



Promoción de Ventas

La "Promoción de Ventas" es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la *promoción de ventas* da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible.

Definición de *Promoción de Ventas*:

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 diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales"*.
- ☞ Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing en su Octava 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.*

Las promociones de ventas las realizan productores e intermediarios. Los destinatarios de las promociones de los productores pueden ser:

- Los intermediarios.
- Usuarios finales (en hogares o empresas).
- Su propia fuerza de ventas.

Los intermediarios dirigen sus promociones de ventas a sus vendedores o clientes candidatos en la cadena de distribución.



Naturaleza y alcance de las promociones de ventas.

Las promoción de ventas es distinta de la publicidad y las ventas personales, pero estas tres formas de promoción suelen usarse juntas y de manera integrada.

Hay dos categorías de promoción de ventas: Promociones comerciales, dirigidas a miembros del canal de distribución, y las promociones de consumo, pensadas para los consumidores. Generalmente los fabricantes como grupo gastan alrededor de dos veces mas en promociones de comerciales que en publicidad y que destinan una suma aproximadamente igual a su publicidad de las promociones de consumo.

Varios factores del ambiente de marketing contribuyen a la popularidad de las promociones de ventas:

- Resultados a corto plazo. Las promociones de ventas como los cupones y las alianzas comerciales producen más rápidamente resultados medibles que la publicidad en construcción de marca.
- Presión competitiva. Si los competidores ofrecen a los compradores descuentos, concursos u otros incentivos, una empresa se sentirá obligada a responder con sus propias promociones.
- Expectativas de los compradores. Una vez que recibieron los incentivos de compra, los consumidores y los miembros del canal de distribución se acostumbran a ellos y pronto comienzan a esperarlos.
- Poca calidad de la venta al detalle. Muchos detallistas no aprovechan a sus vendedores capacitados o cambiaron al sistema de autoservicio. En estas tiendas, los medios de promoción de ventas como los exhibidores y las muestras son muchas veces la única herramienta de promoción eficaz en el punto de venta.

Un problema que enfrenta la dirección es que muchas técnicas de promoción de ventas son acciones tácticas de corto alcance. Por ejemplo, cupones, bonos y concursos están destinados a producir respuestas inmediatas, pero efímeras. Como resultado, se usan como medidas sustitutivas para revertir disminuciones inesperadas en las ventas, más que como un programa integrado de comunicación de marketing.



La promoción de ventas debe incluirse en los planes de promoción de la empresa, junto con la publicidad y las ventas personales. Esto significa establecer objetivos y estrategias de promoción de ventas, determinar su presupuesto y elegir las técnicas de promoción adecuadas.

Objetivos de la Promoción de Venta.

Los objetivos de la *promoción de ventas* varían según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas:

1. *Objetivos de **promoción de ventas** para consumidores:*
 - Estimular las ventas de productos establecidos.
 - Atraer nuevos mercados.
 - Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
 - Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
 - Aumentar las ventas en las épocas críticas.
 - Atacar a la competencia.
 - Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

2. *Objetivos de **promoción de ventas** para comerciantes y distribuidores:*
 - Obtener la distribución inicial.
 - Incrementar el número y tamaño de los pedidos.
 - Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor.
 - Incrementar el tráfico en el establecimiento.

Determinar presupuestos.

El presupuesto de promoción de ventas debe establecerse como partida específica del presupuesto de toda la mezcla promocional. Si la promoción de ventas se incluye en un presupuesto de de publicidad o relaciones publicas, será ignorado o estará mal integrado a los otros componentes de la promoción. Designar un presupuesto aparte a la promoción de ventas obliga a la compañía a aceptarlo y administrarlo.

En el concepto de trazar una estrategia integrada de comunicaciones de marketing, la suma presupuestada para la promoción de ventas debe determinarse según el método de la tarea o el objetivo. Esto fuerza a la dirección a identificar los objetivos y las técnicas de promoción de ventas que usarán para lograrlo.



Dirigir el esfuerzo de promoción de ventas.

Muchos mercadólogos planean y ejecutan las promociones de venta internamente. Otros dependen de agencias especializadas. Las agencias de promoción de ventas se encuentran en dos categorías fundamentales. La primera esta compuesta por las "agencias de servicios promocionales". Se especializa en ejecutar programas de promoción de ventas como muestras y cupones.

El otro tipo de organización, la llamada "agencia de marketing de promociones", ofrece asesoría gerencial y planeación estratégica de las promociones de ventas, así como ejecución del programa que resulte. A medida que se incrementa el uso de las promociones de ventas, más organizaciones acuden por lineamientos a las agencias de marketing de promociones. Mas que tratar las promociones de ventas como un estímulo de ventas periódico y único, mas empresas las integran en una estrategia planeada con metas a largo plazo.

