

Fortalecimiento de la Competitividad y el Desarrollo de la Actividad Artesanal en el Departamento de Córdoba.

AMPLIACIÓN DE COBERTURA GEOGRÁFICA Y POBLACIONAL
LABORATORIO DE DISEÑO E INNOVACIÓN DE CÓRDOBA 2016

Anexo 29

PLAN PROMOCIÓN DE VENTAS

ANA LUCIA ALVAREZ F.
Facilitador en Comercialización)

Noviembre de 2016.



TALLER PLAN DE PROMOCIÓN DE VENTA

Hacer un análisis del siguiente texto y a partir de él desarrolle un plan promocional para sus Piezas artesanales, teniendo en cuenta los segmentos a impactar y la capacidad de compra de la población.



Elementos de la mezcla promocional

Herramienta	Explicación
Publicidad	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
Venta Personal	Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.
Promoción de Ventas	Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de

	un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.
Relaciones Públicas	Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc...) de una empresa u organización.
Marketing Directo	Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.

La promoción de ventas

La promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de la promoción (Comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Para obtener una definición que sea lo suficientemente amplia y concreta acerca de lo que es la *promoción de ventas*, acudiremos a las definiciones que nos proporcionan algunos expertos en temas de marketing:

- Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la *promoción de ventas* como "*los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales*".



- Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing en su Sexta Edición", definen la *promoción de ventas* como "los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio" .
- Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define la *promoción de ventas* como "un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor" .

En conclusión, la *promoción de ventas* es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.

Herramientas de la *Promoción de Ventas*:

Las principales herramientas (medios) de *promoción de ventas*, según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, son las siguientes:

- *Herramientas de promoción de ventas para consumidores*:
 - *Cupones*: Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados. Muchos cupones se distribuyen como inserciones independientes en periódicos, pero también son distribuidos



mediante el correo directo, revistas, etc.. Últimamente, también están siendo distribuidos en internet mediante sitios web y correos electrónicos.

- *Descuentos:* Son una reducción (por lo general momentánea) al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto.
- *Bonificaciones:* Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo para comprar un producto.
- *Muestras gratuitas:* Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo. Es una manera de lograr que un cliente potencial pruebe el producto, ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima. Las muestras pueden entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio.
- *Concursos o sorteos:* Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.
- *Promociones en puntos de compra:* Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta.
- *Recompensas por ser cliente habitual:* Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa.
- *Especialidades publicitarias:* Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más



comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, cerillos, bolsas para compras, camisetas, gorras, tazas para café, etc..

- **Herramientas de *promoción de ventas* para comerciantes y distribuidores:**
 - ***Exhibidores en puntos de venta:*** Son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información que sirven directamente a los detallistas a la vez que apoyan la marca.
 - ***Concursos para vendedores:*** Son aquellas actividades que le dan a los vendedores del intermediario, la oportunidad de ganar algo (dinero, viajes u otros) por recomendar el producto que se está promocionando.
 - ***Demostraciones del producto:*** Son un medio, considerado por los comerciantes, como importante para atraer la atención hacia un producto, mediante la demostración del cómo se usa.
 - ***Descuentos especiales:*** Son reducciones al precio regular del producto por compras mayores o paquetes preestablecidos. Éstas reducciones pueden beneficiar únicamente al comerciante y/o a sus clientes.
 - ***Bonificaciones:*** Son artículos que se ofrecen gratuitamente a cambio de una compra mayor, por ejemplo, 10 + 1; 100 + 30; etc...
 - ***Especialidades publicitarias:*** Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se ofrecen a los comerciantes a cambio de que compren algo adicional al volumen habitual. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, camisetas, gorras, tazas para café, etc..



PLAN DE PROMOCIÓN DE VENTA

Para el posicionamiento en el mercado Colombiano hemos elaborado una estructura de plan promocional para la activación de productos artesanales en el mercado.

Para este plan de promoción los pasos que se van a seguir serán:

- a) Determinación de la oportunidad de promoción
- b) Objetivos de la promoción
- c) Selección de audiencia
- d) Selección del mensaje
- e) Selección mezcla promocional
- f) Determinación del presupuesto
- g) Incremento de la estrategia
- h) Medición de resultados

Para llevar a cabo este plan promocional se debe tener en cuenta unos factores que hemos considerado claves para el éxito, los cuales son:

- a) Que el producto sea aceptado
- b) Que cubra una necesidad en el mercado
- c) Precio acorde al segmento al que se dirige
- d) Dar a conocer las ventajas del producto
- e) Está disponible en el punto de venta.

Se cuenta para este plan con diversas cadenas radiales, así como de vallas publicitarias; Además de realizar una promoción mediante folletos, puntos turísticos, aeropuertos y muestra promocionales en puntos de alto tráfico.

Para poderse llevar a cabo este plan promocional, se hace importante hacer una análisis de la situación de los artesanos en su contexto; buscando con ello conocer de primera mano la situación de ellos tanto interna como externa, y así tomar decisiones de inversión y desarrollo del plan de promoción.



Se debe conocer de primera mano el tamaño del mercado y los canales de distribución existentes.

Aquí se debe analizar:

- Los competidores potenciales.
- Proveedores.
- Clientes.
- Productos sustitutivos.
- Competencia en el sector.

La información capturada en este estudio, le permitirá al artesano desarrollar una promoción efectiva y eficiente frente al costo beneficio. La cultura organizacional, en lo comercial, de estos artesanos, no aporta gran insumo al desarrollo sostenible de una estrategia promocional; por tal motivo se necesita de un acompañamiento permanente en lo técnico y lo económico para poder desarrollar todo el plan.