

FUNDACION UNIVERSITARIA COLOMBO INTERNACIONAL

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESA

DIPLOMADO EN: GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADEO

LA PROMOCION Y SU APLICACIÓN EN EL MARKETING

PRESENTADO POR: CARLOS MAURICIO NAUFFAL GONZALEZ

SEMESTRE: X

CARTAGENA DE INDIAS, JUNIO 8 DE 2016

LA PROMOCION Y SU APLICACIÓN EN EL MARKETING

El punto de partida para adentrarnos en el conocimiento es conocer la respuesta de una pregunta básica pero fundamental: ¿ Que es promoción?.

Existen muchas teorías acerca del concepto de la promoción, y es que para que un bien o servicio sea vendido es necesario darlo a conocer como primera medida, existen muchos medios de comunicación para ello.

Luego de darse a conocer el bien o servicio, se encuentran dos interesantes miembros que son:

El oferente:(persona natural, empresa, organización, gobierno)

El demandante: (persona natural, empresa, organización, gobierno) .

De esta forma ambos empiezan a relacionarse y especialmente a tratar de un tema que es el bien o servicio que el oferente espera venderle al demandante. Para lograrlo, debe emplear diferentes técnicas de mercadeo y una de las mas importantes se llama [la promoción], ya que el demandante puede adquirir este bien o servicio siempre y cuando le guste lo que le ofrezcan y lo mas importante es si dicho demandante tiene el valor adquisitivo(dinero) para pagar por ello.

Pero, ¿Que va relacionado directamente con la promoción?

"Si se quiere que la promoción sea eficaz hay que definir claramente sus objetivos"

Al momento de diseñar un «Programa de Promoción», los mercadólogos deben tomar decisiones acerca de cuáles serán los objetivos que pretenderán lograr con la promoción. Este punto es indispensable porque además de definir aquello que se quiere lograr, permite tomar otras decisiones, por ejemplo, acerca de la combinación de herramientas de la promoción que se va a emplear, la cantidad de dinero que se va a presupuestar, entre otros.

Por ello, es importante que los mercadólogos tengan un buen conocimiento acerca de cuáles son los principales objetivos de la promoción con la finalidad de que estén mejor preparados para especificar en sus Programas de Promoción aquello que pretenderán lograr con ésta herramienta de la mezcla de mercadotecnia.

PRINCIPALES OBJETIVOS DE LA PROMOCION

Si bien, se pueden establecer diversos objetivos para la promoción, existen tres tipos principales de objetivos que los mercadólogos deberían tomar en cuenta durante el diseño de su Programa de Promoción.

Estos objetivos son los siguientes:

Objetivo Global de la Promoción:
Según McCarthy y Perreault, el objetivo global de la promoción es influir en el comportamiento [1].

Algo que las empresas esperan conseguir con la promoción es que la audiencia prevista o grupo de posibles compradores a quienes va dirigido el programa de promoción, prefieran y adquieran el producto que ofrecen. Para ello, necesitan influir en su comportamiento, lo cual, no es algo fácil de lograr, y es por ello, que éste es precisamente el objetivo global de la promoción.

Objetivos básicos o fundamentales de la promoción:

Para intentar influir en el comportamiento de la audiencia prevista, los mercadólogos deben considerar tres objetivos básicos o fundamentales: Informar, persuadir o recordar

Informar: Es decir, dar a conocer al grupo de posibles compradores la existencia del producto, los beneficios que éste brinda, el cómo funciona, el dónde adquirirlo, entre otros. Según Stanton, Etzel y Walker, el producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia

Este objetivo de la promoción es por lo general aplicable a: 1) productos de naturaleza compleja y técnica, como automóviles, computadoras y servicios de inversión la introducción de marcas "nuevas" en clases "viejas" de productos la introducción de productos totalmente nuevos o innovadores; 4) la sugerencia de nuevos usos para el producto, 5) la creación de una imagen para la compañía

Persuadir: Es decir, inducir o mover con razones al grupo de posibles compradores a que realicen una compra o una determinada acción. Según McCarthy y Perreault, (2012) un objetivo de persuasión significa que la empresa intentará crear un conjunto de actitudes favorables para que los consumidores compren y sigan comprando su producto Este objetivo de la promoción se persigue cuando: la audiencia prevista tiene un conocimiento general del producto y de cómo este satisface sus necesidades y 2) existen competidores que ofrecen productos semejantes a la misma audiencia. En consecuencia, el objetivo de la promoción cambia de informar al grupo de posibles compradores (audiencia prevista) a persuadirlos a que adquieran la marca de la empresa, en lugar de adquirir una marca competidora.

Recordar: Es decir, mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público. Según Stanton, Etzel y Walker, (2012) dada la intensa competencia para atraer la atención de los consumidores, hasta una firma establecida debe recordar constantemente a la gente sobre su marca para conservar un lugar en sus mentes Este objetivo de la promoción se persigue cuando los clientes ya conocen el

producto, están convencidos de sus beneficios y tienen actitudes positivas hacia su mezcla de mercadotecnia (producto, plaza, precio y promoción). En consecuencia, el objetivo es simplemente traer a la memoria de los clientes la marca del producto que se ofrece (por ejemplo, como lo hace la Coca Cola).

