

**Marketing de Promocional vs Marketing de Atracción y su incidencia en
la aceptabilidad de la marca en el cliente**

Janeth Cristina Urrego Henao

Carolaynn Pérez Castañeda

Institución Universitaria Esumer
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo
Medellín, Colombia

2019

Marketing de Promocional vs Marketing de Atracción y su incidencia en la aceptabilidad de la marca en el cliente

Janeth Cristina Urrego Henao

Carolaynn Pérez Castañeda

Trabajo de Grado presentado para optar al título de:
Administración Comercial y Mercadeo

Tutor (a):

Doris Villa Amaya

Línea de Investigación:

Marketing promocional y de Atracción

Institución Universitaria Esumer
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo
Medellín, Colombia

Agradecimientos y dedicatorias

Este trabajo de grado, se lo dedicamos de manera especial a nuestros padres, que han sido parte fundamental en este proceso y que nos han apoyado de forma incondicional, agradecemos también a la profesora Doris Villa Amaya, quien fue la persona que nos dirigió para poder llevar a cabo este proyecto, y en general a las personas que hicieron parte de una forma u otra y aportaron al desarrollo oportuno de este trabajo de grado, que hoy nos permite dar un paso más para ser tecnólogas en mercadeo e irnos convirtiendo en grandes y exitosas profesionales.

Tabla de contenido

Contenido

1.	Formulación del proyecto	7
1.1.	Estado del Arte	7
1.2.	Planteamiento del problema	10
1.3.	Objetivos.....	13
1.3.1.	Objetivo general.....	13
1.3.2.	Objetivos específicos	13
1.4.	Justificación.....	14
1.4.1.	Justificación teórica	14
1.4.2.	Justificación Social y/o empresarial	14
1.4.3.	Justificación personal	15
1.5.	Marco de referencia	16
1.5.1.	Marco teórico	16
1.5.2.	Marco conceptual	18
1.5.3.	Marco contextual	22
1.5.4.	Marco Legal	42
1.6.	Modelo metodológico	45
1.6.1.	Método de Investigación.....	45
1.6.2.	Metodología de la investigación	46
1.7.	Alcances y delimitaciones.....	58
2.	Desarrollo de la investigación	59
3.	Conclusiones y recomendaciones.....	75
3.1.	Conclusiones.....	75
3.2.	Recomendaciones	77
4.	Bibliografía.....	78
	Anexos	82

Lista de figuras

Figura 1. Marketing Internacional	23
Figura 2. Proceso de atracción	24
Figura 3. Inicio marketing de atracción	26
Figura 4. Diseño de marketing de promoción.....	29
Figura 5. Tipos de promociones	32
Figura 6. Proceso de atracción	34
Figura 7. Cadenas de comercio de Prebel.....	38

Lista de tablas

Tabla 1. Tipos de promociones que implementan las marcas	33
Tabla 2. Marcas propias	36
Tabla 3. Marcas representadas	37
Tabla 4. Marketing promocional VS Marketing de atracción	42
Tabla 5. instrumentos de recolección de información	47
Tabla 6. Entrevista para las asistentes de marca	48
Tabla 7. Preguntas para las asistentes de marca	49
Tabla 8. Entrevista para las promotoras	50
Tabla 9. Ficha técnica de observación	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 10. Entrevista para los consumidores	52

Lista de Imágenes

Imagen 1. Venta cruzada	34
--------------------------------------	----

Resumen

Con el fin de identificar la relevancia que tiene para los usuarios los conceptos de marketing de atracción y promocional, e indagar cuál de ellos es más influyente en el momento de los consumidores seleccionar un producto o llevar a cabo el proceso de compra, se realiza un VS entre el marketing de atracción y marketing promocional, poniendo como ejemplo 3 marcas de una empresa Colombiana y apoyando el desarrollo de esta investigación, con el método cualitativo e instrumentos de entrevista a profundidad y observación, que ayudan a obtener resultados y conclusiones que dan cumpliendo a los objetivos propuestos.

Siendo así, en el presente trabajo se centrará en datos teóricos indagados en fuentes primarias que permitieron profundizar en conceptos de marketing y encontrar estrategias que utilizan cada una de las marcas indagadas.

Es claro entonces que las empresas deben estar en continuo cambio de estrategias que permitan una recordación constante al cliente de tal manera que se logre una fidelización y sus ventas aumenten sin que se vea afectado el valor de la marca.

Palabras clave

Promoción, atracción, descuento, cliente, captación, oferta, estrategia

Abstract

In order to identify the relevance of the concepts of attraction and promotional marketing to users as well as inquiring which one of them is most influential at the time of consumers choosing a product or carrying out the purchase process, a VS. between attraction marketing and promotional marketing is performed, setting as an example three brands of a Colombian company and supporting the development of this research with the qualitative method and in-depth interview and observation instruments, which help to obtain results and conclusions that they comply with to the proposed objectives.

Thus, the present work will be focused on theoretical data investigated in primary sources that allowed us to go deep in marketing concepts and find strategies used by each of the investigated brands.

It is clear then that companies must be constantly changing strategies that allow a constant reminder to the client in such a way that both loyalty and sales increase are achieved without affecting the value of the brand.

Introducción

En la actualidad las marcas propenden por ampliar sus ventas y reconocimiento de marca, implementando constantemente estrategias que les permitan dar a conocer sus productos en diferentes temporadas del año, llegar a los consumidores de una manera más efectiva y posicionarse en un mercado que cada vez es más exigente y la competencia más fuerte, porque nos encontramos frente a consumidores conocedores, investigadores, que hacen comparaciones y tienen capacidad de decisión para adquirir los productos de su preferencia.

Es decir, las marcas trabajan por y para los clientes, en este sentido, se han creado diversidad de estrategias que permiten hacer cercanos a los clientes con las marcas, posicionarlas en su corazón y en su mente, siempre y cuando estas sean bien ejercidas y los suficientemente ganadoras.

Por consiguiente, se decide trabajar con dos estrategias de mercadeo que son uno de los pilares de esta investigación, se habla del Marketing promocional y marketing de atracción, con el objetivo de identificar cuál de estas dos estrategias son mejor captadas por los usuarios en el momento de realizar la compra de sus productos y cual es más efectiva tanto para el cliente como para la empresa.

1. Formulación del proyecto

1.1. Estado del Arte

El marketing ha significado la forma de planear estratégicamente los esfuerzos para maximizar las ganancias en el mercado; la asociación Americana de Marketing (AMA,2013, parr. 1), lo define como “un compendio de instrucciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar una oferta que tiene valor para los clientes, proveedores, usuarios y la sociedad en general” (Revista mercatec enero-junio 2018)

Las empresas han entendido la importancia de implementar estrategias de marketing, que permitan una conexión entre cliente y marca, por esto se han creado y desarrollado diferentes métodos que permiten llegar al consumidor de una forma más eficiente. En este caso se hablará puntualmente de dos estrategias, que son marketing promocional y de atracción.

En la actualidad, existen varios autores que se han dedicado a estudiar las estrategias promocionales y marketing de atracción, expresando por medio de libros sus puntos de vista, investigaciones, ejemplos, ventajas y desventajas utilizadas por las empresas.

Entre los autores que tratan los temas mencionados con anterioridad, se encuentra Enrique Zorita Lloreda, donde en su libro Marketing Promocional, manifiesta que la promoción es fundamentalmente comunicación. Siendo su fin último estimular la demanda llamando la atención (Página 24)

La promoción es ahora un arma de estrategia y cultural, a la que cada vez las empresas se van sumando más a esta, para así estimular la compra de un producto, favoreciendo su rotación en el punto de venta.

Aunque la oferta publicitaria de casi todos los productos suele afirmar que estos poseen la debida calidad, lo cierto es que necesita existir una experiencia de compra y de consumo que permita apuntalar tal oferta y promesa, de lo

contrario para el punto de vista de algunos podría tratarse de auténtica publicidad engañosa. (Revista Merca 2.0, 2019)

De ahí la importancia para las empresas de hacer un buen uso del Marketing promocional, buscando un equilibrio entre credibilidad, calidad y experiencia, sin pasar sus límites de uso.

El autor Enrique Zorita, destaca las ventajas y desventajas del Marketing promocional, entre las ventajas expone: Acción rápida, liquidación Stocks, desplazamiento de la competencia, orientación a públicos específicos, precisión de resultados (Página 31)

El Marketing de atracción y promocional es una herramienta importante, que, utilizada de forma adecuada, ayuda a la organización a promover las ventas de una manera rápida y atacando de forma directa al público objetivo, realizando actividades que llamen su atención y permitan llevar a cabo la compra desde un estado irracional y emocional.

El escritor Enrique Zorita, empieza describiendo los inconvenientes del Marketing promocional, de la siguiente manera: No existe un marketing más peligroso y necesario que el promocional. De un lado está el éxito, del otro el desprestigio (Página 31)

“Si una marca realiza promociones constantes, tanto los establecimientos como los consumidores sólo la adquirirán cuando esté de oferta” (Zorita Enrique, página 31)

La estrategia promocional y de descuentos, puede ser un éxito cuando son tratados con cautela, cuando estos emocionan verdaderamente al consumidor, cuando se sorprenden y causa efectos positivos en este, pero no se puede caer en el error de implementar esta estrategia de manera constante, donde el cliente ya deje de sorprenderse y se dirija al punto de venta solo esperando que el producto se encuentre en descuento, que su decisión de compra no esté basada en este factor. Ahí se encuentra la fortaleza de saber aplicar un buen Marketing promocional y de atracción.

La revista Zona lógica, también se ha dedicado a realizar algunos artículos tratando el tema de Marketing promocional, en su edición 85 del año 2015 habla sobre los inventarios y el peligro de los descuentos por cantidad, donde expresa, que uno de los primeros errores en los que caen las

organizaciones antes del descuento continuo es en el sobre Stock, debido a que uno conlleva al otro. (Página 45)

El que una promoción de ventas sea beneficiosa o no, depende de la sensibilidad de los consumidores en una determinada categoría de productos. Si no son sensibles a una reducción de precios, o si son leales a otra marca, no se producirán los beneficios necesarios para compensar dicha reducción. (Jaime Rivera Camino. La promoción de las ventas)

Los factores mencionados en el párrafo anterior (sensibilidad al precio, marcas, categoría de productos) son fundamentales tener en cuenta a la hora de realizar estrategias promocionales. Primero se debe conocer muy bien el público objetivo, sus características, gustos y preferencias, para saber exactamente hacia donde debe dirigir los esfuerzos estratégicos las organizaciones.

Según el autor Jaime Rivera Camino, afirma sobre el ofrecimiento de incentivos, que pierden fuerza motivadora a lo largo del tiempo, las acciones promocionales pierden vigencia a corto plazo. Las empresas que practican normalmente la promoción de ventas como arma comercial deben cambiar de tipo de estrategia si desean conseguir sus objetivos. (Página 18)

La estrategia de marketing de atracción y promocional es necesaria en algunos momentos tanto para la empresa, como para el cliente, debido a que genera un plus adicional al producto o marca y permite una rápida rotación en punto de venta, así como también genera recordación.

Alcides Zenteno Chamber en su artículo de Marketing promocional menciona que El departamento encargado de ejecutar el marketing promocional debe monitorear continuamente el mercado para aplicar estrategias promocionales efectivas, no todos instrumentos de promoción que se utilizan tienen el impacto deseado en los consumidores, es importante tener en cuenta, el tipo de mercado al cual se dirige el producto, los objetivos planteados, la competencia y los costos, así como la eficacia de cada instrumento.(Management business, 2015)

1.2. Planteamiento del problema

A nivel mundial el marketing promocional ha tenido un crecimiento exponencial en comparación a Colombia debido a que las empresas globales tienen más capacidad tecnológica, económica e innovación, además tienen una experiencia mayor la cual permite desarrollar estrategias promocionales más efectivas. Según EUDE (Escuela Europea de Dirección y Empresa)

El marketing promocional abarca a una serie de acciones que tienen una característica común, la suma de un estímulo adicional al producto, y un objetivo prioritario, la activación de las ventas o de la respuesta esperada. Se mide a corto plazo e implica un valor añadido.

La escuela EUDE nos menciona la importancia de implementar esta estrategia debido a que es una herramienta relevante para atraer a los clientes y generar una compra, existen varias formas de implementar el marketing promocional en las empresas, puntos de venta, online entre otras. Es significativo resaltar la nueva tendencia que es la era digital, es decir, vemos que a nivel global las marcas están enfocadas a aplicar promociones en las plataformas digitales que para los consumidores sean relevante e impulsen la compra. Podemos tomar como punto de referencia a la empresa norteamericana "Groupon" esta es una compañía que se dedica a lanzar constantemente promociones basados en cupones redimibles para los clientes tanto local como internacional. Según el portal digital *entrepreneur* y la escritora del artículo Ilse Maubert nos comenta como es la estrategia que aplica esta empresa

La estrategia es simple. Por ejemplo, en cada uno de los mercados existentes de muffins, *groupon* ofrece que una de las panaderías en determinada ciudad haga un descuento del 50% en sus productos. Si suficientes personas quieren que esa oferta suceda en un lugar en particular, entonces se convierte en realidad y está disponible para todos los consumidores. Como consecuencia, el vendedor gana muchos clientes y *Groupon* se lleva una parte de las ganancias. (Maubert, 5 de octubre, 2011)

Podemos resaltar que la empresa Groupon implementa estrategias y alianzas para el beneficio del consumidor buscando alternativas diferentes para poder competir en el mercado teniendo en cuenta que los clientes tratan siempre de ahorrar.

