



ESTRATEGIAS QUE UTILIZAN LAS EMPRESAS PRIVADAS PARA VENDER SUS PRODUCTOS

STRATEGIES USED BY PRIVATE COMPANIES TO SELL THEIR PRODUCTS

Nancy Maribel Nuñez Arias

Estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo
nancy.maribel145@hotmail.com

CPA. Nancy Elizabeth Uhsca Cuzco, Mg

Docente de la Universidad Técnica de Babahoyo
nushca@utb.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Nancy Maribel Nuñez Arias y Nancy Elizabeth Uhsca Cuzco (2018): "Estrategias que utilizan las empresas privadas para vender sus productos", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (abril 2018). En línea:

[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/estrategias-empresas-privadas.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/estrategias-empresas-privadas.html)

RESUMEN

Las estrategias de ventas que utilizan las empresas del sector privado son fundamental para conseguir buenos resultados economicos, y para esto se considera la razón de ser de la empresa, y los objetivos a lograr son acciones que contribuirán a su crecimiento, se pueden implementar las estrategias diferenciada e indiferenciada y concentrada las cuales van alineadas con las estrategias de producto, precio, distribución y comunicación.

Se debe organizar el departamento de ventas, para cumplir los objetivos con la productividad deseada para esto se debe considerar las estrategias de promoción y comercialización, y otra estrategia es entender y conectar con los clientes, para ello se debe tener una planificación estratégica para transmitir el mensaje de la empresa posicionarse en la mente del consumidor y de esta manera las ventas crezcan considerablemente.

Palabras claves: estrategias de ventas, marketing, promoción, diferenciada, indiferenciada.

ABSTRACT

The sales strategies used by private sector companies are fundamental to achieve good economic results, and for this reason the company's *raison d'être* is considered, and the objectives to achieve are actions that will contribute to its growth, strategies can be implemented differentiated and indefinite and concentrated which are aligned with the product, price, distribution and communication strategies.

The sales department must be organized, in order to meet the objectives with the desired productivity, promotion and marketing strategies must be considered, and another strategy is to understand and connect with customers, for which purpose strategic planning must be carried out to transmit the message of the company position itself in the mind of the consumer and in this way the sales grow considerably.

Keywords: sales strategies, marketing, promotion, differentiated, indefinite

INTRODUCCION

El presente trabajo se enfoca a las estrategias de ventas y como esta se relacionan con la evolución del mercado e identificar los diferentes segmentos actuales. Así mismo se dará a conocer el concepto de cada una y como es que todas se relacionan con estrategias de ventas, para la mayor comprensión sobre las estrategias de marketing para de forma efectiva coordinar los recursos y actividades que se realicen dentro del área de ventas.

Viendo desde diferentes puntos de vista el ensayo pretende que todas las áreas que se relacionan con el tema de estrategias de ventas son importantes para el logro de los objetivos de ventas que parten de las necesidades de los individuos y lograr la obtención de nuevos clientes o mantener los ya existentes. Donde se puede comercializar un producto por las estrategias de venta por las técnicas innovadoras gracias a las nuevas tecnologías.

DESARROLLO

Historia de las estrategias de ventas

Según (Gestiopolis, 2014) Dice: Que las primeras estrategias de ventas fue cuando empezaron los trueques, cada comerciante elaboraba su estrategia para saber qué productos debía intercambiar. En el inicio de las estrategias de ventas cuando empezó a tener más forma el concepto era solo vender a cualquier cliente que pasara por un establecimiento, luego evoluciona a saber cómo vender, donde y a quien se le vende., en esta etapa se hacía un análisis pero no tan profundo como el concepto requiere.

En la actualidad para las ventas modernas se tienen que relacionar con todas las áreas de la empresa como ventas, marketing, contabilidad, es decir, para armar una buena estrategia de ventas es importante el trabajo en equipo. El personal de ventas que aplica las estrategias tiene que estar más capacitado al mercado debido a que este va cambiando constantemente. Las estrategias de ventas no pueden ser las mismas pero tampoco pueden ser agresivas o cambiarlas de un golpe debido a que el cliente reacciona de forma diferente.

Estrategias de ventas

Según (estrategias-finanzas, 2018) Dice: “Estrategia de ventas es aquel tipo de estrategia cuyo diseño se realiza con el fin de alcanzar unos objetivos de ventas”.

Según (kearney, 2014) Dice que la estrategia de ventas es un pilar fundamental de la estrategia integral de la empresa, ya que en ella se definen las acciones que contribuirán a su crecimiento, a su posicionamiento en cada uno de los segmentos de mercado y a alcanzar la rentabilidad esperada.