Elegir las técnicas apropiadas

Un paso clave en la administración de las promociones de ventas consiste en decidir que medios permitirán a la organización alcanzar sus objetivos promocionales. Los factores que influyen en la elección de estos medios de promoción son:

- Naturaleza de la audiencia meta.
¿El grupo meta es leal a una marca competidora?
En tal caso, seria necesario un incentivo o cupón muy valioso para interrumpir los hábitos de compra de los clientes.
¿El producto se compra por impulso?
En tal caso, un exhibidor atractivo en el punto de venta generaría venta suficiente.
- Naturaleza del producto.
¿Se presta el producto para entregar muestras, hacer demostraciones o realizar compras de varios artículos?
- Costo del dispositivo.
Entregar muestras a un mercado grande puede ser excesivamente caro.
- Condiciones económicas actuales.
Cupones, bonos y rebajas son buenas opciones durante periodos de recesión o inflación, cuando los consumidores son particularmente concientes del precio.



Herramientas de la **Promoción de Ventas**.

A continuación se muestran las técnicas comunes de promocionales ventas, divididas en tres categorías basadas en la audiencia meta: usuarios comerciales o domésticos, intermediarios y vendedores del producto.

Principales medios de promoción de ventas, por audiencia meta		
Usuarios comerciales o domésticos	Intermediarios y sus vendedores	Vendedores del producto
Cupones Descuentos Bonos(regalos) Muestras gratuitas Concursos o sorteos Exhibidores en puntos de venta Demostraciones del producto Ferias comerciales y exhibiciones Especialidades publicitarias	Ferias comerciales y exhibiciones Exhibidores en puntos de venta Artículos gratuitos Subvenciones publicitarias Concursos para vendedores Capacitación de los vendedores del intermediario Demostraciones del producto Especialidades publicitarias	Concurso de ventas Modelo de demostración del producto Muestras del producto

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

1. **Herramientas de promoción de ventas para consumidores:**

🚩 Cupones o vales de descuento para canjear en cualquier establecimiento: 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.

Cada vez se distribuyen más cupones en las tiendas al detalle. Una técnica consiste en ofrecer los cupones en un dispensador unido al estante donde se exhibe el producto. La razón es que los consumidores, en el punto de venta, pueden ser influidos para que elija una marca si hay un cupón a la mano. Otro método que gana popularidad es la entrega electrónica de cupones en las cajas registradoras de acuerdo con los artículos que compra el consumidor. Así, cuando alguien compra cierta marca de un producto, se podría expedir un cupón para la alternativa del competidor. Este método está diseñado para estimular el cambio de marca en la próxima salida de compras



del consumidor. Asimismo, los consumidores que son miembros de programas de clientes frecuentes en las tiendas reciben cupones cuando compran.

En internet se distribuye un número pequeño pero creciente de cupones. La combinación de Internet y cupones brinda acceso a audiencias difíciles de alcanzar.

Aunque casi todos los cupones son por artículos de consumo que se comparan a menudo, los mercadólogos también los aprovechan en otros productos, por ejemplos algunas distribuidoras de automóviles.

Algunas críticas a los cupones podrían ser el costo de hacerlos, otro problema es que pueden socavar la lealtad de marca. Los cupones enseñarían a los consumidores a buscar las mejores ofertas antes que a elegir siempre la misma marca. Por último algunos fabricantes se sienten desalentados por la baja tasa de aprovechamiento de cupones.

✚ **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.

La entrega de muestras es la única manera segura de poner un producto en las manos de clientes potenciales. Y pareciera ser un motivador poderoso.

Muy indicado para artículos que tienen un componente diferenciado que es muy preciso comprobar: dentífricos, alimentos, jabones, cosméticos, etc.

La entrega de muestras se hace sobre todo a través de correo. Otros métodos son insertos en el periódico y entregarlos en mano en las calles o centros comerciales. Algunas compañías experimentan la entrega de muestras a través de sus sitios en Internet. La ventaja es que es más probable que la gente que pide la muestra esté muy interesada en el producto. Sin embargo, el interés podría desvanecerse mientras esperan que les llegue la muestra.

El costo por millar de entregar muestras es mucho mayor que la publicidad. Sin embargo la tasa de conversión (la proporción de personas expuestas que compran el producto) está en alrededor de 10% de la muestra, que es considerablemente



mejor que la publicidad. Es una técnica promocional que suele ser muy cara.