Según Enrique Zorita en su libro Marketing Promocional nos resalta "Comunicar, Invitar e incentivar"(Zorita, E. Pag24, Marketing Promocional) esto hace parte de la estructura para aplicar este tipo de mercadeo donde si no se comunica la información correctamente al usuario de lo se está llevando a cabo en el punto o en cualquier canal se perderá tiempo, dinero y la estrategia, también es muy importante hacer la invitación de lo que se está ofreciendo teniendo la claridad de cuando se desarrollara dicha campaña y por ultimo incentivar a los usuarios ofreciéndoles un valor agregado que sea relevante para obtener.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, se resalta la importancia de conocer el significado del Marketing Promocional. Siendo este "el uso de ofertas especiales con la intención de aumentar el interés de los clientes e influir en la compra y resaltar entre los competidores" (Velásquez, 2015).

El Marketing promocional trata de incentivar al público a la compra por medio de ofertas especiales, descuentos, obsequios por compras. Esto con la intención de generar recordación e influir en la decisión de compra.

"La comunicación promocional se encuentra en una constante evolución, su uso eficiente requiere de entender la integración de todas sus herramientas como shopper marketing, marketing digital, BTL, marketing de guerrilla, event marketing y esfuerzos en el punto de venta, sintonizados en un pensamiento unificado y estratégico" (AMAPRO, 2017).

Es importante mencionar la diferencia entre estos dos Marketing, aclarando que el de atracción intenta llegar al cliente para generarle confianza, generar cercanía y entender desde un punto de vista más alejado al cliente. Cuando se habla de Marketing promocional se refiere a campañas más agresivas, contundente y lo que pretende es generar ventas a través de descuentos y, como su nombre lo indica, promociones que puedan llamar la

atención de los consumidores para que estos, finalmente, tengan la intención y decisión de compra.

Es oportuno definir al consumidor como una persona analítica, participativa, con mayor capacidad para exigir y formar parte de las decisiones de una marca, de reconocer al mejor entre las diferentes categorías y tomar una decisión de compra no solo desde el costo sino desde el valor que le genere el producto o servicio.

Debido a esto las marcas multinacionales o líderes del mercado se han interesado por aplicar e implementar estrategias de atracción y promoción, generando valor agregado y diferenciales entre la competencia.

Por lo mencionado anteriormente, se indican a continuación algunas de las empresas a nivel mundial que aplican este tipo de estrategias de descuentos. En el sector aseo personal y cosméticos, están: L'Oréal, Unilever, Nix, Nars. A nivel nacional (Colombia), empresas como Avon, Samy, Ame, entre otras, que se unen al Marketing de atracción y promocional para generar mayores ventas y ser los preferidos por el público.

Es de resaltar que, la problemática que se analizará a continuación es, enfocada a conocer si realmente los usuarios que compran en descuentos los productos de aseo personal y maquillaje de las marcas Arden For Men, Elizabeth Arden y Vitú, lo hacen por fidelización a la marca, preferencia y realizan compras sin importar promociones o si por el contrario solo lo hacen por el precio y la oferta que reciben en el momento.

¿Cómo influye en los consumidores las ofertas y descuentos que hacen constantemente las marcas en la decisión de compra?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar durante el segundo semestre del año 2019, los factores que intervienen en la decisión de compra de los usuarios frente a las estrategias de descuentos y/o de atracción que continuamente aplican las marcas.

1.3.2. Objetivos específicos

- Indagar tendencias en los principales almacenes de cadena como: Éxito de roble, Flamingo del centro comercial la Central y Euro Centro comercial Florida. de Marketing de atracción y promoción frente a los productos de belleza y aseo personal de las marcas propias de la empresa Prebel.
- Conocer el nivel de satisfacción del cliente, en los puntos de venta referenciados, respecto a la compra y consumo de productos en promoción.
- Definir cuál de los dos Marketing propuestos permite motivar y atraer nuevos prospectos de clientes para las marcas

1.4. Justificación

Es necesario resolver el problema planteado en esta investigación, para demostrar que no solo se llega al éxito y a la cantidad de ventas esperadas por una empresa con la estrategia de descuentos, que esta no es la única forma de que el usuario en el momento de compra nos elija. Hoy el mercadeo ha avanzado y con él las estrategias para que el cliente se identifique con una marca, la tenga en su corazón y sobre todo la recuerde. Es importante mencionar que más que el precio lo que valorar el cliente hoy es la calidad.

1.4.1. Justificación teórica

La presente investigación se realiza con el fin de conocer como es la aceptabilidad de los usuarios frente a la estrategia continua de descuentos. Es necesario llevar a cabo el siguiente estudio, para que las empresas no caigan en el error de dejar de sorprender a los usuarios, utilizando siempre las mismas estrategias de Marketing de atracción y promociones. Es interesante desarrollar este proyecto, que permitirá saber cómo es la experiencia de compra de los clientes de los productos en descuentos; siendo novedoso el hecho de identificar como se posicionan estas marcas que hacen uso excesivo de las promociones en el top of mind de su público objetivo.

1.4.2. Justificación Social y/o empresarial

Justificar desde el ámbito social o empresarial (a veces solo aplica una de ellas), la aplicación, los aportes, los problemas a solucionar. Los beneficios que podría obtener una parte de la sociedad, una empresa en particular o un sector en general gracias a la investigación.

1.4.3. Justificación personal

El análisis que se llevará a cabo permitirá a los investigadores, estudiantes, usuarios y a la empresa Prebel, tener un mayor conocimiento acerca de la estrategia y tendencia creciente de implementar el marketing promocional.

1.5. Marco de referencia

1.5.1. Marco teórico

Actualmente existen algunas investigaciones y teorías sobre el Marketing promocional y el Marketing de atracción que aplican las diferentes marcas y empresas.

Por ejemplo, el autor David Román, en su trabajo de tesis doctoral (Un análisis de las promociones de ventas al consumidor) resalta los factores de éxito de una promoción, las características de una promoción ideal para la satisfacción de los consumidores, la experiencia de las acciones realizadas por la marca, impacto y duración posteriormente analiza la tipología de las promociones

La metodología que implemento David Román fue entrevistas a profesores de marketing y empresarios de diferentes edades. La entrevista estaba enfocada específicamente a conocer las características que debe tener una promoción para conseguir que funcione de la mejor manera.

Queda claro en la investigación realizada por David Román que “el éxito de una campaña de marketing promocional es un engranaje de multitud de piezas, producto, contenido, público, segmentación, base de datos, la oferta, el momento en el que envías el mensaje... hay que trabajar con todos estos elementos para tener un cóctel ganador”. Los intermediarios buscan anclar aquí su valor añadido, en el conocimiento del proceso y su control, poniendo su saber hacer y su experiencia al servicio de los clientes que planifican promociones dentro de sus tácticas de marketing.

“La claridad de la promoción es básica para que el consumidor entienda la ventaja y la mecánica de la promoción, y no la descarte antes o durante el proceso promocional. “Cuando no están claras o son complicadas falla la promoción” (Román David,2016)

En algunas ocasiones, el objetivo de la promoción es conseguir un efecto vitalización para poder llegar a más personas del público objetivo a través de los primeros

impactados, consiguiendo un factor multiplicador especialmente valorado en estrategias de captación de nuevos clientes (Montañés, Medina & Serrano, 2014).

Los resultados que arrojó la investigación por medio de entrevistas es que en la mayoría de las promociones se busca efectividad a corto plazo y directo a la competencia (Román David,2016)

Cai, Bagchi & Gauri (2015), aseguran que, si los consumidores son menos fieles en las categorías de productos no esenciales, sería más beneficioso para los promotores ofrecer promociones, más no descuento en precios.

Después de lo expuesto anteriormente, cabe resaltar la importancia de conocer el origen del Marketing Promocional. Es a partir de los años 60 cuando se conocen los primeros inicios de la Promoción gracias a la teoría del profesor Jerome MCarthy, quien propuso la fórmula de las 4 P (producto, precio, plaza, promoción) la cual hoy se conoce como la mezcla de la mercadotecnia, siendo esta fórmula utilizada a la perfección durante su era.

Es oportuno definir la Promoción como “la base de la mezcla del Marketing, y abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva (Paniagua Espinal, 2012). Esta definición expresa la importancia de hacer uso de las promociones y ofertas, vistas desde un punto estratégico para la captación e interés de consumidores.

Kotler (2016) expresa: “el Marketing tiene que determinar la estrategia de la empresa. El trabajo de los profesionales en Marketing es buscar nuevas oportunidades para la empresa e implementar cuidadosamente la segmentación y el posicionamiento para orientar el nuevo negocio en la dirección adecuada. Pero actualmente, demasiados Departamentos de Marketing no abordan la totalidad de este proceso. Gran parte del Marketing se reduce a una única función: Promoción”.

Actualmente las empresas tienen la idea de que, a mayor descuento, mayores ventas y fidelización, sin tener en cuenta que los clientes solo los están eligiendo por la variable precio y así no están logrando el objetivo de fidelizar por valor agregado y diferenciación, sino por precios bajos.

La percepción de marca influye en las decisiones de compra según lo que esta representa para el consumidor. Las emociones y sentimientos de los usuarios son reflejados en sus opiniones, generando después de esto una voz a voz, ya sea negativo o positivo. Es por esto por lo que verdaderamente deben trabajar las marcas, para que los clientes los lleven en su corazón, que la decisión de compra sea desde ese sentimiento, dejando a un lado el precio.

1.5.2. Marco conceptual

Es importante mencionar, algunas de las palabras más significativas en esta investigación, para esto se relacionarán teorías de diferentes autores y opiniones propias, donde se evidencie la importancia de cada una de ellas para el trabajo.

Para esto, se dará inicio hablando sobre las **Estrategias** debido a que es uno de los principales temas de este trabajo, acá se mencionan diferentes tácticas de las empresas para llegar al consumidor, logrando la venta y recordación.

Las **Estrategias** de Marketing son acciones determinadas que ayudan a las empresas a alcanzar objetivos específicos en determinado tiempo, permitiendo describir la forma de llegar al consumidor, teniendo en cuenta sus necesidades y preferencias.

En este caso estamos centrados en la estrategia de **Promoción** que consiste en aumentar las ventas de un determinado producto, mejorar imagen de marca y atraer la mayor atención posible de los clientes. Es importante recordar, que la promoción no va solo de la mano de precios bajos, hay una cantidad de actividades que encierran esta mismo termino.

Por esto es pertinente tener en cuenta que hoy el **Precio** no es una estrategia competitiva, debido a que el cliente está dispuesto a pagar por un buen producto que satisfaga tanto su necesidad, como su deseo. El precio no es la primera variable a tener en cuenta en el momento de realizar la compra, de este no depende la elección del producto.

Para abordar este tema de promociones, ponemos como ejemplo las **Marcas** (“distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente”) (Merca 2.0, 2013) de la empresa Prebel, debido a que a largo del trabajo hemos observado que Arden For Men, Elizabeth Arden y Vitú, en los puntos de ventas están con esta constante estrategia de promoción, buscando mayores ventas y la atracción de su público objetivo.

El autor Luiggi Sarrias Martí, en su libro Promociones para vender más, expone que las promociones son aquellas herramientas de Marketing que se utilizan para vender más; esa es su única y exclusiva clave. Vender más. Si una promoción consigue que se venda más un producto o servicio que sin la misma, habrá logrado su objetivo siempre y cuando el coste de esta no supere los beneficios del plus de las ventas generadas. (Página 16)

En esta investigación se establece un Vs entre el Marketing promocional y de **Atracción**, debido a que este último busca atraer clientes potenciales que cumplan con las características necesarias para convertirse en compradores pasivos de los diferentes productos comercializados. Busca llegar al cliente con propuestas fascinantes, brindando información de valor a sus consumidores.

La ley de atracción y **Captación** en ventas es fundamental, se trata de realizar actividades que permitan atraer más clientes a nuestro negocio, para esto se requiere: Un buen producto, promoverlos de manera creativa, servicio y soporte al cliente (Gabriel Blanco) El marketing de atracción les permite a las empresas crear estrategias diferentes, donde generen interés en el cliente por los productos ofrecidos, donde puedan demostrar su diferencial y llegar al top of mind del público objetivo.

La principal esencia de los **Productos** es que suplan la necesidad o deseo de los usuarios, que estos llenen de emoción y soluciones a quienes lo adquieren, siendo influyente aspectos como el color, la forma, el tamaño, empaque, información, y calidad. En el trabajo a desarrollar, los productos escogidos son del sector de **Cosméticos** y aseo personal (Arden For Men, Elizabeth Arden y Vitú)

Esta área de cosméticos y aseo personal ha venido tomando fuerza en los últimos años a nivel Colombia, hoy tanto hombres como mujeres, se preocupan por su aseo personal, por verse y sentirse bien. La tendencia muestra como ya no son solo las mujeres las que desean cuidar su piel y oler rico, los hombres también se han inclinado por esto. Por tener productos de belleza y aseo personal que los haga sentir seguros y diferentes.

