crecer aceleradamente puede haber impactos en nuestra rentabilidad y liquidez. (Ruiz Y. I., S.f) Párr.1.

Básicamente la promoción se refiere a la información del producto o de la empresa que lo genera o lo vende; es la transmisión de la información del vendedor al comprador. Su fin primordial es estimular la demanda. En lo referente a la promoción de ventas son los medios que se diseñan para completar la publicidad y agilizar aquellos. La naturaleza de cada promoción va a depender de los factores que toman parte en la selección de una promoción.

Lo importante es decidir cuáles son los medios que van a permitir a la empresa lograr sus objetivos promocionales. Los factores que se consideran para la elección de los medios son:

1. Naturaleza de la audiencia meta. Caben las siguientes preguntas: ¿El grupo meta es leal a la competencia?, ¿el producto se compra por impulso?
2. Naturaleza del producto. ¿Se puede dar muestras del producto, hacer demostraciones o realizar compras de otros productos?
3. Costo del dispositivo. Puede ser que dar muestras en un mercado grande sea muy caro.
4. Condiciones económicas actuales. Los cupones, bonos y rebajas son muy buenas alternativas en épocas de recesión o inflación, es decir, cuando el consumidor está muy al tanto o sensible a los precios. (William Stanton, 2003, pág. 624)

3.3.1 Elementos

Para sostener reuniones de venta efectivas, ya sea en persona o por cualquier otro medio, es necesario tener estructura y dirección.

Vender no tiene porqué ser difícil, para sostener una reunión de venta es necesario tener la mentalidad y las habilidades adecuadas para saber mover a tu prospecto a tomar una decisión. (Arce, 2018) Párr.1-2.

Elementos que impactan las ventas. El primer paso para elaborar el pronóstico de ventas de tu negocio es entender las circunstancias y elementos que pueden afectar los resultados. Por último, sin información, cualquier estimativa no tendrá suerte.

Mercado: Entender los rumbos de la economía es esencial. Si tienes una tienda de zapatillas y la previsión es que el sector del calzado crecerá un 5% el próximo año, considera este aspecto. De la misma forma, si tu competidor se está expandiendo y planeas ganar más del 5% del mercado, esto puede reducir negocios.

Recursos: Considerando que el aumento del número de vendedores y la inversión en publicidad repercute en el incremento de las ventas, esos gastos necesitan tenerse en cuenta en la elaboración de la previsión de ventas. De la misma forma, la reducción de inversiones también puede tener impacto.

Estrategias: ¿Te estás mudando a un mejor local, con potencial de aumento del 30% en la clientela, o subirás precios en un 10%, lo que reducirá ventas en un 5%, pero aumentará la facturación en 4,5%? Considera todas las variables financieras de este tipo de situación.

Productos: Los nuevos productos tardarán en ser rentables, pero la inversión se puede compensar en un futuro. En este caso, es importante evaluar cuáles productos son campeones en ventas. Por otro lado, hay algunos que ya vendieron mucho en años anteriores, pero comienzan a perder mercado por una novedad que presentó la competencia. (Destinonegocio, S.f) Párr.2-6.

3.4 Marketing mix

El Marketing mix es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad.

Gracias a su simplicidad, el marketing mix es considerado un instrumento esencial para las empresas de todo el mundo a la hora de plantear operaciones, tácticas de marketing y cumplir los objetivos de las mismas. (Galán, 2015) Párr.1-3.

Todo consumidor conoce el producto, dónde lo compra, por qué lo ha elegido y el precio que tiene. Tener en cuenta todos estos puntos en el que el consumidor toma decisiones, y adelantarse a este, es el eje central del Marketing Mix.

Por lo tanto, el Marketing Mix o mezcla de la mercadotecnia, consiste en el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado. Siempre teniendo en cuenta las 4P's y con un objetivo claro: atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades.

Philip Kotler, experto mundial en marketing, lo define muy bien en su libro: Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital (LID Editorial): «El 'Marketing Mix' es una herramienta clásica para ayudar a planificar qué ofrecer a los consumidores y cómo ofrecérselo».

El producto, precio, plaza o lugar y promoción. La estrategia en Marketing Mix irá orientada a adaptar estas cuatro variables al mercado. Un ejemplo muy claro es cuando una empresa quiere dar el salto a lo digital. Como es lógico, esta deberá adaptar las variables al contexto digital tras ver cómo se comporta el mercado y el consumidor en este soporte.

Las 4Ps del marketing analizan la estrategia de las empresas de forma interna desde la década de los 60. Sirven para organizar y detallar las acciones relacionadas con la puesta a disposición de los bienes y servicios para el público objetivo. Para ello, es importante tener en cuenta el comportamiento del mercado y de nuestro cliente potencial. Se marca como objetivo conseguir la máxima retención y fidelización de los clientes satisfaciendo al máximo sus necesidades. (Estaún, 2020) Párr.1-6.

3.4.1 Producto

Un producto es un artículo que se construye para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas. El producto puede ser intangible o tangible, ya que puede ser en forma de servicios o bienes. Debes asegurarte de tener el tipo correcto de producto que está en la demanda de tu mercado.

Así que durante la fase de desarrollo del producto, el vendedor debe hacer una investigación exhaustiva sobre el ciclo de vida del producto que está creando.

Un producto tiene un cierto ciclo de vida que incluye la fase de crecimiento, la fase de madurez y la fase de declive de las ventas.

Es importante para los vendedores reinventar sus productos para estimular más demanda una vez que alcanza la fase de la declinación de las ventas. Los vendedores deben también crear la mezcla correcta del producto.

Puede ser aconsejable ampliar tu actual combinación de productos mediante la diversificación y el aumento de la profundidad de tu línea de productos.

En general, los vendedores deben hacerse la pregunta: ¿qué puedo hacer para ofrecer un producto mejor a este grupo de personas que mis competidores?

En el desarrollo del producto adecuado, tendrás que responder a las siguientes preguntas:

4. ¿Qué quiere el cliente del servicio o producto?
5. ¿Cómo lo usará el cliente?
6. ¿Dónde lo usará el cliente?
7. ¿Qué características debe tener el producto para satisfacer las necesidades del cliente?
8. ¿Hay alguna característica necesaria que te perdiste?
9. ¿Estás creando características que el cliente no necesita?
10. ¿Cuál es el nombre del producto?
11. ¿Tiene un nombre pegadizo?
12. ¿Cuáles son los tamaños o colores disponibles?
13. ¿Cómo es el producto diferente de los productos de tus competidores?
14. ¿Cómo se ve el producto? (Peralta, 2017) Párr.16-25.

3.4.2 Precio

El precio del producto es básicamente la cantidad que un cliente paga para disfrutarlo. El precio es un componente muy importante de la definición de marketing mix.

También es un componente muy importante de un plan de marketing, ya que determina el beneficio de tu empresa y la supervivencia.

Ajustar el precio del producto tiene un gran impacto en toda la estrategia de marketing, así como en gran medida las ventas y la demanda del producto.

Esto es inherentemente un área delicada. Si una empresa es nueva en el mercado y no ha hecho un nombre para sí mismo todavía, es poco probable que tu mercado objetivo esté dispuesto a pagar un alto precio.

Aunque pueden estar dispuestos, en el futuro, a entregar grandes sumas de dinero, es inevitablemente más difícil conseguir que lo hagan durante el nacimiento de un negocio. Los precios siempre ayudan a dar forma a la percepción de tu producto en los ojos de los consumidores.

Al establecer el precio del producto, los vendedores deben considerar el valor percibido que el producto ofrece. Existen tres estrategias principales de precios y estas son: Penetración de mercado, Mercado Y Neutros. (Peralta, 2017) Párr.25-33.

3.4.3 Plaza

En muchas ocasiones los canales de distribución son los olvidados del marketing y no debería ser así, porque la logística es indispensable para que un negocio tenga éxito con sus productos.

