

## **Tema IX: Estrategias de Ventas y Costos**

A través de este tema podrás comparar las diversas estrategias de ventas de servicios a comercializar.

Estrategias de ventas, costos y precios de los productos o servicios a comercializar

Si se elabora una ratonera mejor, todo el mundo puede ir corriendo a comprarla, pero no sin ayuda. En primer lugar, antes que la gente la compre, tiene que saber que existe; en segundo lugar, es necesario que la gente del mercado que se trata de atraer tenga problemas con roedores.

La oficina de patentes ha otorgado patentes a miles de inventos que nunca tuvieron éxito. Aparte de los problemas excesivos, muchos inventos fracasan tan solo por estrategias de promoción deficientes o inexistentes; una vez creadas las ratoneras nuevas los inventores no saben que hacer con ellas.

La formación de una empresa es muy parecida a la invención de un producto nuevo. Para tener éxito, se necesita promoción. La estrategia de promoción es un plan de acción para alcanzar a los clientes del mercado objetivo o sea hacia aquellos que tienen probabilidades de utilizar el producto o servicio. En el nivel más sencillo y directo, la estrategia de promoción puede consistir en un anuncio en la fachada de la empresa y comentarios personales de los clientes. En algunos casos esto es suficiente. Sin embargo, por lo general los clientes necesitan más que esto para ser atraídos a la empresa.

### **Publicidad**

La publicidad implica compra de tiempo y espacios en los diversos medios de comunicación con el propósito de promocionar a la empresa; por lo general los medios de comunicación más utilizados son: la radio, la televisión, revistas, folletos enviados por correo, sección amarilla y publicidad exterior.

Cada medio tiene sus propias características y es capaz de alcanzar una gran cantidad de personas. Dependiendo del mensaje, clientes objetivo, presupuesto y tiempo, algunos son más adecuados que otros para las necesidades específicas.

Considera y piensa las siguientes preguntas para la adecuada estrategia de publicidad:

¿Consideras que el mensaje debe ser sencillo y directo?

¿El mensaje se apoya mucho en palabras, color, sonido o movimiento para su transmisión?

¿El cliente objetivo es todo el sector social de la localidad o tan solo un segmento del mercado?

¿Cuánto dinero te puedes gastar?

¿Consideraste el tiempo en que tu anuncio puede dar los resultados esperados?

Existen medios de publicidad que técnicamente se llaman medios masivos de comunicación por la gran cantidad de clientes potenciales que pueden alcanzar, no solamente de la comunidad donde se ubica el negocio sino fuera de ella; seguramente el utilizar la radio, el periódico, las revistas, la televisión podría redituarte ganancias buenas, sin embargo no solamente estos medios se pueden utilizar, existen otros que son menos costosos y que puede dar excelentes resultados.

Algunos medios publicitarios que se deben considerar son publicidad en medios de transporte, mensajes en interiores y exteriores de autobuses y taxis, publicidad especializada, impresión del logotipo de la empresa en artículos como calendarios, blocks de notas, señales dobles de páginas de libros, ceniceros, cerillos, llaveros y camisetas, folletos que se pueden repartir a la gente en la calle, colocarlos en los parabrisas de los coches, etc.

### **Fijación de Precios**

Entre los factores que hay que considerar para fijar los precios de los productos o servicios están las reacciones de los clientes, lo enconado de la competencia y el estado de la economía. Por extraño que parezca, un precio demasiado bajo es tan malo como un precio demasiado alto. Con frecuencia los precios bajos se asocian con mercancía de poco valor o inferior. En cuanto a competencia, puesto que la empresa no existe en el vacío, se debe reconocer la función de otras empresas como influencia en los precios. La decisión de competir paso a paso en precio, centavo a centavo o reducir precios, es crucial para la fijación de precios, tampoco se puede menospreciar el estado de la economía. El desempleo, la inflación, los intereses, las políticas gubernamentales y los niveles de inversión afectan el poder de compra del consumidor y por tanto los precios.