Estas **tendencias** mencionadas, son las que las marcas propias de la empresa Prebel han sabido leer, para la implementación de productos en las diferentes categorías de sus marcas. Cabe resaltar en primera instancia, que las tendencias se pueden definir como aquel proceso de cambio en los grupos humanos, que dan lugar a nuevas necesidades, deseos, formas de comportamiento y por ende a un nuevo producto o servicio (Erlin Salgado, 2015)

Son los **clientes**, los que también van marcando las tendencias de las diferentes empresas, según su sector, debido a que cada día la competencia es más fuerte, y las organizaciones deben dirigir sus esfuerzos a suplir necesidades y deseos de sus usuarios. Se entiende que el consumidor de hoy es más exigente, tiene poder de decisión de compra, elige la marca de su preferencia, desde la experiencia que esta le triga, y es quien está dispuesto a pagar por el producto o servicio ofrecido. Es acá donde radica la importancia de que las empresas logren empatía, confianza y credibilidad en los clientes, hacia sus marcas y productos.

La **credibilidad**, se basa en saber comunicar los argumentos de la esencia de la marca, que estos sean verdaderos, consecuentes con lo que se ofrece, beneficioso, de calidad y sobre todo recordar que las promesas que hacen como empresa deben ser cumplidas. (Marketing democrático, 2008)

Para dar conclusión a este marco referencial, se menciona, que el propósito principal de la investigación es analizar el grado de **influencia** que tienen los descuentos sobre los clientes y cómo predomina en la decisión de compra. Entendiéndose influencia como “El acto con el que se puede convencer al punto de guiar a una persona por un camino determinado o incentivar la compra de un producto” (Última edición:17 de julio de 2019).Es por ello que las empresas cada vez le están apuntando a influenciar a los consumidores con estrategias de **descuentos** y promociones, es decir, actividades que consisten en una serie de herramientas de incentivos diseñadas para estimular la aceleración o mayor cantidad de compras por los consumidores o del comercio” (Kotler,1997).

1.5.3. Marco contextual

Para dar seguimiento a este marco contextual, se abarcará el tema de marketing promocional y de atracción, dentro de un contexto internacional y local para así determinar el impacto del estudio e investigación que está siendo realizada, dando cumplimiento a los objetivos.

El Marketing tiene sus primeros inicios desde el momento en el que se empieza a ejercer lo que conocemos como trueque, que era el intercambio de objetos o productos entre personas, dependiendo de la necesidad que cada individuo tuviera.

Es así como a lo largo del tiempo y el paso de generaciones, hoy llegamos al termino Marketing, el cual abarca este proceso de trueque, pero ahora asignando un precio monetario a cada uno de los productos o servicios que se ofrecen al mercadeo.

El principal objetivo que persigue el marketing es mantener al cliente en un grado de satisfacción y preferencia por la marca que se represente, permitiendo así un gana-gana, en el que el usuario obtiene el producto o servicio que desea, y la empresa recibe dinero, generando de esta manera rentabilidad y sostenimiento.

No es un secreto, que los profesionales del marketing cada día deben enfrentarse a los nuevos retos que les va proponiendo el mercado, el entorno, la competencia, los usuarios. Es por esto que se deben implementar diferentes estrategias que sorprendan a los consumidores, que les genere emociones y sobre todo la necesidad de adquirir nuevas innovaciones.

La American Association, define el mercadeo, como la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

La principal esencia del mercadeo es conocer y satisfacer las necesidades y deseos de su público objetivo. Incrementando estrategias que genere tanto ventas, como

recordación de marca y amor de parte de los clientes por esta, aplicando ello tanto a nivel internacional, como local.

La promoción Internacional busca la comunicación de la mercadotecnia en todas las áreas, cada elemento que se relaciona con la promoción busca cubrir los objetivos de informar sobre un producto o servicio, persuadir a los consumidores o clientes a la compra del producto además de recordar la existencia de la marca en la mente del consumidor. (La mercadotecnia y sus nuevos retos)

Las empresas que realizan promociones no solo son a nivel local, ni regional, estás también las podemos encontrar a nivel internacional. Debido a esto la importancia del tema a tratar, ya que este tipo de estrategias promocionales son aplicadas en todo el mundo.

El comercio internacional cuenta con instrumentos de promoción específicos que se pueden enmarcar dentro de las cuatro herramientas clásicas de la promoción: Ventas personales, promoción de ventas en sentido estricto, publicidad, relaciones públicas. Pero debido a que es llevado a cabo, por fuera de la localidad, se encuentran algunas diferencias, en la forma de ejercerla, que se evidencian en el siguiente mapa.

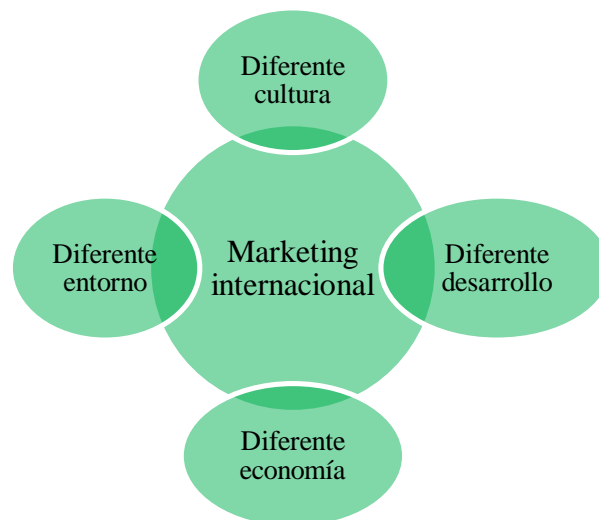


Figura 1. Marketing Internacional

Por las diferencias mencionadas con anterioridad, cada país enfoca sus esfuerzos estratégicos, según la cultura y manera de vivir, según creencias y leyes, siendo esto lo que las marcas que se globalizan deben cuidar, a la hora de ejercer estrategias de atracción y promoción.

El Marketing local, también conocido como «marketing basado en la ubicación», es el proceso de optimización de su sitio web y publicidad en línea para ayudar a impulsar el tráfico y la conciencia en las regiones localizadas. (Nana G)

Este tipo de marketing se dirige específicamente a todos aquellos clientes potenciales que viven en la comunidad en torno de su negocio. Las empresas aprovechan esta oportunidad a su favor y dirigen las estrategias de atracción, con un foque más específico a su público objetivo.



Figura 2. Proceso de atracción

Fuente: Autoras

Como se explica en el gráfico, el marketing promociona local, beneficia tanto a los consumidores, por obtener buenos precios, acceso fácil a los productos, como a las marcas y empresas, porque tienen una mayor rotación de stock.

Teniendo en cuenta que la investigación se basa en la comparación entre el marketing de atracción y el promocional, a continuación, se planteará las características y aspectos más relevantes de estrategias que utilizan, para así poder desarrollar los objetivos propuestos.

Marketing de atracción

El marketing está conformado por conceptos que cada autor va demostrando en su exposición y que de manera genérica se va especializando de acuerdo con los requerimientos de cómo llegar a los clientes en sus diferentes ámbitos, siendo así, el marketing de atracción presenta unas características de cómo realizar una publicidad agresiva y que permite que dicha divulgación sea diferencial con aquellos anuncios tradicionales que se utilizan para captar al cliente.

Con la utilización del marketing tradicional se enfatiza en el envío constante de publicidad no solicitada por el cliente objetivo, utilizando medios como correo electrónico, volantes, folletos, mensajes, es decir enviar una avalancha de información que en ocasiones puede llegar a molestar al receptor y que por tal motivo está siendo regulada legalmente para respetar la privacidad de aquellas personas que no han solicitado el envío de dicha información. En otras palabras se invadía la tranquilidad de un mercado que en ocasiones no se interesa de la cantidad de información que le llega, es así que surge el marketing de atracción, donde lo que se busca es captar de manera sutil la atención del cliente y no hacerlos sentir incómodos por la cantidad de información que les llega, sino que por el contrario de una manera suave los incita al consumo mediante estrategias de información de contenido que los estimula a la compra.

Se puede indicar entonces que el marketing de atracción se vale de técnicas comunicativas escritas y visuales de contenido que permiten atraer de manera precisa a un público objetivo que cautiva y posteriormente conduce a una necesidad de consumir sus servicios y productos.

Como surge el Marketing de atracción

Luego de haber indagado en diferentes fuentes, se puede concluir que a partir de la revolución informática 2.0 se dan sus inicios ya que esta permite una mayor conectividad y replica de información mediante los diferentes medios que se van creando con las redes sociales, blogs y videos. El autor del libro Marketing de Atracción 2.0, Oscar del Santo es quien inicia esta temática cuando al investigar y establecer unos parámetros para llegar a diferentes públicos, pudo observar cómo se podía influenciar mediante el establecimiento de información de interés y posteriormente ofrecer alternativas para la compra.

Como se inicia con el marketing de atracción

Está claro que lo que se busca es “atraer” al cliente como paso primordial para captar su atención e incitar a la información de la marca y posteriormente a la compra.

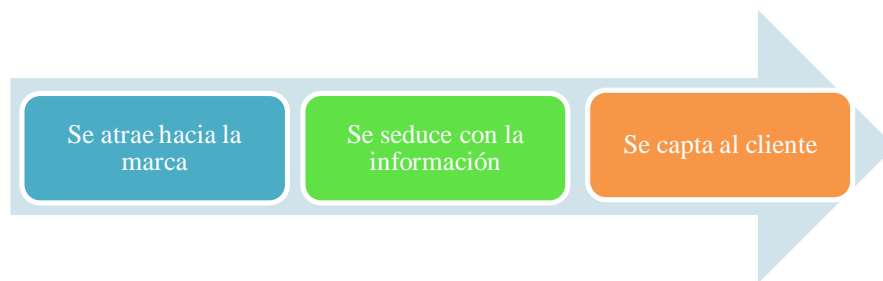


Figura 3. Inicio marketing de atracción

Como se ilustra en la figura 1. El marketing de atracción se debe valer de contenidos claros y llamativos (marketing de contenidos), que permitan atraer al público objetivo utilizando diferentes mecanismos que ofrezcan al interesado detenerse a indagar lo publicado por la marca, para esto se puede recurrir a:



Figura 4. Proceso de atracción

Fuente: Autoras

Estos recursos serán importantes implementarlos en el momento que se requiera actualizar contenidos en el blog, anuncios o red, que permiten conectar a la marca con el cliente potencial o actual, entregando así un valor agregado y dejando que el interesado amplíe la información de aquellos temas que le interesan y mostrando alternativas de productos y/o servicios que la marca le ofrece. Así no se está invadiendo ni molestando al consumidor, captando de esta manera la atención con el contenido que se le presenta, solo así estará interesado en leer, observar, documentarse y se le conduce a querer tener el producto.

Videos: con esta técnica de grabación, almacenamiento y transmisión de imágenes y sonidos se logra captar la atención del usuario debido a que se transmite información de los productos y/o servicios de una manera dinámica que llama la atención por la variedad de imágenes y sonidos que se pueden combinar.

Textos: Los contenidos exitosos que se logran con una comunicación clara y llamativa por medio de textos alusivos al producto, será otro recurso que se deberá utilizar en el marketing de atracción, creando frases sugestivas que permitan al cliente no solo conocer del tema de interés, sino también de las bondades del producto que se quiere dar comercializar.

Imágenes: Teniendo en cuenta que los distintos estilos de aprendizaje o de atención que se pueden encontrar en el medio es el cliente visual, aquel que el mensaje lo recibe por los ojos, con imágenes, colores, formas; será de gran importancia entonces la selección de imágenes que logren captar la atención frente al tema tratado. Unas imágenes, nítidas, bien definidas, sin mucho peso para que descarguen de manera rápida, será una herramienta que permitirá llamar la atención y lograr una mayor información a los interesados.

Infografías: Las infografías será la combinación de imágenes, figuras, formas, textos y la disposición de estos de manera clara para brindar una información que presente de manera diferentes el producto. Se utilizará entonces recursos alusivos al tema y será una especie de resumen frente a un texto citado.

Ilustraciones: Una fotografía, lámina o dibujo que se logre utilizar en un texto será un recurso para ambientar un texto de manera atractiva y hacer más llamativo el resultado que se espera al momento de publicar una información y así poder llegar a todo tipo de cliente.

Podcasts: Este recurso surge a partir de Windows 2.0 y es la manera como se puede lograr una distribución de archivos de multimedia con un sistema de redifusión, es decir, permite suscribir al usuario para la utilización de un programa que lo podrá descargar y escucharlo con facilidad y por medio de esta herramienta se puede grabar mensajes o información de importancia para la comercialización del producto y/o servicio.

El marketing de atracción, entonces, podrá disponer de todos estos recursos para llegar a sus clientes con contenidos bien diseñados que cautiven frente a los temas tratados y ambientados de manera correcta para posteriormente tener clientes fieles por la manera de exponer sus bondades y cautivar la atención hacia la marca.