En el proceso de distribución del producto se incluye desde el stock, pasando por los puntos de venta, los intermediarios, los repartidores, entre otros. Es importante tener en cuenta el número de productos que hay en stock. Una mala gestión de inventario puede suponer la pérdida de muchas ventas. (Estaún, 2020) Párr.13-14.

Estas son algunas de las preguntas que debes responder al desarrollar tu estrategia de distribución:

1. ¿Dónde buscan tus clientes tu servicio o producto?
2. ¿A qué tipo de tiendas se dirigen los clientes potenciales? ¿Compran en un centro comercial, en una tienda regular, en el supermercado, o en línea?
3. ¿Cómo se accede a los diferentes canales de distribución?
4. ¿Cómo difiere tu estrategia de distribución de tus competidores?
5. ¿Necesitas una fuerte fuerza de ventas?
6. ¿Necesitas vender en una tienda en línea? (Peralta, 2017) Párr.16-25

3.4.4 Promoción

(Estaún, 2020) Consiste en todos los esfuerzos que la empresa lleva a cabo para que ese producto alcance un mayor éxito y notoriedad. La promoción viene a ser presentar el producto a los futuros clientes. Párr.10.

La actividad que la empresa desarrollará para que su producto llegue al máximo número de clientes del amplio público, o del segmento al que se dirija, y aumentar sus ingresos. Aquí es donde se situaría lo que todos entendemos por labores publicitarias o de difusión comercial. (Galán, 2015) Párr.8.

El marketing mix puede llegar a considerarse la columna vertebral de una buena estrategia empresarial. Un marketing mix bien claro y planteado nos permite:

1. Hacer cambios en nuestros productos siempre que sea necesario. Es decir, nos permite rediseñar e innovar.
2. Atraer nuevos clientes y recuperar los posibles perdidos.
3. Tener presencia tanto virtual como físicamente y medir las estrategias que son más efectivas.
4. Establecer alianzas con compañías externas. (Estaún, 2020) Párr.30-31

Capítulo cuatro: Influencia del plan de promoción en el comportamiento de los consumidores

Las promociones son una serie de actividades de incentivo diseñadas para estimular la aceleración del consumo o de las compras. Las intenciones que puede tener una marca a la hora de realizar promociones pueden ser varias: vender lotes con un precio muy competitivo, destacar en los escaparates un producto, motivar a probar un producto nuevo, mover un inventario que se tiene acumulado o simplemente generar una cercanía y favorabilidad en la mente del consumidor. Así, durante un periodo de tiempo predeterminado y limitado, se busca influenciar, estimular la elección de compra y aumentar la demanda del consumidor.

Una promoción es una forma de acelerar las ventas. Si bien la ganancia por producto disminuye, el flujo de efectivo de ingresos aumenta, lo cual permite un ingreso mayor en menos tiempo.

Las promociones son consideradas como el método más efectivo para influenciar la decisión del comprador. Por encima de anuncios, empaques atractivos o cualquier otra estrategia, las promociones son la estrategia más contundente a la hora de inclinar balanza a favor de un producto en la decisión de compra. De hecho, los datos confirman su efectividad. En los últimos años, el presupuesto dedicado a las promociones fue del 30% de presupuesto destinado a publicidad y anuncios y va en aumento. Ahora, las promociones son más aceptadas como una herramienta eficiente y se han convertido en una de las técnicas más importantes en las estrategias de marketing, por encima de la publicidad (Bit, S.F) párrafo 1-3.

4.1 Datos demográficos

Los estudios de mercado permiten a las empresas detectar oportunidades, reducir riesgos y evaluar el impacto causado en el mercado, por eso es fundamental saber cuál es el perfil del consumidor, el cual se define como el conjunto de características demográficas, sociales y de mentalidad que distinguen a los consumidores de una marca, clientes de un establecimiento y usuarios de un servicio.

Este perfil se obtiene mediante la investigación del cliente describiendo las características sobre un producto o de los usuarios sobre un servicio determinado, el cual sirve para definir al público objetivo; siendo esta una variable muy importante para cualquier estrategia de marketing.

Para identificar al tipo de consumidor se requiere de ciertas características que los agruparan en un nicho definiendo su perfil, segmentando el mercado en un número reducido de subconjuntos (segmentos) siendo similares en cuanto a su comportamiento, necesidades, motivaciones, etc., de los cuales se selecciona cuál es el grupo más atractivo para la empresa.

A continuación se muestran las características de los diferentes perfiles:

Perfil Demográfico: El consumidor es descrito en función a sus características físicas (edad, sexo, etc.), sociales (estado civil, clase social, etc.) o económicas (ingresos, educación, empleo, etc.)

Perfil Pictográfico: Los motivos por el cual el cliente adquiere un servicio; en cuanto a la personalidad se refieren a las tendencias perdurables de la reacción de un individuo.

1. Necesidades: Vivienda, seguridad, tranquilidad, etc.
2. Personalidad: Extrovertidos, agresivos, etc.
3. Percepción: Riesgo bajo, riesgo moderado, riesgo alto.
4. Actitudes: Positiva o negativa

Perfil Conductual: En éstas características respecto a su comportamiento se tienen en cuenta las cantidades de producto consumido, así como los hábitos de consumo o de utilización.

1. Expectativas. ¿Qué busca?, ¿qué requiere?, etc.
2. Valores. Superficial, honesto, dadivoso, etc.
3. Creencias. Religión, espiritual, etc.

Perfil estilo de vida: Se refiere a las características generales del individuo, situándose a nivel más profundo. El estilo de vida, de actuar, de utilizar el tiempo y de gastar el dinero.

1. Actividades: Deportista, lector, etc.
2. Intereses: Autos, viajes, ropa, etc, (Utel, 2013) párrafo 1-7.

4.2 Estilo de vida

Comprender los factores que determinan las decisiones de compra del consumidor es esencial para diseñar un producto que satisfaga sus necesidades y crear una campaña de marketing eficaz.

Con la enorme cantidad de opciones disponibles en el mercado, para vender no basta con centrarse en las bondades de un producto o servicio, hay que conectar con el consumidor y ponerlo en el centro de la narrativa publicitaria, lo cual implica conocer sus necesidades y saber cómo toma sus decisiones de compra. El primer paso consiste en comprender los factores que inciden en su comportamiento de compra

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor:

Nivel socioeconómico: El nivel socioeconómico se encuentra en la base de todas las decisiones de compra. Un prospecto con un nivel socioeconómico alto suele priorizar características como la exclusividad y la estética, pero a medida que disminuye el nivel adquisitivo detalles como la durabilidad y la relación calidad/precio adquieren protagonismo.

Las decisiones de compra: están profundamente mediatizadas por las costumbres, tradiciones y valores compartidos de los diferentes grupos culturales. McDonald's, por ejemplo, ha sabido mantener su identidad de marca adaptándose a las diferencias culturales: en la India su menú ha excluido la carne de vacuno ofreciendo opciones vegetarianas como la McCurry Pan. Mientras más se profundice en la cultura y subgrupos, mejor se podrá prever el comportamiento de compra del consumidor.

Grupos sociales: Aunque diferentes sociedades compartan las mismas raíces culturales, cada una tiene sus peculiaridades. Por eso gigantes de la moda como Zara lanzan colecciones específicas para cada país. Los grupos sociales a los que pertenecemos, desde la sociedad hasta la familia, así como los grupos de trabajo y de amigos, influyen en nuestras decisiones de compra, sobre todo cuando se trata de productos con los cuales nos identificamos y sabemos que influirán en cómo nos ven los demás.

Etapas vital: Nuestros intereses y prioridades van cambiando a medida que atravesamos las diferentes etapas del ciclo vital, de manera que existen productos, como las carreras universitarias, que se enfocan en un target joven, y los planes de pensión que se centran en un target de adultos de mediana edad.

Estilo de vida: El estilo de vida es una variable esencial en la elección de los productos y en el comportamiento del consumidor. Una persona que mantenga un estilo de vida saludable, por ejemplo, mostrará un mayor interés por productos que le permitan mantenerse en forma y seguir una dieta equilibrada.