También se debe tener en cuenta otro factor: las utilidades. Si los precios son tan bajos que no cubren los gastos, o tan altos que la venta no es suficiente, se pierden utilidades. La meta es cubrir la demanda de los clientes, tener en cuenta a la competencia y la economía y asegurar utilidades satisfactorias.

El saber cuales precios cobrar, se deriva en parte de conocer a los clientes. Lo que para un cliente puede ser muy barato para otro puede ser un lujo. Por lo general los clientes ricos solicitan mercancía de mucha calidad, servicio personalizado y un ambiente exclusivo y atractivo donde comprar. A cambio de estas comodidades no solo están dispuestos a pagar más, sino que esperan hacerlo. Por otro lado, los clientes con ingresos bajos se preocupan principalmente por hacer rendir su dinero, están dispuestos aceptar menor calidad y servicio y un medio ambiente de tienda de departamentos sin lujos, a cambio de precios más bajos. En cada caso, lo que cuenta es el precio.

En un principio, el formular la estrategia de fijación de precios que satisfagan a los clientes parece como intentar decidir qué fue primero, el huevo o la gallina.

¿Qué es primero?

¿Se deben fijar los precios y después esperar a que aparezcan los clientes?

¿O se debe esperar a ver que tipos de clientes hay?

Ambas respuestas son válidas. La estrategia de fijación de precios determinan en gran parte el tipo de empresa, ubicación, clientes prospectos, gastos, etc. Pero también hay que mantener contacto con los clientes para asegurar que los precios, calidad y servicio continúan reflejando sus necesidades y deseos.

### **Fijación de Precios y Economía**

El mantenerse al tanto de los precios de la competencia ayuda a evaluar la estrategia de la fijación de precios. Si los precios están más altos que los de la competencia es probable que se pierdan ventas, si están más bajos se están ganando ventas pero reduciendo utilidades; al comparar los precios con los de la competencia, se debe comparar también el servicio; el buen o mal servicio proporcionado aumenta el valor de los productos o servicios comercializados, los servicios como ubicación de prestigio, local atractivo, atención personal, crédito, etc. benefician a los clientes; mientras más servicios se le proporcionen a los clientes más altos pueden ser los precios.

Los hábitos de compra de los clientes reflejan el estado de la economía; durante una recesión o una depresión los clientes están muy conscientes de los precios. Al mejorar la economía los clientes ven con más optimismo el futuro y están dispuestos a pagar precios más altos.

Como propietario de una empresa, la habilidad para reconocer estas fluctuaciones en la economía y ajustar precios de acuerdo con ello, aumenta la competitividad. Para mantener los precios de acuerdo con las expectativas de los clientes se puede aumentar o disminuir servicios, aumentar o disminuir la calidad, cambiar los márgenes de ganancias o una combinación de estas.

## CUESTIONARIO DE LA ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Contesta si o no según creas conveniente

1. ¿Tratas de evaluar las fuerzas del mercado que afectan la demanda de tus productos? \_\_\_\_\_
2. ¿Has considerado que estrategias de fijación de precios son compatibles con el plan de mercadotecnia que tenias previsto?  
\_\_\_\_\_
3. ¿Sabes qué productos son de movimiento lento y cuales de rápido?  
\_\_\_\_\_
4. ¿Estás influido por los cambios en los precios en la competencia?  
\_\_\_\_\_
5. ¿Revisas con regularidad los anuncios de la competencia para actualizar la información sobre los precios? \_\_\_\_\_
6. ¿Es la tienda lo suficientemente grande como para emplear a un comprador que haga comparaciones? \_\_\_\_\_
7. ¿Hay una temporada específica en la cual la competencia tenga ofertas?  
\_\_\_\_\_
8. ¿Los clientes esperan ofertas en determinados momentos?  
\_\_\_\_\_
9. ¿Las ofertas especiales periódicas, cambian constantemente?  
\_\_\_\_\_