- ✚ Sorteos o juegos de azar: Los sorteos son juegos en los que se ofrece un premio a los ganadores designados al azar. El aspecto ritual de los sorteos (publicidad, acto de publicación de ganadores, etc.) provoca un efecto de mimetismo en el mercado. Esta es la razón que explica el hecho de que se incorporen a la marca muchos consumidores no habituales. Los regalos son de cierta entidad.
- ✚ Concursos: Los concursos requieren una cierta participación activa del consumidor, que ha de poner a prueba sus conocimientos y habilidades de diverso tipo. El aspecto lúdico y, en algunos casos, la espectacularidad de esta modalidad produce una fuerte identificación del consumidor con la marca. Los regalos son de cierta entidad.
- ✚ 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.
- ✚ Degustaciones: La degustación consiste en dar a probar, generalmente en el propio lugar de compra, ciertas cantidades de producto, o bien comprobar en directo su funcionamiento. Usado sobre todo, en los lanzamientos de nuevos productos. Es una técnica promocional que suele ser muy cara.
- ✚ Oferta de varios productos complementarios por un precio inferior al precio total de ambos: Es muy utilizada por empresas fabricantes de los dos tipos de productos. De esta forma, se refuerza la marca en cuestión. También es muy útil para el lanzamiento de un nuevo producto o de un envase. Ejemplos: salchichas y mostaza, pan-cakes y miel.



- ✚ Mayor cantidad de producto o unidades por el mismo precio: La clásica promoción 3 x 2 (comprar tres unidades de producto y pagar solo 2). También puede ser por medio de un envase de mayor tamaño y contenido, ofrecido al mismo precio del producto normal (“Un 20% más, gratis”)

Recomendable para productos de consumo frecuente, poco diferenciados y muy competitivos.

Es muy útil para introducir nuevos envases de mayor tamaño. Su objeto es conquistar cuota de mercado a la competencia y luego mantener dicha cuota con el producto normal.

- ✚ Regalos unidos al producto o en e interior del mismo (onpack-inpack): Recomendado para productos con bajo precio unitario, cuya compra se efectúa con frecuencia. Nunca un regalo debe tener un atractivo superior al del propio producto.

Se recomienda que no se alarguen excesivamente en el tiempo. Al ser un tipo de promoción muy difundida, el regalo debe tener un cierto toque creativo para diferenciarse de la competencia.

- ✚ Programas de frecuencia: El regalo se consigue mediante la acumulación de una serie de pruebas de compra: etiquetas, códigos de barra, puntos acumulables, etc.

Suele ser muy eficaz al estar vinculada con la consecución de un cierto volumen de compra. Asimismo, tiene grandes efectos de fidelización, ya que el consumidor debe relacionarse con la marca durante un cierto periodo de tiempo.

2. *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.
- ✚ Patrocinios y marketing de espectáculos. El patrocinio corporativo de espectáculos se ha convertido en una gran actividad promocional. Casi todos los patrocinios corporativos son eventos deportivos y conciertos, diversos festivales y ferias, y las artes. El patrocinio se considera una actividad de fomento de imagen a largo plazo.

A diferencia del tiempo o espacio de publicidad de los que el anunciante tiene el control total, el patrocinio a veces se comparte. Como resultado, un patrocinador tiene que ser muy explícito sobre lo que dará y lo que espera.

La principal dificultad para justificar los gastos de patrocinio es medir su eficacia. Como las ventas no son el principal objetivo, el valor de un patrocinio se determina frecuentemente por la cantidad de publicidad que genera para el patrocinador (y su comparación con el costo de una suma equivalente de publicidad) otro método consiste en realizar una encuesta de asistentes antes y después del espectáculo para determinar la conciencia y preferencia de marca.

- ✚ Ferias comerciales: Asociaciones en industrias tan diversas como las computadoras, artículos deportivos, comida y teledifusoras patrocinan ferias comerciales. El atractivo de una feria comercial es la eficacia. En un lugar y en un tiempo restringido, las ferias comerciales permiten que los compradores y vendedores vean y traten a sus colegas.

Por otro lado, las ferias comerciales son caras para los exhibidores. Además del costo del estante y los gastos personales de los representantes durante la feria, es costoso transportar el equipo y exhibir el material. Como resultado, las



empresas son selectivas en cuanto a las ferias a que asisten y piden a los patrocinadores perfiles demográficos de los asistentes.

La industria de las ferias comerciales está en vías de seguir creciendo. Buena parte del crecimiento procede de ramificaciones de ferias grandes. Como la publicidad, las ferias comerciales pretenden estrechar segmentos de mercado y ofrecer temas más especializados.

