



Estrategia de *Promoción de venta*

Contenido

Temática 1: Acciones promocionales.....	1
1. La Estrategia de promoción de venta.....	1
2. Las acciones promocionales.....	2
2.1 ¿Qué se entiende por acciones promocionales?.....	2
2.2 ¿Cómo actúa la promoción de venta?.....	3
3. Técnicas de ventas y comunicación comercial.....	3
Temática 2: Seguimiento y control de la venta.....	6
1. Introducción.....	6
2. Controles de venta.....	6
Temática 3: Mejoramiento del plan estratégico.....	9
1. El mejoramiento.....	9



Temática 1: Acciones promocionales

1. La estrategia de promoción de venta

Es diferente la promoción y la estrategia. Sin embargo, la promoción es parte del *marketing* estratégico como factor que eleva la competitividad de la organización, lo cual se traduce en mayor cuota de participación en el mercado.

Como estrategia gerencial, la estrategia de promoción de venta es parte de un ciclo que inicia con la identificación del tipo de empresa y del mercado al cual dirige sus productos creativos e innovadores, desarrollados con características obtenidas previa observación y análisis del comportamiento del mercado. Esta estrategia contiene el presupuesto de promoción de venta, herramienta que te permitirá, como emprendedor, indicar cuánto es necesario invertir en acciones promocionales que eleven las ventas, con el fin de garantizar la rentabilidad de tu emprendimiento o de tu empresa.

Para que una estrategia promocional sea exitosa y alcance las metas, esta debe cumplir unos requisitos:

- Contar con una propuesta atractiva al cliente.
- Contener elementos de innovación y sorpresa.
- Tener una marcada diferenciación para que no sea copiada fácilmente por la competencia.





Previo a la acción promocional, plantear objetivos generales. Estos pueden ser:

- Fortalecerse frente a la competencia.
- Incentivar el consumo.
- Atraer nuevos clientes.
- Fidelizar a los clientes actuales.
- Estimular a consumir más de lo mismo o a probar nuevos productos o servicios.
- Dar a conocer un producto o servicio nuevo.

2

2. Las acciones promocionales

Hasta aquí, ya conoces la importancia que tiene el presupuesto promocional de la venta, según lo aprendiste en el RAP 2 de este programa de formación. En el presupuesto promocional se detallan los rubros relacionados con la implementación de técnicas promocionales, como estrategia que te permite motivar a los consumidores a comprar los productos de tu empresa y, por lo tanto, elevar las ventas.



Fuente: (Evagea, 2013)

Ahora, debes identificar las acciones promocionales como medio por el cual das a conocer el producto y fidelizar a los nuevos clientes. Dentro de la amplia gama de técnicas promocionales de venta, debes definir el tipo de acción a aplicar, los objetivos y la duración de cada una.

2.1 ¿Qué se entiende por acciones promocionales?

Son herramientas comerciales utilizadas para incentivar a los consumidores a corto plazo, con el fin de incrementar las ventas por un tiempo limitado. Los resultados de estas son medibles. Estas acciones son excepcionales y plantean





CÁTEDRA VIRTUAL DE PENSAMIENTO EMPRESARIAL MODULO 1. MENTALIDAD EMPRESARIAL



una acción no repetitiva, las cuales fundan su eficacia no sólo en el impacto, sino también en la repetición, que les permite recordación y notoriedad.

2.2 ¿Cómo actúa la promoción de venta?

La promoción de venta actúa sobre los recursos psicológicos que le son propios, incentivando los comportamientos irracionales de los consumidores, como los impulsos. Ello no implica que no trabaje también la razón, como en una oferta comparativa de precio.

3

El incremento en las ventas por las promociones proviene de las siguientes fuentes:

- **Cambio de marca:** los consumidores se ven tentados por la oferta de una marca competidora.
- **Repetición de la compra o adquisición de más unidades:** se da con productos y servicios que marcan tendencia.
- **Aceleración de compra o reducción del ciclo de venta:** acelera la compra, puesto que los consumidores no quieren perder el beneficio.
- **Ingreso de nuevos consumidores:** de quienes se dejan seducir ante la oferta promocional, sea temporal o permanentemente, quienes pasan a ser nuevos consumidores.

Las anteriores fuentes de influencia en la demanda pueden combinarse, lo que se traduce en un desempeño en las ventas extraordinario.