Objetivos Específicos de la Promoción:
A un nivel más de detalle, la promoción tiene objetivos específicos que lograr. Entre ellos se encuentran los siguientes:

Generar conciencia: O capacidad en la audiencia prevista de reconocer o recordar el producto o marca.

Obtener el interés: O aumento en el deseo (en la audiencia prevista) de informarse acerca de algunas características del producto o marca [4].

Conseguir la prueba: O la primera compra real del producto o marca y el uso o consumo del mismo.

Lograr la adopción: Es decir, que luego de que los clientes tuvieron una experiencia favorable en la primera prueba, se debe conseguir la compra y usos recurrentes del producto o marca por parte del consumidor.

En este punto, cabe señalar que éstos objetivos específicos deben ser adaptados al ciclo de vida del producto en sí. Por ejemplo, para un producto que recién será lanzado al mercado se podría incluir en su Programa de Promoción los cuatro objetivos (desde generar conciencia hasta lograr la adopción). En cambio, para una marca que se encuentra en su etapa de madurez tal vez solo sea necesario "mantener la adopción", es decir, lograr que los clientes sigan comprando y haciendo usos recurrentes del producto. Thomson, I (2012)

Palabras clave

Promoción, marketing, producto, servicio, ventas, empresas

INTRODUCCION

En términos generales. la promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otros tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan:

Existen diferentes interpretaciones sobre el concepto de Promoción de Ventas, pero en un sentido amplio, la promoción se puede definir como:

“Alicientes o incentivos directos para aumentar las ventas tanto a distribuidores como a consumidores buscando ventas inmediatas, acciones de tipo comercial bajo una estrategia de marketing, que se enfocan en mejorar el nivel de ventas principalmente a corto plazo”.

Como es lógico, la promoción de ventas busca un impacto directo en el comportamiento de los compradores de una marca o una empresa. Como un punto adicional es necesario tener en cuenta que la promoción aunque no genere una compra inmediata, ayuda a fortalecer la “identidad de marcas de las organizaciones”, mejorando el reconocimiento a largo plazo.

A primera vista parecería que hacer promoción es sencillo y fácil, pero un buen plan de promoción puede hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso de algunos productos.

La estrategia de promoción debe jugar un papel fundamental en el plan completo de marketing.

Para terminar algunos mecanismos utilizados en la promoción de productos:

Ofertas especiales: Pague 1 lleve 2, lleve un 30% más de cantidad, etc....

Cupones de compra: Volantes que ofrecen alguna ventaja adicional por comprar el producto.

Volantes promocionales: Que se entregan en el establecimiento invitando a una degustación a recoger una muestra gratis etc....

Concursos: Por la compra del producto participe en la rifa de...

Planes de fidelización: Si es posible personalizar compras, seguimiento del comprador, atención con amabilidad en fin, todas las herramientas posibles que hagan que el comprador sea "creyente" de la marca.

Complementación: Que el uso de un producto influya sobre el consumo de otro, por ejemplo, compre nuestra cera para autos y lleve nuestro brillador de espejos...

Programas de premios por puntos: Acumular puntos por ventas para ganar algún producto adicional.

Regalos en producto: Muy utilizados en segmentos infantiles. Llevar un muñeco, un juego etc. dentro del producto.

Existen muchos mecanismos a saber: Muestras por correo, degustación, demostración, visitas y muchos que se pueden idear. Jáuregui, A (2000).

DEFINICION DE PROMOCION SEGÚN EXPERTOS EN LA MATERIA:

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, (2014). autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"

Según Patricio Bonta y Mario Farber,(1994). autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados"

(es decir, son técnicas que se utilizan en un determinado tiempo y en un determinado mercado teniendo en cuenta el producto o servicio, y el precio).

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la promoción como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información"

(o sea, es el arte de expresar términos hacia el mercado al que el producto o servicio este dirigido haciendo énfasis en las características reales de dicho producto o servicio, para que el cliente se vea atraído hacia este y lo pueda comprar).

Por su parte, Jeffrey Sussman, (1998). Autor del libro "El Poder de la Promoción", enfoca a la promoción como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios.

Finalmente, el Diccionario de la Real Academia Española define el término promoción como el "conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas" y en su definición más corta, la define como la "acción y efecto de promover.

REFERENCIAS

Bonta, p y Farber M. (1994) *199 preguntas sobre marketing y publicidad* Editorial Norma S.A. Colombia.

Diccionario de marketing cultural S.A Recuperado de <http://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=1678>

Felipe IV, 4 - 28014 Diccionario de la real academia española Recuperado de <http://www.rae.es/>

Jáuregui, A (2000). Introducción a la promoción de ventas. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/introduccion-promocion-ventas/>

Kotler, F. *Cámara y grande cruz*, (2014). *"Dirección de marketing"*.

McCarthy y Perreault, (2012): objetivos de la promoción

Sussman, J. (1998) El poder de la promoción Recuperado de <http://www.casadellibro.com/libro-el-poder-de-la-promocion/9789701700617/607498>

Stanton, Etzel y Walker, (2012) . objetivos de la promoción

Thonson, I (2012). *Objetivos de la promoción*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/promocion/objetivos-promocion.html>