Luego de cautivarlo, se posiciona la marca

Después de haber diseñado un contenido llamativo, el marketing de atracción requiere de que ese contenido publicado se le impriman técnicas SEO (**Search Engine Optimization**, optimización para motores de búsqueda), no sería nada productivo tener un buen contenido sin ejecutar un estudio que permita conocer el perfil del público al cual se

quiere llegar, necesidades, preferencias y gustos; ya siendo conocedores de esto, se programan publicaciones mediante palabras claves para que el contenido diseñado aparezca al momento que se busque en la red en las primeras posiciones.

Se afirma entonces que el marketing de atracción se puede implementar cuando:

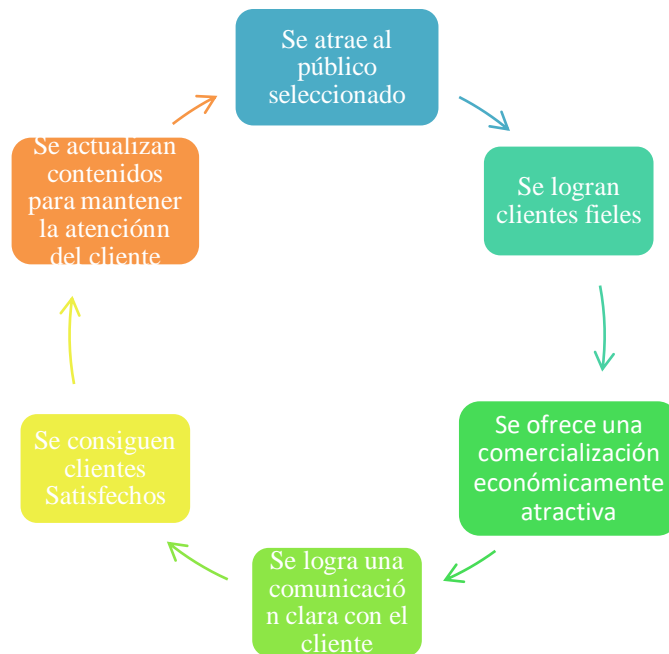


Figura 4. Diseño de marketing de promoción

Cuando se tiene entonces un diseño apropiado de marketing de atracción, se puede mediante la implementación de diferentes estrategias, llevar a diferentes clientes que están en búsqueda de información y que persuadiéndolos de manera adecuada se pueden cautivar y para esto se requiere:

Atraer al público seleccionado: esta es una característica fundamental del marketing de atracción, se debe buscar aquel público objetivo que se interesa por un tema específico, y para esto con la revolución tecnológica 4.0 ya se cuenta con herramientas informáticas que brindan la manera de conocer aquellos buscadores de información y que permite

clasificarlos para enviarles información de acuerdo con la búsqueda que realizan. Posterior a esto, y si se logra captar el interés de dicho público se deberá implementar estrategias para mantenerlos fieles a la marca.

Crear clientes fieles: Si bien está claro que lo que se pretende con la implementación de un marketing es buscar satisfacer a públicos que requieren de una atención específica, el marketing de atracción imprime más recursos para identificarlos, crearles contenidos de interés, actualizar dichos contenidos para mantenerlos cautivos con información y por ende con la marca y sus productos, de tal manera que estén con ansias constantes de estar consultando, ingresando al blog, buscando en redes, observando videos, escuchando podcasts y recomendando los contenidos publicados. Solo así se tendrá un cliente fiel que exige cada vez más atención e innovación a su servicio

Se comercializa de manera atractiva: Como ya se tiene cautivo a un público, lo que se debe hacer es que ese contenido se segmente de manera adecuada para poder llegar al público de manera correcta y no se haga una mala inversión de recursos con publicidad ineficiente que salgan costosas para la empresa.

Se logra una comunicación clara con el cliente: lo ideal para lograr desarrollar el marketing de atracción, es diseñar estrategias que repercutan en cambios en la conducta del cliente y que siempre surjan estos en beneficio de la empresa; esto se logrará cuando la empresa genere contenidos llamativos, claros, entendibles para el público objetivo, que lleguen de manera sutil sin invadir y que sea no solo oportuno sino también creíble para que surja el lazo de comunicación.

Se consiguen clientes Satisfechos: Cuando se logra que el cliente esté cómodo con la información que se le brinda, se logrará satisfacer sus intereses, inquietudes y deseos, lo que repercutirá en credibilidad para la marca.

Se actualizan contenidos para mantener la atención del cliente: uno de los grandes retos del marketing de atracción es la disponibilidad de recursos que debe disponer para mantener su información actualizada, llamativa, con contenidos claros, imágenes nítidas, videos que permitan entender con mayor claridad los temas, es decir, se deberá estar pendiente del cliente a cada momento para tenerlo satisfecho con contenidos claros y así lograr mantenerlos cautivos con la información brindada.

Marketing promocional

El marketing de promoción surge cuando el “padre del marketing” Philip Kotler dio a conocer sus ideales y conocimientos sobre la mercadotecnia e innovación con la implementación de estrategias para satisfacer las necesidades del cliente. Kotler define el marketing de promoción como

“El conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar los objetivos específico, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio orientadas a públicos determinados” Philip Kotler)

Después de la segunda guerra mundial, el concepto de marketing se desarrolló en torno a lo que se llama (las cuatro P), que son, producto, precio, plaza, promoción. Es acá donde comienzan los primeros orígenes de la estrategia a tratar en esta investigación (Promoción) (Edgar Tamari, PuroMarketing)

El objetivo principal que persiguen las promociones, como se ha mencionado a lo largo del trabajo es incrementar ventas, pero también se lleva a cabo para otras situaciones como: Potencializar el lanzamiento de nuevos productos, siendo esto una buena idea para

darse a conocer, dar salida a un exceso de Stock acumulado, obtener liquidez en un periodo de tiempo corto e intentar crear barreras a la competencia.

Hoy el mercadeo ha evolucionado, junto con él las diversas estrategias y formas de aplicar el marketing, tanto a las empresas, como marcas y a los clientes. Por esto podemos encontrar diferentes tipos de promociones que están aplicando las organizaciones, según su público, sus objetivos y su direccionamiento.

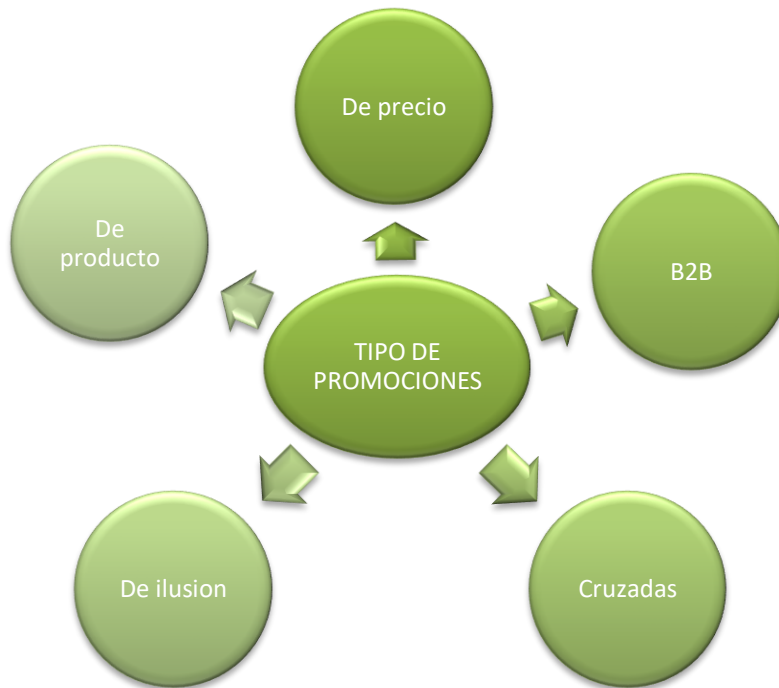


Figura 5. Tipos de promociones

Fuente: Autoras

Cada empresa aplica diferentes tipos de promociones según su necesidad, su público objetivo, la personalidad de la marca y el producto que ofrecen al consumidor, por eso encontramos diversidad de ofertas, entre las cuales se mueven tanto las marcas como los consumidores, buscando satisfacción y rentabilidad.

En el siguiente cuadro, se explicará los diferentes tipos de promociones, mostrando imágenes que ayuden a entender al lector cada una de estos de mejor manera.

Tabla 1. Tipos de promociones que implementan las marcas

TIPOS DE PROMOCIONES	IMAGENES	DESCRIPCIÓN
<p><i>Promociones de precio:</i></p>	 <p>ELIZABETH ARDEN DESODORANTE ELIZABETH ... \$17.200 \$12.040</p>	<p>Este es el tipo de promoción que probablemente representará mayor pérdida para las marcas y ganancia para el consumidor, en este tipo de promociones entra: el 2x1, 50% de descuento, rebajas. Como se observa todas involucran la variable precio, pagando un valor más bajo que el habitual por un producto o llevar dos productos por el precio de uno.</p>
<p><i>Promociones de producto</i></p>	 <p>Hasta MARZO 15 DE 2017 50% DCTO. DIRECTO A PRECIO EN REFERENCIAS SELECCIONADAS DE: DESODORANTES ARDEN FOR MEN Y AFM</p>	<p>Este tipo de promoción hace alusión a ofrecer más producto del habitual, por el mismo monto de dinero, es decir, aquí entra el: ¡ahora 10% más de contenido, por el mismo precio. Según estudio realizados por la TNS esta es una de las promociones que más prefieren los usuarios, debido a que llevan más producto del esperado</p>
<p><i>Promociones de ilusión</i></p>	 <p>LLEVA UN PRODUCTO DE - LA LINEA - TRUBLEND Y OBTÉN 30% DE DCTO EN TODA LA MARCA COVERGIRL</p>	<p>Este tipo de promoción busca la venta de un producto determinado a cambio de ofrecerle al consumidor rifas, ya sea de: viajes, dinero, bonos, mercados, carro, moto, entre otros</p>
<p><i>Promociones Cruzadas</i></p>	 <p>483 Me gusta beautyholicsmarket Si llegamos a 100 likes MAÑANA 15 de diciembre 40% OFF en marcas seleccionadas. #beautyholicsmarket #beauty #sale</p>	<p>Este tipo de promoción comprende la alianza entre dos marcas, ya sea de la misma empresa o diferente, buscando dar a conocer su producto o que estos se complementen entre sí para generar mayor rentabilidad en ventas, y que uno impulse al otro.</p>
<p><i>Promoción B2B</i></p>		<p>Esta promoción se realiza entre empresas, que compran insumos de diferentes organizaciones para complementar su producto final.</p>

Fuente: Autoras

Ejemplo: La marca Ubu y Vitú, de la empresa Prebel realizan una alianza entre sí, en donde utilizan niñas de impulso y maquillaje que asesoren a la gente tanto en el producto que deben utilizar de maquillaje de Vitú, como la brocha que lo complementa y que se debe utilizar para cada producto, de la marca Ubu.



Imagen 1. Venta cruzada

Fuente: www.google/Vitú/imágenes/cdn.colombia.com/sdi

Mecánicas para la realización de promociones

En este paso, se nombrarán algunas de los sistemas a utilizar para realizar las actividades promocionales, donde las empresas deben tener cuenta antes de realizar estas estrategias, aspectos, como: presupuesto, a qué tipo de público van a dirigirse y durabilidad de esta.



Figura 6. Proceso de atracción

Fuente: Autoras

Los concursos, regalos directos y descuentos, son las actividades más comunes que realizan las organizaciones que desean incrementar la estrategia de promoción, con el objetivo de atraer mayor público, generar más ventas y recordación. Siendo entre estas actividades la de mayor costo para las empresas los descuentos y uno de los más rentables los regalos directos.

Ejemplo de la aplicación de estrategias promocionales

Para llevar a cabo esta investigación, dentro del concepto aplicado, se utilizará como ejemplo las marcas propias de la empresa Prebel S.A

Prebel es una empresa colombiana con más de 70 años en la industria cosmética y de cuidado personal, representan importantes marcas internacionales para la fabricación y comercialización de productos en Colombia, tales como Jean Patou, Elizabeth Arden, L'Oréal, Nina Ricci, Max Factor, Helena Rubinstein y Clairol. En 1990 iniciamos el negocio de Venta Directa en Colombia como licenciarios de Avon, hasta el año 2005.

En 2007 incursionaron en el mercado de Venta Directa de cosméticos y bisutería con la marca Dyclas, la cual se comercializó en Perú y México hasta mediados de 2013 a través de distribuidores autorizados.

Actualmente, en Colombia cuentan con marcas propias y marcas representadas de empresas multinacionales que comercializamos, además, fabricamos productos cosméticos y de cuidado personal para grandes compañías a nivel mundial. En Prebel desarrollan con los clientes relaciones duraderas y rentables, entendiendo sus necesidades para entregarles soluciones que los sorprendan y excedan sus expectativas.

Misión: Producir y comercializar productos de belleza y cuidado personal que mejoren la calidad de vida de los consumidores y superen sus expectativas.

Visión: Nos comprometemos con visualizar para la organización y los procesos en los que participamos en un futuro deseable e inspirador que nos permita tener claridad sobre lo que queremos ser, lo que podemos hacer y donde queremos llegar.

Valores: Responsabilidad por resultado, Innovación, calidad, integridad, aprendizaje continuo, sentido de pertenencia.

