



Universidad  
**Tecmilenio**®



# Estrategias de Portafolio

Promoción de ventas

Semana 8





## Atención Plena

Te invito a realizar la siguiente actividad de bienestar-mindfulness antes de comenzar a revisar el tema.

<https://youtu.be/Jpqs6V1rgds>





## ¡Hay que vender nuestro producto lo más rápido posible!

Lo que buscan las promociones de ventas es estimular una compra a corto plazo o de ser posible en forma inmediata. Para que tenga éxito tiene que ser una promoción que llame la atención del consumidor meta. Existen varias técnicas de promociones de ventas, idóneas para cada segmento de mercado, algunas presentan mayor interacción con la empresa, pero lo más importante de utilizarlas es que se pueden crear bases de datos de consumidores potenciales.



## Herramientas para la promoción de ventas

Crow (2018) define la promoción de ventas como todos los incentivos ofrecidos a los clientes y miembros del canal para incentivar la compra de productos. Las promociones de ventas adoptan dos formas: promociones para el consumidor y promociones comerciales. Las empresas ofrecen promociones para los consumidores, directamente a los clientes y clientes potenciales.

Algunas ventajas de manejar promociones de venta son las siguientes:

Se pueden ver resultados inmediatamente, a diferencia de la publicidad.

Es común que las empresas utilicen esta estrategia, por lo que aquella que no lo haga puede verse desplazada del mercado, a menos que diseñe una mejor promoción.

Cuando una empresa no cuenta con una fuerza de ventas, las promociones de venta ayudan a incrementar la demanda del producto.

Los consumidores cada vez se acostumbran a tener promociones de ventas, por lo que están a la espera de cupones, muestras, entre otras herramientas de promoción para probar un nuevo producto o para hacer su compra.



## Herramientas para la promoción de ventas

Existen varias técnicas o herramientas de promoción de ventas al consumidor, pero es importante tomar en cuenta los siguientes factores, antes de determinar la técnica a utilizar:

### De acuerdo a la audiencia meta:



- Si el consumidor es leal a la marca, se puede premiar al cliente a través de descuentos a su correo electrónico o un obsequio el día de su cumpleaños, entre otras compensaciones.
- Si el consumidor es leal a la marca competidora, se pueden manejar muestras gratis para que conozcan el producto o cupones para incentivar a comprarlo.
- Si es una compra por impulso, es conveniente manejar cupones o exhibidores atractivos para que el consumidor haga la compra.

### De acuerdo al tipo de producto:



- Se pueden entregar muestras gratis, que pueden ser presentaciones pequeñas del producto, cuando es una loción, crema, pasta dental, etc.
- Si el producto es grande como un automóvil o una casa, o si es un servicio, el diseño de la promoción de ventas es diferente. Una agencia de automóviles maneja la promoción de otorgar llaves para que el consumidor vaya a la agencia y maneje un auto demo.

### Costo de la herramienta:



- Si el mercado es muy grande, repartir muestras gratis puede representar un costo elevado.

### Condiciones económicas del mercado:



- En caso de presentarse una crisis económica, recesión o inflación, el consumidor es más sensible a los precios, por lo que es conveniente manejar cupones, descuentos o bonos para estimular la compra del producto.

## Herramientas para la promoción de ventas

De acuerdo a los factores mencionados, se selecciona la técnica de promoción de ventas más conveniente, a continuación se presentan cada una de ellas:

Muestras gratuitas

Cupones

Patrocinios y  
marketing de  
espectáculos

Ferias comerciales

Premios

Colaboración de  
productos

Concursos y loterías

Reembolsos y rebajas

Paquetes de bono

Descuento sobre los  
precios



## Venta personal

La venta personal, de acuerdo con Clow (2018), presenta una oportunidad cara a cara para establecer relaciones con los consumidores. Tiene lugar tanto en transacciones de consumidores como de empresa a empresa. La venta personal puede resultar en la adquisición de nuevos clientes, además de influir en los clientes actuales para aumentar los niveles de compras, mientras que los vendedores brindan diversos servicios y trabajan para mantener las relaciones existentes.