Preferencias personales: Las características de personalidad determinan profundamente la decisión de compra. Dos personas con la misma profesión, idéntica edad y que pertenezcan a la misma cultura y nivel socioeconómico pueden tener comportamientos de compra bastante dispares debido a que piensan de manera diferente y tienen una jerarquía de valores distinta (ESERP, S.F) párrafo 1-8.

La segmentación por estilo de vida es una forma de segmentar el mercado que va más allá del ingreso que poseen las personas. Así, toma en cuenta variables como las actividades que realizan las personas, los intereses que las mueven y las opiniones que manifiestan.

En efecto, la segmentación por estilo de vida es una forma que se utiliza para segmentar el mercado de acuerdo con variables como la conducta, las motivaciones y los valores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Por consiguiente, la segmentación por estilo de vida, al no tomar en cuenta sólo las variables económicas, proporciona una visión más amplia de los consumidores. Es decir, no considera únicamente lo que tiene la persona, sino lo que cada individuo espera, quiere y la manera cómo gasta su dinero.

Sin embargo, es un tipo de segmentación que es más difícil de realizar, pero, una vez elaborada, puede dar mejores resultados. Esto, dado que se tiene un mejor conocimiento del consumidor, por lo que exige que el marketing detecte los cambios que se presentan en los estilos de vida

Ciertamente, una empresa que utiliza la segmentación por estilo de vida puede conocer muchos aspectos del consumidor. Entre ellos, cómo vive la persona, lo que comunica con sus acciones, sus hábitos individuales y familiares. Todos estos elementos influyen en la actitud positiva o negativa que manifiestan ante sus productos.

Asimismo, el estilo de vida de cada persona refleja las actitudes, los valores, los intereses y los sentimientos. Estos factores son determinantes en su comportamiento de mercado. Para el marketing, el estilo de vida es muy importante porque genera un patrón de comportamiento del consumidor.

Sobre todo, los patrones del comportamiento del consumidor permiten conocer las aspiraciones del comprador y los factores que influyen en su decisión al momento de escoger productos en el mercado. Las variables que más afectan estas decisiones son los valores, las creencias y los intereses de la persona.

Se definen los siguientes estilos de vida:

Por auto orientación, entre los estilos de vida basados en el auto orientación de los consumidores encontramos la siguiente clasificación:

Orientados por principios: Cumplidores, son personas muy organizadas, con autoconfianza, intelectuales, maduras y satisfechas. Creyentes, se encuentran las personas que son respetuosas, literales, leales, prácticas y muy conservadoras.

Orientados por el estatus: Triunfadores, son individuos muy convencionales, realistas, orientados al logro, enfocados en sus carreras y muy conscientes de las marcas y esforzados: Personas muy entusiastas, modernos, muy sociables y no muy seguros de sí mismos.

Orientados por la acción: Experimentadores, son individuos impacientes, espontáneos, muy impulsivos, entusiastas y jóvenes y hacedores, incluye el grupo de personas autosuficientes, muy prácticos y, sobre todo, orientados a la familia.

Por la disponibilidad de recursos; tomando de referencia los recursos de los consumidores, encontramos los siguientes estilos de vida:

Innovadores: Son personas muy independientes, líderes, capaces de tomar riesgos, activos y triunfadores.

Luchadores: Son personas precavidas, conservadoras, con bajos ingresos, conformistas y con nivel educativo bajo.

La segmentación por estilo de vida es muy importante para el marketing. Puesto que, en esta segmentación, se toma en cuenta no solo las variables económicas, sino que agrega actitudes, valores, intereses, opiniones y motivaciones de las personas. Con todas estas variables cada persona forma su propio auto concepto, lo que permite tener una mejor idea de cómo el consumidor se comporta en el mercado (Quiroa, Economipedia, 2021) párr.1-15.

4.2.1 Conducta del consumidor

Comprender la conducta del consumidor es un elemento clave de una estrategia de marketing. De hecho, antes de implementar una estrategia, es esencial entender completamente las necesidades y expectativas de los consumidores sobre los que se desea influir. Para ello, es necesario entender cómo interpretará el consumidor las acciones de marketing que les presentará.

Para que esto suceda correctamente, la función principal del emprendedor es estudiar y conocer la conducta del consumidor y por ende a sus posibles compradores, haciendo que la toma de decisiones se vuelva más fácil y mejore su relación con los clientes.

El comportamiento del consumidor es muy amplio: estudia los procesos que intervienen en la elección, la compra, el uso o el abandono de productos, servicios, ideas o experiencias por parte de individuos o grupos para satisfacer sus necesidades o deseos.

Un estudio del consumidor se centra en los procesos de toma de decisiones, su comportamiento en el punto de venta, sus reacciones al marketing y la publicidad, y sus acciones en el ámbito de la fidelidad.

La comprensión del comportamiento del consumidor se basa en gran medida en las técnicas psicológicas, la investigación cualitativa y cuantitativa y los estudios en el punto de venta.

Uno de los principios básicos del marketing es satisfacer las necesidades del consumidor. Esto sólo es posible si se conoce a las personas o empresas que utilizarán los productos o servicios que intentan vender.

Generas más clientes al entender el comportamiento del consumidor se genera lealtad entre él y la empresa, que dará lugar a cifras de ventas más altas y un establecimiento de la marca en el mercado.

Conocer el comportamiento del consumidor ayuda a definir al cliente una empresa siempre trabaja para satisfacer nichos específicos del mercado. Aunque la empresa actúe en diversos sectores, para cada uno de ellos habrá un comprador potencial que se destaca, y es esta la referencia que los emprendedores deben buscar saber a quién se vende posibilita definir de forma clara los objetivos en el mercado.

Conocer el comportamiento de los consumidores ayuda a definir a los principales clientes que llegan directamente a la empresa. Su inventario debe ser abastecido con productos que cumplen con estos clientes en particular, ya que es el mayor comprador de sus servicios o productos.

Además, ser consciente de quién es su principal cliente, te lleva a planear acciones de marketing más eficientes, alcanzando directamente a los consumidores principales.

Con el conocimiento de su consumidor, puedes ahorrar y hablar directamente con el cliente de forma más eficiente.

Mejoras la posición de tu marca una empresa no debe dar tiros al azar, tratando de llegar a cualquier persona. Los clientes potenciales son siempre una apuesta con más chances de generar resultados, por lo que el emprendedor debe centrarse en el potencial comprador.

Direccionar todas las acciones de la empresa de esa manera, genera grandes ahorros y garantiza una imagen más sólida y consistente de la marca dentro del mercado, ya que al conocer la conducta del consumidor se trabaja para un grupo específico, y no para cualquier posible comprador.

Para conocer la conducta de los consumidores, debes saber cómo piensan y se sienten acerca de las diferentes alternativas (marcas, productos, servicios y revendedores), cómo razonan los consumidores y cómo eligen entre diferentes alternativas.

¿Qué comportamientos adoptan los consumidores al comprar?

Hasta qué punto el comportamiento de los consumidores está influenciado por su entorno (medio ambiente, cultura, medios de comunicación).

Cómo se pueden adaptar y mejorar las campañas de marketing para influir mejor en el consumidor. Estos puntos están influenciados por tres factores:

Factores personales: Los intereses y opiniones del consumidor. Estarán influenciados por factores demográficos como la edad, el sexo, la cultura, la ocupación, etc.

Factores psicológicos: La reacción de cada uno a una campaña de marketing dependerá de sus creencias y estado de ánimo. La capacidad de una persona para comprender la información, la percepción de sus necesidades, su mentalidad, todo ello influye en su comportamiento.

Factores sociales: Las personas a tu alrededor (familia, amigos o conexiones en redes sociales). Este factor también incluye la clase social, los ingresos y el nivel de educación.