Extraído de: <https://www.prebel.com/nuestra-compania/>

Tabla 2. Marcas propias

MARCAS PROPIAS		
Vitú		Maquillaje, tratamiento y splash
Nude		Protectores, bronceadores y autobronceadores
Arden For Men		Cuidado personal masculino
Yardley		Maquillaje y desodorantes
Elizabeth Arden		Desodorantes *Licencia de marca*

Fuente: Autoras

Tabla 3. Marcas representadas

CATEGORIA	IMAGEN	MARCAS
Maquillaje		Max Factor, Covergirl, Essence, Catrice, Burts Bees
Cuidado Capilar		Organix, Herbal Essence, Soft Color, Koleston, Wella professional, Maui Moisture, Moroccanoil
Aseo Personal		Adidas, Nopikex
Accesorios		QVS, UBU

Fuente: Autoras

En la actualidad la marca Prebel se encarga de distribuir en las cadenas de comercio a nivel nacional y mediante diferentes canales de distribución sus productos, lo que les permite aplicar diferentes estrategias de atracción y promoción para lograr sus objetivos.

MODERNO	TRADICIONAL	INSTITUCIONAL
Grandes superficies	Distribuidores	Venta directa
		
Tiendas especializadas	Droguerías y depósitos de droguerías	Otros formatos
		
Autos independientes		Otros formatos
		

MODELO DE NEGOCIO

Fabricación para terceros

Ofrecemos a nuestros clientes todos los servicios de la cadena de abastecimiento: desarrollo de productos, planeación de la demanda, abastecimiento de materiales, manufactura y despacho al país que se requiera.

Nuestra planta industrial cuenta con un área productiva de 22.000 mt², en la cual fabricamos cosméticos, fragancias y productos de aseo personal.

Contamos con un área de manufactura para la elaboración de las diferentes líneas de productos cosméticos con una capacidad superior a las 32.000 toneladas anuales y nuestra planta de envasado con una capacidad superior a los 230 millones de unidades anuales.

Fabrican

Labiales, Polvos sueltos y compactos, bases y correctores, esmaltes, máscaras y delineadores perfumes y colonias, desodorante, tratamiento facial y corporal, capilares

Tipos de servicios

- TOLL: Nuestros clientes suministran sus materias primas y materiales de empaque. Prebel fabrica y entrega los productos al lugar destinado.
- FULL: Prebel compra las materias primas y los materiales de empaque, fabrica los productos y los entrega donde los requiera
- TURNKEY: Prebel desarrolla el producto (formula y empaque) compra las materias primas y los materiales de empaque, fabrica y despacha productos.

Tendencias

Las tendencias son inclinaciones temporales hacia determinado fin, que influye en la forma de actuar, de pensar y lo más importante de Comprar en los individuos. Toda tendencia de mercado tiene un direccionamiento, inicio, un final, un objetivo. Estas tendencias son continuas y son el termómetro para medir el comportamiento de la oferta.

Tendencias en la categoría de maquillaje

Las mujeres hoy en día buscan y apuntan continuamente a productos que les ayude a cuidar su piel, que las haga sentir hermosas y seguras.

Por esta razón los productos de maquillaje son tendencia, todas las mujeres desde edades entre 15 y 60 años utilizan al menos un producto de esta categoría.

Debido a esto las empresas deben estar leyendo el mercado constantemente, para saber y comprender cuál es la necesidad o deseo que cada día tienen los consumidores, seguir innovando y presentar productos que vayan a la vanguardia del momento.

Las mujeres han dejado el miedo a utilizar colores fuertes, por eso la tendencia es utilizar tonos neón, labiales oscuros, sin importar el tipo de ropa que se porte y la ocasión, estos paradigmas de que todo tiene que combinar, se han ido rompiendo.

Otra fuerte tendencia en esta categoría es el cuidado de las cejas y pestañas, por eso encontramos variedad de productos que satisfacen este deseo, topo tipo de betunes para cejas, rímel que alargan, dan volumen y mejor efecto a las pestañas.

Tendencia en la categoría de aseo personal

Hoy en día no solo persiguen esta categoría las mujeres, los hombres también se han unido a ella, ya ambos géneros buscan su cuidado personal, oler bien, hacer uso de productos que los haga sentir seguros, con los cuales se sientan identificados, que cuiden su cabello y piel.

Para concluir

Como se expuso anteriormente, cada una de las estrategias que utiliza el marketing de atracción y el marketing promocional ha permitido a las marcas llegar a un público que cada día exige una mejor atención y donde buscan los diferentes mecanismos que ofrecen los grandes almacenes, con el propósito de satisfacer sus necesidades y deseos, con la marca y la empresa que los entienda, los escuche y sobre todo los identifique.

Muchas empresas colombianas hacen uso de estas dos estrategias del marketing que sin duda son un apoyo, en el momento de generar ventas, recordación e interés de los clientes.

para dar finalidad a este marco contextual, a continuación, se presentará un cuadro comparativo entre el Marketing de atracción y el Marketing promocional, donde se exponen las características de cada uno.

Tabla 4. Cuadro comparativo

Tabla 4. Marketing promocional VS Marketing de atracción

Marketing Promocional	VS	Marketing de Atracción
<ul style="list-style-type: none"> • Aplica descuentos agresivos para llamar la atención o interés 		<ul style="list-style-type: none"> • Atrae de manera informativa y personalizada, conoce más a los clientes
<ul style="list-style-type: none"> • Su mayor objetivo es generar ventas 		<ul style="list-style-type: none"> • Incita al consumidor mediante estrategias de información, de contenido de interés, que estimulen y lleve al cliente a la compra
<ul style="list-style-type: none"> • Incentiva compra y consumo masivo 		<ul style="list-style-type: none"> • Genera Confianza en los consumidores por ser cautivador y deleita la decisión de compra
<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de realización de campañas y descuentos 		<ul style="list-style-type: none"> • Implementa técnicas de SEO(Motores de búsqueda para conocer el perfil del público las preferencia, gustos entre otros)
<ul style="list-style-type: none"> • Estimula a la venta por medio de ofertas 		<ul style="list-style-type: none"> • Motores de búsqueda de palabras claves
<ul style="list-style-type: none"> • Permite la rápida rotación del sobre stock 		<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de obtención de datos de los consumidores
<ul style="list-style-type: none"> • Generar visibilidad y trafico 		<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología 4.0 contenido en blog, redes sociales, videos y buscadores de información

Fuente: Autoras

1.5.4. Marco Legal

En este capítulo se ubicará la promoción y atracción dentro del marco legal del país, mencionando las leyes que las empresas deben cuidar en el momento de implementar las estrategias y actividades promocionales.

Aspecto legales y reglamentarios de la promoción de ventas:

- Ley 7 de 1996
- Ley 11 de 2006

Artículo 19: Se considera engañosa la oferta de productos con premios o regalo, cuando el consumidor no reciba real y efectivamente lo que cabía esperar de acuerdo con la oferta realizada

Artículo 20: Constancia de la reducción de precios: Siempre que se ofrecen artículos con reducción de precio, deberá figurar con claridad, en cada uno de ellos, el precio anterior junto con el precio reducido, salvo en el supuesto de que se trate de artículos puestos a la venta por primera vez.

Artículo 21: Determinación de los artículos ofertados: En el caso de que se oferten artículos a precio normal y a precio reducido, unos y otros deberán estar suficientemente separados, de forma que no pueda, razonablemente, existir error entre los que son objeto de una u otra oferta, distinguiendo, en su caso, la existencia de rebajas, saldos, liquidaciones, promociones u obsequios.

Artículo 25: Temporada de rebajas: La duración de cada periodo de rebajas será decidida libremente por cada comerciante.

Artículo 33: Entrega de los obsequios: Los bienes o servicios en que consistan los obsequios o incentivos promocionales deberán entregarse a los compradores en el plazo máximo que determinarán las Comunidades Autónomas, sin que pueda exceder de tres meses, a contar desde el momento en que el comprador reúna los requisitos exigidos. Cuando el ofrecimiento se haya hecho en los envases de los correspondientes productos, el derecho a obtener la prima ofrecida podrá ejercerse, como mínimo, durante los tres meses siguientes a la fecha de caducidad de la promoción.

Artículo 34: Prohibición conjunta: Queda prohibido ofrecer conjuntamente y como una unidad de contratación dos o más clases o unidades de artículos

Artículo 46: Medios de pago: El comerciante que practique cualquier tipo de venta promocional o especial tendrá la obligación de informar al consumidor sobre los medios de pago admisibles en la operación, a través de su publicidad general en la exposición visible desde el exterior del establecimiento.

Artículo 47: Del doble precio: Toda forma de promoción o publicidad de ventas que transmita al consumidor un mensaje sugestivo sobre la diferencia de precio de determinados productos, obligará al comerciante a hacer constar en cada uno de ellos el precio ordinario con que se haya valorado el artículo con anterioridad y el precio actual.

Leyes que rigen la protección de datos de las redes sociales

- Ley 1273 de 2009: Código Penal para incluir penas para delitos digitales como el acceso abusivo a sistemas informáticos, la interceptación de datos informáticos, la violación de datos personales o el uso de software malicioso, entre otras conductas
- Ley 1581 de 2012: Dicta disposiciones generales para la protección de datos, las cuales incluyen la autorización expresa de los usuarios para capturar y almacenar su información personal, así como la transparencia en la utilización de esas bases de datos.

1.6. Modelo metodológico

Se describirá a continuación los métodos de investigación, para dar desarrollo oportuno al trabajo planteado, dando seguimiento a los objetivos generales y específicos. Los modelos metodológicos escogidos se amoldan a la necesidad de comparación y análisis situacional de las promociones y el marketing de atracción en la influencia del público.

1.6.1. Método de Investigación

El método que se llevará a cabo en esta investigación es el cualitativo, debido a que este permite hacer análisis y obtener resultados, desde la entrevista a profundidad, y observación, para determinar los factores que intervienen en la decisión de compra de los usuarios frente a las estrategias de descuentos que continuamente aplican marcas.

- **Enfoque de investigación**

-

El estudio que se va a realizar será de tipo cualitativo, debido a que se utilizará la entrevista a profundidad para las jefes de marca (Arden For Men, Elizabeth Arden y Vitú), el personal encargado de impulso de mercado y algunos de los clientes que visiten el punto de venta. Adicionalmente también se pondrá en práctica el método de observación, utilizando parámetros que ayuden a los investigadores a obtener resultados exitosos, para dar cumplimiento oportuno a los objetivos planteados en este trabajo.

- **Tipo de estudio**

-

El tipo de investigación a realizar es tipo exploratorio y no probabilístico, porque se lleva a cabo con el fin de comprender como es la decisión de compra del cliente frente a los productos en oferta, su percepción frente a marcas que continuamente aplican descuentos, que impulsen al desarrollo de un estudio a profundidad del cual se pueda extraer resultados y conclusión. A demás de dar mayor prioridad a los puntos de vista de los consumidores.

Para esta investigación de tipo exploratoria y primaria, se utilizan métodos de recopilación de información como la entrevista y la observación, que serán los principales modelos a seguir para dar desarrollo al problema planteado por esta investigación. De igual manera las investigadoras seleccionaran las personas para la aplicación de la entrevista.

1.6.2. Metodología de la investigación

- **Técnicas e instrumentos de recolección de información**

Los métodos para obtener la información necesaria serán los siguientes:



➤ Entrevista: Es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado.

Canales la define como "la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto"

➤ Observación: Consiste en el registro sistemático, valido y confiable del comportamiento o la conducta manifiesta, la cual puede utilizarse en diversas

circunstancias. Con este método el investigador participa mirando, registrando y analizando los hechos de interés. (Fernández, L, 2005)

Tabla 5. instrumentos de recolección de información

Instrumento	A quien se aplica
<p>Observación</p> 	<p>Clientes que visitan el punto de venta, a las marcas que se toman como ejemplo en esta investigación</p>
<p>Entrevista</p> 	<p>Jefes de marca, personal de impulso y mercadeo, clientes que realicen tanto la compra como los que la abandonan</p>

Fuente: Autoras

- **Ficha Técnica Entrevista Abierta**

DIRECCIÓN

Las entrevistas de esta investigación serán realizadas por Cristina Urrego y Carolyann Pérez estudiantes de mercadeo de la Institución Universitaria Esumer en el 2019-2

TÉCNICA

El tipo de entrevista a realizar es: estructurada a profundidad e individual, consta de dos clases de entrevista una para ser aplicada a las asistentes de marcas de Arden For Men, Elizabeth Arden y Vitú, que contienen diez preguntas relacionadas con direccionamiento a investigar las estrategias de atracción y promoción en las marcas, medios publicitarios,

satisfacción del cliente. La otra entrevista será para tres promotoras de las marcas en el punto de venta, que consta de seis preguntas direccionadas a métodos para conocer el cliente, flujo de gente en el punto de venta, clientes potenciales entre otros aspectos.

LISTA DE ENTREVISTADOS:

- Asistente de marca de Arden For Men, Elizabeth Arden y Vitú
- Jefe de Promotoras del punto de venta de Éxito de robledo, Flamingo del centro comercial la Central y Euro Centro comercial Florida.