Estrategias para vender

Según (Sanchez, 2015) Dice: que la parte sencilla de vender es pensar que alguien necesita de tu producto o servicio y que está dispuesto a comprarlo. En caso contrario, no existirías, pues empresa que no vende, se extingue. La parte complicada es elaborar una estrategia. Para ello, hay que partir de la premisa de que todos los integrantes de la

organización tienen que estar enfocados en esta tarea, no sólo los miembros del departamento comercial.

Factores claves en la estrategia de ventas

Según (Madurga, 2015) Dice: Para que cualquier estrategia de ventas sea exitosa, debemos tener en cuenta los siguientes factores clave:

Optimizar los gastos

Un céntimo bien gastado es estar un céntimo más cerca de tu próximo cliente. ¿Cómo optimizar los gastos? Analizando, corrigiendo y cambiando tus acciones de venta. Para saber qué acciones son las que te aportarán una mayor rentabilidad puedes:

Benchmarking: Copiar lo que hacen los mejores nunca te hará ser el mejor, pero si te ayudará a estar más cerca de ellos.

Prueba y error: Probar nuevas formas de conseguir clientes e ir quedándote con las que mayor rentabilidad te aporten.

Incrementar la productividad

Aunque corrijas tus acciones, te quedes con las mejores y tengas tus gastos optimizados, seguramente aún puedas optimizar más tu productividad. Para ello existen 2 formas principalmente:

Tecnología: Lo primero para conseguir mejorar la rentabilidad de una empresa es potenciar el uso de mejores y más avanzadas herramientas y maquinaria. Esto ayudará a agilizar procesos y evitarás tener que contratar más mano de obra, que será más caro a medio y largo plazo.

Marketing interno: El marketing interno es imprescindible en una empresa si queremos conseguir mejorar la productividad de los trabajadores (que son nuestro activo más importante).

Estrategias de marketing

Según (Pallares, 2016) Dice: Que las estrategias de marketing son **Transmitir el mensaje de la empresa**. El marketing online o tradicional, sigue teniendo como objetivo, hacer llegar el mensaje de tu empresa al mayor número posible de personas.

Posicionarse en la mente del consumidor. Otro de los objetivos del marketing, es que tu marca o producto sea lo primero que les venga a la cabeza a los consumidores cuando piensen en el tipo de servicio o categoría de producto que tu empresa ofrece o vende. Por ejemplo, Apple ha conseguido que cuando alguien piense en reproductores de Mp3, lo primero que aparezca en sus mentes sea el iPod.

Aumentar las ventas. Todos estos esfuerzos para crear tu marca y posicionarte en la mente de tus potenciales clientes, al mismo tiempo, deben materializarse de manera que las ventas de tu empresa crezcan considerablemente.

Estrategias de fijación de Precios

Según (Barcos, 2016) dice: en este sentido, las compañías pueden plantearse llevar a cabo una estrategia de ventas en torno a los precios basados en:

Una estrategia diferenciada: El precio varía en función del cliente. Es este primer tipo, las empresas centran sus estrategias en el producto, ofreciendo servicios personalizados con una segmentación de los precios previamente realizada.

Una estrategia indiferenciada: Atiende a las necesidades del producto. La compañía que opta por fijar los precios mediante esta estrategia centra sus esfuerzos en el producto, y no necesariamente en el cliente.

Según (Espinoza, 2015) dice: El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

Tipos de estrategias

Según (Porter, 2007) Dice: Que los tipos de estrategias son las siguientes:

- Luchar por ser el productor líder en costos en la industria (El esfuerzo por ser productor de bajo costo)
- Buscar la diferenciación del producto que se ofrece respecto al de los rivales (Estrategia de diferenciación)
- Centrarse en una porción más limitada del mercado en lugar de un mercado completo (Estrategias de enfoques y especialización).

Estrategias de promoción

Según (MercadeoyPublicidad, 2006) Dice: Muchas compañías no tiene registros de los elementos que conforman la promoción: cupones, premios, descuentos comerciales, bonificaciones, muestras, incentivos de ventas y exhibiciones comerciales.

Actividades

Según (Carnes, 2018) Dice: Las actividades de promoción de ventas incluyen campañas publicitarias, presentaciones de productos, ferias, campañas libres de muestra, seminarios sobre temas relacionados con los medios de comunicación, campañas, venta telefónica, venta puerta a puerta, campañas de correo directo y otras actividades - la amplitud de las actividades de promoción de ventas se ve limitada sólo por la creatividad.