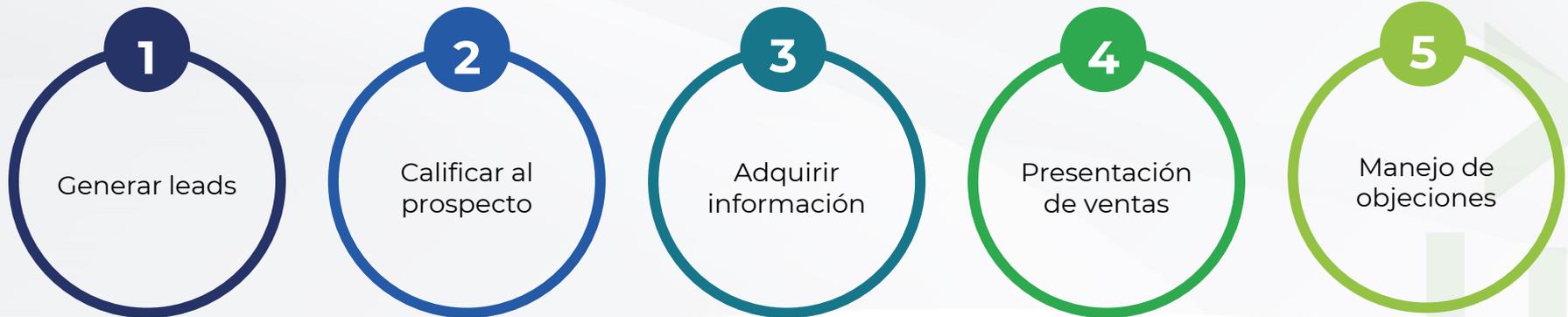
El objetivo de la venta personal no debe limitarse a realizar ventas, sino a desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes, intentando fidelizarlos y creando lealtad permanente, y no solo para una sola transacción.





## Venta personal

La siguiente lista presenta los pasos necesarios para llevar a cabo el proceso de venta personal:





Reflexiona sobre lo aprendido en el tema y responde los siguientes puntos:

1. Primero, elige un producto lácteo de tu preferencia, por ejemplo, queso, crema, mantequilla, entre otros. Realiza un mapa mental en el cual plasmes al menos cinco técnicas de promoción de ventas para dar a conocer el producto al mercado meta.
2. Finalmente, incluye una conclusión personal en donde indiques cuál de las cinco técnicas analizadas anteriormente, funcionaría mejor en un segmento de mercado meta de 6 a 17 años.



# Estrategias de Portafolio

Uso de redes sociales para  
relacionarse con los  
consumidores

Semana 8





## Medios sociales de comunicación

Según Crow (2018), los medios sociales se definen como cualquier herramienta digital o lugar que permite a las personas socializar en la Web. Una red social es una estructura social de individuos u organizaciones que están unidas de alguna manera. El marketing en redes sociales implica la utilización tanto de medios sociales como de redes sociales para comercializar un producto, empresa o marca.



## Medios sociales de comunicación

Algunas de las redes sociales más populares son Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest y YouTube.

### Facebook

Es el sitio de redes sociales más grande por ahora, alberga a más de 1,200 millones de usuarios en todo el mundo.

### Instagram

Es una red social para compartir fotos y videos móviles, es propiedad de Facebook, y recientemente disfrutó de una explosión en popularidad que llevó a más de 520 millones de usuarios mensuales.

### Twitter

Los usuarios de Twitter son más diversos desde el punto de vista sociodemográfico o que Internet en su conjunto o que el mismo Facebook.

### Pinterest

Es el sitio social estilo tablón de anuncios en el que las personas pueden publicar fotos y artículos basados en imágenes sobre eventos, intereses especiales o pasatiempos, alberga a 70 millones de personas. El 70 por ciento son mujeres.