DURACIÓN: 5 minutos

Tabla 6. Entrevista para las asistentes de marca

REGISTRO FOTOGRÁFICO	NOMBRE:
	CARGO:
	CELULAR:
	TIEMPO EN EL CARGO:

Entrevista

OBJETIVO: El objetivo de esta entrevista es conocer los aspectos generales que las diferentes marcas de cosméticos aplican para la atracción y promoción de sus productos, lo cual será de utilidad para las investigadoras de la Universidad Esumer dar cumplimiento a su monografía de grado

Tabla 7. Preguntas para las asistentes de marca

ENTREVISTA PARA ASISTENTES DE MERCA	
1.	¿Cuánto tiempo lleva en el cargo?
2.	¿Qué medios utiliza para atraer su público?
3.	¿Cuáles actividades de atracción utilizan y con qué frecuencia?
4.	¿Qué tipo de promociones utiliza la marca?
5.	¿Considera que ha funcionado más la estrategia de atracción o la promoción?
6.	¿Con que frecuencia utilizan las estrategias de atracción y promoción?
7.	¿Considera que la utilización continua de estas estrategias beneficia o afecta a la marca?
8.	¿En que se basan para implementar una estrategia promocional o de atracción?
9.	¿Considera que la empresa tiene los recursos necesarios para implementar y mantener activos el marketing de atracción?
10.	¿Conoce los resultados que se obtienen al momento de aplicar las estrategias?
11.	¿Se evidencian mayor número de ventas cuando hay promoción?
12.	¿En las fechas que no hay promociones u ofertas, las ventas disminuyen?

Fuente: Autoras

Tabla 8. Entrevista para las promotoras

ENTREVISTA PARA JEFE DE PROMOTORAS	
1	¿Cuánto tiempo de experiencia tiene en el medio?
2	¿Cuánto tiempo lleva en el cargo?
3	¿Tiene conocimiento de qué es el marketing de atracción?
4	¿Tiene conocimiento de qué es el marketing promocional?
5	¿Cuál es la reacción del cliente cuando se le comunica que hay descuentos especiales?
6	¿Qué vende más, una buena información o una muestra?
7	¿Con qué frecuencia la marca utiliza las promociones para activar la venta?
8	¿Cuándo los productos no están descuentos, los consumidores tienen la misma actitud al momento de la compra?
9	¿Consideran que los clientes reaccionan positiva o negativamente cuando la empresa utiliza promociones de manera contante?

Fuente: Autoras

FICHA TÉCNICA DE ENTREVISTA PARA EL CONSUMIDOR

DIRECCIÓN: Las entrevistas de esta investigación serán llevadas a cabo por Cristina Urrego Henao y Carolaynn Pérez Castañeda, estudiantes de mercadeo la Institución Universitaria Esumer en el 2019-2

TÉCNICA: El objetivo de esta entrevista personalizada a cada consumidor, es indagar las conductas de decisión de compra frente a las marcas Arden For Men, Elizabeth Arden y Vitú. Se crean diez preguntas relacionadas con direccionamiento a decisión de compra, atracción visual, influencia en precio, oferta y satisfacción del cliente.

FECHA DE REALIZACIÓN: 8,9 y 10 de noviembre

LISTA DE ENTREVISTADOS:

- Clientes que se encuentren en el punto de venta en los almacenes: Éxito de robledo, Flamingo del centro comercial la Central y Euro Centro comercial Florida que estén observando productos o realicen compra de Arden For Men, Elizabeth Arden y Vitú.

DURACION: 4 minutos

Tabla 9. Entrevista para los consumidores

ENTREVISTA PARA LOS CONSUMIDORES	
1.	¿Para realizar la compra de un producto se basa en precio o calidad?
2.	¿Hace cuánto hace uso de las marcas Arden For Men, Elizabeth Arden y Vitú?
3.	¿Aprovecha adquirir las marcas Arden For Men, Elizabeth Arden y Vitú cuando están en promociones?
4.	¿Qué es lo primero que piensa cuando ve un producto en oferta?
5.	¿Usted compra un producto con el precio normal o espera que este en oferta?
6.	¿En algún momento ha consultado los productos por página web o redes sociales?
7.	¿Considera importante que la marca le envíe información de sus productos frente al uso y tips útiles para usted?
8.	¿Confía usted en una marca que constantemente genere promociones de sus productos?
9.	¿Considera que las marcas de alta calidad utilizan las promociones?
10.	¿Cambia su decisión de compra de marca por los precios?
11.	¿Qué prefiere, descuento en precio o que le comuniquen de manera adecuada información del producto como beneficios y forma de utilizarlo?
12.	¿Usted decide comprar un producto, por el que le ofrezcan promoción o por el que le recomiendan según su necesidad y lo que esté buscando?

Fuente: Autoras

FICHA TÉCNICA DE OBSERVACIÓN

- **NOMBRE:** Test de observación al consumidor

- **OBJETIVO:** Se pondrá en práctica el método cualitativo de observación, utilizando parámetros que ayuden a los investigadores a obtener resultados por medio de visitas a los puntos de venta para dar cumplimiento oportuno a los objetivos planteados en este trabajo.
- **AUTORES:** Cristina Urrego Henao y Carolaynn Pérez Castañeda
- **DURACIÓN:** 1 hora por día visitado (Mañana- Tarde)
- **SUJETO DE APLICACIÓN:** Clientes que visiten los puntos de ventas seleccionados para la observación
- **TECNICA:** Observación a profundidad

Tabla 10.Ficha técnica de observación

CONDUCTA	DESCRIPCIÓN
¿Se detiene a observar?	
¿Pregunta por el producto?	
¿Se acerca a las promotoras para indagar sobre el producto?	
¿Cambian de producto por uno que esté en oferta?	
¿Abandona la decisión de compra?	
¿Cambian la decisión de compra por un producto en promoción?	
¿Cuándo comunican los beneficios del producto al cliente, esta toma más fácil la decisión de compra?	
¿Llevan los productos que están en promoción?	

Fuente: Autoras

formato de autorización



CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA SER ENTREVISTADO, GRABADO EN AUDIO Y REGISTRO FOTOGRAFICO.

El objetivo de esta entrevista es indagar las conductas de decisión de compra frente a las marcas Arden For Men, Elizabeth Arden y Vitú.

El propósito de esta entrevista es conocer su experiencia frente a las diferentes estrategias que implementan las marcas mencionadas anteriormente. Para el logro de los objetivos, esta entrevista será grabada y fotografiada, quedando así una evidencia de la actividad realizada exteriormente.

La grabación de audio y el registro fotográfico se utilizará exclusivamente para el análisis y el desarrollo del trabajo de grado, realizado por estudiantes de la institución Universitaria Esumer.

Esta información es confidencia. Bajo la ley 1581 de 2012 de protección de datos.

Si usted está de acuerdo con lo anteriormente dio, por favor firmar donde se indica.

- **Población y muestra**

Debido a que se realizará un estudio no probabilístico y se seleccionaron las personas a las que se le ejecutará la entrevista, no hubo necesidad de aplicar la fórmula de población finita e infinita.

- **Instrumento**

-

El instrumento que se llevara a cabo en esta investigación es cualitativo porque se aplicará entrevista a profundidad y observación para determinar los factores que intervienen en la decisión de compra de los consumidores.

Observación directa

Se implementará este instrumento en la investigación con el objetivo de estudiar cómo es la decisión de compra de los consumidores, frente a productos de descuento y estrategias de atracción, observar su reacción, interés y participación.

Entrevista a profundidad

La entrevista se realizará a diferente personal, como: jefes, promotoras y consumidores, con el objetivo de que nos cuente como es el proceso para seleccionar la estrategia a aplicar para obtener mejores resultados en ventas y fidelizar su público y bajo que parámetros la seleccionan; además conocer cuál es la percepción de los usuarios frente a una marca que está en contaste descuento, si es confiable para ellos y como la identifican.

- **Selección y análisis de la información**

Se seleccionan dos clientes por punto de venta (Éxito robledo, Euro centro comercial Florida y Flamingo de la central), es decir en total fueron 6 clientes entrevistados, con el objetivo de conocer cómo es su decisión de compra y percepción frente a las promociones continuas. A demás, se entrevista a la jefe de las promotoras de las marcas Arden For Men, Elizabeth Arden y Vitú, para finalizar se realiza entrevista a los dos asistentes de marca, con el ánimo de darle más profundidad a la investigación, para el logro de los objetivos planteados.

- **Control del sesgo**

Se garantiza el uso, diseño objetivo y correcto tanto de la información empleada, los instrumentos metodológicos, como de los resultados de las entrevistas, que puede catalogarse como opiniones subjetivas, que inclinaran los resultados de la investigación. Se garantiza información verídica y verificable, asimismo uso correcto y objetivo de la información. Evitar juicios de valor.

1.7. Alcances y delimitaciones

Geográfico

El presente estudio se llevará a cabo en los almacenes ubicados en la ciudad de Medellín en el Éxito de robledo, Flamingo del centro comercial la Central y Euro Centro comercial Florida.

Temporal

Dar cumplimiento a esta investigación desde el 1 de agosto hasta el 27 de noviembre del año 2019. En este periodo de tiempo se espera obtener resultados satisfactorios sobre los objetivos planteados en el trabajo.

2. Desarrollo de la investigación

A continuación, se iniciará con un análisis de las respuestas obtenidas de los clientes, jefe de promotoras y asistentes de marca de Arden For Men, Elizabeth Arden y Vitú por medio de las entrevistas realizadas.

Entrevista a los clientes

ENTREVISTADO	PREGUNTA	RESPUESTA	OBSERVACIÓN
Daniela Calderón	1.	Calidad	Los entrevistados coinciden en que lo más importante al momento de realizar una compra de los productos es la calidad, pero también que calidad y precio van de la mano
Deisy Henao	¿Para realiza la compra de un producto se basa en precio o calidad?	Calidad	
Doris Pérez		Calidad	
Alejandro Ospina		Calidad	
Daniel Osorio		Calidad	
Sandra Henao		Calidad	

ENTREVISTADO	PREGUNTA	RESPUESTA	OBSERVACIÓN
Daniela Calderón	2.	6 meses	Las personas que compran este tipo de productos son clientes fieles, que llevan tiempo utilizando la marca
Deisy Henao	¿Hace cuánto hace uso de las marcas Arden For Men, Elizabeth Arden y Vitú?	2 años	
Doris Pérez		2 años	
Alejandro Ospina		4 años	
Daniel Osorio		4 años	
Sandra Henao		Por temporadas	

ENTREVISTADO	PREGUNTA	RESPUESTA	OBSERVACIÓN
Daniela Calderón	3.	Si	Se puede observar que los clientes aprovechan adquirir los productos que les gusta cuando están en promoción
Deisy Henao	¿Aprovecha adquirir las marcas mencionadas, cuando están en promoción?	Si	
Doris Pérez		Si	
Alejandro Ospina		Si	
Daniel Osorio		Si	
Sandra Henao		Si	

ENTREVISTADO	PREGUNTA	RESPUESTA	OBSERVACIÓN
Daniela Calderón	4. ¿Qué es lo primero que piensa cuando ve un producto en oferta?	Va a llegar nueva mercancía	Los clientes tienen diferentes percepciones de los productos en promoción, lo relacionan con fechas especiales, entrada de nuevos productos y ahorro
Deisy Henao		Fecha especial	
Doris Pérez		Lo van a sacar del mercado	
Alejandro Ospina		Ahorro	
Daniel Osorio		En comprarlo	
Sandra Henao		Busco si realmente si es un precio en oferta	

ENTREVISTADO	PREGUNTA	RESPUESTA	OBSERVACIÓN
Daniela Calderón	5. ¿Usted compra un producto con el precio normal o espera que esté en oferta?	Depende de cuando lo necesito	Los clientes prefieren satisfacer su necesidad que esperar descuentos y promociones. Aunque si reconocen que la marca continuamente realiza esta estrategia, entonces esperan por ella
Deisy Henao		Cuando lo necesito	
Doris Pérez		Normal	
Alejandro Ospina		Normal	
Daniel Osorio		Normal, si hay oferta aprovecho	
Sandra Henao		Si constantemente uno sabe que están en oferta, si espero	

ENTREVISTADO	PREGUNTA	RESPUESTA	OBSERVACIÓN
Daniela Calderón	6. ¿En algún momento ha consultado los productos por página web o redes sociales?	No	Este tipo de productos no es tan buscado por los usuarios por redes sociales, prefieren información directa de este en los puntos de venta
Deisy Henao		No	
Doris Pérez		No	
Alejandro Ospina		No	
Daniel Osorio		No	

Sandra Henao		No, pero las mismas promociones en redes sociales hacen que uno se acerque a la marca	
--------------	--	---	--

ENTREVISTADO	PREGUNTA	RESPUESTA	OBSERVACIÓN
Daniela Calderón	7. ¿Considera importante que la marca le envíe información de sus productos frente al uso y tips útiles para usted?	Sí, me enseña cómo manejarlo	A los clientes les gusta que se les informe sobre el producto que van a utilizar, como deben hacerlo y en general tips que les sean útiles para ellos
Deisy Henao		Si	
Doris Pérez		Si	
Alejandro Ospina		Si, el servicio	
Daniel Osorio		Si	
Sandra Henao		Sí, me parece importante	