Fuente: (SalFalko, 2008)

3. Técnicas de ventas y comunicación comercial



SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE





CÁTEDRA VIRTUAL DE PENSAMIENTO EMPRESARIAL MODULO 1. MENTALIDAD EMPRESARIAL



Las acciones promocionales se llevan a cabo a través diferentes técnicas que se utilizan para la promoción de las ventas. Estas herramientas de *marketing* facilitan la tarea de venta a la fuerza de ventas. Una de estas herramientas es la comunicación. Su principal objetivo es dialogar con el interlocutor para conocer cuáles son sus necesidades y poder satisfacerlas con argumentos de venta. La comunicación comercial acerca la fuerza de ventas al mercado para que este adquiera un producto o un servicio, utilizando el contacto directo, oral y simultáneo con el cliente.

4

La venta a través del método AIDDA aparece en el año 1947 en el libro “*Las cinco grandes reglas de la venta*” de Percy H. Whaiting. Aún está vigente porque es compatible con otros sistemas y otras técnicas que surgen con posterioridad. AIDDA significa:

- A: Atención.
- I: Interés.
- D: Demostración.
- D: Deseo.
- A: Acción.

Esto quiere decir que el vendedor, al comienzo de la conversación de venta, capta la atención del cliente, luego consigue su interés. En la siguiente etapa, el vendedor demuestra al cliente cómo su producto satisface sus necesidades, para lo cual utilizará pruebas si fuera necesario, con la intención de hacer crecer el deseo de compra del cliente. La última etapa, la acción, se da al cierre o remate de la venta.

3.1 Estrategias para la promoción o comunicación

Algunas estrategias relacionadas con la promoción son:

- Crear nuevas ofertas, tales como el 2x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Dar descuentos por cantidad o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre los clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación.
- Crear actividades o eventos.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.



SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE





CÁTEDRA VIRTUAL DE PENSAMIENTO EMPRESARIAL

MODULO 1.

MENTALIDAD EMPRESARIAL



- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa o en vehículos de transporte público.
- Crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas o de presentación.
- **Segmentación del mercado:** consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños.
- **Extensión del mercado:** conjunto de acciones utilizadas en distintos momentos del ciclo de vida del producto, para sostener sus ventas y ganancias, en lugar de que sufra el declive normal.
- **Marcas múltiples:** consiste en la oferta de distintas marcas en una determinada categoría de productos.
- **Extensión de la marca:** consiste en la utilización de una marca comercial en otros productos.

5





Temática 2: Seguimiento y control de la venta

1. Introducción

Un principio en calidad, reza: “Lo que no se mide, no se controla y lo que no se controla no se puede mejorar”. De ahí la importancia del seguimiento y control de las ventas. Sin embargo, no es fácil hacerlo y más cuando la fuerza de venta es numerosa. Pero lo que sí es claro, es que la información analizada debe servir para tomar acciones orientadas preferiblemente a la prevención y no a la corrección de las desviaciones. En este caso, deben estar referidas a las metas y cuantificación del plan de acción de ventas, de modo que permitan mejorar los indicadores de gestión previo los procedimientos o las acciones.

6



Fuente: (Ollarte.Ollie, 2008)

2. Controles de venta

2.1 ¿Cuál es la función de los indicadores de gestión?

Su función es mejorar la forma de hacer el seguimiento y el control de las ventas. Estos deben ser prácticos, fáciles de manipular y consolidar. Es recomendable que analices la gestión individual de cada vendedor, porque cada uno tiene diferentes efectividades. A los resultados de la medición les estableces un plan de mejoramiento particular y al plan del día actual le proyectas un esperado, que revisarás al día siguiente.

2.2 ¿En qué momento se aplican los controles de venta?

Puesto en marcha el plan de acción para alcanzar la estrategia de venta, debes establecer medidas de control para comprobar que las acciones planificadas se





llevan a cabo con éxito, para que de este modo se cumplan los objetivos previstos para las ventas. Las medidas de control deben ser herramientas cuantitativas fáciles de aplicar.

Si detectas que las acciones planificadas no se llevan a cabo o no consiguen el resultado esperado, debes analizar las causas y establecer las medidas necesarias que te permitan corregir las desviaciones. Al analizar las causas de las desviaciones, es posible que se evidencien diferentes problemas, por ejemplo: objetivos demasiado ambiciosos, nuevas tendencias, un nuevo competidor.

7

Algunas medidas de control de las ventas, son:

- Nuevos clientes.
- Incremento de ventas.

