**Asociación Tierra Y Vida Taller sobre determinación de precio**

**Para las productoras del puesto de ventas.**

**Elaborado por: Geraldine Conrado Mendoza**

**Determinación de precio**

 El precio es unos de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.

Al mismo [tiempo](https://www.monografias.com/trabajos901/evolucion-historica-concepciones-tiempo/evolucion-historica-concepciones-tiempo.shtml), la [competencia](https://www.monografias.com/trabajos7/compro/compro.shtml) de precios es el problema más grave que enfrentan las empresas. Pese a ello, muchas empresas no manejan bien la fijación de precios.

**Estrategias de precio**

Las estrategias de precios más comunes se basan en fijar precios menores, mayores o iguales a los precios de mercado, dependiendo de la intención de la empresa y la imagen que quiera trasladar a los consumidores.

Según este criterio, las estrategias que se pueden elegir en términos de precio son:

Penetración: Con precios por debajo del valor de mercado con el objetivo de crear atracción y estimular al cliente a elegir el producto. Es muy habitual en productos de nuevo lanzamiento.

Alineamiento: Es la forma más sencilla debido a que el bien o servicio que entra en el mercado lo hace con un precio similar al de sus competidores y dentro del valor que los clientes le dan.

Selección: En esta estrategia se ofrece un producto con precio superior al de mercado, y del cual los consumidores tienen un valor otorgado muy superior. Los artículos de lujo o exclusivos.

Existen una serie de errores comunes y frecuentes a la hora de establecer el precio como: orientarlo demasiado a los costes, no adaptarlo a las fluctuaciones del mercado. Y es que el precio es un instrumento vital para el negocio, hay que dominarlo y saber establecerlo.

Para ello, se pueden utilizar una serie de aspectos que pueden influir en el precio de un producto o servicio para que éste sea bien recibido por el consumidor. Es el punto al que tiene que aspirar a llegar cualquier comerciante. “Existen factores que influyen en el precio del producto, desde el material del que está hecho hasta el lugar donde se está vendiendo. No supone el mismo coste vender un artículo en un local físico que en una tienda online”

Factores a tomar en cuenta:

Mantener o mejorar la participación en el mercado.

Impedir la entrada de competidores.

Liderar la calidad del producto.

Buscar la estabilidad de precios.

Buscar solo rendimientos de supervivencia.

Recuperar la inversión.

Crear o mantener la imagen del negocio y el producto

Factores que influyen en la determinación de precio

* La fijación de precios basados en la competencia consiste en el establecimiento de un precio al mismo nivel de la competencia.
* En base a la demanda consiste en determinar el precio conformé la demanda del producto, si existe una demanda elevada para el producto entonces se puede determinar un precio alto.
* Método de costo total consiste en determinar el costo total del producto incluyendo todos los gastos que este incurre.

Después se calcula el costo unitario es decir costo totales entre las unidades que se pretenden vender.

Posterior calculamos el margen de ganancia este lo determina el dueño del producto.

Por ultimo sumamos el margen de utilidad al costo unitario y tenemos el precio de venta.

**Formato para determinación de precio**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Producto**  | **Precio de costo**  | **Margen de utilidad**  | **Precio de venta**  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

 **Situación del puesto de venta.**

En el puesto de venta existen algunos problemas que estos no ayudan al crecimiento de este, estos son:

No hay diversidad de los productos que venden por lo que los clientes llegan buscando algo y terminan saliendo sin lo que buscan, esto sería uno de los problemas más puntuales por que pueden estar perdiendo clientes por no llevar a vender lo que tienen y no lo llevan por miedo a no venderlo.

No hay mucha publicidad y la que tienen no la tienen visible, esta es una parte importante en proceso de venta ya que por medio de la publicidad las personas se dan cuenta de lo que venden.

No hay aprovechamiento de los recursos, hay vitrinas que no están siendo ocupada, también hay estantes que poco se utilizan si esto se aprovechara y se abasteciera daría un mejor aspecto al puesto.

**Recomendaciones**

Se recomienda al puesto de venta surtir de lo que más se pueda el puesto para que las personas miren variedad y no solo entren buscando algo si no que salgan llevándose más productos.

Aprovechar la publicidad que tenemos ponerla en un lugar visible y atractivo en donde llame la atención del cliente y que este en función de persuadir a las personas.

Aprovechar las vitrinas, los estantes y llenarlos de nuestros productos también colocarlos en un lugar visible en donde lo miren los clientes que lleguen y las personas que pasen.

**Asociación Tierra y Vida Taller sobre atención al cliente.**

**Para las productoras del puesto de venta.**

**Elaborado por: Geraldine Conrado.**

**PLAN METODOLÓGICO.**

**Actividad**: reunión en el puesto de venta.

**Tema:** atención al cliente.

**Fecha:** 13 de noviembre de 2019

**Lugar:** puesto de venta.

**Objetivo:** conocer y entender la importancia de una buena atención al cliente y que beneficios ofrece, teniendo en cuenta la satisfacción de los clientes con el puesto de venta.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Contenido**  | **Procedimiento**  | **Tiempo**  | **Responsable**  | **Recursos** |
| Introducción  | Presentación  | 15 mnts | Eddy cruz  |  |
| Fase informativa | Desarrollo del taller  | 1 hora  | Geraldine Conrado  | Pepelografos Marcadores Pizarra  |
| Valoraciones  |  | 15 mnts | Eddy cruz  |  |

**Atención al cliente.**

**Las relaciones humanas.**

Las auténticas relaciones humanas son aquellas en que a pesar de las divergencias lógicas entre las personas, hay un esfuerzo por lograr una atmósfera de comprensión y sincero interés en el bien común.