Recopila datos sobre el comportamiento de los consumidores las motivaciones que influyen en el comportamiento de los consumidores son tan amplias que la forma más eficaz de estudiarlas es utilizar diferentes métodos de investigación que incluyan una variedad de datos algunos métodos son más rentables que otros al momento de realizar una recopilación de datos.

Comentarios de los clientes: La lectura de los comentarios dejados por tus clientes puede poner de relieve problemas o deseos recurrentes. Conoce más del sistema PQRS

Sitios de preguntas y respuestas: Estos sitios web pueden darte una idea de las preguntas y preocupaciones que los consumidores tienen sobre su marca, servicios o productos.

Encuestas: Las encuestas en línea se pueden desarrollar fácilmente y permiten hacer preguntas específicas.

Grupos de Enfoque/Paneles online: Reúne a unos cuantos clientes para hacerles preguntas constantemente, según las necesidades de la investigación. Conoce aquí las qué son los paneles online y las ventajas de utilizarlos (Questionpro, 2020)párr.1-24.

4.3 Proceso de decisión

El proceso de decisión de compra es un componente clave del estudio general del comportamiento del consumidor, pues incluye tanto aspectos internos como externos que llevan a una persona a realizar la compra un producto o un servicio.

Si te gustaría conocer a detalle este proceso para garantizar el éxito de tus estrategias comerciales, en este artículo te presentaremos en qué consiste y cuáles son las etapas que lo caracterizan.

El proceso de decisión de compra, también conocido como proceso de decisión del consumidor, se refiere a las etapas de toma de decisión que un consumidor atraviesa antes, durante y después de realizar la compra de un producto o servicio.

Un punto central de este proceso es el hecho de que la compra es generalmente valorada en términos monetarios y que el consumidor se toma su tiempo para analizar las alternativas a su alcance.

Durante este proceso el consumidor se da cuenta de cuáles sus necesidades y las analiza, recolecta información sobre la mejor forma de solventarlas, evalúa las alternativas disponibles y realiza una decisión de compra final, para posteriormente evaluar su experiencia de compra.

El entendimiento de este proceso es importante para cualquier negocio, y en especial los negocios de e-Commerce tienen una oportunidad única para optimizarlo, pues las tiendas online generan mucha más data que las presenciales y los vendedores online pueden usar esos datos para implementar estrategias de conversión para cada etapa del proceso.

Si bien un cliente puede por su propia voluntad dejar una reseña de tu producto o servicio, es más probable que lo hagan si tú le pides una. Por ejemplo, pedirle a tus clientes reseñas sobre su experiencia en un correo post venta no solo te dará perspectiva acerca de tu desempeño, sino que te aportará valioso contenido generado por el usuario para poder atraer a futuros clientes.

Puedes aplicar encuestas post venta y obtener información valiosa que te ayude a crear mejores estrategias para tu negocio (Ortega, s.f) párr.1-8.

4.3.1 Aprendizaje y descubrimiento

En esta primera fase lo más importante gira entorno al cliente y a su situación. Es por ello que una estrategia de marketing digital exitosa ofrece contenido relevante para el cliente durante su fase de búsqueda. Puede ser por medio de artículos de blog, libros electrónicos, webinarios, tutoriales informes y guías centrados en proporcionar información y enfoques comprometidos con satisfacer la dificultad por la que atraviesa.

El objetivo del cliente es muy claro: quiere saber y necesita conocer más sobre su situación. De este modo puedes aprovechar los recursos digitales a tu servicio para destacar a tu empresa y posicionarla como una autoridad en el mercado (Sordo, 2020) párr. 5-6.

En esta etapa, el consumidor tiene interés en un tema, sin embargo, aún no sabe que tiene un problema o necesidad.

Veamos un ejemplo: María es diseñadora FreeLancer y frecuentemente consume contenidos online relacionados con la rutina de trabajo de profesionales autónomos.

Uno de estos contenidos es sobre la organización de finanzas y, aunque María aún no reconoce la necesidad de organizar sus ingresos, el asunto le despierta curiosidad (Grapsas, 2019) párr.13-15.

Cuando el consumidor no sabe muy bien que tiene una necesidad, pero sí interés por algo. Es la empresa la que debe llamar la atención para hacerle ver, un poco más adelante, que tiene esa necesidad. Una necesidad que intentará convertir en negocio (Emprendedor, 2019) párr.3.

4.3.1.1 Reconocimiento del problema

Aquí el consumidor ya se adentró un poco más en el tema y percibe que tiene un problema u oportunidad.

El objetivo aquí es “generar” esa necesidad en él, o mejor: revelar un problema que él tiene, pero que aún no sabía. A partir de eso comienza a buscar y estudiar más el problema, para luego buscar soluciones. (Escamilla, rdstation, 2020) Párr.8-9.

La primera etapa del proceso de decisión de compra en la que el consumidor es capaz de reconocer cuál es el problema o necesidad que presenta y, posteriormente, cuál producto o tipo de producto es el que podrá saciar su necesidad.

Comúnmente este se reconoce como el primer y más crucial paso en el proceso, pues es necesario que los consumidores perciban la necesidad o problema que enfrentan para que puedan seguir adelante en la consideración de compra de un producto.

Una necesidad puede ser activada por un estímulo interno o externo:

1. Los estímulos internos se refieren a la percepción personal experimentada por el consumidor, como el hambre o la sed.
2. Los estímulos externos incluyen influencias como la publicidad o el boca a boca. (questionpro, S.f.) Párr.9-10.

La jerarquía de las necesidades humanas según la pirámide de Maslow es la siguiente:

1. En la base encontramos las necesidades fisiológicas como la sed o el hambre.
2. En el segundo nivel desde la base, están las necesidades de seguridad y protección.
3. Un escalón por encima están las necesidades sociales, esto es aquellas relacionadas con el sentido de pertenencia y el afecto.
4. Justo antes de llegar a la cima de la pirámide están las necesidades de estima, representadas por la autoestima, el reconocimiento y el estatus.
5. En la cima de la pirámide se sitúan las necesidades de autorrealización, es decir, aquellas relacionadas con el desarrollo y la realización personal. (Ruiz A. R., 2019) Párr.9.

4.3.1.2 Consideración de la solución

Después de buscar más, el comprador ya tiene mapeadas algunas soluciones posibles y comienza a evaluarlas.

Aquí es necesario que el identifique el producto o servicio como una (buena) solución.

Es interesante crear sentido de urgencia para que el comprador avance en el proceso y no deje para resolver el problema después (o tenga tiempo para ir detrás de otras soluciones). (Escamilla, rdstation, 2020) Párr.11-13.

Esta etapa es también cuando el consumidor busca conocer el valor de un producto o servicio por comprar, por lo que es donde conoce con más claridad las opciones que tiene a su disponibilidad.

Generalmente, la búsqueda de información se clasifica en interna o externa:

Búsqueda interna

La interna se refiere a la memoria que tiene un consumidor de algún producto y muchas veces es activada o guiada por la experiencia personal. Es decir, cuando una persona trata de buscar en su memoria para ver si puede recordar experiencias con un producto, marca o servicio.

Si el producto es considerado ya parte de sus hábitos de consumos, la búsqueda interna de información puede ser suficiente para generar una compra.

Búsqueda externa

La búsqueda de información externa sucede cuando una persona no tiene conocimiento previo sobre un producto, por lo que debe buscar información de:

1. Fuentes personales (boca a boca, amigos y familia).
2. Recursos públicos (foros en línea, reportes de consumo).
3. Fuentes dominadas por el marketing (vendedores, publicidad), especialmente cuando las experiencias de consumo previas de una persona son limitadas o se consideran ineficientes. (questionpro, S.f.) Párr.12-17.

4.3.1.3 Evaluación de alternativas

Durante esta etapa del proceso de decisión de compra, los consumidores evalúan todas sus opciones de productos y marcas en una escala de atributos que tengan la posibilidad de proveer el beneficio que están buscando.

