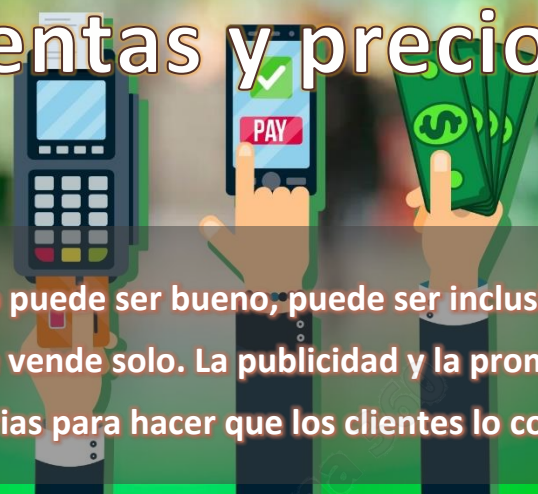


# Promoción, manejo de ventas y precios



# Promoción, manejo de ventas y precios



Mi producto puede ser bueno, puede ser inclusive el mejor, pero no se vende solo. La publicidad y la promoción son necesarias para hacer que los clientes lo compren.

## PROMOCIÓN

La promoción es todo esfuerzo dirigido a un público definido para conseguir que las personas de ese público sepan de la existencia de un producto, que se sientan convencidas de conseguir ese producto y que, por último, recuerden que ese producto existe.

En la explicación anterior la palabra *producto* representa tanto a productos físicos como a servicios.

- **Tipos de promoción.** La *promoción* puede hacerse por medio de una serie de actividades diferentes, para informar a las personas sobre los productos y motivarles a conseguirlos o comprarlos.

Entre las principales maneras de promocionar, o técnicas de promoción, se tienen:

- Publicidad.

- Exhibición en puntos de venta.
- Muestras gratis.
- Promoción verbal.
- Cupones.
- Fichas o láminas.
- Precios especiales
- Propaganda gratis.
- Redes sociales e internet.

o **Publicidad.** Se puede hacer por televisión, radio, periódicos, revistas, internet, en afiches, en vallas o por volantes entregados en las calles o en las casas. Para pequeños productores la televisión y los diarios no son opciones baratas, pero se pueden emplear otros enfoques. El internet y los celulares presentan muchas posibilidades de promocionar los productos, en especial a través de las redes sociales, del correo electrónico y de las páginas web. También se tienen estaciones de radio y televisoras locales.

## HOY CÓMETE UN KIWI



o **Exhibición en puntos de venta.** Son exhibiciones de un producto o grupo de productos que se hacen dentro de una tienda o local de venta. Además de los productos puestos en los estantes usuales, se exhiben los productos en otros sitios. Por ejemplo en los supermercados un buen sitio para exhibir es cerca de las cajas o de la salida. Se pueden usar rótulos con imágenes y palabras explicativas de la exhibición fuera del local de venta.

- **Muestras gratis.** Es una técnica muy útil para nuevos productos. La gente puede no querer ensayar nuevos productos que no ha probado antes, no se arriesga a comprarlos. En tiendas y otros comercios se pueden entregar muestras del producto a las personas para que lo prueben. Si se combina con una buena exhibición en el punto de venta se consigue mejor impacto en los posibles compradores.



- **Promoción verbal.** En el caso de pequeños productores y emprendedores esta técnica puede ser bastante efectiva. Se pueden organizar reuniones en el barrio o en la casa propia o de amigos para hacer degustaciones de los productos. Las personas a quienes les gusten se encargarán de comentarlo a su vez a sus amigos.
- **Cupones.** Se pueden incluir cupones en los paquetes del producto. Estos cupones pueden ser usados por los compradores para tener un precio menor en la siguiente compra. También se pueden incluir cupones en las hojas volantes de publicidad. Para que el uso de los cupones funcione se necesita la cooperación de los tenderos y gerentes de supermercados, para ellos hay dos estímulos posibles: tener más ventas, o tener un pago por cada cupón usado.
- **Fichas o tarjetas.** Es una técnica similar al cupón. Se incluyen fichas o tarjetas en cada paquete o envase. Cuando el cliente colecciona un número determinado de fichas puede llevarlas a la tienda o al productor para que le entregue un regalo. También en este caso se necesita la colaboración del tendero.