Estrategias de empuje

Las estrategias promocionales de empuje son llevadas por la demanda. Una estrategia de empuje está diseñada para comercializar el producto a intermediarios, como los mayoristas y minoristas, para convencerlos de proporcionar espacio en los estantes para el producto y para publicidad. La campaña implica generalmente ofrecer descuentos, pruebas gratuitas, garantías de calidad y otros medios de persuasión.

Estrategias de atracción

Las estrategias de atracción responden a la demanda porque se dirigen al usuario final. Fabricantes y mayoristas utilizan esta estrategia cuando los minoristas son reacios a llevar su producto por alguna razón - el producto puede ser demasiado caro para vender en las tiendas.

CONCLUSION

Para poder realizar las estrategias de ventas es fundamental tener definido el público que se dirige y la estrategia a seguir, así como también, el mercado está cambiando constantemente y la gente olvida rápidamente, surge una necesidad clara de emplear el marketing aportando una respuesta creativa y con los recursos apropiados, para posicionar a la empresa, poder sobrevivir y crecer y conseguir aumentar los clientes mediante un aumento de sus motivaciones internas. Los cambios del mercado han ido acompañados, históricamente, de cambios en las fórmulas de la comunicación estratégica en general y de la estrategia publicitaria en particular. De esta forma, resulta necesario que, en este momento, la estrategia se adapte a las nuevas demandas del mercado. Es crucial poder recuperar al consumidor en la comunicación publicitaria, sus demandas deben ser satisfechas, pero también sus deseos y expectativas respecto a un producto. Lo que está claro es que las estrategias evolucionan al ritmo que lo hace la sociedad. Donde se puede decir que los medios publicitarios son altamente efectivos para atraer clientes .

El marketing es una estrategia a largo plazo que para obtener los resultados que deseas deberán las empresas mantener la dedicación y objetivos con los que iniciaste, cualquier decisión de la empresa para poder lograr vender un producto necesariamente debe comenzar con el desarrollo de un plan estratégico que vaya acorde con la visión de la empresa y de las actividades al mismo tiempo se identifiquen las oportunidades en los mercados deseables para esto es necesario examinar a fondo los diferentes mercados. Para posterior a esto crear estrategias de promoción de ventas publicitarias sobre el producto que se ofrezca, para de esta manera captar clientes. Definir al público ideal es importante para adaptar la estrategia esto servirá para dirigirte a quien quieres llegar.

BIBLIOGRAFIA

Pallares, A. (2016). Tips de Estrategias de Marketing - Marketing PYME. Retrieved February 26, 2018, from <http://www.smartupmarketing.com/tips-de-estrategias-de-marketing/>

Carnes, D. (2018). Ejemplos de estrategias de promoción para un producto | Pequeña y mediana empresa - La Voz Texas. Retrieved February 26, 2018, from <https://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-estrategias-de-promocin-para-un-producto-5476.html>

Barcos, E. (2016). Tres tipos de estrategias de ventas para adelantar a tu competencia. Retrieved February 26, 2018, from <https://www.wearemarketing.com/es/blog/tres-tipos-de-estrategias-de-ventas-para-adelantar-a-tu-competencia.html>

estrategias-finanzas. (2018). Estrategias y Finanzas. Retrieved February 26, 2018, from <http://estrategias-finanzas.blogspot.com/>

Hernandez, G. (2015). 7 estrategias para vender más. Retrieved February 26, 2018, from <https://www.entrepreneur.com/article/268753>

Gestiopolis. (2014). Estrategias de ventas desde la mercadotecnia - GestioPolis. Retrieved February 26, 2018, from <https://www.gestiopolis.com/estrategias-de-ventas-desde-la-mercadotecnia/>

Madurga Lopez, J. (2015). Estrategia de ventas: ¿Cómo superar a tu competencia? Retrieved February 26, 2018, from <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>

Marketing. (2017). Estrategias de promoción principales en marketing. Retrieved February 26, 2018, from <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>

MercadeoyPublicidad. (2006). ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y DE PROMOCION DE VENTAS (Biblioteca) mercadeoypublicidad.com. Retrieved February 26, 2018, from http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6260&pageNum_Biblioteca=10&totalRows_Biblioteca=105&Tema=2&list=Ok

Porter, M. (2007). ESTRATEGIA DE VENTAS: ESTRATEGIA DE VENTAS. Retrieved February 26,

2018, from <http://7cidcaanproduccion.blogspot.com/2007/10/estrategia-de-ventas.html>

Haneine Kearney, R. (2014). Manual para crear tu estrategia de venta | Expansión. Retrieved February 26, 2018, from <https://expansion.mx/especiales/2014/06/17/aprende-a-hacer-tu-estrategia-de-ventas>

Espinoza, R (2015). Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos | Roberto Espinosa. Retrieved February 26, 2018, from <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>