### YouTube

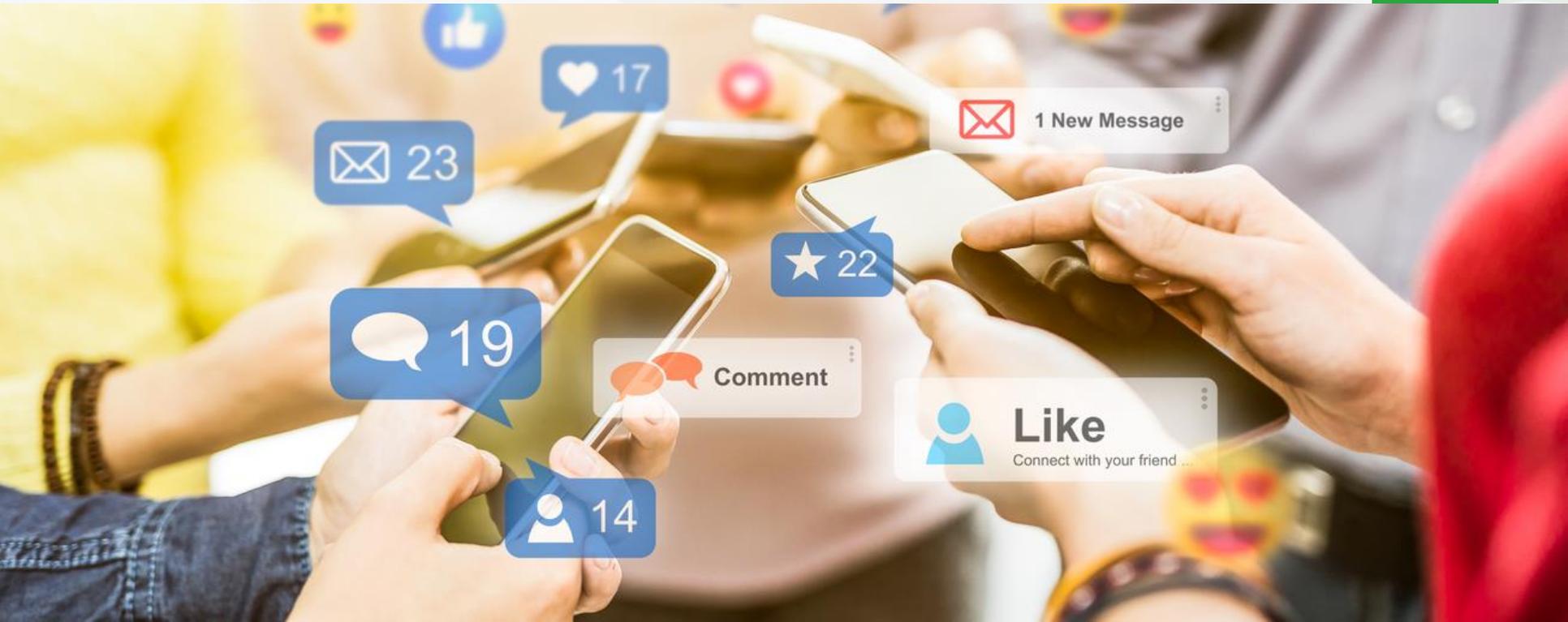
En general, las plataformas que consisten en publicaciones de videos son las que tienen actualmente mayor crecimiento, siendo YouTube la más importante.



## Comportamiento social de los consumidores

Los consumidores pueden empezar a seguir una marca, y normalmente lo hacen cuando tienen cierto interés en ella o ya la han comprado anteriormente.

A menudo han comprado una marca, la disfrutaron y luego se convierten en fans o seguidores. Si no están satisfechos con una marca, es probable que no la quieran seguir en redes sociales, y es muy posible que si tienen alguna queja solamente interactúen para realizar el reclamo, y continúen sin seguirla. De ahí la importancia en que el área de marketing realice un buen seguimiento de su comunidad, y comprenda por qué las personas siguen a su marca, y qué los motiva a compartir sus estrategias publicitarias.