Las marcas y productos que los consumidores comparan representan las alternativas que son consideradas por los consumidores durante el proceso de resolución de problemas.

Durante esta etapa, los consumidores pueden ser influenciados significativamente por su actitud así como por el grado de involucramiento que tengan con el producto, marca o categoría en general.

En la compra de bajo involucramiento la actividad suele ser frecuente, habituada hasta cierto punto y existe generalmente poco discernimiento entre las marcas. No hay un fuerte apego entre el comprador y la marca. Las promociones son simples y repetitivas.

Por el contrario, el alto involucramiento al comprar trae consigo el discernimiento de muchas diferencias en los productos. El comportamiento es más complejo y la investigación está más orientada a los detalles.

4.3.1.4 Decisión de compra

En el final del proceso, el consumidor analiza las opciones que toma, en fin, su decisión.

Es el momento de compra. Es la hora de mostrar los diferenciales de tu empresa en relación a la competencia y convencerlo que tu producto es la decisión correcta. (Escamilla, rdstation, 2020) Párr.15-16.

Durante esta etapa del proceso de decisión de compra, los consumidores evalúan todas sus opciones de productos y marcas en una escala de atributos que tengan la posibilidad de proveer el beneficio que están buscando.

Las marcas y productos que los consumidores comparan representan las alternativas que son consideradas por los consumidores durante el proceso de resolución de problemas.

Durante esta etapa, los consumidores pueden ser influenciados significativamente por su actitud así como por el grado de involucramiento que tengan con el producto, marca o categoría en general.

En la compra de bajo involucramiento la actividad suele ser frecuente, habituada hasta cierto punto y existe generalmente poco discernimiento entre las marcas.

No hay un fuerte apego entre el comprador y la marca. Las promociones son simples y repetitivas.

Por el contrario, el alto involucramiento al comprar trae consigo el discernimiento de muchas diferencias en los productos. El comportamiento es más complejo y la investigación está más orientada a los detalles. (questionpro, S.f.) Párr.18-22.

4.3.1.5 Evaluación Post venta

En esta etapa del proceso de compra los consumidores reflexionan sobre su compra reciente. Piensan cómo se sintieron al respecto, si fue una buena inversión y, sobre todo, si regresarán a la marca para futuras compras y la recomendarán entre sus amigos y familia.

En esta etapa es importante tener una estrategia post-venta para garantizar que la experiencia del cliente fue satisfactoria e incrementar la posibilidad de que los consumidores se involucren con tu marca de nuevo en el futuro.

Usualmente, los clientes que regresan suelen conformar un tercio de los ingresos totales de una tienda, por lo que esta etapa es un momento importante para incrementar tu tasa de conversión y lograr que los compradores se vuelvan clientes regulares.

4.4 Influencia del plan de promoción

(Kotler, 1997) Las promociones de ventas son un conjunto diverso de herramientas de incentivo a corto plazo diseñadas para estimular compras más rápidas y/o mayores cantidades de productos o servicios por los consumidores o el comercio.

Es difícil pasar por alto este impacto cultural, aunque parece que muchas personas no se dan cuenta de lo mucho que los mercadólogos influyen en sus películas preferidas y héroes musicales, en la ropa de última moda, los alimentos, las decisiones de decoración, e incluso en las características físicas que consideran atractivas o desagradables en los hombres y en las mujeres. (Solomon, 2008, pág. 13)

Navegar en sitios Web atractivos es muy divertido; sin embargo, desde un punto de vista más serio, ¿por qué los gerentes, publicistas y otros profesionales del marketing deben molestarse en conocer el comportamiento de los consumidores?

Es algo muy sencillo, entender el comportamiento de los consumidores es un buen negocio. Un concepto básico de marketing sostiene que las empresas existen para satisfacer las necesidades de los consumidores.

La respuesta del consumidor es la prueba final para determinar si una estrategia de marketing tendrá éxito. Por lo tanto, los conocimientos acerca de los consumidores deberían incorporarse a cada faceta de un plan de marketing exitoso. Los datos sobre los consumidores ayudan a las organizaciones a definir el mercado y a identificar tanto las amenazas como las oportunidades de una marca. Además, en el alocado y salvaje mundo del marketing, nada es para siempre: estos conocimientos también sirven para asegurarse de que el producto continúe atrayendo a su mercado principal. (Solomon, 2008, pág. 9)

¿Por qué hacer una promoción? Una promoción es una forma de acelerar las ventas. Si bien la ganancia por producto disminuye, el flujo de efectivo de ingresos aumenta, lo cual permite un ingreso mayor en menos tiempo.

Las promociones son consideradas como el método más efectivo para influenciar la decisión del comprador. Por encima de anuncios, empaques atractivos o cualquier otra estrategia, las promociones son la estrategia más contundente a la hora de inclinar balanza a favor de un producto en la decisión de compra. De hecho, los datos confirman su efectividad. En los últimos años, el presupuesto dedicado a las promociones fue del 30% de presupuesto destinado a publicidad y anuncios y va en aumento. Ahora, las promociones son más aceptadas como una herramienta eficiente y se han convertido en una de las técnicas más importantes en las estrategias de marketing, por encima de la publicidad.

Entre otros de los beneficios de hacer una promoción se encuentra el hecho de que los consumidores compran una cantidad mayor de la normal para cubrir necesidades futuras. Esto se traduce en que la gente termina gastando más dinero del que gastaría si no existiera la promoción.

Incluso, una promoción puede ser la manera correcta para atraer tanto a compradores que no limitan su gasto como a los que cuidan mucho su bolsillo, pues las promociones siempre son atractivas y es muy probable que ambos tipos de clientes no puedan resistirse a un buen descuento, un 2x1 o más producto por el mismo precio.

A la hora de adquirir una promoción, más allá de cuán atractivo sea el precio, el consumidor busca que se tengan en cuenta sus gustos y preferencias.

Esto quiere decir que un comprador no adquiere cualquier producto que esté en promoción, sino el que se adapte a lo que busca y a lo que necesita

Según la investigación ¿Qué valora el consumidor en una promoción de ventas? de la Universidad Santiago de Compostela, la percepción y evaluación de los consumidores hacia las promociones que se encuentran en un supermercado, se articulan en torno a tres dimensiones o criterios básicos:

Accesibilidad: Este criterio se encuentra vinculado con la inmediatez de una promoción, el intervalo de tiempo existente entre compra y consecución del refuerzo, sin olvidar la comodidad o sencillez del procedimiento utilizado.

Valoración: Afectiva Global: Hace referencia al componente de atractividad o impacto de una promoción, con su grado de empatía, siendo una dimensión evaluativa de carácter general.

Carácter: "Lúdico-Económico": En este caso se alude al sentido anecdótico o de juego de las promociones, frente al carácter más bien económico o de ahorro que, en definitiva, permite mejorar la economía del consumidor o de su familia.

Esto quiere decir que el valor que una persona le atribuye a una promoción no solamente recae en el precio sino en otros factores que las marcas deben tener en cuenta. Entre más valor tenga una promoción para un sujeto, mayor será su fuerza incentivadora.

Por eso, es fundamental que una marca logre identificar las categorías que utilizan sus consumidores para evaluar las promociones de los productos que comercializa. Así podrá tener un panorama más claro para controlar el manejo de estas y darles valor para su público objetivo. (Grupobit.net, 2021) Párr.3-13.

4.5 Tipos de promociones que prefiere el cliente

Las promociones son versátiles, se adaptan a muchas empresas sin importar el sector y se enfocan en el producto concreto que se tiene en las estrategias de marketing y ventas.

Es importante destacar que la promoción no puede ser permanente, sino que se hace en un periodo limitado para generar un mensaje de urgencia dirigido una audiencia.

Al darse a conocer, una promoción indica cuál es el elemento de interés para su audiencia específica; convirtiéndose con ello en una oferta tan atractiva e irresistible, que lleva a la compra. (Villalobos, 2021) Párr.5-6.