Entrevistado	Pregunta	Respuesta	OBSERVACIÓN
Daniela Calderón	8. ¿Confía usted en una marca que constantemente genere promociones de sus productos?	No, sería muy raro	Los clientes suelen no confiar en los productos que generalmente están en descuento, ya que esto se les hace raro, dudan de su calidad
Deisy Henao		No	
Doris Pérez		Para nada, porque uno piensa que es de mala calidad	
Alejandro Ospina		Si	
Daniel Osorio		Sí, no hay que desconfiar, si los productos son de buena calidad es normal	
Sandra Henao		Sí, no dejaría de confiar solo que uno se acomoda a las temporadas de promociones	

Entrevistado	Pregunta	Respuesta	OBSERVACIÓN
Daniela Calderón	9. ¿Considera que las marcas de alta calidad utilizan las promociones?	No siempre	Los clientes piensan que todas las marcas hacen uso de las estrategias promocionales, aunque apunten a objetivos diferentes
Deisy Henao		Hay veces	
Doris Pérez		A veces	
Alejandro Ospina		Si	
Daniel Osorio		No sé si todas	
Sandra Henao		Si, todas las marcas deben de recurrir a estas estrategias	

Entrevistado	Pregunta	Respuesta	OBSERVACIÓN
Daniela Calderón	10. ¿Cambia su decisión de compra de marca por el precio?	Si, por el precio	La mayoría de los consumidores prefieren ir a la fija con sus productos de preferencia, esto demuestra que el precio no es lo más importante
Deisy Henao		No	
Doris Pérez		No, para mí la calidad es fundamental	
Alejandro Ospina		No	
Daniel Osorio		Me baso es por la marca que me gusta y no por el precio	
Sandra Henao		Me voy por el precio	

ENTREVISTADO	PREGUNTA	RESPUESTA	OBSERVACIÓN
Daniela Calderón	11. ¿Qué prefiere, descuento en precio o que me comuniquen de manera adecuada información del producto, como beneficios y forma de utilizarlo?	Como beneficio	Los clientes prefieren conocer los beneficios e información de los productos, el precio sigue sin ser el más representativo para ellos
Deisy Henao		Beneficios y forma de utilizarlo	
Doris Pérez		Beneficios	
Alejandro Ospina		Forma de utilizarlo	
Daniel Osorio		Forma de utilizarlo y precio	
Sandra Henao		Me iría por el precio	

Entrevistado	Pregunta	Respuesta	OBSERVACIÓN
Daniela Calderón	12. ¿Usted decide comprar un producto, por el que le ofrezcan promoción o por el que le recomiendan según su necesidad y lo que esté buscando?	Según mi necesidad	El cliente prefiere el producto que satisfaga su necesidad o deseo, así este no esté en promoción
Deisy Henao		Mi necesidad	
Doris Pérez		Según mi necesidad	
Alejandro Ospina		Según la necesidad	
Daniel Osorio		Según la necesidad	
Sandra Henao		Me voy directo por el producto	

Análisis

Cómo se puede observar en las respuestas anteriores de los entrevistados toman la decisión de compra por la calidad del producto, la mayoría de estos son clientes fieles a las marcas, por el tiempo que llevan haciendo uso de ellos. Cuando están en promociones aprovechan estas ofertas para adquirir el producto y comprar mayor cantidad de estos.

Los clientes cuando ven un producto en oferta toman diferentes posiciones, algunos dudan de su veracidad, otros piensas que vienen nuevos lanzamientos o que el producto ya no estará en el mercado.

Los usuarios no esperan que el producto esté en promociones, les interesa más cubrir su necesidad a través de la marca.

Así las cosas, el marketing de atracción no fue tan influyente en el tipo de público que se entrevistó, prefieren una buena asesoría en el punto de venta, que los acerque al producto, más que por medios digitales.

Entrevista a la jefe de promotoras

REGISTRO FOTOGRÁFICO	NOMBRE: Karla Uribe
	CARGO: jefe de promotora
	CELULAR: 3127545743
	TIEMPO EN EL CARGO: 7 años manejado impulso y mercadeo

ENTREVISTA PARA JEFE DE PROMOTORAS	
PREGUNTA	RESPUESTA
¿Cuánto tiempo de experiencia tiene en el medio?	En el medio llevo 18 años,
¿Tiene conocimiento de qué es el marketing de atracción?	Entiendo marketing de atracción como aquellas actividades que comunican beneficios y características de los productos para atraer al consumidor al punto de venta
¿Tiene conocimiento de qué es el marketing promocional?	Si, son todas las actividades que se hacen en el punto de venta para mover la caja registradora
¿Cuál es la reacción del cliente cuando se le comunica que hay descuentos especiales?	Entendiendo que existen varios tipos de clientes sabemos que en Colombia cada vez más la tendencia es que los clientes sean casa ofertas, entonces teniendo en cuenta ese concepto eso lleva mucho tráfico a los puntos de venta y en la mayoría de las

	<p>ocasiones incluso podemos observar que las personas se abastecen de producto aprovechando este tipo de eventos que se hacen en los puntos de venta.</p>
<p>¿Qué vende más, una buena información o una muestra?</p>	<p>Para mí las 2 son muy estratégicas para cerrar venta, en el caso de la muestra porque desde la experiencia el cliente puede conocer el producto de primera mano, ensayarlo y convertirse en una venta efectiva, desde la promoción también porque entendemos que el descuento hace que el cliente se vea motivado a realizar la compra entonces esto puede atraer al cliente.</p>
<p>¿Con qué frecuencia la marca utiliza las promociones para activar la venta?</p>	<p>Nosotros utilizamos promociones y descuentos básicamente cuando los clientes tienen actividades comerciales que por estrategia nos vinculamos, primero porque nos interesa tener aliados comerciales y fortalecer esas relaciones y adicional como estrategia para contrarrestar la competencia es también un mecanismo de defensa para podernos blindar en el mercado.</p>
<p>¿Consideran que los clientes reaccionan positiva o negativamente cuando la empresa utiliza promociones de manera constante?</p>	<p>Yo creería que el tema de los descuentos es un arma de doble filo porque el cliente no puede acostumbrarse a comprar siempre con descuento porque eso disminuye el valor de la marca, entonces creo que debe utilizarse en los momentos estratégicos y más enfocando al cliente en la compra del producto desde los beneficios y no desde el descuento, hay que revisar la estrategia antes de porque realmente la idea es no disminuir el valor de la marca.</p>

Análisis

Se evidencia una tendencia de clientes caza ofertas, que se abastecen de productos aprovechando las promociones, consiguiente a esto se evidencia que tanto el marketing de atracción como el promocional son ganadores según los productos que se ofrezca al público y como se ejecutan e implementan.

Las marcas seleccionadas se unen a las actividades comerciales y promocionales principalmente como un mecanismo de defensa para no dejarse opacar para los competidores.


Los descuento, como lo menciona la jefe de promotoras son un arma de doble filo, debido a que los consumidores no se pueden acostumbrar a estas ofertas para que no se les vuelva paisaje, si no que cuando se realicé sea novedoso y se pueda lograr el objetivo esperado, como obtener mayores ventas, generar recordación de marca y rotación de inventarios; además que estas promociones para la empresa o marca no son tan beneficiosas porque las ganancias no son las misma que cuando el producto está en su precio normal y en el caso de llegar a un exceso de promociones se disminuye el valor de la marca.

REGISTRO FOTOGRÁFICO	NOMBRE: Álvaro Martínez
	CARGO: Asistentes de merca de Arden For Men, Elizabeth Arden
	CELULAR: 3212752091
	TIEMPO EN EL CARGO: 3 años

Entrevista a los asistentes de marca

ENTREVISTA PARA ASISTENTES DE MARCA ARDEN FOR MEN Y ELIZABETH ARDEN	
PREGUNTA	RESPUESTA
¿Cuánto tiempo lleva en el cargo?	2 años
¿Qué medios utiliza para atraer su público?	Se ha implementado medios masivos, comerciales en tv, publicidad exterior, vallas publicitarias, paraderos de buses y visibilidad con material POP
¿Cuáles actividades de atracción utilizan y con qué frecuencia?	En el método de redes sociales se tiene una página en Instagram que se llama Hinchas Arden For Men por este medio se realizan constantemente concursos para que los clientes interactúen con la marca y en el punto de venta se implementa muestreo y obsequio por compra.
¿Qué tipo de promociones utiliza la marca?	Se bajan precio, descuento, se utiliza el 2x1 con la misma referencia o diferente

¿Considera que ha funcionado más la estrategia de atracción o la promoción?	Se utiliza constantemente las promociones porque son más ganadoras
¿Considera que la utilización continua de estas estrategias beneficia o afecta a la marca?	La afecta porque se está bajando mucho de precio y las personas se acostumbran a ese este y cuando el producto vuelve a estar al producto normal ya no lo van a adquirir
¿Considera que la empresa tiene los recursos necesarios para implementar y mantener activos el marketing de atracción?	Si la empresa cuenta con varias áreas
¿Se evidencian mayor número de ventas cuando hay promoción?	Sí, siempre
¿En las fechas que no hay promociones u ofertas, las ventas disminuyen?	Si hay veces toca hacer un esfuerzo mayor como utilizar a las niñas de impulso y mercadeo para que impulsen la venta

REGISTRO FOTOGRÁFICO	NOMBRE: Jessica Pérez
	CARGO: Asistentes de merca de Vitú
	CELULAR: 3148856907
	TIEMPO EN EL CARGO: 6 meses

ENTREVISTA PARA ASISTENTES DE MARCA VITU	
PREGUNTA	RESPUESTA
¿Cuánto tiempo lleva en el cargo?	6 meses
¿Qué medios utiliza para atraer su público?	Se utiliza publicidad exterior paradero de buses, publicidad en medios masivos promociones, material POP y redes sociales y se genera activación en punto de venta con demostraciones de Maquillaje para que los consumidores interactúen con el producto
¿Qué tipo de promociones utiliza la marca?	Todo depende de lo que el cliente este solicitando, se genera amarres, precios especiales y principalmente en las fechas especiales como Madres, Navidad, Amor y Amistad, se validad con los almacenes de cadena que promociones son los que ellos necesitan y de ahí la marca toma la decisión.
¿Considera que ha funcionado más la estrategia de atracción o la promoción?	Es una mezcla de las 2, porque Vitú es una marca masiva entonces se quiere llegar a todo tipo de segmento utilizando las redes sociales
¿Con que frecuencia utilizan las estrategias de atracción y promoción?	Todo depende del cliente, es especifico siempre se trata de estar en las fechas importantes del año
¿Considera que la utilización continua de estas estrategias beneficia o afecta a la marca?	Beneficia, con el método de atracción se muestra todos los productos nuevos que tiene la marca y en la promoción

	los motiva para que generen la compra.
¿Considera que la empresa tiene los recursos necesarios para implementar y mantener activos el marketing de atracción?	Si, esta marca tiene su presupuesto anual para tener medios masivos y publicidad exterior
¿Se evidencian mayor número de ventas cuando hay promoción?	Si, el volumen crece más que todo cuando es una fecha importante para el cliente porque es más masivo por eso es importante para la marca participar en esas fechas especiales
¿En las fechas que no hay promociones u ofertas, las ventas disminuyen?	No, las ventas se mantienen estándar no se ve un crecimiento alto si no hay un lanzamiento en ese mes.

Análisis

Luego de realizar la entrevista se puede observar que el marketing promocional y el marketing de atracción son estrategias que permiten abarcar diferentes segmentos, tanto en el punto de venta como en medios masivos, se decide cual se aplica según la necesidad del cliente y la marca.

La continua realización de descuentos afecta a la marca porque el precio se disminuye y las personas se acostumbran a estos, bajar el precio es muy fácil, pero subirlo es lo difícil y que los clientes entiendan el por qué.

Análisis de la observación

Se realiza el método de observación en los tres puntos de ventas (Éxito de robledo, Euro centro comercial Florida y Unicentro) en diferentes horarios y distintos días.

CONDUCTA	DESCRIPCIÓN
¿Se detiene a observar?	Si, buscan el producto y miran diferentes marcas
¿Pregunta por el producto?	No, el cliente va a la fija con el producto de su preferencia
¿Se acerca a las promotoras para indagar sobre el producto?	Esto no es tan común, pero cuando se desean asesorar bien sobre las características de un producto se acercan en ellas, esto se notó con las personas de mayor edad
¿Cambian de producto por uno que esté en oferta?	2 de los 10 clientes observados si cambiaron el producto cuando lo cogieron, por uno que estaba en oferta
¿Cambian la decisión de compra por un producto en promoción?	Se percibe clientes fieles a las marcas que acostumbran a utilizar
¿Cuándo comunican los beneficios del producto al cliente, esta toma más fácil la decisión de compra?	Buscan leer las indicaciones que traen los productos en la parte de atrás
¿Llevan los productos que están en promoción?	Si, y suelen comprar más de uno, es decir aprovechan y se abastecen

Análisis

Cuando los productos están en descuento y son de su preferencia, los clientes lo llevan y suelen coger más cantidad de estos, pero si la marca que les gusta no está en precios especiales, igual la compran, son fieles a la marca que satisface su necesidad, que les gusta. También se puede observar que los clientes buscan conocer y que les comuniquen los beneficios de los productos de su interés, siendo esto para ellos más relevantes que el precio.