- **Precios especiales.** Reducir los precios es una técnica de promoción a corto plazo. Pero, no es suficiente con reducir los precios, sino que también hay que comunicar al público sobre esta reducción. La rebaja de precios debe ser acompañada con otras técnicas de promoción como la publicidad y las exhibiciones en las tiendas.
- **Propaganda gratis.** Se la puede hacer a través de correo electrónico y redes sociales, aprovechando la conectividad de celulares y del internet. También se puede buscar y propiciar las entrevistas en periódicos, radios y televisoras locales.
- **Promoción con los minoristas.** Las ocho técnicas anteriores son de promoción con los consumidores. También es necesario promover los productos con los minoristas, que son tenderos, supermercados y otros comercios. Una forma de hacer esto es convencerles de que la promoción con consumidores producirá buenas ventas, que les permitirá a ellos ganar bastante dinero si venden sus productos. También se puede ofrecer a un minorista en particular descuentos especiales por su primera venta. Otra posibilidad es entregar una cantidad de muestras gratis a los tenderos, así como regalos como esferográficos o llaveros con el nombre del producto.
- **No promover antes de tiempo.** No promueva su producto antes de tener cantidad suficiente para la venta. Es un error frecuente que puede causar que:
  - Los consumidores se sientan frustrados por no encontrar el producto en la tienda.
  - Los tenderos se enojen si se quedan sin producto.
  - Cuando por fin se tenga suficiente cantidad de producto para vender habrá que hacer más promoción.



# MANEJO DE VENTAS

La venta es un acuerdo o contrato mediante el cual un vendedor entrega un producto o servicio a un comprador a cambio de un precio en el que se han puesto de acuerdo.

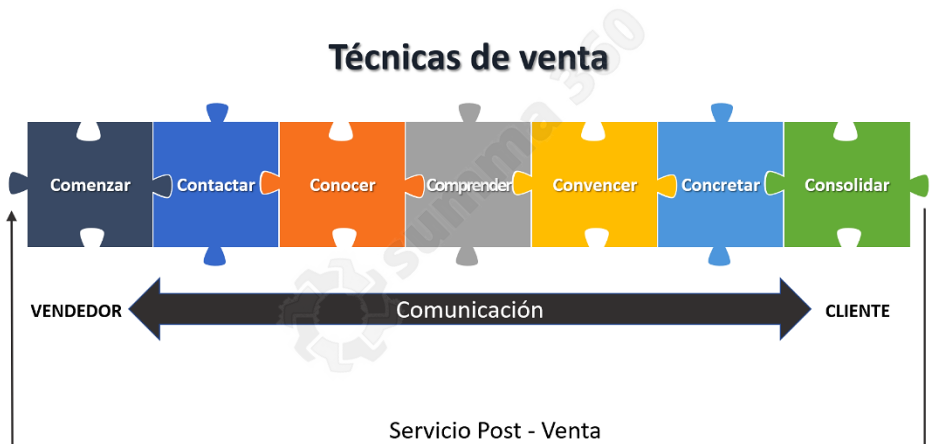
1. **Tipos de venta.** Aunque existen muchas maneras de vender, las cuatro principales se presentan en el siguiente gráfico.



- **Venta personal.** Es aquella en que el vendedor tiene la oportunidad de estar con el cliente cara a cara y hacerle una demostración de su producto o servicio.
- **Venta por teléfono.** Se usa el teléfono como medio de venta directa a los clientes, es uno de los medios más usados. También se llama tele-venta.
- **Venta por correo.** Consiste en enviar una oferta, anuncio, carta, muestra o folleto al domicilio, a la oficina o al correo electrónico de un cliente potencial. Es una forma de venta muy eficaz y personalizada.
- **Venta por catálogo.** Es uno de los métodos de venta directa que más ha crecido en los últimos años. Consiste en crear un

catálogo con fotos a color de una o varias líneas, con una gran variedad de productos.

- 2. Creatividad para tener éxito en la venta.** Vender es uno de los trabajos más creativos que existen. Es tan creativo que una venta nunca es igual a otra, porque nunca un cliente es parecido a otro. Si hacemos bien nuestro trabajo, cada día nos enfrentamos al reto apasionante de lo desconocido, de lo más o menos nuevo.
- 3. Técnicas de venta.** Hay diferentes métodos para desarrollar y aplicar las técnicas de venta. El siguiente esquema muestra una de esas formas, que es muy adaptable a muchas maneras posibles de venta.



- **Comenzar.** De un buen vendedor se dice que puede vender cualquier cosa. Esto significa en realidad que ese vendedor es capaz de adaptarse a diferentes productos y a diferentes situaciones, para llegar a ser siempre un profesional competente dentro de su actividad. Esta adaptación le permite al vendedor ser capaz de vender bien. Un buen vendedor debe ser un buen técnico en su rama y al mismo tiempo tener buenas tácticas de venta. La preparación es fundamental en el mundo de las ventas, ya que representa el 80% del éxito en la venta final. La venta no

se puede improvisar, por eso debe organizar bien las reuniones y los contactos.

- **Contactar.** El contacto con el cliente debe ser enfocado con cuidado, pues la impresión que uno se le dé ayudará a su decisión de compra. Siempre se debe cumplir estos principios:

- La puntualidad.
- La sonrisa.
- La expresión.
- Atraer la atención del cliente potencial.