- ✚ Colocación de productos. Durante muchos años las empresas han pagado para que sus productos se tomen como utilería en películas, y la costumbre aumenta. La televisión esta menos abierta a la colocación de productos, ya que dicha colocación debe revelarse al auditorio. Sin embargo, eso podría estar cambiando.

Las colocaciones son benéficas para algunos productos, que salen de la virtual oscuridad a la prominencia nacional. Es posible que haya visto colocación de productos, pero si es como la mayoría de los consumidores, esta utilería simplemente añade realismo a la experiencia y tal es la fuerza de a colocación de productos. Despliega un producto en una forma no comercial y a veces lo vincula con los personajes del programa y crea una asociación positiva en la audiencia.

La tecnología posibilita la "colocación virtual de productos" en el cine; es decir, piezas de utilería que no existen pueden insertarse electrónicamente en escenas de cine o televisión, lo que aumenta en gran medida las oportunidades de colocación de productos. Por ejemplo, productos más novedosos pueden sustituir a los viejos o simplemente se añaden a nuevas versiones de las cintas o programas sindicados de televisión. O se exhiben diferentes marcas en la trasmisión de un programa para regiones distintas del país o el mundo. Los anunciantes, preocupados por las implicaciones de las videograbadoras que pueden programarse para eliminar automáticamente los comerciales en la reproducción, se muestran entusiastas con este adelanto.

Factores para una promoción eficaz

- Asegurarse de que todas las personas involucradas entiendan la promoción.
- Establecer objetivos claros antes de crear ideas.
- Las actividades de promoción deben cubrir todos los gastos que generan (autofinanciación).



- No se debe convertir la promoción en una oferta permanente.
- Una promoción debe ser lo mas completa posible, todos los involucrados, directa o indirectamente (consumidores, fuerza de ventas, detallistas, etc.) deben estar incluidos en la planificación.
- La promoción debe ser lo mas simple posible, tanto desde el punto de vista económico como del número de personas involucradas en ella.
- Si se va a lanzar una promoción a nivel nacional, reservar recursos para la investigación de mercado antes de ponerla en marcha.
- Evaluar la calidad de las ideas de las promociones propuestas por las empresas especializadas o por el departamento de marketing.
- La preparación y la planificación de la promoción son algunas de las grandes llaves del éxito.
- Identificar con claridad a los diferentes protagonistas y a los públicos de la promoción.

Recomendaciones para una promoción exitosa

- Agilidad y rapidez:
 - Una acción promocional no debe ser larga, su duración alcanza de cuatro a doce semanas generalmente.
 - Es mejor hacer promociones cortas pero frecuentes.
- Combinar varios tipos de promoción durante el año:
 - No es conveniente recurrir a un único tipo de promoción, podemos cansar o saturar al mercado, disminuyendo su participación.
 - Se puede alternar una oferta de precio con una degustación y un concurso.
 - No hay que excederse con las promociones de precio.
- No abusar de las promociones continuadas:
 - Puede que el consumidor adquiera el producto por el incentivo y no por sus cualidades.
 - En el momento que desaparece el beneficio, hay un abandono.
- En que momento:
 - En los periodos de mayor consumo del producto, con el fin de presentar una oferta mas atractiva que la competencia.



-
- También: con un nuevo producto, con la penetración en un nuevo canal, con la conquista de un segmento del público
 - Excepcionalmente: con acontecimientos especiales, deportivos o culturales.
 - Buscar una idea original e innovadora:
 - Estudiar que tipo de promociones esta realizando la competencia y sorprender a los consumidores con una alternativa creativa y original.
 - Situaciones divertidas:
 - Hoy, la compra se concibe como algo divertido y que se realiza muchas veces en familia.
 - Las campañas de mayor aceptación son las que exigen una participación activa del mercado.
 - Segmentación adecuada:
 - Tanto la mecánica como los regalos deben ser coherentes con el mercado meta de la marca.
 - Estudiar bien el incentivo ofrecido:
 - En productos de gran consumo funcionan mejor los regalos directos.
 - Los concursos y fiestas, para un mercado meta joven.
 - Las degustaciones, para compras en grandes superficies.
 - Publicidad:
 - Utilizar cualquier medio para dar a conocer la promoción.
 - Imagen:
 - Las buenas promociones generan en la mente del consumidor actitudes favorables hacia el producto.