Desarrollo del primer objetivo específico

- Indagar tendencias en los principales almacenes de cadena como: Éxito de roble, Flamingo del centro comercial la Central y Euro Centro comercial Florida, de Marketing de atracción y promoción frente a los productos de belleza y aseo personal de las marcas propias de la empresa Prebel.

Este primer objetivo específico, se desarrolla con el método de entrevista a profundidad que se realiza a los asistentes de marca, con el propósito de comprender cuál de los dos Marketing son más utilizados y genera mejores resultados en los puntos de venta, cual es el más efectivo y el que los clientes captan de mejor manera.

2.1. Desarrollo del segundo objetivo específico

- Conocer el nivel de satisfacción del cliente, en los puntos de venta referenciados, respecto a la compra y consumo de productos en promoción.

A este segundo objetivo específico se la desarrollo con el método de la entrevista a profundidad y el de observación que se realiza a los clientes en los diferentes puntos de venta, con estos instrumentos utilizados, se permite verificar el nivel de satisfacción y como es asumida por los usuarios la estrategia de promociones.

2.2. Desarrollo del tercer objetivo específico

- Definir cuál de los dos Marketing propuestos permite motivar y atraer nuevos prospectos de clientes para las marcas.

A este tercer objetivo propuesto se da desarrollo, a través de la consulta de las características, tendencias y el cuadro comparativo que se realiza entre Marketing promocional y Marketing de atracción.

3. Conclusiones y recomendaciones

3.1. Conclusiones

- Actualmente las marcas hacen uso del marketing de atracción y el marketing promocional en los diferentes puntos de venta, con el propósito de aumentar las ventas y la recordación por parte del cliente pero el uno no va en contra del otro sino que por lo contrario los utilizan como apoyo el uno del otro.
- La estrategia de marketing promocional es la más llamativa para el cliente, sin embargo, impacta las ganancias de la empresa, dándose una disminución en sus utilidades, caso contrario del marketing de atracción, puesto que siendo menos costoso para las empresas utilizando las redes sociales y otros medios que ofrece la web, no es tan relevante para los consumidores o no les llama tanto la atención.
- Para realizar estrategias promocionales, las marcas suelen hacer más uso de actividades comerciales como: descuento en precio, amarre, descuento en segunda referencia y 2x1. Para las estrategias de atracción suelen utilizar tips, asesorías y recomendaciones tanto presencial como en medios digitales de los productos de interés.
- Los clientes se sienten seducidos por los productos en promoción debido a que los adquieren por un menor precio, o mayor cantidad de producto, pero en ocasiones no analizan cantidad con precio.
- Cuando los clientes reconocen que una marca implementa continuamente la estrategia de promoción en sus productos, evita la compra de estos cuando están en su precio real, debido a que se les vuelve promesa las ofertas y ya esperan por ellas.

- Los clientes sienten motivación, cuando ven un producto en descuento, relacionan la promoción con oportunidad de compra.
- Los dos tipos de marketing, tanto promocional como de atracción son importantes en el momento de captar nuevos prospectos, estos depende de los tipos de producto, en este caso de aseo y productos de belleza, funciona más el promocional, porque los consumidores buscan el contacto directo con estos y se dejan llevar por lo sensorial, en cambio en productos de la gama: tecnológica y accesorios, funciona más el marketing de atracción, donde se recibe información a través de página web y se dejan cautivar los usuarios por recomendaciones y lo que ven a través de la pantalla.
- Las marcas deben unirse a las actividades promocionales que programan las grandes cadenas, como estrategia para no dejarse opacar o abatir por la competencia, tener aliados comerciales y fortalecer relaciones.
- El marketing de atracción permite que los usuarios conozcan e interactúen tanto con la marca como con los productos. Comunicar beneficios y formas de utilizar adecuadamente los productos es un valor agregado que ofrece confianza y preferencia.

3.2. Recomendaciones

- Realizar promociones en las fechas oportunas, no permitir que se pierda la esencia de estas llevándolas a cabo de manera continua, que el consumidor no se le vuelva costumbre, si no por el contrario cuando vean este tipo de estrategia se sienta emocionado y atraído. Porque llevar esta estrategia promocional al exceso afecta y disminuye el valor de la marca.

- Ejercer estrategias diferentes de venta, no solo promoción, por ejemplo, con el marketing de atracción se puede lograr buenos resultados brindándoles información del producto, contándole la historia del producto, que se sientan informados y atendidos. No basta solo diferenciarse con la variable y estrategia precio, esta primero la calidad, confort y confianza que ofrezca el producto electo para satisfacer la necesidad y deseo del cliente.

- Estar en constante evolución de estrategias, no quedarse utilizando siempre en las mismas, que se vuelve monótonas para los clientes; al contrario, con la implementación de una estrategia se busca impactar, llegar a la mente y el corazón de los clientes, generar una gana y gana donde tanto marca como cliente obtengan resultados satisfactorios.

4. Bibliografía

- AMAPRO. (13 de Enero de 2017). *Nuevo contexto mundial y las posibilidades del marketing promocional*. Recuperado el 18 de Junio de 2019, de [amapro.com.mx: https://www.amapro.com.mx/nuevo-contexto-mundial-y-las-posibilidades-del-marketing-promocional/](https://www.amapro.com.mx/nuevo-contexto-mundial-y-las-posibilidades-del-marketing-promocional/)
- Blanco. (28 de octubre de 2016). *La ley de atracción en las ventas*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=eH22h8UFnrQ>
- Baena, V. (noviembre del 2011). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=_lf9sfHpescC&oi=fnd&pg=PA15&dq=+marketing+de+atraccion+estrategias&ots=me8rhU7OZG&sig=smJD5LhemTdQoiKPFAUBpJVTJxY#v=onepage&q=marketing%20de%20atraccion%20estrategias&f=false
- Cabe, A. (15 de abril del 2008). *La credibilidad ¿Por qué nos creen?* Recuperado de: <https://marketingdemocratico.com/blogs/marketing-democratico/10469949-la-credibilidad-por-que-nos-creeran>
- EUDE. ES (5 de enero de 2018). *Marketing promocional: ¿Qué nos depara el 2018?* Recuperado de <https://www.eude.es/blog/marketing-promocional-2018/>
- El plan de Marketing y plan estratégico (19 de junio de 2017). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ZTsvfmaRBHA>
- Fernández, L. (3 de octubre de 2005) *¿Cuáles son las técnicas de recogida de información?* Recuperado de: <http://www.ub.edu/ice/recerca/pdf/ficha3-cast.pdf>
- Gonzales, N. (5 de mayo 2016). *Estrategias de marketing local para pequeñas empresas*. Recuperado de: <https://marketerosdehoy.com/marketing/marketing-local/>

Kotler, P. (1 de Mayo de 2016). Philip Kotler, los 10 mandamientos del Marketing. Recuperado el 28 de Julio de 2019, de <https://www.foromarketing.com:https://www.foromarketing.com/los-10-mandamientos-del-marketing-segun-philip-kotler/>

Larripa, S. (s.f.). Marketing de Atracción: el arte de llamar la atención (y vender) sin molestar. Recuperado el 30 de Junio de 2019, de [cuadernodemarketing.com:https://cuadernodemarketing.com/marketing-de-atraccion-que-es/](https://cuadernodemarketing.com/marketing-de-atraccion-que-es/)

Luis, J. (2007). Promoción de ventas. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7XxfAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA10&dq=definicion+de+promocion&ots=ss6oHVso43&sig=E5GCOhpPUGfCaEU6uA4fg9mL2FA#v=onepage&q&f=false>

Mora, S., & Sánchez, T. (26 de Noviembre de 2018). La percepción. Recuperado el 1 de Agosto de 2019, de [issuu.com:https://issuu.com/salome.mora/docs/percepcion_psicologia_pae11.docx](https://issuu.com/salome.mora/docs/percepcion_psicologia_pae11.docx)

Maubert, R. (5 de octubre de 2011). 10 campañas de marketing brillantes. Recuperado de [www.entrepreneur.com:https://www.entrepreneur.com/article/264678](https://www.entrepreneur.com/article/264678)

Mesa, Editorial. (17 de diciembre 2013). ¿Qué es una marca? 5 definiciones. Recuperado de: <https://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>

Manuel, J. (27 de febrero 2017). La promoción internacional. Recuperado de: [sites.google.com:https://sites.google.com/site/lamercadotecniaysusnuevosretos/home/5--la-promocion-internacional](https://sites.google.com/site/lamercadotecniaysusnuevosretos/home/5--la-promocion-internacional)

Mapcal, S,A. El marketing mix: Conceptos, estrategia y aplicaciones. Recuperado de: [books.google.es:https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=B0OMnbAf3soC&oi=fnd&pg=PA3&](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=B0OMnbAf3soC&oi=fnd&pg=PA3&)

dq+=marketing+de+atraccion+estrategias&ots=-GTEe-3dIy&sig=oYiTk6JRfKjzuIZzb_kx6wa9DNE#v=onpage&q=marketing%20de%20atraccion%20estrategias&f=false

Mercatec.(enero- junio 2018). Mercadeo y logistica. *Revista centro editorial Esumer*. No 55, 53-55

Ocana, S. (4 de agosto de 2013). Técnicas de promoción internacional. Recuperado de:<https://prezi.com/dff2dcjjntfy/tecnicas-de-promocion-internacional/>

Paniagua Espinal, J. (25 de Enero de 2012). Marketing Mix: Las 4 P's de Marketing. Recuperado el 13 de Julio de 2019, de <https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>

Rivera,(2002).La promoción de ventas: variable clave del marketing (2ª Edición),Madrid,España,escuela superior de gestión comercial y marketing.Recupeado de:<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TYA3HjTUjEsC&oi=fnd&pg=PA15&dq=marketing+promocional+&ots=vagJ8Psx4R&sig=OuwSFyfOVUuSL67RD9yIY5tXZZg#v=onpage&q=marketing%20promocional&f=false>

Román, D. (marzo del 2016). Un análisis de las promociones de ventas al consumidor. Recuperado de 9 de enero del 2017 de:https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc_a2016_roman_david_analisis_promociones.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez, A (7 de agosto del 2019). Promoción de boca en boca y sus beneficios para las marcas. Recuperado de: <https://www.merca20.com/promocion-de-boca-en-boca-y-sus-beneficios-para-las-marcas/>

Rabal, F. extracto textual promociones de ventas. Recuperado de:
file:///C:/Users/acer%2055er/Downloads/21662-Actividades%20de%20promoci_n.pdf

Sarrias, L. (2013). Promociones para vender más. Recuperado de:
<https://books.google.com.co/books?id=YTBNXsp49oEC&printsec=frontcover&dq=marketing+promocional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwje68qg4urkAhXwpVkKHaq4B2gQ6AEIPzAE#v=onepage&q=marketing%20promocional&f=false>

Salgado, E. (2015). ¿Qué es una tendencia? Recuperado de:
<http://www.circulodetendencias.com/que-es-una-tendencia>

Salas, C. (30 de enero del 2018). Importancia del marketing de atracción 2.0, en las pequeñas y medianas empresas. Recuperado de:
<http://www.revistaespacios.com/a18v39n18/18391831.html>

Thompson, I. (2006). Tipos de clientes. Recuperado de:
<https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Velásquez, K. (15 de Octubre de 2015). Marketing promocional: qué es y cómo se usa. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de marketing4ecommerce.mx:
<https://marketing4ecommerce.mx/marketing-promocional-que-es-y-como-se-usa/>

Zenteno, A. Marketing promocional. Management business service consulting. Recuperado de:
<https://www.mbsperu.com/publicaciones/articulos/marketing-e-investigacion/marketing-promocional>

Zorita, E. Marketing promocional. Oferta especial. Esic editorial. Recuperado de:
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=UarYGeu4zNoC&oi=fnd&pg=PA11&dq=+marketing+promocional&ots=lbwXirSBmE&sig=Wa0r_IRqyU-Gj-BCRIFW8_KurQU#v=onepage&q=marketing%20promocional&f=false

Anexos

1. Registro Fotográfico de Atracción y Promoción

REGISTRO	OBSERVACIÓN
	<p>Se puede observar que en la góndola se utiliza como estrategia la promoción del producto aerosol de pies de la marca Arden For Men</p>
	<p>Se puede observar que en la góndola en la parte de arriba se está exhibiendo e implementa la publicidad del nuevo desodorante en aerosol de Arden For Men y adicional se ve las ofertas de las demás categorías que tiene la marca</p>

2. Permiso que firma los entrevistados para relajar la grabación y tomar registro fotográfico

NOMBRE	CÉDULA	TELEFONO	FECHA	PUNTO DE VENTA DONDE FUE ENTREVISTADO
Daniela Calderón	1152460319	3128904858	6/11/19	Exito Robledo
Deisy Henao	32180480	3113049220	6/11/19	Exito Robledo
DEBIS PEREZ	43455.198	3123538066	7/11/19	Flamingo
Alejandro Ospina	11045693182	3126905542	7/11/2019	Flamingo
Daniel Osorio	1152467363	3205469043	9/11/2019	Euro
Sandra H	32208649	3007841143	9/11/2019	Euro

Jessica Perez	115245537	3128904858	8/11/2019	Asistente de ma
Alvaro Martinez	1657623141	321252091	8/11/2019	Asistente AFM
Karla Unbe	32208735	3127545743	8/11/2019	Asistente trade