- **Conocimiento.** El acercarnos y empezar a entender las necesidades del cliente nos lleva a poder satisfacerlas. Es por eso que el vendedor debe estar bien informado de las necesidades de sus clientes. Usted debe tratar de dar la información correcta al cliente porque, a menudo, esta información puede llegar a ser distorsionada, ya sea porque el cliente no escuchó la frase completa o porque la entiende a su propia manera. Hay que interesarse por el cliente, para hacer que hable de él. Una vez que hable, podremos venderle nuestra propia imagen y la de nuestro producto o servicio.
- **Comprender.** Siempre que usted como vendedor se dirija al cliente debe lograr que él le entienda. También cuando el cliente le hable, usted debe comprender con exactitud lo que él dice. Si no logramos comprender las necesidades del cliente, no podremos satisfacerlas.
- **Convencer.** Conseguir el convencimiento del cliente es indispensable en la negociación. Pero debe hacerse en el momento adecuado, es decir, después de conocer las necesidades y motivaciones del cliente.



Para convencer al cliente es esencial la argumentación. Se debe exponer al cliente de forma clara y precisa las ventajas que presenta el producto o servicio, siempre de acuerdo con las necesidades o motivaciones expresadas por el cliente. También se debe considerar la demostración, que ejerce una fuerte influencia sobre la decisión final del cliente. Con la demostración se genera confianza sobre el producto o servicio, probando que hay un beneficio para el cliente si compra nuestro producto, para por último concretar la venta.

- **Concretar.** Solamente se es vendedor cuando se obtiene el pedido. Si no lo logramos, todo lo que hemos hecho antes no



significa nada. Hay que atreverse a ayudar al cliente a decidirse. Con buena actitud de venta, se debe pensar en ayudar al cliente en su elección.

- **Consolidar la venta.** Después de todos los pasos anteriores, llega el momento de *consolidar* la venta y despedirse. Tanto si el vendedor ha triunfado o si ha fracasado en la venta, debe dejar una buena impresión al cliente, tanto de él mismo, como de su empresa y del producto. Es necesario apoyar al cliente en su elección, cualquiera que sea, también se debe crear confianza buscando mantener buenas relaciones, pensando en el futuro. Recordar que un cliente nunca está del todo ganado, ni del todo perdido. El vendedor debe ser quien tome la iniciativa de despedirse, tanto si logró vender como si no lo hizo, debiendo la despedida ser cortés y muy amable.

# PRECIOS

Precio es el valor en dinero en que se estima un producto. Cuando el consumidor y el vendedor se ponen de acuerdo sobre el precio de algo, ambos valoran más lo que reciben que lo que dan. Es decir, el precio significa para ambos la obtención de una ganancia en el intercambio de bienes y servicios.

De acuerdo con lo anterior, tanto el productor como el consumidor hacen sus propias estimaciones de precios.

**1. Estimación de precios por el productor.** Desde su punto de vista el productor tiene varias consideraciones para estimar el precio de cada uno de sus productos. Así, puede estimar el precio:

- Considerando el costo de la venta del producto o servicio. Es decir, las comisiones a los vendedores, los gastos de transporte, alquiler de locales, y los demás costos logísticos y de distribución.
- Considerando el costo de producción. Es decir, el costo de las materias primas, los salarios de los empleados que transforman las materias primas en el producto o servicio que ofrece la empresa, la depreciación de maquinaria y equipo, y otros costos de transformación.
- Considerando el costo de administración. Es decir, sus gastos personales y salarios de la secretaria u otros ayudantes en la administración de la empresa.
- Tomando en cuenta la oferta y demanda de productos análogos en el mercado.



- Los precios de la competencia.

**2. Estimación de precios por el consumidor.** El consumidor final o cliente, a partir de su libertad de elección, puede realizar comparaciones entre:

- Su nivel de vida y la forma en que el producto o servicio contribuye para conservarlo o mejorarlo.
- Las características de calidad de un artículo o servicio respecto de otros similares.
- Las diferencias de precio y calidad entre competidores.
- La atención que recibe por parte del vendedor.
- La información disponible para atender sus dudas y preguntas.
- El disfrute lograble mediante la adquisición de un producto o servicio.
- La medida en que lo que compra satisface sus necesidades y deseos.
- Los consumidores tratan de satisfacer sus necesidades y deseos de la mejor manera posible, dadas las limitaciones que le imponen.



**3. Caro y barato.** Un artículo o servicio es *caro* cuando para el consumidor no vale lo que se cobra por él .

El consumidor se indigna cuando se entera de que adquirió un artículo por un precio más alto que el que pudo pagar de estar mejor informado. Cuando paga algo caro se siente estafado. Un precio *justo* manifiesta el acuerdo entre el consumidor y el vendedor. Ambos sienten el beneficio que obtienen del intercambio en la operación de compra-venta. Ambos quedan satisfechos y el consumidor puede convertirse en cliente.