4.5.1 Promociones 2x1

(Bello, 2017) El tipo promoción de descuento de paga 1 y lleva 2 ayuda a estimular la compra de más de un comprador. Párr.14

(Ponce, 2019) Son ofertas a las que se pueden acceder especialmente en cadenas de distribución. Normalmente este tipo de ofertas se mantienen en el establecimiento durante todo el año. Párr.2.

2X1 semanales: Este tipo de promociones consiste en entregar una promoción de pague 1 y lleve 2 en un día específico de la semana. Generalmente se da con una o pocas líneas de producto: las que tengan menor rotación o las que representen un mayor margen de utilidad.

Algunas de las razones más comunes para realizar estas promociones es generar tráfico en los días de la semana con menor flujo de personas (ejemplo, martes y jueves). También, para aumentar el consumo de nuevos productos e incentivar los productos de baja rotación, pero con alto margen de utilidad.

Por otro lado, estas promociones sirven para crear hábitos de consumo. Un hábito de consumo es una conducta desarrollada por parte de un consumidor. (Bello, 2017) Párr.42-45.

4.5.2 Cupones

(Bello, 2017)Un cupón es una herramienta de marketing que le permite a un cliente canjear por un beneficio como descuentos o regalos. Párr.42

Los cupones son pequeños vales con un valor simbólico que pueden significar una ventaja a favor (un descuento en precios, sumatoria de puntos o productos gratis, por ejemplo).

La técnica de cupones es muy versátil y por eso se puede adaptar a muchos objetivos distintos. Esta es la principal ventaja: su versatilidad y adaptación. (Nardi, 2017) Párr.45-47.

Los cupones les dan a tus consumidores la sensación de que ahorraron al mismo tiempo que les brinda una experiencia de compra positiva con tu marca. Esta sensación de ahorro y satisfacción representa mayor visibilidad y reconocimiento de marca para tu negocio; por ello también se refleja en un aumento en tu cartera de clientes.

Usar cupones como parte de tu estrategia de promoción ayudará a incentivar a los clientes a tomar decisiones positivas de compra.

Beneficios de los cupones:

Incrementan ventas y promocionan tu marca: por eso se utilizan mucho en e-commerce.

Ayudan con la fidelización de clientes: esto debido a que ejercen un efecto psicológico positivo en los compradores, representan ahorro para ellos y proyectan una imagen favorable de tu compañía al brindarles la posibilidad de recibir ofertas exclusivas.

Garantizan la venta de tu producto o servicio: al ofrecer valor adicional, ya sea en forma de ahorro o de productos gratis, incrementan las posibilidades de compra en un grado alto que permite prácticamente garantizar la venta.

Hay que tomar en cuenta que existen diferentes promociones y ofertas que suelen saturar la información en la red, por lo tanto, sus características deben incluir elementos sencillos y fáciles de recordar. También por este motivo te recomendamos analizar bien el sector al que estás dirigiendo tu estrategia de promoción y luego elegir el canal o la plataforma en el que vas a presentar estos cupones.

No importa el tamaño de tu negocio, los cupones pueden ayudar a casi todas las empresas si tienes tus objetivos de marketing claros. Son una manera de hacer que tus ofertas luzcan más atractivas que las de la competencia. (Villalobos, 2021) Párr.2-11.

4.5.3 Muestras

Este recurso suele usarse para lanzamientos de nuevos productos: ofreces a tu audiencia y clientes una muestra para que lo conozcan y lo prueben. Estas muestras gratis generalmente son porciones o cantidades pequeñas que permiten a las personas únicamente probar y posteriormente comprar si les ha gustado. Es muy funcional si el producto tiene la calidad suficiente para cautivar con una muestra pequeña. (Villalobos, 2021) Párr.30.

Una muestra supone la entrega de un producto a los consumidores para que lo usen y consuman, y así poder crear un sentido de confianza con el mismo.

Normalmente, la mayoría de las muestras se entregan de manera gratuita y, además, suelen venir acompañadas de descuentos o cupones para futuras compras, para que así, el consumidor se vaya haciendo fiel a una marca.

En concreto, se pueden diferenciar 7 tipos diferentes, que son los siguientes:
Muestra por respuesta: se ponen a disposición de empresas o personas que responden a una oferta anuncia en algún medio.

Muestra directa: este programa de muestras, consiste en que estas se envían por correo o se entregan en el domicilio de los consumidores.

Muestra cruzada: consiste en incluir muestras de un producto en el empaque de otro. Por ejemplo: incluir un pequeño enjuague bucal al comprar un dentífrico.

Distribución en tiendas: este es el método comúnmente usado y consiste en que la empresa, dentro de un supermercado u otra superficie, tienen personal que prepara el producto (ya sea alimento, café u otro alimento o bebida) y se lo ofrece a los clientes.

Muestra profesional: este tipo de muestra se entrega a los profesionales de un área, que luego les regalarán las muestras a sus clientes.

Muestra selectiva: este tipo de muestras se distribuyen en lugares específicos, como una feria, restaurantes, competiciones deportivas, etc.

Muestra en medios: consiste en regalar una muestra en algún medio de comunicación, generalmente, en revistas y periódicos. (Ale, 2015) Párr.3-6.

4.5.4 Rebajas

La rebaja es la disminución que se realiza sobre el precio de un bien o servicio. Esto, con el objetivo de vender más rápido o en mayor cantidad un producto o servicio. Una rebaja se refiere entonces a la reducción que se hace a la tarifa de una mercancía para atraer clientes.

Otro aspecto particular de la rebaja es que es temporal, durante un periodo determinado donde se quiere aumentar las ventas. (Westreicher, 2020) Párr.1-7.

(Villalobos, 2021) Puedes usar estas promociones rebajando una cantidad específica de dinero o un porcentaje. Cuanto mayor sea la rebaja, mayor será el impulso de compra. Párr.39.

Juegos: Este tipo de promociones tiene que ver con las dinámicas, es decir, al comprar alguno de sus productos le da a la persona el derecho a participar en algún juego. Suelen usarse sobre todo en puntos de venta y es una excelente forma de interactuar con tu audiencia. (Villalobos, 2021) Párr. 40

Concursos: Con este tipo de promociones generas interacción con tu audiencia y a la vez te sirve para hacer un buen branding de tu negocio. Por medio de un concurso propicias que hagan algo y lo manden o publiquen, de ese material se elige al ganador. (Villalobos, 2021)

Descuentos: (Villalobos, 2021) Estas promociones son simples, pero efectivas: ofreces un descuento en cierta temporada o en algún contexto para impulsar ciertos productos o servicios específicos. También puedes hacer descuentos por fidelidad a clientes que te compran. Párr.44.

Tipos de descuentos:

Descuentos por volumen: Son rebajas de precio de costo y su finalidad es estimular a los consumidores a comprar grandes cantidades. Importa el tamaño de compra. Los descuentos por volumen le ayudan al fabricante a obtener verdaderas economías en la producción y también en la venta. Por un lado los grandes pedidos (motivados por un descuento acumulativo) pueden aminorar los costos de producción y transporte, y por otra parte los pedidos frecuentes de un cliente individual permiten al fabricante utilizar más eficientemente la capacidad de producción.

Descuento no acumulativo: Se basa en el tamaño del pedido individual de uno o más productos y tiene por objeto generar grandes pedidos.

Descuento acumulativo: Se basa en el volumen total adquirido durante un periodo determinado (mayor transacción, mayor descuento). Este tipo de descuentos es común en la venta de artículos perecederos.

Descuentos comerciales: Son reducciones del precio de lista que se ofrecen a los Compradores en pago por las funciones de marketing. Los cuales realizan: almacenamiento, promoción y venta de producto.

Descuentos por pronto pago: Reducción concedida a los clientes por pagar sus facturas dentro de un determinado plazo. Todo descuento por pronto pago incluye tres elementos:

1. El porcentaje de descuento.
2. El periodo durante el cual se puede tomar el descuento.
3. El tiempo de vencimiento de la cuenta.