## Herramientas de los medios digitales

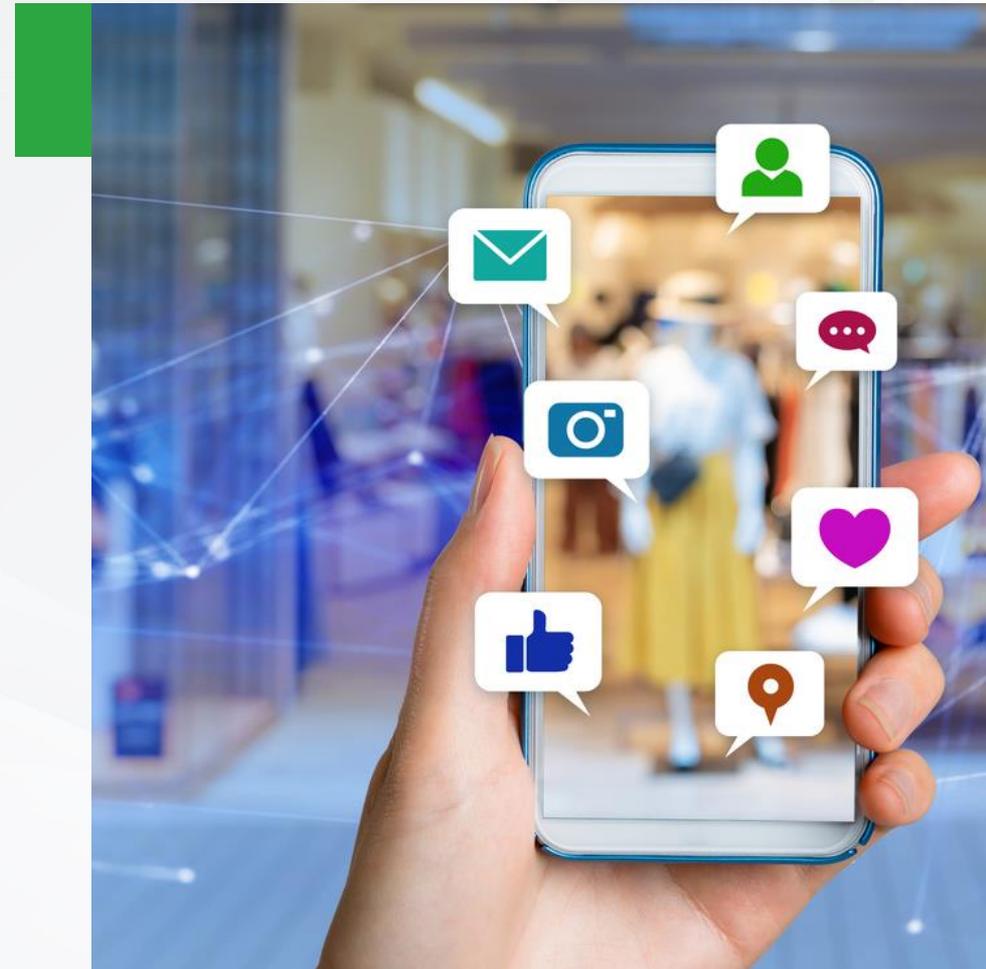
Internet ha cambiado la forma en que las personas se comunican y la forma en que el mundo hace negocios, pues presenta un ambiente abierto y directo, donde un comprador puede localizar numerosos vendedores que ofrecen prácticamente la misma mercancía a precios competitivos y con ofertas similares en cualquier momento. Internet ofrece más que un método para realizar transacciones comerciales, ya que sirve como una vía de comunicación, y lo hace a través de las siguientes herramientas:



## Medios sociales y tecnología celular

El marketing móvil llega a todos los tipos de dispositivos. De acuerdo con Clow (2018), aproximadamente el 60% de la población de EE. UU. posee un teléfono inteligente. En todo el mundo, el número de usuarios de teléfonos inteligentes supera los 2,160 millones, o más del 25% de la población mundial. Los individuos pasan un promedio de 3 horas y 18 minutos por día en sus dispositivos móviles.

La mayoría de las personas acceden a Internet a través de un teléfono, en lugar de una computadora de escritorio, especialmente los más jóvenes.





Reflexiona sobre lo aprendido en el tema y responde lo siguiente:

1. Primero, ejemplifica con uno o varios productos, todas las herramientas de promoción de ventas al consumidor, mencionadas anteriormente.
2. Enseguida, menciona las herramientas digitales que más usas para establecer contacto para conocer un producto, comprarlo o realizar una reclamación o sugerencia.





## **Realizar ventas con calidad y calidez**

La promoción de ventas es una herramienta que si se aplica adecuadamente puede ser muy eficaz para la compañía, logrando tres objetivos principalmente: estimula la demanda del producto, mejora las relaciones con los intermediarios, complementa la publicidad y facilita las ventas personales.

Estudiar y analizar con cautela las herramientas digitales disponibles hará que la estrategia se fortalezca, ya que, al ser multicanal, el impacto y alcance será mayor, sin olvidar el papel relevante que desempeña la tecnología móvil y las plataformas disponibles para generar contenidos e interacciones relevantes que consigan mejor imagen de marca y, por ende, mayores ventas.





- Clow, K. (2018). Integrated advertising, promotion and marketing communications. Global Edition (8ª ed.). Reino Unido: Pearson. ISBN: 9781292222752
- Kotler, P. (2016). Marketing (16ª ed.). México: Pearson. ISBN: 9786073238618
- Stanton, J., Etzel, J., y Walker, J. (2007). Fundamentos del marketing (14ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