Un precio es *barato* cuando se hacen descuentos sobre el precio justo, por diferentes motivos que los justifiquen. Por ejemplo: por la cantidad de artículos o servicios que compra el consumidor, por las condiciones de pronto pago, por la antigüedad como cliente, u otras razones válidas. Es innecesario decir que los precios baratos siempre causan satisfacción en el consumidor y suelen influir en el volumen de ventas que realiza la empresa.

**4. Determinación del precio.** Hay tres bases para establecer un precio: en función de la competencia, en función de la demanda y en función del costo. El precio final puede ser establecido tomando en cuenta una, dos o las tres bases indicadas.

- El precio en función de la competencia resulta de considerar los precios de los productos de la competencia y fijar los nuestros según nuestros objetivos como productor o como empresa.
- El precio en función de la demanda considera el valor percibido por el cliente sobre el producto. Debemos estar en capacidad de conocer cuánto está dispuesto el consumidor a pagar por nuestro producto.
- El precio en función del costo se fija con relación al costo total unitario de nuestro producto y el margen de utilidad o ganancia que esperamos obtener.



**5. Precio y competitividad.** El precio es uno de los aspectos más polémicos de cualquier estrategia de los productores y de las

empresas. Sin embargo, el precio es también la variable crítica de la rentabilidad, pues de él se desprenden las ganancias del productor.

Una estrategia muy expandida es la de competir por precios. Pero a los pequeños productores esta estrategia les puede resultar inconveniente: a menos que logren vender grandes cantidades de su producto o de su servicio, las ganancias serán pequeñas.

Debido a que en nuestro país la moneda circulante es el dólar, tenemos debilidad por precios ante muchos productos que vienen del extranjero. En otros países no dolarizados, los productores y las empresas pueden jugar con el menor valor de su moneda frente al dólar y con sus mayores inflaciones, para producir con menor costo y vender a menor precio.



Nuestros productores escuchan de manera repetida que no podrán competir en precios con productos del Asia, o de otros países cercanos. Ante esto se necesita cambiar de enfoque: no bajemos los precios, sino que más bien aumentemos el valor percibido por los compradores. Que los clientes sientan que van a recibir más por su dinero, que sientan que el precio que van a pagar es bajo comparado con el beneficio que obtendrán del producto.

Compitamos por servicio, por flexibilidad en atender los requerimientos específicos del comprador, por envases, por marcas más adecuadas, por innovación, por estrategia, por publicidad y promoción.



## Bibliografía

Findlay Schenck, B. (2012). *Small Business Marketing Kit* (Tercera). John Wiley & Sons.

Infoservi. (2016, mayo 5). *Diseño de las estrategias y programas para fijar precios* [Blog]. Infoservi - Marketing. <https://www.infoservi.com/index.php/marketing/19-diseno-de-las-estrategias-y-programas-para-fijar-precios>

Jensen, M. (2013). *Setting profitable prices*. John Wiley & Sons.

Lancaster, G., & Reynolds, P. (2002). *Marketing made simple*. Elsevier Science.

*Las estrategias de precios y las promociones*. (s. f.). Ceupe. Recuperado 4 de julio de 2020, de <https://www.ceupe.com/blog/las-estrategias-de-precios-y-las-promociones.html>

Navarro, M. (2012). *Técnicas de venta* (Primera). Red Tercer Milenio.

*Promoción de ventas: Todos los secretos al descubierto—Mundo VENTAS*. (s. f.). Recuperado 4 de julio de 2020, de <https://www.sumacrm.com/soporte/promocion-ventas>

RD Station. (2020). *Ventas: Estrategias, técnicas y todo lo que necesitas saber*. RD Station. <https://www.rdstation.com/es/ventas/>

Ríos, P. (2019, noviembre 18). *¿Qué son las ventas? Guía Práctica* [Blog]. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>

Thompson, I. (2010, junio). *¿QUÉ ES PROMOCIÓN? - MarketingIntensivo.com*. MarketingIntensivo.com. <https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

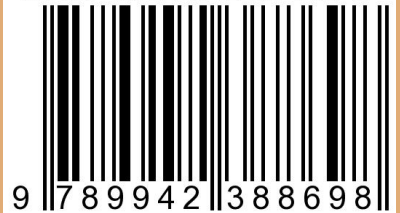
UNIR. (2015). Estrategias de comercialización. En *Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial* (p. 36). IICA - UNIR.



 **summa 360**

**PRODEL**  
ECUADOR

ISBN: 978-9942-38-869-8



9 789942 388698