2.3 Elementos de un sistema de control

Poseen los siguientes elementos:

- Fijación de estándares o criterios de medida en el área de comercialización, para cada uno de los elementos del plan.
- Medida de los resultados para detectar las desviaciones con respecto al estándar.
- Análisis de las causas cuando se detecta una desviación importante.
- Aplicación de medidas correctoras, las que tienen como finalidad rectificar los resultados para que se ajusten a lo planificado.

2.4 ¿Qué tipos de control existen que aplican a la actividad de la comercialización?

Existen tres:

- **Control del plan anual:** tiene como propósito examinar si los resultados previstos en el plan se han alcanzado y tomar las medidas correctoras cuando se considere necesario.
- **Control de la rentabilidad:** consiste en determinar dónde está ganando o perdiendo dinero la empresa.
- **Control de eficiencia:** sirve para valorar y mejorar la eficiencia e impacto de los gastos de comercialización y el control estratégico, donde revisarás si las estrategias básicas de comercialización se ajustan a las oportunidades y recursos de tu empresa.





CÁTEDRA VIRTUAL DE PENSAMIENTO EMPRESARIAL

MODULO 1.

MENTALIDAD EMPRESARIAL



A medida que implantas el plan de mercadotecnia, debes determinar los indicadores de desempeño para medir los esfuerzos. Estos criterios, por supuesto se derivan de los objetivos de mercadotecnia, así como del programa de acción.

Entre estos indicadores o criterios pueden incluir: los ingresos, la participación de mercado, los costos de mercadotecnia, las ganancias, efectividad de los anuncios publicitarios, productividad de las fuerzas de venta, eficiencia de la distribución, de las promociones, entre otros.

En esta etapa es necesario establecer los sistemas de información y los procedimientos para asegurar que la información sea emitida correctamente, por la persona adecuada y en el momento oportuno.

8





Temática 3: Mejoramiento del plan estratégico

1. El mejoramiento

Las empresas requieren de un plan estratégico que permita la adecuada administración de los procesos para cumplir las actividades del día a día, conocer sus entradas y salidas, conocer quiénes son los proveedores y quiénes los clientes, tanto internos como externos. Además, debe proporcionar un esquema e información de lo que hace y a dónde va a llegar la organización.

9

Es función de los indicadores de gestión medir el desempeño de los procesos y procedimientos. Si existen desviaciones o no conformidades estableces el plan de mejoramiento.



Fuente: (Heat, 2004)

El mejoramiento de la estrategia promocional de la venta, debe partir de los resultados que se obtienen al aplicar los indicadores de control de la venta para medir su eficacia. Los principales son: incremento de las ventas y nuevos clientes.

Es preciso que tu organización realice controles externos e internos y reaccione con prontitud ante los cambios que identifique y que requieran la reformulación de los objetivos de las estrategias. El plan debe convertirse en el instrumento que regula, controla y dirige toda la acción de tu empresa sobre sus mercados. Esto implica que debes estar atento ante las desviaciones, para establecer las acciones correctivas y sus planes de mejoramientos que no sólo permitan eliminar la causa de la misma, sino ajustar la estrategia en función de su eficacia.





CÁTEDRA VIRTUAL DE PENSAMIENTO EMPRESARIAL MODULO 1. MENTALIDAD EMPRESARIAL



Referencias

González Velásquez, Mirna Lazara (2002). *Diseño de estrategias de comercialización*. GestioPolis. Bajo Licencia Creative Commons. Algunos derechos reservados BY., Nc, Sa. En: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/32/disenio.htm>

Schultz, Don E. y Robinson, William A. (1995). *Cómo dirigir la promoción de sus ventas: Una guía completa para incentivar las ventas de sus productos o servicios*. Barcelona: Ediciones Gránica.

Control del documento

Autores	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Expertos temáticos	Luis Arnoby Escobar Hernández	Experto temático	Sena – Centro Internacional de Producción Limpia Lope - Regional Nariño	Diciembre 26 de 2013
	Luz Elena Montoya Rendón	Experta temática	Sena - Centro de Diseño e Innovación Tecnológica Industrial –Regional Risaralda.	Diciembre 26 de 2013
Revisión	Gabriel Darío Gómez Franco	Guionista	Sena - Centro de Diseño e Innovación Tecnológica Industrial –Regional Risaralda.	Diciembre 26 de 2013
	Andrés Felipe Valencia Pimienta	Líder línea de producción	Sena - Centro de Diseño e Innovación Tecnológica Industrial –Regional Risaralda	Diciembre 26 de 2013