En síntesis las relaciones humanas son la forma como tratamos a los demás y cómo los demás nos tratan a nosotros.

**Factores que intervienen en las relaciones humanas**

**Actitudes fundamentales en la comunicación**

**Mandamientos de las relaciones humanas**

* Háblele a la persona amablemente, no hay nada tan agradable como una frase alegre al saludar.
* Sonría a la gente, se necesita la acción de 25 músculos para fruncir el ceño y solo 15 para sonreír.
* Llame a las personas por su nombre, la música mas agradable para el oído de cualquiera, es el sonido de su nombre.
* Sea agradable, amigable, cortés, si desea tener amigos.
* Sea cordial, hable y actúe como si todo lo que hiciera fuera un placer.
* Interésese verdaderamente en las personas, puede simpatizar con ellas y todo si se lo propone.
* Sea generoso para hacer resaltar las buenas cualidades y cuidadoso al criticar.
* Sea agradable, amigable, cortés, si desea tener amigos.
* Sea cordial, hable y actúe como si todo lo que hiciera fuera un placer.
* Interésese verdaderamente en las personas, puede simpatizar con ellas y todo si se lo propone.
* Sea generoso para hacer resaltar las buenas cualidades y cuidadoso al criticar.

**Rumor**

El rumor significa un escape a las tensiones emocionales del ser humano, las cuales son alteradas por cualquier cambio que ocurra a su alrededor y que amenace su seguridad.

**Necesidades de sus clientes**

**Factores que influye en la expectativa del cliente:**

1. **Eficiencia:** Se le proporciona al solicitante precisamente el servicio o producto que busca de manera organizada y sin demora.
2. **Confianza:** La gente que hace consulta o solicitud de alguna forma transfiere autoridad a la persona con quien habla. Si la persona que da la respuesta demuestra confianza esa autoridad se refuerza. Aun cuando la información dada sea incorrecta, esto se debe a la actitud que asume la persona que transfiere la información.
3. **Servicialidad:** La servicialidad es un valor agregado, se da cuando al cliente o usuario se le brinda asistencia en su consulta con sugerencias, información y acciones que eleva el grado de satisfacción buscado por el cliente.
4. **Interés personal:** Cuando se demuestra interés personal al momento de atender al cliente la relación y expectativa del cliente cambia. Las relaciones de aprecios son placentera y crea un ambiente favorable.

**Los tipos de clientes son:**

**El cliente discutidor**: Son agresivos por naturaleza y seguramente no estarán de acuerdo o discutan cada cosa que digamos. No hay que caer en la trampa. Algunos consejos que sirven de ayuda para tratar este tipo de clientes:

* Solicitarle su opinión.
* Hablar suavemente pero firme.
* Concentrar la conversación en los puntos en que se está de acuerdo.
* Contar hasta diez o más......

**El cliente enojado**: Cuando se trata este tipo de clientes no hay que negar su enojo y decirle, "No hay motivo para enojarse". Esto lo enojará más.
Algunas formas de manejar la situación son:

* Ver más allá del enojo
* No ponerse a la defensiva
* No involucrarse en las emociones
* No provocar situaciones más irritantes
* Calmar el enojo
* No hay que prometer lo que no se puede cumplir
* Analizar a fondo el problema
* Hay que ser solidario
* Negociar una solución

**El cliente conversador**: Estas personas pueden ocupar mucho de nuestro tiempo. Además de entrar a comprar algo, nos cuentan la historia de su vida. No hay que tratar de sacárselo de encima de un plumazo, se debe demostrar interés y tener un poco de paciencia, ya que el motivo real de su comportamiento es que se encuentran solas.

**El cliente ofensivo**: El primer pensamiento que se nos cruza al tratar con individuos ofensivos es volverse "irónico" o "ponerlos en vereda". ¡NO LO HAGA!. Lo mejor es ser amables, excepcionalmente amables. Esto los descoloca y hacer bajar el nivel de confrontación.

**El cliente infeliz**: Entran en un negocio y hacen esta afirmación: "Estoy seguro que no tienen lo que busco". Estas personas no necesariamente tienen un problema con nosotros o con la empresa, su conflicto es con la vida en general. No hay que intentar cambiarlos, se debe procurar de mejorar la situación, mostrarse amable y comprensivo, tratando de colaborar y satisfacer lo que están buscando.

**El que siempre se queja**: No hay nada que le guste. El servicio es malo, los precios son caros, etc. etc. Hay que asumir que es parte de su personalidad. Se debe intentar separar las quejas reales de las falsas. Dejarlo hablar y una vez que se desahogue encarrilar la solución teniendo en cuenta el tema principal.

**El cliente exigente**: Es el que interrumpe y pide atención inmediata. Esta reacción nace de individuos que se sienten inseguros y de esta forma creen tener más control. Hay que tratarlos con respeto, pero no acceder a sus demandas.

**El cliente coqueteador**: Las insinuaciones, comentarios en doble sentido con implicancias sexuales, pueden provenir tanto de hombres como de mujeres. Se debe mantener una actitud calma, ubicada y de tipo profesional en todo momento. Ayudarles a encontrar lo que buscan y así se van lo más rápido posible.

**El que no habla y el indeciso**: Hay que tener paciencia, ayudarlos, no hacerles preguntas donde su respuesta tiene que ser muy elaborada. Sugerirles alternativas y colaborar en la decisión.