Descuentos de temporada: Se le hace un descuento al cliente que hace un pedido durante la temporada de poca demanda. Los pedidos fuera de estación permiten a los fabricantes emplear más eficientemente sus instalaciones de producción y ahorrarse los costos de mantención de inventario.

Descuento promocional: Es una reducción del precio que concede un vendedor para pagar los servicios promocionales efectuados por los vendedores. (LUJERIO, 2020) Párr.2-11.

Conclusiones

Las generalidades del plan de promoción como herramienta independiente de la publicidad se define como una aplicación de la teoría en la práctica de las empresas, se puede constatar la importancia de conocer a detalle los aspectos básicos sobre el plan promocional, sobre como tomar esa información y analizarla al momento de investigar y/o recopilar datos acerca de su naturaleza, objetivos o características, así también como ventajas o desventajas que estas generalidades contienen.

Las estrategias promocionales se identifican para el incremento de la demanda; tomando sus conceptos generales y conociendo cuales son los tipos de estrategias que conllevan a implementarlas ya sean a través de redes sociales, por medio de impulso o atracción, o también las tradicionales y de fidelización; esto con el fin de permitir aumentar la demanda en productos y/o servicios.

La importancia de la mezcla promocional para el alcance de acciones a implementar en el plan promocional; explica que los elementos del marketing mix tienen relevancia al momento de cruzar esos elementos con la promoción; ya que estos sirven como herramientas para el aumento e impacto de ventas y de mejorar las relaciones en el ámbito de marketing, además de la publicidad en general.

La influencia del plan de promoción se presenta como el conjunto de actividades que inciden en el comportamiento de los consumidores para la toma de decisión de compra; expone que el comportamiento de los consumidores tiene mucho que ver al momento del proceso de decisión de compra, tomando en cuenta su conducta y/o aspectos demográficos que permitan conocer su estilo de vida, influencia y los tipos de promociones que el consumidor prefiera.

La importancia del plan de promoción como herramienta estratégica de la mercadotecnia; es que juega un papel muy importante dentro de las ventas, ya que analizando esta herramienta permite que las empresas den a conocer sus productos, además de persuadir e informa a los clientes acerca de sus productos o servicios para obtener una mayor demanda dentro del mercado.

Bibliografía

- Academiadeconsultor. (8 de Mayo de 2017). *academiadeconsultor*. Recuperado el 11 de Octubre de 2021, de academiadeconsultor: <https://academiadeconsultores.com/fuerza-de-ventas/>
- Adame, A. (17 de 06 de 2019). *Hootsuite*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales/>
- Ale, F. L. (22 de Octubre de 2015). *Merca2.0.com*. Obtenido de Merca2.0.com: <https://www.merca20.com/que-son-las-muestras-promocionales-conoce-estos-7-tipos/>
- Arce, K. (27 de junio de 2018). *entrepreneur*. Recuperado el 11 de Octubre de 2021, de entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/315568>
- Aula Facil. (s.f). *Aula facil cursos online gratuitos*. Obtenido de <https://www.aulafacil.com/cursos/marketing/distribucion-y-comunicacion/caracteristicas-mas-importantes-de-la-promocion-de-ventas-l28590>
- Bello, J. J. (27 de Diciembre de 2017). *portermetrics.com*. Obtenido de portermetrics.com: <https://portermetrics.com/blog/ejemplos-de-promociones-de-ventas-2018/>
- Bigne, E. (2003). *Promocion comercial*. Madrid: ESIC.
- Bit, G. (S.F). *Grupo Bit*. Recuperado el 14 de 10 de 2021, de <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/como-funcionan-sus-promociones-en-la-decision-de-compra-del-consumidor>
- Black, H. (29 de Abril de 2020). *zendesk*. Obtenido de zendesk: <https://www.zendesk.es/blog/loyalty-rewards/>
- Botín, R. (27 de Septiembre de 2020). *oberlo*. Obtenido de oberlo: <https://cl.oberlo.com/blog/fidelizacion-de-clientes>
- Burnett, J. (1997). *Conceptos y estrategias*. Santa Fe Bogota: MC Graw Hill.
- Carmichael, L. (03 de 09 de 2020). *Inboundcicle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-crear-estrategia-de-marketing-en-redes-sociales>

- Click Balance. (05 de 04 de 2019). *Click Balance*. Obtenido de <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>
- Cornejo, J. C. (18 de Febrero de 2004). Mercado. *Promocion de producto*. Managua, Nicaragua .
- cortez, G. (24 de 06 de 2017). *InformaBTL*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/ventajas-desventajas-las-promociones-ventas/>
- Corvo, H. (22 de 11 de 2018). *lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/estrategias-de-promocion/>
- Coutinho, V. (01 de 12 de 2017). *Victor Coutinho*. Recuperado el 12 de 10 de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>
- Destinonegocio. (S.f). *destinonegocio*. Recuperado el 11 de Octubre de 2021, de destinonegocio: <https://destinonegocio.com/ni/economia-ni/que-es-pronostico-de-ventas-y-cuales-son-los-elementos-que-debes-considerar/>
- Diccionario de Marketing. (09 de 10 de 2016). *Dircomfidencial*. Obtenido de <https://dircomfidencial.com/diccionario/promocion-20161009-1655/>
- Diez, G. Á. (2021). *MBA3*. Obtenido de MBA3: <https://www.mba3.com/blog/item/3-estrategias-efectivas-para-motivar-compras-por-impulso-en-tu-punto-de-venta.htm>
- editorial Etecé. (05 de Agosto de 2021). *Concepto de medios audiovisuales*. Obtenido de Concepto de medio audiovisuales: <https://concepto.de/medios-audiovisuales/>
- Emprendedor, E. (2019). *Eres Emprendedor*. Recuperado el 13 de 10 de 2021, de <https://www.eresemprendedor.es/el-proceso-de-compra-en-que-consiste/>
- Emprendedores, R. (8 de septiembre de 2021). *Emprendedores*. Obtenido de Emprendedores: <https://www.emprendedores.es/gestion/provocar-compra-por-impulso-tecnicas-marketing/>
- Escamilla, G. (24 de Julio de 2020). *Blog de Marketing Digital de Resultados Rd Station en español: todo lo que necesitas sobre marketing digital y ventas*. Obtenido de Blog de Marketing Digital de Resultados: <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Escamilla, G. (10 de Mayo de 2020). *rdstation*. Recuperado el 12 de Octubre de 2021, de rdstation: <https://www.rdstation.com/es/blog/proceso-de-compra/>

- ESERP. (S.F). *Bussiness School*. Recuperado el 13 de 10 de 2021, de <https://es.eserp.com/articulos/comportamiento-del-consumidor/>
- Estaún, M. (02 de Octubre de 2020). *IEBS.com*. Obtenido de IEBS.com: <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Figuroa, E. (22 de 04 de 2016). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/generalidades-la-promocion-marketing/>
- Fuentes, O. (30 de Enero de 2020). *IEBS*. Recuperado el 10 de Octubre de 2021, de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-directo-interactivo-comercio-ventas/>
- Galán, J. S. (25 de Mayo de 2015). *Economipedia.com*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- Grapsas, T. (27 de 03 de 2019). *Rockcontent*. Recuperado el 13 de 10 de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/comportamiento-del-consumidor/>
- Grupo espacio digital. (11 de 12 de 2020). *Espacio Digital*. Obtenido de <https://www.espaciodigital.com.co/blog/estrategias-marketing-redes-sociales/>
- Grupoalb. (S.f.). *grupoalb*. Recuperado el 11 de Octubre de 2021, de grupoalb: <https://www.grupoalbe.com/tecnica-de-ventas-de-alto-impacto/>
- Grupobit.net. (31 de Mayo de 2021). *grupobit*. Recuperado el 12 de Octubre de 2021, de grupobit: <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/como-funcionan-sus-promociones-en-la-decision-de-compra-del-consumidor>
- GULTINAN, S. Y. (1991). *Mercadotecnia: conceptos y practicas modernas*. Mexico: Prentice-Hall Hispanoamericano.
- Inboundmanagerpro. (s.f). *INBOUNDMANAGERPRO*. Obtenido de INBOUNDMANAGERPRO: <https://inboundmanagerpro.com/6-ventajas-del-marketing-de-atraccion/>
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. Nueva Jersey: Prentice Hall. Recuperado el 12 de Octubre de 2021
- Larripa, S. (s.f). *Cuaderno de marketing* . Obtenido de Cuaderno de marketing: <https://cuadernodemarketing.com/marketing-de-atraccion-que-es/>