Estrategias principales de las promociones

- Incrementar las ventas:
Al desarrollarse en un periodo limitado de tiempo, es muy fácil calcular el incremento en las ventas producido durante el mismo.
- Lanzamiento de nuevos productos:
Durante el lanzamiento se busca que prueben el nuevo producto el mayor número de consumidores posibles.
También se emplea cuando se introduce alguna mejora o se produce alguna ampliación de la gama.



- Frenar las acciones de la competencia:
En ocasiones las empresas competidoras pueden desarrollar algunas acciones de marketing que puedan atraer a buena parte del mercado.
Una promoción puede ser una buena estrategia para frenar, en gran medida, estos efectos.
- La batalla en el canal de venta:
En los últimos años el autoservicio se ha impuesto a la tienda tradicional, esto hace que ahora el consumidor se enfrente directamente al producto sin intermediarios. La promoción sirve muchas veces para decantarlo hacia un producto o hacia otros.
- Conseguir nuevos clientes:
Si el producto es poco conocido por algunos segmentos (jóvenes, tercera edad, profesionales urbanos, etc.) se puede diseñar una promoción interesante para este segmento, con el objetivo de incitarlos a que lo prueben.

Instrumentos promocionales

- Los artículos promocionales de mayor valor (coches, viajes, etc.) son curiosamente menos atractivos para el consumidor.
- Los consumidores llegan incluso a inclinarse por un premio en metálico que pueda ser inferior en un porcentaje importante sobre el precio de otro en especie.
- Dentro de los premios en metálico, el interés se centra más en los premios pequeños pero numerosos, que en premios importantes pero poco numerosos.
- Las promociones favoritas, por este orden:
 - Sorteo con regalo.
 - Regalo seguro.
 - Descuento.
 - Descuento con cupón.
 - Más por el mismo producto.

Colectivos destinatarios de las promociones

Por orden de interés, según un estudio realizado:

- A los consumidores
- Consumidores y detallistas
- Detallistas y mayoristas
- Consumidores y detallistas y mayoristas
- Consumidores y detallistas y vendedores



- A los detallistas
- Consumidores y vendedores
- Consumidores y vendedores y mayoristas
- Consumidores y mayoristas
- A los vendedores de la empresa
- A los mayoristas
- Otros

Consumidores que más participan

- ❖ Jóvenes
El tramo mas participativo esta comprendido entre los 16 -30 años, seguido de los consumidores de 31-45.
- ❖ Más mujeres
Las mujeres participan en el 24.3% de los casos el doble que los hombres.
- ❖ Clase social
Paradójicamente, quienes mas participan son las clases sociales alta y media alta.
- ❖ Urbanos
Los más participativos viven en ciudades de 30 mil a 200 mil habitantes; los que menos, están localizados n poblaciones ente 5 mil y 30 mil.

Evaluación de la efectividad de la promoción de ventas

Los métodos de promoción de ventas, cuando sea posible deben probarse previamente para estimar su impacto promocional. Las exhibiciones de punto de compra, por ejemplo, deberán probarse también antes que se introduzcan.

La manera mas usada para evaluar la efectividad incluye medir la ejecución de ventas, antes, durante y después del esfuerzo de promoción de ventas. Cuando un comerciante tiene conocimiento de la participación del mercado, puede medir la porción del mercado antes del esfuerzo de promoción de ventas, durante el esfuerzo y medirla cuando cesan las actividades de promoción y una ultima medición después de un periodo de tiempo.

La mayor parte de mercadólogos, no obstante, no desean arriesgarse a espaciar demasiado las utilidades de promoción de ventas para permitir este tipo de evaluación. El problema principal con el enfoque de ejecución de ventas para la evaluación es que atribuye todos los incrementos en ventas a las actividades de promoción de ventas.



Otras maneras de evaluar incluyen los grupos de consumidores, las investigaciones de campo y los experimentos. A los grupos de consumidores se les puede hacer preguntas concernientes a sus gustos y disgustos en cuanto a las actividades de promoción de ventas, si las actividades les causaron cambiar o no a la marca del comerciante, y si es así, si piensan continuar comprando la marca. Una investigación de campo podría extender la evaluación a un número mayor de gente e incluir la medida de porcentaje del público meta al que se llegó. Los experimentos podrían ser la realización de dos tipos de actividad de promoción de ventas al mismo tiempo y comparar resultados, como por ejemplo ocupar una técnica de promoción como los cupones, y comparar las tarifas de canje de cupones en periódicos y revistas.

Bibliografía

Libros:

- Mercadotecnia. Conceptos y prácticas modernas
Schoell y Guitián
Tercera edición
Prentice Hall
- Fundamentos de Marketing
Stanton William
13a. edición
McGrawHill

Internet:

- www.estoemarketing.com