



# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

**Instituto de Ciencias Económico  
Administrativas**





- Área Académica: Administración
- Tema: Estrategias de Promoción
- Profesor(a):
  - L.E.M. Angélica Castillo Rojo
  - M.A.N. Erick Arturo Olvera Bautista
- Periodo: Enero Junio 2021



## Resumen

Las estrategias de promoción incentivan al consumidor por medio de diversas actividades, recomendaciones personales o cualquier otro instrumento, a una reacción de compra inmediata. El uso intensivo de los elementos de promoción, conduce a la “motivación de alta presión” y al progreso de consumo, ya que promueven de forma inmediata marcas, productos o servicios para producir ventas.

- **Palabras Clave:**

Promoción, Promoción de ventas, Descuentos, Sorteos, Concurso, Incentivos, Artículos promocionales, Cliente frecuente, Sampling, Cupones, Paquete de precios, Juegos, Activaciones de marca.

## Abstract

Promotional strategies incentivize the consumer through various activities, personal recommendations or any other instrument, to an immediate purchase reaction. The intensive use of promotional elements leads to "high-pressure motivation" and consumption progress, as they immediately promote brands, products or services to produce sales.

### **Keywords:**

Promotion, Sales Promotion, Discounts, Sweepstakes, Contest, Incentives, Promotional Items, Frequent Customer, Sampling, Coupons, Price Pack, Games, Brand Activations.

# Objetivo General

Definir el concepto de promoción de ventas, así como cada una de las herramientas integradas que ayudan a que la promoción funcione como herramienta para incentivar a la compra.



# Objetivos Específicos

- Analizar y definir el concepto de promoción de ventas.
- Identificar la diferencia que existe entre promoción y descuento
- Conocer cuales son las herramientas que ayudan a incentivar a una compra



# Introducción

Como esquema básico, la promoción de ventas mantiene su utilidad para marcar la diferencia en cada una de las actividades que se utilizan como formas importantes de comunicación, siendo ésta otra de las oportunidades que tiene el anunciante de recordar su producto o servicio al consumidor.





# Promoción de Ventas

Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio mediante la participación de la gente.





# Descuento


Se le considera descuento a una reducción o disminución en el precio de un objeto o de un servicio.



# Artículos

# Promocionales

Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante que se obsequian a los consumidores. Dentro de los mas comunes tenemos a las camisetas, plumas, tarros, calendarios, llaveros, cerillos, gorras, etc.



# Cliente frecuente

Es dinero en efectivo, u otros incentivos que se ofrecen por el uso constante de ciertos productos o servicios de una compañía.

# Reembolso en efectivo

O también llamadas “devoluciones” se parecen a los cupones, solo que la reducción en el precio ocurre después de la compra.



# Cupones

Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados.



# Paquetes de Precio

También llamados “Ofertas con descuento Incluido”, ofrecen a los consumidores un ahorro con respecto al precio normal de un producto.

# Sorteos

Requiere que los consumidores presenten su nombre para participar en una rifa.

# Juegos

Consiste en entregar algo a los consumidores con lo que se pueda participar, como números de bingo o letras faltantes cada vez que compran, lo cual podría o no ayudarles a ganar premios.



# Bonificaciones

Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a un costo muy bajo como incentivos para comprar un producto, tal como los juguetes que se incluyen en productos para niños.



# Muestras Gratis (Sampling)

Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de algún producto para probarlo. Las muestras gratis son la forma más eficaz, pero más costosa, de introducir un producto nuevo.





# Concursos

Requiere que los consumidores realicen una participación, canción, respuesta o sugerencia, que será juzgada por un panel para elegir a los mejores concursantes.



# Activaciones de Marca

Son actividades de relación directa con el consumidor. Su principal objetivo es generar una relación con los consumidores, además de lograr un recuerdo grato y crear una experiencia para el cliente.



# Referencias Bibliográficas

- García Casermeiro, Ma. José. Publicidad En El Punto De Venta. Bogotá, Colombia: Ediciones De La U, 2015. Print. Marketing.
- Prieto Herrera, Jorge Eliécer. Merchandising La Seducción En El Punto De Venta. Ciudad De México: ECOE, 2018. Print. Colección Ciencias Empresariales. Area Mercadeo Y Ventas.
- Palomares Borja, Ricardo. Marketing En El Punto De Venta Comunicación Y Promoción. 3a Ed. Revisada Y Actualizada.. ed. Ciudad De México: Alfaomega : ESIC, 2017. Print.