- Leon, D. (26 de Abril de 2018). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de INBOUNDCYCLE: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-fidelizacion>
- Lopez, G. (2017). *Informabtl*. Recuperado el 12 de 10 de 2021, de <https://www.informabtl.com/que-es-mezcla-promocional/>
- LUJERIO, A. L. (14 de Septiembre de 2020). *TAEM PERÚ CONSULTING*. Obtenido de TAEM PERÚ CONSULTING: <https://taemperuconsulting.com/los-descuentos-y-rebajas-tipos/>
- Maram, L. (28 de Mayo de 2019). *LUIS MARAM*. Obtenido de LUIS MARAM: <https://www.luismaram.com/que-es-marketing-de-atraccion/>
- Marketeroslatam. (01 de 06 de 2021). *Marketeroslakam*. Recuperado el 12 de 10 de 2021, de <https://www.marketeroslatam.com/que-es-la-mezcla-promocion/>
- Mastermarketing. (22 de Noviembre de 2019). *mastermarketing*. Recuperado el 11 de Octubre de 2021, de mastermarketing: La fuerza de ventas, que también conocemos en inglés como “sales force”, es el conjunto de los recursos humanos y recursos materiales que hacen posible la interacción entre una empresa y sus clientes.
- Merodio, J. (14 de 03 de S.f). *Juan Merodio*. Obtenido de <https://www.juanmerodio.com/las-5-estrategias-en-social-media-usadas-por-grandes-empresas-para-aumentar-sus-ventas/>
- Mglobal. (12 de 07 de 2017). *Mglobal Marketing razonable*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>
- Miranda, R. M. (2 de Junio de 2018). *Involves club*. Recuperado el 10 de Octubre de 2021, de Involves: <https://clubdeltrade.com/blog/que-es-el-merchandising/>
- Muñiz, R. (2001). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro Estudios Financieros.
- Nardi, G. (03 de Diciembre de 2017). *DES(A)NUDANDO EL MARKETING*. Obtenido de DES(A)NUDANDO EL MARKETING: <https://desnudandoelmarketing.com/estrategias-de-promocion/>
- Ortega, C. (s.f). *Questionpro*. Recuperado el 13 de 10 de 2021, de <https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/amp/>
- Peiró, R. (16 de Abril de 2019). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-tradicional.html>

- Pelaez, A. (22 de 01 de 2012). *Escuela de organizacion industrial*. Recuperado el 12 de 10 de 2021, de <https://www.eoi.es/blogs/annymarlenypelaez/2012/01/20/la-mezcla-promocional/>
- Peralta, E. O. (12 de Septiembre de 2017). *genwords.com*. Obtenido de [genwords.com](https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix): <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- Ponce, J. M. (07 de Enero de 2019). *Marketing y Servicios*. Obtenido de Marketing y Servicios: <https://marketingyservicios.com/5394-2/>
- Pulse, S. (05 de 03 de 2020). *Send Pulse*. Recuperado el 12 de 10 de 2021, de <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/promotion-mix>
- Questionpro. (2020). *Questionpro*. Recuperado el 13 de 10 de 2021, de <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-conducta-del-consumidor/>
- questionpro. (S.f.). *questionpro*. Recuperado el 12 de Octubre de 2021, de [questionpro](https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/): <https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/>
- Quiroa, M. (10 de Agosto de 2021). *Economipedia*. Obtenido de [economipedia](https://economipedia.com/definiciones/publicidad-impres.html): <https://economipedia.com/definiciones/publicidad-impres.html>
- Quiroa, M. (08 de 07 de 2021). *Economipedia*. Recuperado el 13 de 10 de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-por-estilo-de-vida.html>
- Radio, K. (14 de 11 de 2018). *Kiosko Radio*. Recuperado el 12 de 10 de 2021, de <https://kioscoradio.com/nota/575/la-mezcla-promocional>
- rdstation. (S.f.). *rdstation*. Recuperado el 11 de Octubre de 2021, de [rdstation](https://www.rdstation.com/es/ventas/).: <https://www.rdstation.com/es/ventas/>
- Retail. (16 de 01 de 2020). *Peru Retail*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/importancia-promociones-punto-venta/>
- Riquelme, M. (30 de 09 de 2021). *Web y empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/estrategia-promocional/>
- Rodríguez, E. (14 de Agosto de 2020). *Seoestudios*. Obtenido de [seoestudios](https://www.seoestudios.es/blog/estrategias-de-fidelizacion/): <https://www.seoestudios.es/blog/estrategias-de-fidelizacion/>

- Ruiz, A. R. (27 de Febrero de 2019). *Somechates*. Recuperado el 12 de Octubre de 2021, de Somechates: <https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra-que-es-y-etapas/>
- Ruiz, Y. I. (S.f). *delepesoasuspesos*. Recuperado el 11 de Octubre de 2021, de <https://www.delepesoasuspesos.com/finanzas-emprender/668-el-impacto-del-crecimiento>
- S., J. (12 de Septiembre de 2021). *Economia3*. Recuperado el 10 de Octubre de 2021, de Economia3: <https://economia3.com/por-que-es-importante-marketing-directo/>
- Sanz, N. G. (1 de Marzo de 2021). *iebschool*. Obtenido de iebschool: <https://www.iebschool.com/blog/estrategia-push-y-pull-en-marketing-marketing-digital/>
- Silva, D. d. (28 de septiembre de 2020). *Zendesk*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/marketing-atraccion/>
- Sisternas, P. (17 de Diciembre de 2019). *Emprendepym*. Obtenido de Emprendepym: <https://www.emprendepyme.net/tecnicas-de-marketing-para-incentivar-la-compra-por-impulso.html>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (Septima ed.). Mexico: Pearson. Recuperado el 12 de Octubre de 2021
- Sordo, A. (09 de 11 de 2020). *Marketing*. Recuperado el 13 de 10 de 2021, de <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>
- Stanton. (1996). *Fundamentos de Marketing* . Mexico D.F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- Thompson, I. (2016). *Marketing Intensivo*. España: Julietper.
- Trillo, C. (21 de 07 de 2021). *EVINEX*. Obtenido de <https://www.evinex.com/es/estrategias-de-promocion/>
- Utel, B. (31 de 07 de 2013). *Blog Utel*. Recuperado el 13 de 10 de 2021, de <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/perfil-del-consumidor/>
- Villalobos, C. (06 de Enero de 2021). *HubSpot.es*. Obtenido de HubSpot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-promocion>
- Wearecontent. (24 de Septiembre de 2019). *wearecontent*. Obtenido de wearecontent: <https://www.wearecontent.com/blog/inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-atraccion>

Westreicher, G. (22 de Julio de 2020). *Economipedia.com*. Obtenido de Economipedia.com:
<https://economipedia.com/definiciones/rebaja.html>

William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F: McGRAW-Hill Companies.

William Stanton, M. E. (2003). *Fundamentos de Marketing* (13ª ed.). México: Mc. Graw Hill. Recuperado el 11 de Octubre de 2021

Yanhari, K. (s.f de s.f de s.f). *Contenttu*. Obtenido de <https://contenttu.com/blog/redes-sociales/12-mejores-practicas-en-redes-sociales-para-impulsar-la-estrategia-inbound>